

Elşad Quliyev

Televiziya:
nəzəriyyə, inkişaf meylləri

14305

Bakı - 2004

Elm və Təhsil Mərkəzi
Tətəvəzə - niversiteti

Kitabxana

**Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
qərarı ilə dərs vəsaiti kimi çap olunur**

Elmi redaktor: Filologiya elmləri doktoru,
professor Nizaməddin Şəmsizadə
Redaktor: İradə XANIM

**Müəllif bu kitabın işıq üzü görməsində etdiyi köməkliyə görə
«AzEvrotel» Birgə Müəssisəsinə dərin təşəkkürünü bildirir**

Q 82 Quliyev Elşad Heybat oğlu. «Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf
meylləri». Bakı, Şərq-Qərb, 2004, 366 səh.

Elşad Quliyevin bu kitabında müasir televiziyyada baş verən
mürəkkəb proseslər analiz edilir. Kitabda həmçinin televiziya və
hakimiyyətin digər qolları arasında münasibətlər, elektron kütləvi
informasiya vasitələrinin mədəniyyət fenomeni və informasiya
kanalı kimi rolü öyrənilir.

Söyügedən nəşr KİV rəhbərləri və əməkdaşları, içtimaiyyətlə
əlaqələr üzrə mütəxəssislərlə yanaşı həm də kütləvi oxucuya
ünvanlanıb. Kitab jurnalistika fakültələri və bölmələrinin tələbələri
üçün də maraqlıdır.

Q 4602030000
M-659-2004 Elansız, 2004

ISBN-5-565-00341-5

© «Şərq-Qərb» nəşriyyatı, 2004

Həmiya məlum möcüzə haqqında yeni həqiqətlər

Televiziya xalqın görən gözü, eşidən qulağı, düşünən beynidir. O həm olduqca maraqlı, həm də olduqca təhlükəlidir. Mən televiziya qədər ikinci sürətli və dağıdıcı təhlükə tanımırıam. Televiziyyada təhlükənin cövhəri YALANDır. Xüsusilə əxlaqi müqəddəs «Quran»a maya bağlamış Azərbaycan xalqı üçün yalandan dəhşətli təhlükə yoxdur. Çünkü bizim xalq həmişə yazıya, kitaba tapınıb, ona sidqi ürəkdən bağlanıb. Bizim mənəviyyatımız iman və inam üstündə bərqərar olub.

Mətbuat kimi televiziya və radio da ən qüdrətli və qiymətli milli sənəddir. Onu milli mənəviyyat güzgüsi adlandırmaq olar. Siyasetin də əxlaqi məhz televiziyyada daha aydın görünür.

XX əsrin ortalarından etibarən inam və inadla evlərə, ailələrə, beləliklə də milli-mənəvi yaddaşımıza daxil olmuş bu möcüzəli qutu artıq milli tribunaya, dövlətin xitabət kürsüsünə çəvrilib.

Görkəmli televiziyaşunas, bu çətin və maraqlı, fəqət unikal sahənin mahir təşkilatçısı və sabiq sədri Elşad Quliyevin kitabının əsas problemini televiziya tarix müasirlik kontekstində kimi müəyyənləşdirmək olar. Elşad müəllim böyük səbr və təmkinlə, başlıcası isə istedad və professionalizmle bu gün bütün ailələrə daxil olmuş məlum möcüzə haqqında yeni həqiqətlər təqdim edir.

Azərbaycan oxucusu Elşad Quliyevi lap çoxdan - əvvəlkı kitab və məqalelərindən televiziya nəzəriyyəcisi kimi tanır. «Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf meylləri» kitabı müəllifin bu sahədəki uzun və səmərəli işi nəticəsində toplanmış zəngin təcrübəsinin nəzəriyyə ilə vəhdətindən yaranmış konseptual tədqiqat əsəridir. İki hissədən, 15 fəsildən ibarət bu kitab zəngin fakt, sənəd və məlumatlar əsasında, səriştəli alim və publisist qələmi ilə yazılıb.

Müəllif bütün əsər boyu bir suala cavab axtarır: necə etməli ki, bu gün və gələcək üzərində salınmış ən böyük mənəviyyat

körpüsü - televiziya etibarlı olsun?! Kitabın nəzər-estetik pafosunu məhz belə bir fəlsəfi-əxlaqi başlangıçdan çıxış edərək Azərbaycan televiziyanının tarixini, bədii-texniki inkişaf mərhələlərini, müasir texniki imkanlarını, mərhələvi veriliş və programlarını, tarixi-estetik konsepsiyalarını nəzərdən keçirir. Nəticədə oxucunun gözü qarşısında televiziya fenoemeninin bütün fütuhatı canlanır, onun texniki və fəlsəfi-tarixi arsenali aşkara çıxır.

Milli televiziya tarixi, təleyi, texniki və yaradıcılıq perspektivləri haqqında ən müasir düşüncə və metodlarla yazılmış bu fundamental monoqrafiyanın başqa bir dəyərli cəhəti də var. E.Quliyev milli televiziyanın beynəlxalq imkanları üçün yeni perspektivlər axtarır və bu niyyətlə də onu müasir ABŞ televiziyası ilə müqayisə edir.

Kütlənin yaddaşına zor göstərməyi mənəvi terrorun ən amansız forması (məsələn, total zənbiləşdirmə!) hesab edən müəllif mahiyyət etibarılı belə nəticəyə gəlir ki, televiziyanın əsas yaradıcılıq qayəsi zəngin mənəviyyata, tarixilik prinsipi ilə düşünmək qabiliyyətinə, möhkəm milli yaddaşa malik şəxsiyyət yetişdirməkdədir.

Kitabda televiziya və dövlətçilik, televiziyyaya rəhbərlik metodları, televiziya və maarifçilik, televiziya və biznes (reklam və şou!), televiziya və beynəlxalq informasiya məkanı, telelaqələr və müasirlik və sair kimi qlobal problemlər intellektual təhlil hədəfinə çevirilir.

Elşad Quliyevin «Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf meylləri» kitabı problematik və struktur baxımından universal xarakterə malikdir. O həm ən tələbkar mütəxəssisə, həm də çətin həyatdan üzülmüş adı oxucuya düşünmək üçün zəngin material verir.

Kitab televiziyanın gələcəyinə yönəlib, bu möcüzəli fenomenin sabahına xidmət naminə yazılıb. Onu oxuyanların gözlərinə ilahidən nur diləyirik.

*Nizaməddin Şəmsizadə,
filologiya elmləri doktoru, professor*

GİRİŞ

Dövlətin qüdrəti - xalq kütlələrinin şürə soviyyəsindədir. Şüurluluq isə öz növbəsində, məlumat zənginliyinə əsaslanır.

Çağdaş Internet dönməndə elmi-texniki inqilab insan tərəfindən «istehlak edilən» informasiyanın keyfiyyət və kəmiyyətini, onun səmərəlilik əmsalını eiddi şəkildə artırmağa imkan verir. Şəxsiyyətin siyasi-mənəvi cəhətdən formallaşmasında yaxından iştirak edən müasir informasiya vasitələri içorisində televiziyanın ən mühüm, ən kütləvi kateqoriyaya yüksəlməsi prosesi töviiidir.

Hazırda respublikamız, demək olar ki, başdan-başa çeşidli televiziyaların yayımı ilə əhatə olunub. Azərbaycan Dövlət televiziyası ilə bərabər tamaşaçılarımız özəl kanallara, Rusiya və Türkiyənin bir neçə kanalına baxır, eyni zamanda peyk antenası vasitəsilə bu mənzərəni daha da zənginləşdirirlər.

Məlumdur ki, azad mətbuat icimai röyin məhsulu olması ilə bərabər, həm də həmin icimai röyin yaradıcısıdır. Bu, bütövlükdə kütləvi informasiya vasitələri sistemində və eynilə journalistikanın tərkib hissəsi olan televiziyyaya da aid edilə bilər.

Müstəqil Azərbaycan dövləti quruculuğunuñ bariz məsələləri ətrafında geniş diskussiyaların aparılması və röy plüralizminin real həqiqətə çevriləməsi, ölkəmizdə demokratikləşmə ab-havasının dərinləşməsinə yönəldilən tədbirlər kütləvi informasiya vasitələrindən öz çıxışlarının səmərəliliyini köklü şəkildə artırmağı, peşəkarlığı yüksəltməyi, baxışları ölçüb-bitməyi, dəlillərin inandırıcılığını və dürüstlüyünü təmin et-

məyi zəruriləşdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir şəraitdə kütləvi informasiya vasitələri sistemində əlaqələr getdikcə mürəkkəblaşır, onun içimai inkişafın gedişinə təsiri misilsiz dərəcədə artır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin belə güclü kompleksinin mövcud olması onun bütün sahələrinin vahid zəmində formallaşmasını ön plana çəkir. Bu da məqsəd və vəzifə birliyindən, prinsip birliyindən, fəaliyyət birliyindən ibarətdir. Elə məhz bunlar da müxtəlif informasiya vasitələrini bütöv bir qurumda birləşdirir, həyatla bağlılığını, çevikliyini müəyyənləşdirir, müasir dövrün ən aktual problemlərinin həlli üçün yeni-yeni yolların tapılmasına zəmin yaradır.

Cəmiyyətimizin inkişaf prosesinin milli ideoloji təminatı bu gün içimaiyyətçi alımların, müxtəlif partiyaların, geniş içimaiyyətin diqqət mərkəzindədir və onlar tərəfindən dərindən tədqiq olunur, öyrənilir. Çünkü inkişaf prosesinin, sözün əsl mənasında, taleyi məhz ideoloji sahədə atılan addımların keyfiyyət və miqyasından asılıdır.

Şübhə yoxdur ki, kütləvi informasiya vasitələrinin, o cümlədən televiziyanın çoxcəhətli və yaradıcı iştirakı olmadan ölkəmizdə baş verən köklü dəyişikliklərə ideoloji təminat vermək qeyri-mümkündür. Sovet dönməmindən fərqli olaraq demokratiya şəraitində bu vasitələr özlərində cəmiyyətin həyat fəaliyyətinə təsir göstərən keyfiyyətcə yeni məziyyətlər aşkar edirlər:

- televiziya getdikcə əvvəller təqnid, şərh, ümumi müzakirə üçün qapaklı olan mövzü və zonalara nüfuz edən daha demokratik, daha açıq bir vasitəyə çevrilir;

- ayrı-ayrı adamlar, yəni içimaiyyətin nümayəndələri verilişlərə dəvət olunmaq, televiziyanın içimai rəyi ifadə edən

tribuna kimi istifadə etmək imkanı qazanır:

- verilişlərdə sərf əyləncəli mövzularla yanaşı siyasi, əhalinin sosial həyatı, cəmiyyətin mənəvi saflaşması, maarifləndirilməsi, sosial ədalət uğrunda mübarizə və sair problemlərin işıqlandırılmasına meyl güclənir;

- televiziya həqiqət üzərində inhisar hüququ olan durgunluq illərinin təbliğat modelini qırıb dağıdır. Monoloqdan, moizədən, yuxarılardan gələn buyruqlardan boyun qaçırır, daha çox diskussiyalara, tok-şoulara yer verir. Özündə rəy plüralizmini, müxtəlif mövqeləri və baxışları açıb göstərmək, onları şərh etmək, ictimai həyatın müxtəlif sahələrində problemlərin həll olunmasının daha optimal yollarını axtarmaq qabiliyyətini aşkar edir;

- zaman-zaman bir sıra böyük səhvlərinə, sapınmalarına baxmayaraq çağdaş televiziyada müxtəlif veriliş formalarının yaranması, tamaşaçıların müasir həyatımızın ən ciddi problemlərinin müzakirəsinə cəlb olunması «mavi» ekrana ictimai inamın artmasına, onun nüfuzunun yüksəlməsinə, qarşılıqlı əlaqələrinin dərinləşməsinə gətirib çıxarır;

- nəhayət, cəmiyyətimizin demokratikləşmə prosesi son dərəcə kəsərli və qüdrətli silah kimi televiziyanın yeni vəzifələrini müəyyən edir, kütləvi informasiya vasitələri sisteminin dövlətlə, müxtəlif partiyalar, ictimai təşkilat və qeyri-dövlət qurumları ilə əlaqələrinin səviyyə və keyfiyyətinə dərin təsir göstərir. Bu gün televiziya çox funksiyalıdır: bir tərəfdən siyaseti təbliğ edir, ideologiyani yayır, digər tərəfdən ictimai-siyasi, iqtisadi və mədəni həyata aid xəbərlər verir. Musiqi, kino, ədəbiyyat nümunələri və tamaşalar göstərməklə seyriləri əyləndirir, onlarda estetik zövqü formalasdırır. Hazırda KİV elə bir inkişaf həddinə yetişmişdir ki, o inam və etiqadları belə dəyişdirmək

gücünə malikdir. Bu mənada televiziyanın kütlələrə təsir gücү elm, incəsənət, din və təhsillə müqayisədə öndə gedir.

Xüsusilə son illərdə kütləvi informasiya sistemində televiziyanın rolü son dərəcə artıb. Burada milli mədəniyyətimizin yüksəlməsi, adamların dövlətimizin problemlərinə marağının artması, konkret sosial məsələlərin həll edilməsi öz əksini tapır. Ən mühüm vəzifə kütləvi informasiya vasitələri sistemində milli televiziyanı cəmiyyətin ən müasir tələbləri səviyyəsinə yüksəltmək, içimai şüura, siyasi dürümün tələblərinə cavab verən təsirli formə və metodları aşkar etməkdir.

Televiziya kütləvi informasiya vasitələrinin tərkib hissəsi kimi çoxdandır ki, tədqiqatçıların diqqət mərkəzindədir. V.Xelemendikin «Qələm, mikrafon və telekameranın ittifaqı» adlı kitabım kütləvi informasiya vasitələri arasındakı uyariq və qarşılıqlı əlaqə təcrübəsinə ümumiləşdirmək sahəsində ilk təşəbbüs, ilk araştırma kimi göstərmək olar. Müəllif əsərdə mətbuat, televiziya və radionu oxucuya, tamaşaçiya, diniyyəciyə hərtərəfli təsiretmə qüvvəsinə malik vahid sistem kimi səciyyələndirir.

Televiziyanın kütləvi informasiya vasitələri sistemində göstərdiyi fəaliyyət Moskvada yaşamış azərbaycanlı alim, mərhum Ənvər Bağırov tərəfindən də ətraflı araşdırılmışdır. Onun əsərlərində kütləvi informasiya vasitələri inkişafının ən səciyyəvi meyl və təməyülləri, hər bir informasiya vasitəsinin vahid bir sistemdəki əsas vəzifələrini müəyyənləşdirməyə cəhd göstərilmişdir. Xatırladaq ki, O.Bağırov sosioloji tədqiqatlar əsasında kütləvi informasiya vasitələri sisteminin aktual problemlərini təhlil edən ilk alımlardan biridir.

Kütləvi informasiya vasitələri sisteminin imkan və perspektivlərinin geniş təhlili, informasiya vasitələrinin təcrübə və nə-

zəriyyəsinə aid baxışlar jurnalistika tədqiqatçıları V.Afanasyevin, Y.Zasurskinin, A.Mendeleyevin, M.Nenaşevin və başqalarının əsərlərində öz əksini tapıb.

Respublika televiziyanın nəzəriyyə və təcrübəsinin öyrənilməsində, inkişaf perspektivlərinin tədqiqində T.Rüstəmov, Y.Əlizadə, N.Əhmədov, Z.Məmmədli, C.Məmmədli, Q.Məhərrəmlı, A.Dadaşovun da əməyi olub.

Lakin etiraf etmək lazımdır ki, 60-ci illərin ortalarından 90-ci illərin əvvəlinə qədər yazılın, dəre olunan elmi araşdırmalar o illərin ideoloji işinə xas olan nöqsanlardan kənardə qala bilməmişdir. Öz elmi-nəzəri qənaətlərinin, tədqiqatlarını obyektiv imkanların yoxluğu üzündən, sosialist quruculuğu praktikasından alınan tutarlı nəticələrə əsaslandıra bilmədiklərinə görə bir sıra elmi işlərin müəllifləri mətbuatın fəaliyyəti barədə çox vaxt cəmiyyətin əxlaqi və mənəvi həqiqətlərindən təcrid olmuş, müəyyən mənada sxolastik mahiyyətə malik müraciət səxəm və modellər yaratmaq yolu ilə getmişlər. Bunun natiçəsində də kütləvi informasiya vasitələrinin elmi-nəzəri bazası ilə praktiki fəaliyyəti arasında hiss olunacaq uyğunsuzluq baş vermişdir. Bu vəziyyət indi tədricən aradan qaldırılır.

Azərbaycan teleməkanındaki reallıq və inkişaf meyllərinə aid söylənilən müləhizələrdən çıxış edərək demək olar ki, bu əsər bir məqsəd: milli televiziyanın inkişaf mərhələlərinin tədqiqinə, tutum dairəsinin aşkar edilməsinə, ölkə mətbuatının tərkib hissəsi kimi fəaliyyətinin keyfiyyətcə yaxşılaşması yollarının təyin olunmasına xidmət edir.

Bu məqsədlə aşağıdakı vəzifələr irəli sürürlür:

- kütləvi informasiya vasitələrinin müasir inkişaf prosesi gedişində topladığı təcrübəni təhlil etmək;
- televiziyanın inkişafını əngəlləyən səbəbləri açıqlamaqla

yanaşı, televiziyanın yeni model və formalardan istifadəsini, eləcə də informasiya müharibəsindən yaxa qurtarmağın yollarını göstərmək;

- siyasi və sosial - iqtisadi amillərin, total mədəniyyətin kütləvi informasiya vasitələrinin məzmun və səciyyəsinə təsiri, öz növbəsində onların cəmiyyətimizin inkişafına təsiri xüsusiyətlərini öyrənmək;

- cəmiyyətin demokratikləşdirilməsi, plüralizm prinsiplərinin bərqərar olması şəraitində milli televiziyanın əməli fəaliyyətini kütləvi informasiya vasitələrinin vahid sistemini yaradan başqa tərkib hissələrlə əlaqəli şəkildə nəzərdən keçirmək, kütləvi informasiya vasitələrinin siyasi və peşəkarlıq, strategiya və taktikası məsələlərini əlaqəli şəkildə qiymətləndirmək;

- müasir dövrdə televiziyyaya rəhbərliyin forma və metodlarını müəyyən etmək;

- dünya televiziyasının təcrübəsini öyrənmək.

Birinci bölmə

**Azərbaycan teleməkanı:
olduğu kimi**

I fəsil. TELEVİZİYA VƏ DÖVLƏT İNFORMASIYA SİYASƏTİ

§1. Televiziyyaya rəhbərliyin mahiyyəti, forma və metodları

Sovet jurnalistika nəzəriyyəsində belə bir fikir vardı: burjuua cəmiyyətində qəzet və televiziyanın müstəqilliyi burjuaziyanın, sahibkarın pul kisəsində asılıdır. İdeoloji cəhətdən qərəzli, amma parodoksal səslənsə də doğru yanaşmadır. Çünkü KİV-in fəaliyyəti çoxlu para tələb edir. Bu fikir Azərbaycan teleməkanı üçün də çox düzgün səslənir. Yəni bizimkilərin müstəqilliyi qazanc gələn yeri tapanacandır. Sonra harda para varsa, hardan pul gəlirsə, kameralarının baxış bucaqlarını o istiqamətə yönəltmək üçün bəhanə tapmaq çətin olmaya-çaq. Odur ki, mütəxəssislər iddia edirlər ki, Azərbaycanda nə müstəqil qəzet gözə dəyir, nə də televiziya. Olsa-olsa kommersiya televiziyyası var. Amma bir məsələ də var ki, bu gün Azərbaycan demokratik ölkədir, burda müstəqil strukturların yaranacağı labüddür.

Vaxtilə Lenin mediaya rəhbərliyin mahiyyət və prinsiplərini təhlil edərkən, yazmışdı: «KİV siyasi təşkilatın mərkəzi və əsası olduğu üçün o heç bir vəchlə hakim partiya rəhbərliyinin nəzarətindən kənardə qala bilməz». Zaman bu qənaətə öz əhəmiyyətli düzəlişlərini verdi. Və göstərdi ki, Leninin bu fikri ilə müyyəyen dərəcədə razılaşmaq olar, amma bir neçə əsas nüansi diqqətdən qaçırmamaq şərtildi:

- birinci, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, televiziya ideoloji institutdur və o, heç bir şəraitdə siyasetdən kənardə qala bil-məz;
- ikinci, televiziyanın siyasi rəhbərliyə ehtiyacı var. Çünkü onun kütlələrə təsir etmək imkanları hədsiz dərəcədə genişdir;
- üçüncü, siyasi rəhbərlik anlayışını heç bir vəchlə inzibati-amirlik rəhbərliyi ilə eyniləşdirmək olmaz;
- dördüncü, dövlət televiziyasının fəaliyyəti inzibati cəhətdən parlament tərəfindən idarə edilməlidir. Digər siyasi par-

tiya və hərəkatların televiziyanın fəaliyyətində birbaşa iştirakını və ona təsirini nəzərə alaraq hakim partiya öz siyasi rəhbərliyini məsləhətlər formasında aparmahıdır.

Keçmiş SSRİ-də isə partiyalı jurnalistika məsələlərinə dair marksizm-leninizmin müddəə və nəzəri qənaətləri və bütövlükdə kütləvi informasiya vasitələri sisteminin fəaliyyəti, bir neçə onilliklər ərzində, kütlələrin ideya tərbiyəsi və sosialist quruculuğu təcrübəsi ilə təsdiq olunmurdu. 30-50-ci illərdəki antidemokratik, şəxsiyyətə pərvənə rejimi, 60-70-ci illərdə partiya və təsərrüfat rəhbərliyində tətbiq edilən inzibati-amirlik metodları ideoloji işdə ciddi əyintilərə gətirib çıxartdı və bu kütləvi informasiya vasitələri sisteminin tənəzzülə uğramasına səbəb oldu. Yuxarıdan göstərilən güclü təzyiq və amirlik idarə metodlarının ağırlığı altında mətbuat əsl məziyyətini itirək kütlələrlə partiya rəhbərliyi arasında aralıq pilləyə çevrildi. Partiya və hökumətin xalqdan ayrı qəbul etdiyi, buna görə də nə müzakirəsi, nə də müstəqil qavranması tələb olunmayan qərarları yalnız təsbit vasitəsinə bənzəyirdi. Aydın məsələdir ki, mətbuata belə «rəhbərlik» dövründə siyasi yetkinliyin yüksəlməsi və jurnalistlərin peşə ustalığının artması barədə söhbət gedə bilməzdı.

Hesab edirəm ki, tarixçilər, filosoflar, sosioloqlar uzun repressiya və durğunluq illəri ərzində kütləvi informasiya vasitələrinin sosialist cəmiyyətinə siyasi, mənəvi, iqtisadi və xüsusiən, onun ideologiyasına gətirdiyi zərərin dərəcəsini müəyyən etmək üçün hələ son dərəcə dəqiq araşdırımlar aparmalıdır-lar. Ancaq bilavasitə kütləvi informasiya vasitələrinə dəyən ziyandan bu günün özündə belə tutarlı dəlillər əsasında söhbət açmaq olar.

Qərb ideoloqları sovet mediasındakı rəsmiyyətçilik və təmtərağa əsaslanaraq partiyalılaşmış ideyası ilə mətbuat azadlığı arasında üzvi uyarsızlığın olması barədə zamanın sınıqlarından müvəffəqiyyətlə çıxmış xeyli müddəə, fərziyyələr irəli sürmüştərlər. Siyasi tənqidçilərimiz barəsində obyektiv olmayılıq: onlar ölkədə partiya aparatının kütləvi informasiya vasitələri üzərində bərqrər olmuş inzibati-amirlik rəhbərliyi təc-

rübəsinə əsaslanaraq nəticə çıxarmış və belə bir qənaətə gəlmişlər ki, bu mətbuatın partiyalıq prinsipinin həyatdakı təzahürü, əksidir. YuSİA-nın direktoru C.Uik aşkarlığı «məhiyyətçə qapalı cəmiyyətin mühafizəsi», «həqiqətlə oynamağı yeni zirvəyə yüksəldən əfsanə» kimi səciyyələndirib.

Qeyd etmək lazımdır ki, kütləvi informasiya vasitələrinin partiyalığı yalnız rəhbər partyanın ideyalarının təbliği və onun müxalifətlə mübarizəsi silahına çevriləməsi demək deyil. Müasir inkişaf prosesi şəraitində hər bir partiya kütləvi informasiya vasitələrinə, o cümlədən televiziyyaya təzyiqin inzibatçılığı əsaslanan köhnəlmış formalarından imtina edir. Mətbuat, televiziya və radionun fəaliyyətinə rəhbərlik funksiyasının parlamentin simasında dövlətə verilməsi televiziyanın bütün siyasi axınların xitabət kürsüsünə çevirməyə imkan yaradır. Hakim partiya, yalnız ümumstrateji rəhbərliyi öz əlində cəmləşdirməlidir.

İnkişaf etmiş qabaqcıl ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələri məhz belə fəaliyyət göstərir. Misal üçün «Azadlıq» radiostansiyası ABŞ Konqresi tərəfindən maliyyələşdirilir. Deməli, istər-istəməz əsas etibarilə hakim mövqe tutan respublikaçılar partiyasının ideya və mənafeyinə xidmət edir.

Mətbuata siyasi rəhbərlik son dərəcə çəvik olmalı və həyat hadisələrinən geri qalmamalıdır. 1988-1991-ci illərdə Pribaltika və Zaqafqaziya respublikalarındaki milli hərəkatların gözlənilməz gur inkişafı bu fikri təsdiq etməyə imkan verir.

Bununla əlaqədar partiya orqanları redaksiyaların fəaliyyətini məhdudlaşdırmaqdan, işə səriştəsiz nüfuz etməklə kütləvi informasiya vasitələri əməkdaşlarına öz peşə vəzifələrini yerinə yetirməyə mane olmaqdan qətiyyətlə imtina etməlidir.

Kütləvi informasiya vasitələrinin yaradıcı qüvvələrinə səfərbəredici inam göstərməklə, onlara öz vəzifələrini müstəqil və təşəbbüskarlıqla yerinə yetirməkdə geniş imkanlar yaratmaqla, bu və ya başqa ideyanı necə və hansı məqsədə uyğun tərzdə həll etmək hüququnu verməklə bərabər, hər bir hakim partiya kütləvi informasiya vasitələri əməkdaşlarından yüksək

peşə ustalığı tələb edir, ideya-siyasi işin səmərəliliyini artırmağa, jurnalistləri ictimai proseslərin inkişafına dərindən nüfuz etməyə səsləyir, düşüncə və baxış təzəliyinə, peşə görünümü və duyumuna, cəmiyyətimizin həyatındakı həqiqət dialektikasını tutmağı bacarmağa çağırır. Çünkü həqiqət bir yerdə oturmur, həqiqət uçur, həqiqət inkişafdır, həqiqət münaqışdır, həqiqət mübarizədir, həqiqət sabahkı gündür-onu məhz belə görmək lazımdır.

Yaranmış konkret tarixi və sosial-siyasi şəraitdə, cəmiyyətin özündə ehkamlıqla, siyasi təfəkkür süstlüyü ilə qəti mübarizə gedən bir zamanda kütləvi informasiya vasitələrinin səmərəliliyi daha çox siyasi rəhbərliyin səviyyəsindən, onun səriştəliliyindən asılıdır. Belə olduqda mətbuatın fəaliyəti jurnalistlərin yaradığı gücünü aşkar etməyə görülən işlərin gedisini daha dərindən işıqlandırmağa, həyatımızın mühüm hadisələrinə oxular və tamaşaçılardan düzgün qiymət verilməsinə, bu hadisələr barədə mücərrəd, sosial məzmundan kənar anlayış deyil, ictimai fikri səhih ifadə etməyə, onun formallaşmasında yaxından iştirak etməyə imkan yaradır.

İdeoloji tərbiyənin mühüm vəzifələrinin həyata keçirilməsində də televiziyyaya xüsusi rol və yer ayrıılır. Auditoriya ilə görüş-duyum ünsiyyətinin olması, müasir maddi-texniki bazarın inkişafı, peşə vasitələrinin çevikliyi və ifadəliyi televiziyanı milyonların şüuruna və ürəyinə təsirin qüdrətli vasitəsinə çevirib.

Kütləvi informasiya vasitələri sisteminin ayrı-ayrı tərkib hissələrinin artım sürətini təhlil edən Moskvada yaşayan azərbaycanlı alim Ənvər Bağırov maraqlı müşahidələr aparıb: «Hər bir yeni kütləvi informasiya vasitəsi öz sələflərindən tez yayılıb. Əgər kütləvilik qazanmaq üçün mətbuata əsrlər tələb olunmuşdursa, televiziya çoxmilyonlu auditoriyani böyük sürətlə əldə etmişdir».

Öz inkişafı prosesində televiziya mətbuat və radio ilə möhkəm əlaqə yaratmaqla nəinki spesifik imkanlarını tam genişliyilə aça biliib, həm də mətbuatın vəzifələrinə müasir baxışların təcəssümünə çevrilibdir.

Respublikamızın müstəqilliyi, demokratiya şəraiti kütləvi informasiya vasitələrinin əsaslı şəkildə yenidən qurulması, yeni telekanalların açılması televiziyanın səmərəliliyinin və ideoloji kəsərinin yüksəlməsi üçün zəmin yaratmışdır.

Postsovət məkanında ötən əsrin 80-ci illərinin ortalarından etibarən kütləvi informasiya vasitələrində başlanan siyasi və yaradıcı müstəqillik prosesi asanlıqla irəliləmişdi. Bir tərəfdən partiya və dövlət orqanlarının tənqidinə qoyulan məhdudiyyət və yasaqların götürülməsi, siyasi-ictimai həyatımızın, tariximizin qapalı məqamlarının mətbuat səhifələrində işləndirilməsi, geniş müzakirə edilməsi mətbuat, televiziya və radionun şöhrətinin sürətlə artmasına səbəb olmuşdur. Adamlarda kütləvi informasiya vasitələrinə inam böhranını aradan qaldırmış, yeni fikir və ideyaların formalaşması prosesində bu vasitələrin hədsiz imkanlarını aşkar etmişdir. Digər tərəfdən isə kütləvi informasiya vasitələrinin ideya-siyasi və aşkarlıq baxımından hazırlıqsızlığını açıb göstərmişdir. Ayri-ayrı jurnalistlər, bəzən bütöv redaksiya kollektivləri faktın mahiyyətini- sosial təbiətin tutu bilmir, sensasiyaya uyurdular. Əvvəlcə məqsədə nail olmağın yollarını düşünüb, sonradan qələbəyə sevinməyi bacarmır, ya da özlərini əziyyətə salmaq istəmirdilər. Əvvəlcə bu və ya digər qeyri-formal birləşmənin vəzifə və məqsədlərini aydınlaşdırıb sonradan onun mütəşəkkilliyi və qeyri-adiliyini vəsf etməyin zəruriliyini duymurdular, ya da buna səriştələri çatmirdı.

Hətta kütləvi informasiya vasitələrinin tarazlığını qoruması belə bir real siyasi təməyülün mövcud olduğunu təkzib etmir: kütləvi informasiya vasitələri sözdə yox, əməli işdə son dərəcə kəsərli ideoloji silahdır, «aşkarlıq» anlayışı nəzəri anlayışdan kütləvi informasiya vasitələrinin geniş tutuma malik gündəlik programına çevrilirdi. O cümlədən televiziyanın da. Bu da artıq öz konkret nəticələrini verirdi.

Bələliklə, bu dövrü keçib indiki gündə televiziyanın kütləvi informasiya vasitələri sistemindəki fəaliyyətinin təhlili aşağıdakı nəticələri çıxarmağa, onun inkişafının bəzi təməyüllərini müəyyən etməyə imkan verir:

- televiziya verilişlərində ictimaiyyətin iştirakı təmin edilməlidir. «Mavi» ekrandan ictimai rəyin inikası və təcəssümü vasitəsi kimi istifadə olunmalıdır;

- televiziya verilişləri daha çox ictimai-siyasi və sosial xarakterli problemlərin, adamların həyat şəraitinin yaxşılaşdırılması, cəmiyyətin mənəvi saflaşması, sosial ədalət uğrunda mübarizənin genişləndirilməsi məsələlərinin işqlandırılmasına yönəldilməlidir;

- monoloqdan, nəsihətdən, göstərişlərdən geniş diskussiyalara, ictimai müzakirə formalarına- tok-şoulara keçməklə həqiqət üzərində kütləvi informasiya vasitələrinin tam monopoliyasına haqq verən köhnə təbliğat modellərindən imtina edilməlidir. Müxtəlif mövqə və baxışları, onların qarşılıqlı təhlilini verməli, cəmiyyətimizin təşəkkülünün daha əlverişli yolları axtarışında irəli sürülən rəylər müqayisəli şəkildə eks olunmalıdır;

- Aktiv veriliş formalarının yaradılması, televiziya tamaşaçılarının cəmiyyətimizin inkişaf problemlərinin müzakirəsinə cəlb olunması qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmlənməsinə, televiziyanın nüfuzunun, ona ictimai inamın artmasına gətirib çıxarmalıdır;

- televiziya demokratianın son dərəcə kəsərli, qüdrətli silahı kimi, cəmiyyət həyatının bütün sahələrinin demokratiklaşdırılməsində kütlələrin iştirakını təmin edən forma kimi ona göstərilən siyasi rəhbərliyin səviyyə və keyfiyyətinə dərin təsir göstərir. Bu rəhbərlik daha çox inam, redaksiya kollektivləri hüquqlarının genişlənməsi metodlarına əsaslanmalı, köhnə inzibati-amırlık və bürokratik iş üsullarından imtina etməlidir;

- kütləvi informasiya vasitələri sisteminə siyasi rəhbərlik praktikası mahiyyətcə yeni məzmunla zənginləşdirilməlidir. Bu da fəaliyyəti Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasına zidd olmayan, rəsmən tanınmış bütün siyasi partiya və qrupların televiziyyada təmsil olunmasına təminat verməlidir;

- televiziya və bütün kütləvi informasiya vasitələri sistemi üzərində təşkilati rəhbərlik Milli Məclisə verilməlidir.

Müasir inkişafın hüquqi xarakteri kütləvi informasiya vasitələrinin, o cümlədən televiziyanın humanist ideyalarına sədaqəti və xalq iradəsini özündə üzvi şəkildə birləşdirən canlı, kütlələrlə sıx bağlı aşkarlıq tribunası olduqlarını nümayiş etdirməlidir. Cəmiyyətimizin təzələnməsinin principcə yeni mərhələsində əldə olan əyani təcrübənin sistemləşdirilməsi isə kütləvi informasiya vasitələrinin rolunu və vəzifələrini müəyyən etdi. Bu vətəndaşlıq vəzifəsinin və siyasi vəzifənin əhəmiyyət və məsuliyyətini jurnalistlərin dərkətmə səviyyəsilə müasir inkişaf ideyaları uğrunda kütləvi informasiya vasitələrinin apardığı ideoloji mübarizənin səmərəliliyi düz mütənasiblik təşkil edir. Bu gün televiziyanın hakim partiya rəhbərliyinə ehtiyacının olub-olmaması məsəlesi tam ciddiliyilə irəli sürülməkdir. 90-ci illərin əvvəlində «xalq televiziyasının» yaradılması ideyası ətrafında mübahisələr gedirdi. Amma, bizcə, «xalq televiziyası» tə'birinin özü yeni informasiya qurumu modelindən daha çox şüara bənzəyir. Adamların şüuru, kütlələrin meyl və ovqatı, əhval-ruhiyyəsi, başqa ictimai hadisələr kimi, ideologiyasından kənardə qala bilməz. «Xalq televiziyası», «xalq təbabəti», «xalq yaradıcılığı» anlayışları ilə bir sırada dayanmaq iqtidarında deyil.

Şübhəsiz ki, kütləvi informasiya vasitələri cəmiyyətdə yeni siyasi qurumların formallaşmasına, yeni ideyaların və partiyaların yaranmasına biganə qala bilməz. Bütün mövcud siyasi cərəyanların televiziyyada təmsil olunması isə əsl plüralizm prinsiplərinə cavab verən normadır. Bununla bərabər üstünlük, əlbəttə ki, hakim partiyaya verilir. Lakin bu, hec bir vəchlə kütləvi informasiya vasitələrinin azadlığını məhdudlaşdırmaq, onun integrasiyasının qarşısını almaq amili olmamalıdır.

Bəs, onda hakim partiya tərəfindən kütləvi informasiya vasitələrinə, o cümlədən, televiziyyaya siyasi rəhbərlik necə və nəcər həyata keçirilə bilər?

50-ci illərin sonlarından 80-ci illərin əvvəllerinədək qəbul olunan və kütləvi informasiya vasitələrinin işinə aid bir sıra dövlət sənədlərinin təhlili, həmçinin, bu məsələyə aid sovet ic-

timaiyyətçi alımlarının nəzəri araşdırması kütłəvi informasiya vasitələrinə partiya rəhbərliyinin üç mühüm sosial-siyasi istiqamətini qeyd etməyə imkan verirdi:

Birinci: partiya öz programına uyğun olaraq jurnalistikənin istiqamət və vəzifələrini, çağdaş siyaseti, baş xətti, öz siyasi xəttinin ideoloji təminatının strategiya və taktikasını müəyyən edir.

İkinci: müxtəlif elmi üsullardan istifadə edərək (sənədlərin, jurnalist materiallarının, mütəxəssis rəylərinin təhlili, sosioloji tədqiqatların öyrənilməsi) partiya komitələri kütłəvi informasiya vasitələrinin partiya göstərişlərini necə yerinə yetirmələrini təhlil edib qiymətləndirir, onlara hərtərəfli kömək göstərir.

Üçüncü: partiya komitələri jurnalist kadrları ilə aparılan işdə iştirak edir, onların seçilməsini, yerləşdirilməsini təşkil edir. Beləliklə, marksist-leninçi nəzəriyyəyə əsaslanan və Sovet dövlətinin tarixi inkişafı prosesində əldə olunan ideoloji iş təcrübəsinə arxalanan kütłəvi informasiya vasitələrinə rəhbərlik konsepsiyası bundan ibarətdir. Bununla belə o, dəfələrlə müasir inkişaf prosesinin irəli sürdüyü sosial-iqtisadi və mənəvi-psixoloji vəzifələrin həyatə keçirilməsi işində istənilən səmərəni verə bilməmişdir.

Bu nəticənin səhihliyini 70-ci illərin sonu - 80-ci illərin əvvəllərində Azərbaycanda kütłəvi informasiya vasitələrinə partiya rəhbərliyinin timsalında nəzərdən keçirək. 1988-1990-ci illərin gur sosial-siyasi hadisələri respublika partiya təşkilatı rəhbərliyinin səriştəsizliyini, mərkəzdən gələn göstəriş və tapşırıqlara gözü yumulu, üzüyolalıqla əməl etməsini açıq göstərdi. Zaman kütłəvi informasiya vasitələrinə ideoloji rəhbərliyin başlı-başına qalmasını, bu işin həyatdan təcrid edilmiş metod və formalar üzərində qurulmasını açıq-aşkar isbatladı. Bu təkcə Azərbaycanda belə deyildi. Vəziyyət eynilə Gürcüstannda, Qazaxistanda, Ermənistanda, Moldovada, Latviyada, Estoniyada və Litvada da təkrar olunurdu.

30-cu illərin əvvəllərindən başlayaraq ta 80-ci illərin ortalarınadək keçmiş SSRİ-də kütłəvi informasiya vasitələrinə rəhbərliyin metod və formaları üçün səciyyəvi olan nə idi? İlk

növbədə marksizm-leninizmin nəzəri əsasları ilə kütlələrin ideoloji təbiyəsi arasındakı uyarsızlıq.

Keçmiş SSRİ-də trotskizmin darmadağın olunmasından, partiya daxilindəki müxalifətin məhv edilməsindən və vahid stalinçi partiya-dövlət aparatının real qələbəsindən sonra kütləvi informasiya vasitələrinin ali hakimiyyətə sözsüz tabe olan təbliğat silahına çevriləməsi dövrü başlandı. Buxarinin, Kamenyevin, Zinovyevin, Rudzutakin və başqa partiya publisistlərinin ölkədə baş verən sosial-siyasi proseslərin xarakterizə edilməsində mətbuatın müstəqillik hüququnu qorumaq cəhdlerinin qarşısı alındı, sonradan tamamilə aradan götürüldü.

Beləliklə, kütləvi informasiya vasitələri inzibati-bürokratik maşının polad məngənəsinə salındı və onun məhrumiyyətlərə məruz qalan ideoloji əlavəsinə çevrildi və partiya - bürokratik hökumət aparatının sərt qayda - qanununa tabe edildi:

- redaksiya kollektivləri ideoloji və ixtisas fəaliyyətinin bütün məsələlərində partiya komitələrinin sərəncam və göstərişlərini sözsüz yerinə yetirməlidir;
- partiya təşkilatlarının xüsusi icazəsi olmadan ölkədəki siyasi və dövlət institutlarının tənqidini qadağan edilir;
- siyasi və ictimai rəy plüralizmi ilə qəti mübarizə aparılmalı, ölkədə partiya rəhbərliyinin siyasi və iqtisadi kursunun doğruluğuna hədsiz inam yaradılmalı, sovet xalqının yenilməz birliyinin mövcudluğu kütlələrin şüuruna həkk edilməlidir;
- kütlələri xarici dövlətlərdəki sosial-iqtisadi nailiyyətlərə qarşı barışmaz ruhda tərbiyə etməli, kapitalist ölkələrindəki yaşayış tərzinə aid materialları oxuculara neqativ çalarlarda çatdırmalı, xarie qarşısında «köləcəsinə sitayış»ın ən xırda təzahürlərinə qarşı mübarizə aparılmalıdır;
- siyasi satira bir ədəbi janr kimi kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətindən tamamilə çıxarılmalıdır.

Etiraf etməliyik ki, keçmiş SSRİ-də gedən sosializm quruculuğunun bütün mərhələlərində kütləvi informasiya vasitələri üzərində amansız nəzarət parktikası mətbuata partiya rəhbərliyi strateji xəttinin ayrılmaz hissəsi olmuşdur. Bu vəziyyət

mühəribədən əvvəl və ondan sonrakı dövrlərdə xüsusilə geniş miqyas almışdı. Siyasi «isinişmə» illərində gərginlik azacıq zəifləsə də məzmunca deyil, yalnız forma etibarılı bir qədər demokratikləşmişdi. Kütləvi informasiya vasitələrinə partiya rəhbərliyi praktikası durğunluq illərində özünün son dərəcə acınacaqlı nəticələrini verdi, respublikada bir sıra redaksiya kollektivlərinin mənəvi tənəzzülünə səbəb oldu. Jurnalistika fikir plüralizmindən, obyektivlik ənnələrindən uzaq düşdü. Kütləvi informasiya vasitələri sisteminin özündə jurnalistikdən uzaq, öz şəxsi baxışı olmayan və ya buna nə arzusu, nə də qabiliyyəti çatan, baş verən proseslərin mahiyyətinə tənqidi münasibət bəsləməyən, onları obyektiv mənalandırmağı bacarmayan, siyasi və sosial-iqtisadi dəyişikliklərə üz çevirmək-dən çəkinən güclü «fəallar» dəstəsi yetişdi.

Siyasi korazehinliyin, inzibati-amirlik dövründən miras qalan ehhamların yükü o qədər ağır idi ki, hətta 80-ci illərin əvvəllerində partiyanın kütləvi informasiya vasitələrinə rəhbərliyinin xeyli fəallaşdırılmasına baxmayaraq onların mahiyyəti təcrübədə öz əksini lazıminca tapa bilmədi. Kütləvi informasiya vasitələrinə inamsızlıq böhrəni ən yüksək pilləyə çatdı. O dövrün partiya liderlərinin nikbinliklə dolu bəyanatları Leninin «... siyasetdə səmimilik, yəni... sözə iş arasında olan və tamamilə yoxlanıla bilən uyğunluq deməkdir» fikri fonunda inandırıcı cəslənmirdi.

Cəmiyyətin yenidən qurulması mərhələsində kütləvi informasiya vasitələrinə siyasi rəhbərliyin bir səciyyəvi cəhəti diqqəti xüsusilə cəlb edir. Bu da mətbuata təsirin inzibati-amirlik metodundan imtina edilməsidir, bu vasitələrə təşkilatı və yaradıcı müstəqilliyin verilməsidir, ayrı-ayrı partiya komitələrinin redaksiya kollektivlərini inzibati yolla özünə tabe etmək cəhdlərinin qarşısının alınmasıdır, kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyət quruculuğunuñ son dərəcə mühüm problemlərinə aid çıxışlarının təmkin, nəzakət, ədəb çərçivəsində qurulmasıdır. Kütləvi informasiya vasitələrinə siyasi rəhbərliyin ən ümdə vəzifələri ilə onların gündəlik həyata keçirilməsi arasında tam mütənasibliyi, uyğunluğu təmin etmək məqsədilə

siyasi və təşkilati tədbirlər irəli sürüldü. Bunlar hansılardır?

- kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı, jurnalistlərin siyasi yetkinlyinin, peşə məharətinin təkmilləşdirilməsi, mətbuat, televiziya və radiodakı çıxışların konkret siyasi təsir gücünün artırılması;

- mətbuatın, radio və televiziyanın özünəməxsus xüsusiyyətlərinin daha dərindən açılması və tətbiq olunması; kütləvi ideya tərbiyəsinin yeni siyasi təfəkkür səviyyəsində tomin edilməsi;

- kütləvi informasiya vasitələri rəhbərləri və əməkdaşlarının peşə hazırlığını artırmaq işinə müəllim kadrlarının cəlb olunması, ictimai elmlərin son nailiyyətindən istifadə edilməsi.

Yenidənqurma keçmiş SSRİ-nin həyatında yeni bir ictimai-siyasi hadisə kimi özündən əvvəlki durğunluq illərinin alternativə çevrildi. İrəli sürdürüyü islahatların ayaq tutub yeriməsinə mane olan çətinliklərin çoxu, o cümlədən yeni ideoloji konsepsiyanın ləng yaradılması, kütləvi informasiya vasitələrinə ideoloji rəhbərliyin təkmilləşdirilməsi vəzifəsinin əməli işlərə çevrilməməsi də bunun nəticəsidir. Burada hər bir qəti ictimai-siyasi dəyişiklər dövrü üçün səciyyəvi olan inqilabi yenidənqurma enerjisilə köhnə bürokratik aparatin qarşısudurması özünü açıq-aşkar göstərirdi.

Qeyd etmək vacibdir ki, demokratiya və aşkarlığın principə yeni şəraitində jurnalistlərin çoxu obyektiv çətinliklərlə üzləşirdi. Sosial-siyasi baxımdan və peşəkarlıq nöqtəyinənəzərindən zamanın tələblərinə uyğunlaşmaq üçün sadəcə olaraq onlara vaxt və şərait lazım idi. Siyasi rəhbərlik inzibati təzyiqə, partiya komitələri nümayəndələrlə rəy mübadiləsi isə basmaqəlib göstərişlərin dəyər kateqoriyalarının zorla təlqin etdirilməsinə çevrilirdi, fəal yaradıcılıq prosesi, təbii ki, ləngiyirdi və ya dayanırdı.

Müasir inkişaf prosesinin kütlələr tərəfindən birmənalı şəkildə dərk olunmadığı, özünü doğrultmayan köhnə dünyagörüşü stereotiplərinin süquta uğraması prosesinin bəzən çox

mürəkkəb və hətta ekstremal şəraitdə getdiyi regionların timsalında buna xeyli misal göstərmək mümkündür. Həmin regionlarda toplanmış və bu gün hələ lazıminca tədqiq edilməyən təcrübənin əhəmiyyətini görməmək və qiymətləndirməmək olmaz. Bu mənada biz konkret olaraq Azərbaycan Respublikasının kütləvi informasiya vasitələrinə siyasi rəhbərlik və onların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi təcrübəsi barədə fikir söyləməyi, bu təcrübənin bəzi aspektlərini nəzərdən keçirməyi ləzim bilirik.

Sözügedən dövrdə Azərbaycanda ümumi tirajı 3,3 milyon nüsxə olan 160-dan artıq qəzet, 123 jurnal və jurnal tipli nəşrlər çap olunurdu. Azərbaycan dövlət televiziya və radio verilişləri sistemində gündəlik verilişlərin həcmi 68 saatdan çox idi. «Azərbaycantelefilm» Yaradıcılıq Birliyi ildə 20-dən artıq sənədli və bədii televiziya filmi istehsal edirdi. «Azərinform» Xəbərlər Agentliyi respublika kütləvi informasiya vasitələri üçün ayda təqribən 500 orijinal jurnalist materialı və 150-dən çox fotosəkil hazırlayırdı.

İlk baxışda çoxtutumlu həcmə malik ideoloji cəbhə yeniləşmə məramlarının respublikada bərqərar olunmasının əməli meydanına çevrilə bilərdi. Amma belə olmadı...

1985-ci ilə, keçmiş SSRİ-də cəmiyyətin əsaslı şəkildə yeni-dən qurulmasının başlangıcına Azərbaycan demək olar ki, respublikanın sosial-iqtisadi həyatının bütün sahələrinə mənfi təsir göstərmiş mənəvi-psixoloji əyintilərin ağır yükü altında qədəm qoydu. Respublika həyatı gerçəkliliklərinin üzəndəniraq, eybəcər təzahürləri özünü kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətində də göstərdi.

70-ci illərdə və 80-ci illərin əvvəllerində kütlələrin ideoloji tərbiyəsinin mühüm məsələlərinə siyasi rəhbərlik metodlarının təhlili bu işin demək olar ki, tamamilə heçə endirilməsinin bir çox səbəblərini üzə çıxarmağa imkan verir.

Formalizm, siyasi demaqoqluq əsl olmayan qondarma qələbə və nailiyyətlər barədə ardi-arası kəsilməyən cümləpərdəz-

lıq, yüksək rütbəli partiya funksionerlərinin kütlələrin «böyük ruh yüksəkliyi» və « yüksək vətənpərvərlik hissələri» barədə adamları təngə gətirən çıxışları, siyasi və iqtisadi təhsil sisteminde «zəhmətkeşlərin» bilik səviyyəsinin və dərnəklərin durmadan artması haqqında şışirdilmiş hesabatlar, ideoloji tərbiyə üzrə elmi-praktik və elmi-nəzəri konfranslara dəvət olunmuş fəxri qonaqların geniş siyahıları əsl əməli işi yox dərəcəsinə endirir, gerçəkliyi sünə dəyər və meyarların saxta sistemi ilə qiymətləndirirdi. Onların da mayasını canlı iş, hesabat gözəlliyi, məzmun dolğunluğu, forma təmtəraqı, müzakirələrin sosial kəsəri deyil, söz güləşi təşkil edirdi.

Kütləvi informasiya vasitələrinin durğunluq illərinin siyasi, sosial-mənəvi cybəcərliklərinin aradan qaldırılmasına yönəldilən səyləri axıradək ardıcıl, prinsipial və səmərəli deyildi. Sosial həyatın, millətlərarası münasibətlərin, mədəni quruculuğun olduqca vacib problemləri ideoloqların diqqət mərkəzindən kənardı qalırdı.

Respublika mətbuatı, televiziya, radio yüksək vəzifəli partiya işçilərinin və dövlət xadimlərinin müdafiə etdikləri «xəlvəti iqtisadiyyat» başçılarının, korrupsiyaya qurşanmış tayfaların təzyiqinə məruz qalır, tədricən diqqəti ötən illərin hadisələrinə yönəldirdilər. Hiss edirdilər ki, ötən əhvalatları işıqlandıranda aşkarlığın qarşısına sədd çəkən olmur. Jurnalistlərin bu sahədə göstərdikləri fəallıq onlara müəyyən nailiyyətlər qazandırıldı. O vaxtacan bağlı qapılar daında qalan mövzular üzərindən qadağa götürüldü, yeni televiziya verilişləri yarandı. 30-50-ci illərin siyasi repressiyalarının qurbanı olan görkəmli partiya və dövlət xadimlərimizin taleyi, həyatımızın əxlaq normalarının kobudcasına pozulması, heç bir günahı olmayan adamların həyatını ağır sınaqlara məruz qoyan bəzi məhkəmə proseslerinin təfsilatı barədə materialların oxucu və tamaşaçı kütləsi arasında doğurduğu sosial-psixoloji əks-səda redaksiya kollektivlərində onların seçdikləri yolun doğruluğuna inam yaratdı. Təəssüf ki, jurnalistlərin çoxu onların ideya-siyasi

«nişangahlarının» əsl hədəfdən getdikcə daha çox yayındığını hiss etmir, arxivlərə üz tutur, yeni sensasiyalar ardınca qaçırdı. Beləliklə də respublikada getdikcə mürəkkəbləşən çətinliklər unudulur, keçmiş hadisələrə dair mövzular içərisində itibatırıldı.

Kütləvi informasiya vasitələrinin qarşısını almaq və hətta onlara açıqdan-açıqə hədə-qorxu gəlmək təcrübəsi mühüm ideoloji məsələlərin, xüsusilə beynəlmiləl tərbiyə problemlərinin, respublikada millətlərarası münasibətlərin həllinə mənfi təsir göstərirdi. Misal üçün, Dağlıq Qarabağ probleminin baş verməsi səbəblərinin operativ təhlilində və bununla əlaqədar partlayış həddinə çatan təhlükəli, gərgin vəziyyətin aradan qaldırılmasında siyasi süstlük və acizlik göstərən Azərbaycan KP MK bürosu respublika kütləvi informasiya vasitələrini bu proseslərin gedişindən təcrid etmək, kənardı qoymaq işində xüsusi inad və ardıcılıq nümayiş etdirirdi. Dağlıq Qarabağ münaqışının inkişaf dinamikasını təhlil edərkən, belə bir qəti qənaətə gəlirsən ki, 1988-ci ilin qışının 10 günü ərzində - fevralın 11-dən 19-dək respublika partiya rəhbərliyinin DQMV hadisələri ətrafında yaratdığı sükut boşluğu hamımıza məlum acınacaqlı nəticələrə səbəb oldu. Hadisələr get-gedə nəzarət altından çıxdı. Azərbaycan partiya rəhbərliyinin aşkarlıq de-deyimiz bir dövrə, Dağlıq Qarabağdakı vəziyyətin mahiyyət və səbəbləri barədə hətta kicik bir xəborin belə üzərinə qadağa möhürü vurması elə bir informasiya vakuumuna, boşluğuna çıxardı ki, içərisi bir göz qırpmında şayırlar, uydurmalar, açıq-aşkar fitnələrlə doldu. Həmin dövrə Zaqafqaziya respublikalarının üçündə də millətlərarası münasibətlərin gərginləşməsi nəticəsində sosial-siyasi vəziyyət son dərəcə gərgin idi. 1990-ci ilin qara yanvarının qanlı hadisələri, Azərbaycanda fövqələda vəziyyət elan olunması problemin həllinə kömək etmədi. Zərbə xalqa dəydi. Halbuki şərait ilk növbədə sosial gərginlik ocaqlarını ləğv etməyi, əmək ahəngini və ictimai asayışı bərpa etməyi, vətəndaşların sosial təhlükəsizliyinə tə-

minat verməyi tələb edirdi. Ancaq buna baxmayaraq bütün Zaqafqaziyani lərzəyə gətirən millətlərarası münasibətlər problemi mütləq həll olunmalı idi. Bu is o qədər də asan məsələ deyildi...

Nəhayət, 1991-ci ilin oktyabrın 18-də Azərbaycan öz müstəqilliyini bəyan etdi. Bu tarixi olay çox şeyi dəyişdi, o cümlədən KİV-i sovet ideologiya mexanizmi olmaqdan qurtardı. Lakin Azərbaycan xalqını hələ qarşıda çox bəlalar gözləyirdi. 80-ci illərin sonu 90-ci illərin əvvəllerində Zaqafqaziyani bürümüş millətlərarası münasibətlər Sovetlər Birliyindən miras kimi müstəqil respublikalara ötürüldü. Zaman-zaman gözlərini bizim torpaqlara tikmiş azığın ermənilər bu dəfə də istədiklərinə nail oldular. Zaman onların xeyrinə işlədi: Azərbaycan torpaqlarının 20 faizini işğal etdilər, Xocah soyqırımıni törətdilər. Artıq bu dövr Azərbaycan həm də informasiya blokadasına alımmışdı. Ermənilər təkcə torpaqlarımızı almaqla qalibə çevrilmədilər, onlar həm də informasiya müharibəsində bizi endilər. Lakin Azərbaycan möglubiyyətdən sarsılmadı, o öz müstəqillik dönəmini yaşamağa başladı.

Müstəqillik əldə etdikdən və demokratik cəmiyyət quruculuğu prosesi başlandıqdan sonra ölkəmizdə kütləvi-informasiya vasitələrinə olan münasibət xeyli dəyişdi. İndi Azərbaycanda mediaya, xüsusilə də televiziyyaya maraqlı və tələbat sovet dövrünə nisbətən qat-qat artmaqdadır. KİV üzərindəki rəsmi senzura götürülüb. Getdikcə artan kütləvi informasiya vasitələrinin sayı həm də onun təsir gücünü artırır. Televiziya bütün kütləvi mədəni həyatın aparıcı vektoru və kütləvi-ictimai fikrin hökmran formalaşdırıcısidir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, çap məhsulları, səhnələr, kinozalları, konsert salonları və s. insanlara hansı intensivliklə yadlaşırsa, televizor - «sehrli qutu» bir o qədər sürətlə doğmalaşır. Televiziya indi dünyada kütləvi mədəniyyətin ən güclü daşıyıcısıdır. Eyni zamanda TV-lər çağdaş Azərbaycan cəmiyyətinin hazırkı bələlərinə da şərıkdır.

Azərbaycanın müstəqilliyi təkcə ölkəmizdə KİV-in kəmiyyətini artırmadı, eyni zamanda inkişafa doğru dəyişikliklər də göz qabağındadır. Tutaq ki, janrların özlərində deferensiallaşma baş verir, materialların çatdırılmasında yeni formalar ortaya çıxır, yeni janrlar yaranmaqdadır, yeni yaradıcılıq metodu və yeni informasiya texnologiyaları tədbiq olunur. Bu gün araştırma jurnalistikası dünya mediasında əsil peşəkarların məşğul olduğu aparıcı sahədir.

Bu gün Azərbaycan jurnalistlərinin yaradıcılıq metodu yeni jurnalizm metodudur. Bu metodu bəzən siyasi in pressio-nizm də adlandırırlar. Media sahibləri əsasən subyektiv duyğulara dayanan öz fikirlərini, düşüncə və baxışlarını oxucuya, seyrciyə sırimaqla məşğuldular. Bu arada postsovət məkanında təbliğat xarakteri daşıyan jurnalistikadan müstəqil jurnalistikaya keçidin çətinliyi ortaya çıxır.

Keçid mərhələsində iqtidaryönlü, müxalifətyönlü və müstəqil mətbuataya ayrılan Azərbaycan KİV-nin problemləri többidir. Yalnız ictimai maraqlardan çıxış edən mətbuat və telekanalların müstəqilləşməsi bu çətinliyi aradan qaldıra bilər. Bu arada «Azərbaycan üçün müstəqil mediyani kim yarada bilər?» sualını tez-tez eşidirik. Cavab isə bəllidir: milli burjuaziya. Hər yerdə belədir, amma bizdə milli burjuaziya yoxdur. Arxasında siyasetçilərin dayandığı nomenklatura, iqtidar burjuaziyası mövcuddur. Belə olan halda heç bir siyasetçi müstəqil KİV-i saxlamaq fikrinə düşməz. Hər bir siyasetçinin özünün siyasi ambisiyaları var. Azərbaycanda müstəqil mediyanın olmamasının kökündə duran əsas şərt də elə budur.

İndi Azərbaycanda «Televiziya və radio yayımı haqqında» yeni qanun qüvvəyə minib. Bu məsələyə bütövlükdə kütləvi informasiya vasitələri haqqında qanun kontekstində də yanashıla bilərdi. Amma görünür həm televiziyanın, həm də radio-nun çox ciddi silah olması bu sahəyə xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir. Bizim indiki inkişaf səviyyəmiz televiziya və radioların fəaliyyəti üçün texniki və strateji baxımından dövlət

tənzimləməsini zəruri edir. Axi müstəqilliyimizin nailiyyəti olan özəl televiziya kanalları onları maliyyələşdirənlərin siyasetini yürüdür. Özəl kanalların sahibləri pul qoyub televiziya kanalı açır və istədiyini orda verməyə haqqı var. Bu, böyük hesabdır, amma kiçik hesablar da var. Bu da ayrı-ayrı televiziya əməkdaşlarının müəyyən maliyyə maraqlarına görə hansısa siyasi tapşırığı yerinə yetirməsidir. Bu bütün dövrlərdə, bütün sistemlərdə olub. Məhz belə halların olmaması üçün cəmiyyətdəki çoxluq ictimai televiziyanın yaradılmasını istəyir. Çünkü bu gün biz televiziyyaya ictimai nəzarəti itirmişik.

Ümumiyyətlə, bu gün telesferada islahatla başlamağa ehtiyac duyulur. Bu ilin ən mühüm yeniliyi isə ictimai televiziya kanalının yaranması ola bilər. İnanmaq istəyirəm ki, bu Azərbaycan cəmiyyətinin inkişafında inqilabi əhəmiyyət daşıyacaq hadisəyə çevriləcək. Çünkü indi televiziya təkcə dar peşəkar fəaliyyət sahəsi olmaqdan çıxaraq, hər bir insanın şəxsi məsələsinə çevrilməkdədir.

§2. Televiziya kütləvi informasiya vasitələri sisteminin tərkib hissəsi kimi: tarixi... inkişaf meylləri

Kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı bu gün bir çox elmlərin - fəlsəfə və sosiologiyanın, semiontika və psixolinq-vistikanın, estetika və sosial psixologiyanın diqqət mərkəzin-dədir. Müasir kütləvi informasiya vasitələrinin nəzəriyyə və təcrübəsinin öyrənilməsində iştirak edən elm sahələrinin müxtəlifliyi ölkənin siyasi və ictimai həyatında mətbuatın, televiziya və radionun çoxcəhətli fəaliyyətinə əyani sübutdur.

Bununla əlaqədar olaraq belə bir faktın qanuna uyğunluğunu etiraf etməliyik ki, kütləvi informasiya vasitələrinə aid elmi tədqiqatlarda televiziyyaya getdikcə daha geniş yer verilir. Bunun səbəbini izah etmək çətin deyil - saysız-hesabsız sosio-loji rəy sorğuları göstərir ki, bu gün ən təsirli kütləvi informasiya və təbliğat vasitəsi televiziyadır.

XX əsrin ikinci yarısının informasiya «partlayışı» nəticə-sində və elmi-texniki inqilabın ən yeni nailiyyətləri əsasında meydana gəlmış televiziya ötən illər ərzində dərin mənəvi və estetik məzmun kəsb etmişdir. Cəmiyyət həyatının bütün sahələrinə nüfuz etmiş televiziyanın özünün mahiyyətindəki bu məzmun getdikcə zənginləşir, onun yeni çalarları üzə çıxır. Bununla yanaşı bu gənc kütləvi informasiya vasitəsi yarandığı ilk günlərdəki kimi yenə də son dərəcə təzadlı, ziddiyyətli, çoxcəhətli, dinamik sosial bir hadisə olaraq qalır. Siyasətçilərin, sənətşünasların, sosioloqların, psixoloqların televiziya barəsində qızgın diskussiyaları indi də ara vermir - ehtiraslar coşur, bir-birinə zidd fikirlər baş alıb gedir. Misal üçün, sistemli təhlil tərəfdarları belə bir suala cavab verməyə, belə bir məsə-ləni nəhayət ki, aydın etməyə çağırırlar: müasir televiziyanı hansı sosial kateqoriyaya aid etməli? Televiziya mahiyyətçə nədir? Kütləvi informasiya və təbliğat vasitəsidir, yoxsa incə-sənətin bir növüdür? Başqa sözlə desək, mətbuat orqanıdır, yoxsa ilham pərisi?

Konsepsiyalardan biri isə ümumiyyətlə televiziyanı bilavasitə kinematoqrafın bir növü sayır. R.Yürenev yazır: «Kino və televiziya ona görə birgə inkişaf edir ki, bunların ikisi də yeni texnikanı mənimsəyən eyni bir sənətdir».

Televiziyanı «gözünə» informasiya - siyasi, mənəvi - puplisistik, eləcə də dünya hadisələrini, gerçekliyi dərk etməyə imkan verən məlumat düzümünün qatıldığı yeni sənət növü sayan alımlar isə kütləvi tamaşanı qavramaq nəzəriyyəsinə, televiziyanın obrazlı təbiətinə istinad edirlər.

«Teatr kimi televiziya da təsəvvür edilən aləmi canlandırmak (onun bu məziyyətindən tez-tez istifadə edirlər), hadisələri videoolentə köçürərək sonradan döñə-döñə təkrar etmək qüdrətinə malikdir; hər hansı bir veriliş, hətta zaman və məkan cəhətcə son dərəcə şərti həll olunmasına baxmayaraq, tamaşaçıda heç nə ilə müqayisə edilməyən qəribə gerçəklilik duymu yaradır.

Televiziya ekranına aparıcının, şərhçinin, hər hansı peşə sahibinin çıxması tamaşaçı ilə ekran arasında bir növ ünsiyyət körpüsünə çevrilir, şərh olunan hadisələri, faktları məhz o şəxsi keyfiyyətləri ilə boyayır. Televiziya eposla lirikanı birləşdirən qəribə bir xəlitəyə çevrilir»¹.

«Estetik televiziya» konsepsiyası tərəfdarlarından biri - L.Petrov yazır: «İncəsənətin yeni növləri cəmiyyətin onlara olan birbaşa tələbatı nəticəsində yaranmış, onlar insanların yeni ünsiyyət növünə olan tələbatının ödənilməsi nəticəsində meydana gəlir və bu növün inkişafından sonra müstəqil kommunikasiya vasitəsinə dönür»².

Bu qənaətlə razılışmaq çətindir. İlk növbədə ona görə ki, bədiilik, estetik ifadə ünsürləri yalnız televiziyyaya xas deyil, radioya da, ədəbi-bədii, ictimai-siyasi jurnallara da, peşəkar jurnalistlərə və zəngin çap bazasına malik olan qəzetlərə də aiddir. Lakin adları çəkilən bu kütləvi informasiya vasitələrinin ən mühüm, başlıca xüsusiyyəti cəmiyyətin sosial problem-

¹ Искусство кино -1976, 1, səh 134-135. «Музы века» -М.Искусство,-1978, səh 31

² Л.Петров. Массовая информация и искусство. М :Искусство,-1976, səh 148-149

ləri ilə onların möhkəm bağlılığıdır. Öz tarixləri və güman ki, təbiətləri etibarilə informasiyanın və təbliğatın təsirli alətləri olan televiziya, radio, mətbuat bu keyfiyyəti hətta müstəqil estetik əhəmiyyət kəsb etdikdə belə itirmirlər.

«İş elə gətirdi ki, televiziya yaranarkən heç bir estetik iddiada olmadı. Bu onun mədəniyyət forması kimi təşəkkül tapması prosesini, sələflərindən fərqli olaraq, bir o qədər də mürəkkəb və təzadlı etmədi. Televiziya elə ilk addımından səsli-görümlü informasiyanı vermək və bədii mədəniyyət əsərlərini reproduksiya etmək üçün müəyyən texniki kanal, kütləvi kommunikasiya vasitəsi kimi fəaliyyətə başladı»³.

Mədəniyyət tarixində hakim təbəqələri məlumatlandırmaq vasitəsi kimi peyda olub «ətə-qana» dolmuş mətbuat zaman keçidkə geniş kütlələrin də malinə çevrildi. Televiziyanın ilkin təzahürü olan kinematoqraf isə (onu kəşf edən Lümyer qardaşları müasirlərinin sözüylə desək - «canlı şəkil tamaşaçı») əksinə, əvvəlcə yoxsul təbəqələri özünə cəlb etmişdir. Bu qanuna uyğun hadisə idi, çünki məzmunca çox bəsit tamaşa kimi meydana gəlmış və zirək möhtəkirərin əlində ekzotik əyləncəyə çevrilmiş kinematoqraf «xeyirdən çox zərər gətirir, çox vaxt kütlələri pyesin iyrənc məzmunu ilə pozurdu».

Beləliklə, kütləvi informasiya vasitələri kimi kinematoqrafla televiziyanın oxşarlığı və səciyyəvi xüsusiyyətlərinin yaxınlığı əlavə sübut tələb etmir. Kinonun inkişafının üç əsas istiqamətini göstərmək olar. Hər şeydən əvvəl bu, kinopublisistlikdir - yaxşı təşkil edilmiş xronikadır. Elə bir xronika ki, canına qabaqcıl ideyalar hopmuş olsun. Sonra, kino sənətinin eyni zamanda bədii-maraqlı və tərbiyədici əhəmiyyət kəsb etməli olan əsərləri qeyd etmək lazımdır və nəhayət, təhsil və maarifçilik funksiyalarını yerinə yetirən elmi-kütləvi kino - bu və ya başqa əyani və öyrədici məlumat verən yaxşı elmi film.

Televiziya inkişaf edib təkmilləşdikcə müstəqil estetik hadisəyə məxsus çalarlar kəsb edirdi. Bununla yanaşı televiziyanın cəmiyyətlə, onun problemləri, gerçəklilikləri, istək və arzuları

³ «Музыка века». М.: Искусство-1978, с. 91

ilə sosial əlaqəsi də günbəgün genişlənir və möhkəmlənirdi.

Buradaca xatırlamaq yerinə düşər: bəzi nəzəriyyəçilər, kinematoqrafi bədii mədəniyyətin çap maşınınə bənzədirdi və bu daha çox təşbehə oxşayırırdı. Amma həmin fikri televiziyanın ünvanına yönəltsək o, daha dəqiq səslənər.

Doğrudan da televiziyanın «bədii mədəniyyətin çap maşını» olması həqiqətini və onun özünün təbiətindəki son dərəcə güclü estetik, mənəvi təsir potensialını inkar etmək gerçəkliyə zidd olardı. Axı, fəaliyyətə başladığı ilk günlərindən televiziya incəsənat dünyası ilə əlaqə yaratdı, bədii, sənədli filmlər göstərməyə, teatr tamaşalarını, konsertləri translyasiya etməyə başladı. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, televiziya özünə qədərki və özündən kənar estetik sərvətin «daşıyıcısı» rolunu yalnız təşəkkülünün ilk dövrlərində icra etdi. Sonradan isə adamların estetik və mənəvi sərvətləri sistemində özünəməxsus janrları, üslubları, estetik vasitələri, yüksək ixtisaslı işçiləri, elektronika və kompüter texnikasının son nailiyyyətləri ilə zənginləşən elmi-texniki bazası olan mədəniyyət vahidinə çevrildi və inkişaf etdi. Ancaq sosial kateqoriyalar sistemində televiziyanın mövqeyi barədə mübahisəyə qayıtməqla, müəllif müasir televiziyanın son dərəcə böyük estetik, bədii keyfiyyətlərinin əhəmiyyətini nə azaltmaq, nə də ki, inkar etmək fikrində deyil və əksinə, bu keyfiyyətləri televiziyanın təsir gücünü artırın, üzvi şəkildə tamamlayan amillər hesab edir. Məhz bu amillərin köməyiylə televiziya son on beş il ərzində kütləvi informasiya vasitələri arasında ön sıraya çıxmış, çox qüdrətli və təsirli ideoloji silaha çevrilmişdir.

SSRİ-də televiziyanın yaranması və inkişafi məsələlərinin elmi-praktik təhlili işini jurnalistikadan, ilk növbədə isə televiziyyaya qədər ən çevik, ən kütləvi kommunikasiya vasitəsi olan radiojurnalistikyanın yaranması və formallaşması tarixində təcrid edilmiş şəkildə görmək mümkün deyil.

Bütün dünyani heyran edən yeni texniki kəşf, təzə kütləvi informasiya vasitəsinin misilsiz imkanlarını açdı.

Radio verilişləri informasiyani ölkə miqyasında son dərəcə operativ kütləvi şəkildə yaymaq, ictimai rəyi ən geniş zəmində

formalaşdırmaq üçün kommunist ideologiyasına büyük imkanlar verdi. Təsadüfi deyil ki, qısa müddət ərzində hiss olunacaq ideoloji və yaradıcılıq uğurları qazanmış radio 60-ci illərin ortalarına qədər bütün kütləvi informasiya vasitələri arasında aparıcı yer tuturdu.

1956-cı il fevralın 14-ü rəsmi olaraq Azərbaycan televiziyanın yaranması günüdür (Zaqafqaziya respublikalarının üçündə də bu tarix eynidir). Məhz həmin gün - Bakıda, Tbilisi, Yerevanda ilk televizorların «mavi ekranları» işıqlandı.

İndi 47 illik bir axtarış yolu arxada qalandan sonra XXI əsrə bu illər ərzində toplanmış təcrübə ilə keçən Azərbaycan televiziyasının yaranması və inkişafi xüsusiyyətlərinin təhlili xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə bir işi görmədən bu günün mənzərəsini tam təsəvvür etmək, müasir inkişaf şəraitində televiziyamızın fəaliyyətinin dərinliyinə, səmərəliliyinə layiqincə qiymət vermək olmaz. Amma bunun üçün yalnız biz bir az da geriyə qayıtmalı, respublika radiosunun o qədər də uzaq olmayan tarixi keçmişinə soyahət etməliyik. Radionun inkişaf yolunu, bu yolun mərhələlərini səhifə-səhifə diqqətlə araşdırmasaq Azərbaycan televiziyasının da ilk uğurlu addımlarını təsəvvür edə bilmərik.

1926-cı il... Qəzetlər xalqımızın uğurlarından, respublikamızdakı yeniliklərdən, mühüm hadisələrdən söhbət açır. Bu yeniliklər içərisində radionun gələcək inkişaf perspektivlərin-dən xəbər verən məqalələr xüsusi maraq doğurur.

1926-cı il iyun ayının 10-da «Yeni yol» qəzeti Bakı radio-stansiyasına həsr etdiyi reportajda oxuculara və gələcək diniyicilərə bildirdi: «Radio-telefonun quraşdırılması başa çatıb. Radio-telefon mühəzirələri, çıxışları, musiqini geniş yayacaqdır. Evlərində radio-telefon olan Bakı radio həvəskarları mayın 10-dan 15-dək sınaq çıxışlarına və musiqiyə qulaq asa biləcəklər. Yaxın zamanlarda Böyük opera teatrı, Bünyadzadə adına teatr, fəhlə klubunun zalı, Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Şurasının zalı Bayıl radiostansiyasına birləşdiriləcəkdir, yerlərdən birbaşa translyasiya aparmağa imkan yaracacaqdır».

İntizarla gözlənilən gün gəlib çatdı... Təqvimin səhifəsində noyabr ayının 6-sı idi. Nəhayət ki, küçələrdə, meydanlarda, fəhlə klublarında, mədəniyyət və istirahət parklarında quraşdırılmış dinamiklər dila gəldi. Efirdə səslənən «Danışır Bakıl» sözləri respublikamızda müntəzəm radio verilişlərinin başlanğıcını xəbər verdi.

Müstəqil Azərbaycanda məhz bu gün - 1992-ci ildən etibarən «Azərbaycan televiziyası və radiosu işçiləri günü» kimi təsis edildi. (Təvazökarlıqdan uzaq olsa da bildirim ki, radio günün məhz noyabrın 6-da qeyd olunmasının təşəbbüskarı mən olmuşam-E.Q).

İlk vaxtlar gündəlik verilişlərin ümumi həcmi iki saatə qədər yayınlanırdı. Program əsasən qəzet materiallarından, şairlərin çıxışlarından və konsert nömrələrindən tərtib olunurdu.

Azərbaycan Politexnik İnstitutunun tələbəsi İsmayıllı Əlibəyov respublika radiosunun ilk diktoru oldu. Xatırladım ki, ilk verilişlərin hazırlanmasında Azərbaycan ədəbiyyatı və incəsənətinin görkəmli xadimləri fəal iştirak edirdilər. Azərbaycan radiosunun ilk işçiləri bu gün də hörmətlə yad edilir. Üzeyir Hacıbəyov, Müslüm Maqomayev, Məmməd Səid Ordubadi kimi görkəmli mədəniyyət xadimlərinin yaradıcılıq axşatışlarının, təşkilatlılıq fəaliyyətinin şahidi olmuş radiomuzun ilk qadın diktoru Rayihə İmanzadə sonralar o günləri belə xatırlayır: «1929-cu ilin axırlarında yeni RV-8 radiostansiyamın açılışı oldu. Bu münasibətlə görkəmli bəstəkarımız M.Maqomayev məşhur «RV-8» marşını yazdı. Marş yeni studiyada ifa olundu...

O vaxt hörmət əlaməti olaraq hamının «Mirzə» deyə çağırıldığı M.S.Ordubadi ədəbi verilişlər redaksiyasına rəhbərlik edir və şer, hekayə, felyetonlardan başqa radio üçün çoxlu tamaşalar da yazırıldı. Bu əsərlər daha çox mühüm hadisələrə, el bayramlarına, əlamətdar günlərə həsr olunurdu. Biz onun tükənməz enerjisinə, operativliyinə heyran idik. İstedadlı ədib bəzən bir gecə ərzində olduqca maraqlı bir səhnələşdirməni işləyib tamamlayırdı. Eyni zamanda aktyorların və diktorların ifa edəcəkləri rolları qabaqcadan müəyyən edirdi».

... illər keçir, radionun auditoriyası, mövzu dairəsi xeyli genişlənir, proqlamların forması və məzmunu yaxşılaşır. Artıq sosial-iqtisadi, mədəni həyatımızın elə bir sahəsi yox idi ki, radio ora nüfuz etməsin.

Program tutularkən ədəbi-bədii verilişlərə xüsusi diqqət yetirilirdi. Artıq 20-ci illərin sonlarında bütün verilişlərin üçdə bir hissəsi bədii verilişlərdən ibarət idi.

30-cu illərin əvvəllərində Azərbaycan radiosunda radioteatr yaradıldı. Bu teatrin ilk rejissoru respublikanın xalq artisti Mustafa Mərdanov, ilk tamaşası isə A.S.Puşkinin «Boris Qodunov» faciəsi oldu. Onun ardına eñirdə Cəfər Cabbarlinin «Aydim», Hüseyn Cavidin «Şeyx Sənan» radio tamaşaları səsləndi. Ədəbi-dram verilişlərində Azərbaycan teatri səhnəsinin korifeyləri Mirzağa Əliyev, Abbas Mira Şərifzadə, Mərziyə Davudova, Sidqi Ruhulla, Ülvə Rəcəb müntəzəm iştirak edirdilər.

Doğrudan da, radionun ayaq tutub yeriməندə gözəl yazuçı və təşkilatçı M.S.Ordubadinin çox böyük rolü və xidməti olmuşdur. O, uzun illər bədii-siyasi verilişlər bölməsinə, ədəbi-dram verilişləri redaksiyasına rəhbərlik etmiş, kənd verilişləri redaksiyasının məsul redaktoru olmuş və ömrünün sonuna dək radio ilə əlaqəsini kəsməmişdir. Onun Ümumittifaq radiosuna yazdığı məktub diqqəti xüsusilə cəlb edir. M.S.Ordubadi radionun geniş imkanlara malik olmasından söz açaraq gileyənləndi ki, Azərbaycan müziqisi Ümumittifaq efirində az-az səslənir, respublikamızın görkəmlı bəstəkarlarının əsərləri, ifaçılarımız İttifaq miqyasında geniş töbliq olunmur. SSRİ Nazirlər Soveti yanında Radiolaşdırma və Radio verilişləri Komitəsinin sədri 1947-ci il iyul ayının 9-da Azərbaycanın əməkdar incəsənət xadimi M.S.Ordubadiyə cavab məktubu göndərir: «Ümumittifaq Radio Komitəsi Azərbaycan müziqisinin radioda ifa olunması və Ümumittifaq efirində Azərbaycan müziqisinin səslənməsi ilə əlaqədar nöqsanlar barədə Sizin məktubunuzu müzakirə etdi və sizin tənqidi qeydləriniz düzgün hesab olundu. Ümumittifaq Radio Komitəsi sizin göstərdiyiniz nöqsanların aradan qaldırılması üçün bütün

lazımı tədbirləri görəcəkdir.

Azərbaycan bəstəkarlarının ən yaxşı əsərlərini, respublikanın görkəmli ifaçılarının səslərini ləntə yazmaq üçün bu ilin sentyabrında Bakı şəhərinə xüsusi briqada göndəriləcəkdir».

Radio texnikasının sürətli inkişafi yaradıcılıq axtarışları üçün yeni, geniş imkanlar yaradırdı. Bir az da keçdi və programda sənədli verilişlər, "«Həyatdan translyasiyalar» geniş yer tutmağa başladı. 1930-cu ilin dekabr ayının 2-də Ümumittifaq radiosunun «Dneprtikintisində 100 dəqiqə» verilişi «Həyatdan translyasiya»nın ilk nümunəsi oldu. Stansiyanın binasında, zalda və bəndin üstündə 16 mikrofon qurulmuşdu.

Azərbaycan radiosunda ilk belə veriliş 1931-ci ilin baharında səsləndi. O Xudatda balıq ovuna həsr edilmişdi.

Yeni ifadə vasitələri axtarışı özünü bütün programlarda - ictimai-siyasi, ədəbi-bədii verilişlərdə göstərirdi. Uşaqlar və gənclər üçün program da belə axtarışlardan kənarda qalmırıldı. Operativliyə və səhihliyə böyük fikir verilirdi. Həyatın özü də yeni-yeni formalar təklif edirdi. Onların arasında ən çox məraqq doğuranı radiosəsləşmələr idi.

1928-ci il noyabr ayının 7-də ölkənin beş şəhərinin radiosəsləşməsinə ilk dəfə Bakı da qoşuldu.

1933-cü ilin payızında «Pravda» qəzetinin təşəbbüsü ilə Ümumittifaq radiosunun təşkil etdiyi radiosəsləşmədə Moskva, Leninqrad, Xarkov və Sverdlovsk şəhərləri ilə yanaşı neft Bakı da iştirak etdi. Şöhrətli buruq ustası Ağa Nəmətulla bütün ölkəyə Azərbaycan neftçilərinin fədakar əməyindən danışdı, radiosəsləşmədə iştirak edən müəssisələrin kollektivlərini «qara qızıl» ustalarının sıfarişlərini yerinə yetirməyə çağırdı...

1933-cü ilin may ayının 5-də Azərbaycan SSR Xalq Komissarları Sovetinin qərarı ilə Xalq Komissarları Soveti yanında Radiolaşdırma və Radio Verilişləri Komitəsi yaradıldı. Bu, radioya təsərrüfat və mədəni quruculuq məsələlərini daha geniş işçiləndirmək imkanı verdi. O illərdə efrədə səslənən «Neft və pambıq uğrunda» adlı ilk xəbərlər programından bəzi səhifələri xatırlayaq:

«Suraxanı neftçiləri və Donbas şaxtaçıları yarış haqqında müqavilə bağlamışlar.

...Muğana ilk traktor gəlmışdır.

...Bəsti Bağırova pambığı ikiəlli yiğir.

...Birinci beşillik iki il yarına yerinə yetirilmişdir.

...Bakıda ilk maili neft quyusu qazılmışdır».

1933-cü ildə Azərbaycan radiosunun gündəlik verilişlərinin həcmi 8,5 saatca çatdı.

1932-ci ildə ünlü bəstəkarımız Üzeyir Hacıbəyovun təşəbbüsü və rəhbərliyi ilə Azərbaycan Radio Komitəsində notla çalan ilk Şərqi musiqi alətləri orkestri yaradıldı. Bu, respublikanın mədəni həyatında əlamətdar bir hadisəyə çevrildi və radionun musiqi proqramlarının inkişafına böyük təsir göstərdi. Ümumiyyətlə, o illərdə radio bir növ mədəni həyatımızın mərkəzinə çevrilmişdi. Ədəbiyyatımızda, incəsənətimizdə məraqlı nə vardısa operativ şəkildə öz əksini radio verilişlərində tapırı.

Ədəbiyyatımızın öndərlərindən M.S.Ordubadinin, S.Vurğunun, M.Müşfiqin, R.Rzanın, S.Rüstəmin, M.Rahimin, M.Hüseynin, S.Rəhmanın, M.Cəlalın yeni əsərləri efirdə tez-tez səslənirdi.

Texniki vasitələrin inkişafı Azərbaycanın ucqar kənd və rayonlarının da sakinlərinə radioya qulaq asmaq imkanı verdi.

Bakının və Moskvanın ali məktəblərinin məzunları, elm və mədəniyyət mərkəzlərində çalışan ən istedadlı gənclər radioya işə dəvət olunurdular...

1936-cı ildə ölkədə ilk dəfə Ümumittifaq radiofestivalı keçirildi. İyirmi səkkiz dildə musiqi proqramı səsləndi. Uzaq Şərqdən bizim radio komitəmizin ünvanına göndərilən teleqramda deyilirdi: «Sərhədçilər Sakit okean sahillərində səslənmiş Azərbaycan musiqisini uzun müddət unuda bilməyəcəklər».

Bakıda yeni radiostansiyanın işə salınması Azərbaycan radio verilişlərinin bir çox respublikalarda, o cümlədən Zaqafqaziyada, Özbəkistanda, Türkmenistanda, hətta Qara Dəniz

sahillərində eçidilməsinə imkan verdi. 1937-ci ildə Azərbaycan və Gürcüstan radioları arasında ilk dəfə program mübadiləsi başlandı.

1940-ci ilin sonunda respublikamızda radio nöqtələrinin sayı 13 minə çatdı. Azərbaycan radiosu durmadan zəhmətkeşləri xalq təsərrüfatı vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə səsləyir, ölkənin müdafiə qədrətini yüksəltməyə çağırırırdı. O illərin radio verilişlərinin ifadə tərzində, vəzifə və problemlərində dövrün nəfəsi duyulurdu.

1941-ci ilin iyun ayının 22-də saat 12-də Ümumittifaq radiosu faşist Almaniyasının Sovet İttifaqına xainəsinə basqını barədə Sovet Hökumətinin bəyanatını verdi. Elə həmin anda esirdə «Son xəbərlər»in ilk hərbi buraxılışı, müharibənin ilk operativ oks - sədasi səsləndi.

Azərbaycan radiosu müharibənin ağır şəraitində öz həyatının yeni dövrünü qədəm qoydu. Operativliyinə və əhatəliyinə görə radio bütün kütləvi informasiya və təbliğat vasitələri arasında ön mövqeyə çıxdı.

Respublikanın ən dəyərli yaradıcı qüvvələri o illərdə radio komitəsinin otrafında birləşdi. Onlar xalqın hüner salnaməsini yaradırdılar. Müharibənin ağır günlərində adamlarımızın xarakterini - onun gücünü, iradəsini, yenilməzliyini, nikbinliyini, qələbə naminə hər cür qurbanlar verməyə hazır olmasına dolğun boyalarla təsvir və tərənnüm edirdilər. O illərin ən populyar programı «Azərbaycan cəbhə üçün» verilişi idi. Bu veriliş qələbə gününədək esirdə müntəzəm səsləndi. Verilişin sadə, səmimi, aydın buraxılışları cəbhələrdə döyüşən milyonlarla sovet əsgərinin ürəyinə yol tapır, onları qələbəyə ruhlandırdı. Görkəmli Azərbaycan şairi Səməd Vurğunun odlu-əlavolu, həyacanlı çıxışı radio salnaməsinin ən parlaq sohifəsini yazdı.

Azərbaycan radiosunun işçiləri o dövrün təbirinə desək, fəsizmə mübarizədə mikrofonu ən kəsərli silaha çevirdilər. Radio buraxılışları çox qısa müddətdə hazırlanır, verilişlər gecə-gündüz ara vermədən yazılır, montaj edilirdi. Həmişə də esirə öz vaxtında çıxırırdı, hətta verilişlərin həcmiinin beş saat

artması belə buna mane ola bilmirdi.

Bu arada Zaqafqaziya xalqlarının 1942-ci ildə Tbilisidə keçirilən nəhəng antifaşist mitinqinin radio ilə translyasiyası böyük əsk-səda doğurdu. Xalqın faşistlərə qarşı mərd-mərdanə mübarizəsi radio jurnalistlərindən təkcə xəbərlər və dramatik boyalı verilişlər deyil, həm də adamları ovuda bilən, onların mənəvi tələbatını ödəyən proqramlar tələb edirdi.

1943-cü ildə, müharibənin ən qızgın çağında Bakıda dinləyici konfransı keçirildi. «Müasir şəraitdə vətənpərvərlik əhval-ruhiyyəsini yüksəltmək, bütün qüvvələri ön və arxa cəbhə üçün səfərbər etmək» məqsədilə musiqi təbliğatının vəzifələri müzakirə olundu. Konfransın işinə Üzeyir Hacıbəyov, Səməd Vurğun, Mehdi Hüseyn, Kazım Ziya, Əfrasiyab Bədəlbəyli, Məmməd Rahim, ədəbiyyat və incəsənətimizin başqa tanınmışları da qatılmışdır. O qanlı-qadali illərdə, ölüm-dirim mübarizəsi gedən günlərdə Üzeyir bəy xalqı qələbəyə ruhlan- diran, ovqatını yüksəldən musiqi əsərlərinə diqqəti artırmağa çağırırdı.

Min bir məşəqqətlə, hədsiz çətinliklərlə, sözün böyük mənasında misilsiz qəhrəmanlıqlarla dolu 1418 gün arxada qaldı. Respublikamızın şəhər və kəndlərində işləyən 66,500 radio cihazı qələbə haqqında xəbəri dönə-döndə elə-obaya yaydı...

Radionun ölkənin mədəni, siyasi həyatında, müdafiəsində oynadığı son dərəcə böyük rolu nəzərə alaraq 1945-ci ilin mayın 2-də mayın 7-si Radio günü e'lan edildi.

Müharibədən sonraki illərdə odlu-alovlu çağların təcrübəsinə daha da zənginləşdirən radio jurnalistləri yeni qüvvə ilə işlədilər. Bunun nəticəsində verilişlərin forma və məzmununda müyyən dəyişiklər baş verdi. Maqnit lentindən geniş istifadə S.Vurğunun «Xanlar», İ.Əfəndiyevin «Bahar suları», Ə.Məmmədxanlıının «Şərqiñ səhəri», İ.Qasimovun «Xəzər üzərində şəfəq» pyeslərini efridə səsləndirmək imkanı verdi.

Və beləliklə Azərbaycan televiziyası yaranarkən bir çox texniki, təşkilati problemlərlə və peşə ilə əlaqədar çətinliklərlə qarşılaşdıqda yeni işdə respublika radio komitəsinin təcrübəsindən istifadə edildi, bu sahəyə istedadlı radio jurnalistləri

cəlb olundu. Bu, Azərbaycan televiziyanının atlığı ilk addımların ən səciyyəvi cəhətlərindən biridir.

Televiziya adamların məişətinə siyasi ab-havanın durulmasının ilk çağlarında daxil oldu. Sov.İKP XX qurultayında şəxsiyyətə pərəstiş ifşa olunduqdan sonra demokratiya və aşkarlığın ilk cüccətiləri göründü, senzuranın məngənəsi bir qədər yumşaldı. Nəticədə cəmiyyətin sosial-mədəni hayatı hiss olunacaq dərəcədə canlandı. Belə bir əlverişli şəraitdə kütləvi kommunikasiyanın prinsipə yeni vasitəsi kimi televiziyanın meydana gəlməsi bir növ rəmzi mənə kəsb etdi. Adama elə gəlirdi ki, televiziyanın «canındakı» güclü demokratiya, humanizm, maarifçilik potensialı özünü elə ilk vaxtlardan göstərəcəkdir. Amma belə olmadı. Bu, aşağıdakı səbəblərə görə baş tutmadı:

- birinci, ölkənin o vaxtı rəhbərliyinin inzibati-amirlik iş üsulu, çoxillik partiya inzibatçılığının ətaləti, yeniliyə xor baxmaq və onu sosial-siyasi qayda-qanunun sərt çərçivələri arasına salmaq söyləri əyləc rolunu oynadı.

- ikinci, ABŞ, İngiltərə, Fransa televiziyalarının iyirmi illik təcrübəsindən tamamilə imtina edildi. Bu isə dünyanın başqa dövlətlərindən «dəmir pordə» ilə ayrılan ölkə üçün təbii bir hal idi.

Buna görə də 50-ci illərin ortalarında körpəlik dövrünü keçirən sovet televiziyası özünü kütləvi informasiya vasitəsi kimi hələ təzə-təzə dərk etməyə, özünün ifadə imkanlarını, forma və janrlarını yenicə müəyyən etməyə başlamışdı ki, bir çox çətinliklərlə üzləşdi. Onun körpəlik dövrü xeyli uzandı.

Burada bir məsələ də maraqlıdır: televiziya texnikası hələ təkmilləşdirilməmişdi, bu yeni kütləvi informasiya vasitələrinin zəngin ideya - mənəvi və estetik məzmununa qətiyyən uyğun deyildi. Qəribədir ki, bu uyğunsuzluq televiziyanın həmin gözəl keyfiyyətlərini kölgədə qoydu. Televiziya texnikası pərəstiş və qayğı obyekti oldu. Televiziyanın təbiətindəki humanizm, demokratiya və maarifçilik potensialı isə ağızı bağlı xəzinə kimi qaldı.

Sovet televiziyanının beşiyi başında duranlar ilk verilişlərin

strategiya və taktikasının müəyyən olunmasından, peşəkar kadrların seçilməsindən, yetişdirilməsindən başladılar və bu zaman belə bir mühüm faktı nəzərdən qaçırdılar: yeni kütləvi informasiya vasitəsinin öz ideologiyası yox idi və bu heç kəsi narahat etmirdi. Ona görə də televiziya ilk vaxtlarda bir növ təsviri retranslyator kimi fəaliyyət göstərmək məcburiyyətində qaldı; bu «retranslyator» qəzet-jurnal publisistikasının, radio jurnalistikasının bir-birinə bənzəyən çeynənmiş nümunələrini televizoru olan evlərə «ötürür», hadisələri birbaşa translyasiya edirdi.

Ölkə televiziyanının ilk «ciğiraçanları» onun adicə göstərmək imkanlarına uyaraq məzmunu unutdular, bu sahədə ya radikalıq axtarışlarına bənd olmadılar. Bu isə «ev kinosu» anlayışının yaranmasına təkan verdi. Bu termin uzun müddət televiziyanın ardınca qarabaqara gəzdi. Ona görə də öz fəaliyyətinin ilk dövrlərində kütlələrin ideya-mənəvi tərbiyəsində televiziyanın rolundan danişarkən, zənnimizcə, belə demək olar: tamaşaçı sakit otaqda oturub pürrəngi çay içə-içə yüngül və klassik musiqidən ibarət konsertlərə, bədii filmlərə və teatr tamaşalarına, hərdənbir də diktorun kadra çıxıb qısa, şifahi xəbərlər oxumasına baxırdı - kütlələrin ideya - mənəvi tərbiyəsində televiziyanın rolunu da yalnız bu nöqtəyi-nəzərdən qiymətləndirmək mümkündür.

Televiziyanın fəaliyyətinin ilk mərhələsində onun sosial-siyasi vəzifələrinin dəqiq müəyyən edilməsinə mane olan mühüm amillərdən biri də 50-ci illərin axırlarında 60-ci illərin əvvəllərində ölkədə və onun ayrı-ayrı bölgələrində kütləvi informasiya vasitələrinin əlaqələndirilməsinə əhəmiyyət verilməməsiydi. Başqa sözlə, mətbuat yazılarının, radio və televiziya verilişlərinin mözmun uyarlığı, jurnalistikyanın bütün sahələrinin vahid bir orqanizm kimi fəaliyyət göstərməsi hələ yada düşmürdü.

Gəlin, bu məsələni fəaliyyətinin ilk çağlarında respublika radiosunun təcrübəsinə arxalanan, onun təşkilati və yaradıcılıq işini təkrarlayıb tətbiq etməyə çalışın Azərbaycan televiziyasının timsalında nəzərdən keçirək.

Mətbuatın 40-50-ci illərdəki fəaliyyətinin nəzəri və parktiki cəhətlərinin tədqiqinə həsr edilmiş elmi əsərlərin təhlili göstərir ki, o dövrün partiya ideoloqları kütləvi informasiya vasitələrinin «varisliyi» anlayışına, yəni «təbiətdə, cəmiyyətdə və idarədə inkişaf prosesində baş verən hadisələr arasında əlaqəyə, yeninin köhnəni əvəz edərkən bəzi ünsürlərini özündə saxlamasına»⁴ sonsuz inam bəsləyirdilər.

Burada bir şeyi qeyd etmək çox vacibdir. Televiziyyaya qədərki dövrədə kütləvi informasiya vasitələri sisteminin mövcudluğunu barədə yalnız formal mövqedən fikir yürütütmək olar (mətbuat + radio + sənədli kinematoqraf). «Sistem» anlayışı özünə - «bir-birilə münasibəti, əlaqəsi olan müəyyən vəhdət, bütövlük təşkil edən çoxsaylı amillərin birliyi»⁵ gəlinəcə deməliyik ki, bu anlayışı sovet kütləvi informasiya vasitələrinin 60-ci illərin sonlarına qədərki fəaliyyətinə şamil etmək qətiyyən mümkün deyil. Məlumdur ki, müəyyən bir sistem əmələ götirən amillərin mahiyyəti formal cəhətləri ilə deyil («qəzet», «radio», «sənədli kino»), hər bir informasiya vasitəsinin bu sistemi yalnız özünəməxsus çalarlar və eizgилərə tamamlamaq, zənginlaşdırırmak qabiliyyəti ilə müəyyən edilir. Elə buna görə də durğunluq illərinin ideologiyası üçün bütün kütləvi informasiya orqanlarının çıxışlarını demokratiya və aşkarlığı boğan siyasi mexanizmin tələbi ilə boy sırasına düzəmkən daha əlverişli idi. Belə düzüm «varislik» sayılırdı və yeninin (radio) köhnəni (qəzet) ... əvəz edərək (ya tamamlayarkən) onun bəzi xüsusiyyətlərini nə üçün özündə saxladığını, tam da olmasa, izah edirdi⁶.

Bununla bərabər, kütləvi informasiya vasitələrinin ən «köhnə»silə ən «cavan»ı - qəzetlə radio arasındaki əlaqə mexaniki yerdəyişmə xarakteri daşıyırıdı: jurnalistikən bir sahəsin üslub və formaları sadəcə olaraq başqa bir sahəyə

⁴ Средства массовой информации и пропаганда. М.: Политиздат 1987, стр. 33

⁵ Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, - стр. 1215

⁶ Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, - стр. 1215

köcürüldü. «Televiziyaya» qədərki dövrdə radio ilə mətbuat arasında iki əsaslı, principial fərq olmuşdur. Onlardan birinci - on başlacası, verilən informasiyanın auditoriya tərəfindən qavranılmasının xarakterə dəyişilməsidir. Yalnız eşitmə vəsiyətılıq qəbul edilən bu informasiya 20-30-cu illərdə xalqın azsayadlılığı şəraitində kommunist ideologiyasının geniş yayılma-sında olduqca böyük rol oynamışdır. İkinci fərq isə radionun mətbuatata nisbatən informasiyanı kütlələrlə daha tez, operativ çatdırması idi. Yaradıcılıq məsələlərinə göldikdə isə qarşılıqlı zənginlaşmə demək olar ki, hər iki tərəf üçün eyni səviyyədə olmamışdır. Jurnalistikanın xəbərlərdən tutmuş müsahibə və oçerklərə qədər bütün janrları qəzetlərdən radioya heç bir dəyişikliyə məruz qalmadan keçmişdir. Radiodan isə qəzet redaksiyalarının kollektivləri yalnız qısa yeniliklər bloklarını birləşdirərək çıxarmış və reportaj janrinin bəzi çəvik formalarını götürmüştər.

Başqa sözlə, Lenin «kağızsız və məsafəsiz qəzet» deyəndə radionun taleyini sanki müəyyən etmişdi. Radioya bu münasibət uzun müddət dəyişilmədi və o, illər boyu «canlı qəzet» rolini oynadı.

Ancaq radionun strukturunu, peşə fəndləri və xüsusiyyətlərini avtomatik surətdə yeni kütləvi informasiya vasitəsinə - televiziyaya şamil etmək cəhdləri elə ilk günlərdən uğursuzluğa möhkum idı.

Sovet mətbuatının partiyalılığı kütlələrin tərbiyəsi işində, ideya-siyasi və təbliğat prinsipləri məsələlərində variqlik anlayışı tamamilə təbii olduğu halda, radionun təcrübəsini eyni ilə televiziyaya tətbiq etmək cəhdləri baş tutmadı. Bu uğursuzluğun səbəbi isə xeyli sonra məlum oldu. Televiziyanın inkişafının ən müxtəlif istiqamətləri hələ proqnozlaşdırılmışdı, onun yalnız özünə məxsus xüsusiyyətlərinin dərin laylanı aşkar edilməmişdi. Televiziya jurnalistika nəzəriyyəçilərinin özləri üçün də sirli bir dünya idı və bu dünyanın qapısına köhnə açar - radio açarı salmaq olmazdı: qapı azacıq aralana bilərdi, amma onu geniş - taybatay açmaq mümkünəsdid. Ona görə də televiziyanın, o cümlədən Azərbaycan televiziyasının inki-

şafı və təkmilləşdirilməsi uzun illər ərzində ekstensiv xarakter daşımıası təsadüfi deyildi. Radionun üslub və metodlarının televiziyyada kök salması jurnalistlərin ideoloji və yaradıcılıq təşəbbüs lərini buxovaldı, respublikada professional televiziya verilişləri məktəbinin yaradılmasını xeyli ləngitdi.

60-cı illərin sonlarından kütləvi informasiya vasitələrinə dair ədəbiyyatda «sistem», «uzlaşdırılma», «qarşılıqlı əlaqə» anlayışları meydana gəlməyə başladı. Elmi əsərlərdə və tədqiqatlarda kütləvi informasiya vasitələrinin ölkə miqyasında sistemyaratma əlaqələrinin təhlilinə geniş yer verildi. Bu əlaqələr onların fəaliyyət birliyinə, eləcə də obyekt birliyinə - mətbuatın ideoloji təsirinin yönəldildiyi auditoriyaya əsaslanırdı.

Zənnimcə, o vaxtlar kütləvi informasiya vasitələrinin respublika sistemi və ayri-ayrı mətbuat orqanlarının sistemyaratma əlaqələri barədə söhbətlər yalnız nəzəri mübahisələr çərçivəsində gedə bilərdi. Təcrübəyə gəldikdə isə mənzərə başqa cüro idi: kütlələrin ideya-siyasi tərbiyəsinin aləti kimi kütləvi informasiya vasitələri sisteminin varlığı tamamilə formal xarakter daşıyırdı.

Həmçinin məlumdur ki, tarix felin lazıim formasını qəbul etmir. Lakin fikrimcə, tarixi araşdırımda belə bir güman gərək qəbahət sayılmasın: əgər partiyanın ideoloji işinin xarakterini və istiqamətini, mətbuata rəhbərlik metodlarını köklü şəkildə dəyişdirmək mümkün olsayıdı, hər bir redaksiya kollektivlərinin ideya-siyasi, mənəvi və professional imkanları kompleksinin üzə çıxarılib reallaşdırılması, eləcə də onların qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı təsiri üçün həqiqi xalq demokratiyası və aşkarlıq təməli üzərində lazımı şərait yaradılsayıdı, onda 60-cı illərin sonlarında- 80-cı illərin əvvəllərində kütləvi informasiya vasitələri sisteminin mövcudluğunu və onun səmərəli fəaliyyət göstərdiyini iddia etmək olardı. O ki, qaldı vahid sistemin tərkib hissələri olan kütləvi informasiya vasitələrinin sistemyaratma əlaqələrinin imkanları, auditoriyaya təsir metodları nəzəriyyəsinə, müəllifin fikrincə, bu barədə belə demək olar : bu nəzəriyyə sanballıdır, möhkəmdir, dəqiq əsaslandırılmışdır və ən başlıcası, vahid sistemin yaradılmasının

həqiqətə çevrildiyi bir şəraitdə kütləvi informasiya vasitələri fəaliyyətinin müxtəlif cəhətlərinin elmi araşdırılması üçün yaxşı bünövrədir.

Televiziyanın kütləvi informasiya vasitələri sisteminə daxil edilməsi, şübhəsiz ki, onun kütlələrə ideoloji təsir potensialını daha da zənginləşdirirdi. Bundan əlavə televiziyanın öz tamaşaçı auditoriyasının böyük sürətlə genişləndirməsi radio və mətbuat orqanları üçün bir növ «qıcıqlandırıcı» rol oynadı. Redaksiya kollektivlərini adamların psixologiyasına, şüuruna təsir edən daha səmərəli və parlaq formalar axtarmağa sövq etdi. Kütləvi informasiya vasitələri sisteminə televiziyanın fəal qoşulması dövrü (60-ci illərin ortaları) bir çox mətbuat orqanlarında və radio programlarında yaradıcılıq axtarışlarının fəallaşması ilə bir vaxta düşdü.

Onlar rəsmi senzurani adlayaraq üzərinə yasaq qoyulmuş bir çox sosial və mənəvi problemləri açıqlamağa, həmin məsələləri xalqın geniş müzakirəsinə verməyə cəhd göstərirdilər. Amma televiziya daha dinamik irəliləyiirdi. Verilişlərin ümumi həcmi və sayı artırdı. Diqqəti mövzu və janr müxtəlifiyi cəlb edirdi. Müəllif fikrinin, rejissor axtarışlarının keyfiyyəti yüksəlirdi. Programların texniki təminatı yaxşılaşırırdı. Peşəkarlıq səviyyəsinin sürətlə yüksəlməsi televiziyanın əvvəller istifadə olunmayan imkan və xüsusiyyətlərinin böyük ehtiyatını aşkar etdi. Bunu Azərbaycan televiziyasının təcrübəsində də aydın müşahidə etmək olardı.

60-ci illərin sonlarında - 80-ci illərin əvvəllerində Azərbaycan partiya rəhbərliyinin iş üslubu və metodlarının tənqididə təhlili göstərir ki, o dövrədə sosialist qanunçuluğu və mənəviyyati normalarının pozulması, volyuntarizm, korrupsiya, yerlibazlıq baş alıb gedirdi və çox təssüf ki, kütləvi informasiya vasitələri belə eybəcər halların yayılmasına bilavasitə kömək edirdilər. Kütləvi informasiya vasitələri redaksiyalarının kollegiyaları, o cümlədən Azərbaycan televiziyası real həyatdan ayrı düşməsdü, sosial-iqtisadi problemlərin dəlaşiq kələfini respublika rəhbərliyinin həqiqəti əks etdirməyən qələbə raportları prizmasından müşahidə edirdi, özbaşınlıq, qo-

humbazlıq, tənqidin boğulması, rəqəmlərin şişirdilməsi faktlarına göz yumurdu, sözün həqiqi mənasında sazişçilik mövqeyi tuturdu, «yuxuların» tələblərinə əsl jurnalist barışmazlığı və paklılığı ilə cavab verməkdən çəkinirdilər.

Burada qanuna uyğun bir sual doğur: respublika kütłəvi informasiya vasitələri şişirdilmiş rəşəmlərin ürəkbulandırıcı tüstüsünü, cümləpərdəz boşboğazlığı pərdəsinə bürünmiş səsialist həyat tərzi haqqında əsil həqiqəti açıb deye bilərdilərmi? Bize, yox! Niyə? Çünkü hakimiyyət iyerarxiyasının yuxarı mərtəbələrinə təkcə qohumluq deyil, həm də zərərlə mənəviyyat, soyğunçuluq kökləri ilə bağlı həmfikir adamların təyin olunmasına əsaslanan tabeçilik mexanizmi dəyirman daşma bənzəyirdi. Onlara artıq görünən, uyğun gəlməyən nə vardısa üyündüb yox edirdi. «Eyniləşdirmək», «hamarlamaq» prosesi hakimiyyətə korkoranə tabe olmayı təmin edir, mətbuatı tamamilə simasızlaşdırırırdı. Məhz bu da Azərbaycan partiya rəhbərliyi tərəfindən ən mühüm və çox vacib vəzifə kimi qələmə verilirdi. Kütłəvi informasiya vasitələrinin kadr siyaseti ciddi partiya nəzarəti altında idi. Mətbuatın strategiya və taktikası partiya orqanları müəyyənləşdirildilər. Onlar redaktor funksiyalarını yerinə yetirir, hansı mövqedə durmayı, fikirləri hansı məna axarına yönəltməyi, hətta hansı janrı seçməyi "öyrədirdilər". Bütün bülətlərin hamısı respublika partiya rəhbərliyinin ən mühüm tələbinin həyata keçirilməsinə - Azərbaycanda iqtisadiyyatın və sosial həyatın «çiçəklənməsinin», xalqın «firavanlığının» mətbuat vasitəsilə inandırıcı mənzərəsinin yaradılmasına xidmət edirdi.

Respublika kütłəvi informasiya vasitələrinin «dişsizliyi», arxayıncılığı, sabahi görə bilməməyi, eləcə də mətbuatda partiya rəhbərliyinin qüsurlu metodları nəticəsində yaranan səsi-al-siyasi süstlük özünü Dağlıq Qarabağda baş verən millətlər-arası münaqişənin gedişində daha bariz şəkildə göstərdi.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi DQMVG-da və onun ətrafında baş verən hadisələri törədən səbəblərin dərin operativ təhlilinin olmaması, həmçinin, bu hadisələrin son dərəcə təhlükəli bir miqyas allığının mərkəzi və respublika kütłəvi informa-

siya vasitələri tərəfindən ört-basdır edilməsi çox ağır nəticələrə gətirib çıxartdı. Qeyd etmək vacibdir ki, bu çox məsul bir məqamda ideoloji cəbhə kütłəvi informasiya vasitələri simasında öz mötinliyini, sabitliyini, möhkəmliyini itirdi.

Azərbaycan Dövlət Televiziya və Radio Verilişləri Komitəsi kollektivinin bu dövrdəki fəaliyyətinin təhlili jurnalistlərin həm ideya-siyasi, həm də peşə hazırlığında ciddi nöqsanlar olduğunu aşkara çıxartdı.

1. Ekstremal vəziyyət göstərirdi ki, respublika televiziya-sında kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsi işində kobud səhv-lərə yol verilmişdir. Yaradıcı kollektivin bir hissəsi, o cümlədən rəhbər vəzifələrdə çalışanların bəziləri televiziya sistemin-dən şəxsi siyasi nüfuz qazanmaq üçün istifadə etməyə açıq-ashkar cəhd göstərirdilər. Buna görə də təlatümə gəlmış xalq kütłələrinin respublika televiziyasının təsiri nəzərdə tutulduğundan da aşağı oldu. Televiziyanın daxilindəki ixtilafları həll etməyə və birlik yaratmağa enerji və qüvvə çatmadı.

2. Sovet dövləti tarixində xarakterinə, mahiyyətinə və miqyasına görə DQMV-da və onun ətrafında baş verən hadisələrə bənzər ikinci belə bir hadisə olmamışdı (Gürcüstandakı hadisələr sonraşar baş verdi), ona görə də Azərbaycan televiziyası və radiosunun kollektivində siyasi təcrübə yox idi. Belə bir şəraitdə «yuxarılardan» mütləq göstəriş gəlməsini gözləmək ətaləti öz təsirini göstərdi.

Bakıda kütłəvi nümayişlərin başlandığı anları buna misal göstərmək olar. Hər gün Azadlıq meydanında yarım milyondan çox adam toplاشırdı. Bu mitinqləri birbaşa translyasiya edib-etməməyi götür-qoy edənəcən qiymətli vaxt, əlverişli fürsət əldən verildi. Nəticədə, televiziya meydandan translyasiyalara iki gün gec başladı və beləliklə də təşəbbüsü əla almaq imkanını itirdi, videomaterialları axşam buraxılışları vasitəsilə həmin hadisələri əlverişli məcraya yönəltmək imkanından məhrum oldu.

1988-ci ildəki sosial-siyasi «partlayış» Azərbaycanın bir çox jurnalisti üçün acı və amansız məktəb oldu.

Azərbaycan kütłəvi informasiya vasitələrinin nüfuzuna

ciddi zərbə endirdi. Jurnalist kadrlarının seçilməsi və yerləşdirilməsində, regionun siyasi, sosial-iqtisadi, mənəvi həyatının işıqlandırılmasında bir sıra ciddi qüsurları üzə çıxardı və göstərdi ki, respublikanın kütləvi informasiya vasitələri ekstremal vəziyyətlərdə dəqiq, siyasi cəhətdən düzgün və operativ hərəkət etmək üçün öz işlərini tamamilə yenidən qurmalıdır.

Ancaq fikrimcə, Dağlıq Qarabağ hadisələri yenidənqurma illərində respublika mətbuatı və televiziyanın fəaliyyətindəki bir sıra müsbət cəhətlərin üstündən xətt çəkməməlidir və çəkədə bilməz. Bunu həqiqətin özü tələb edir.

Ictimai rəyin öyrənilməsi və formalasdırılması respublika kütləvi informasiya vasitələrinin, Azərbaycan televiziyası və radiosu fəaliyyətinin mühüm istiqamətinə çevrildi.

1988-ci ildə yerli əhalidən respublika televiziyasına 200 mindən artıq məktub gəlmışdı. Halbuki, 1985-ci il ərzində televiziya cəmi 18 min məktub almışdı. Bu təsadüfi deyil, müəyyən təşkilatçılıq işinin, ötən illərdən fərqli olaraq tamaşaçı məktublarına göstərilən qayığının nəticəsi idi. Hər bir məktub forma etibarilə şəxsi olsa da, məzmun tutumuna görə ictimai əhəmiyyət kəsb edən problemlərə toxunurdu. Məktubların Baş redaksiyaların ünvanına gəlməsinə baxmayaraq onlarla iş təkcə redaksiyalar səviyyəsində aparılmırıldı. Respublika Dövlət teleradiosu kollegiyasının iclaslarında məktublarla bağlı məsələlər müntəzəm müzakirə edilirdi. Televiziyada «İctimai qəbul otağı» da məhz kollegiyanın qərarı əsasında yaradıldı. Azərbaycan televiziyası təcrübəsində bu, prinsipcə yeni bir iş idi. «İctimai qəbul otağı»nın vəzifələrini ötəri də olsa nəzərdən keçirək: məktubların sosioloji tədqiqi, anketləşdirmə, tamaşaçıların rəyləri əsasında yaradıcılıq prosesinin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi və televiziyanın baş redaksiyaları tərəfindən bu istiqamətlərin sosial-siyasi mənasının düzgün dərk olunmasına kömək göstərilməsi. Ancaq geniş və çoxçalarlı iş bununla bitmirdi. İctimai qəbul otağı adamların televiziya ilə əlaqə saxlamasının imkanlarını daha da genişləndirdi. Bura təkcə məktub yazmırıldılar. Həm də gəlirdilər, zəng edirdilər, hətta narahatlıq doğuran müəyyən bir məsələni

ışığılandırmaq üçün çəkiliş qrupu dəvət edirdilər, təkliflər və rirdilər. «İctimai qəbul otağı» na respublika əhalisinin bütün təbəqələrinin nümayəndələri müraciət edirdilər: fəhlələr, kolxozçular, müəllimlər, evdar qadınlar, tələbələr... Tamaşaçıları düşündürən sualların, problemlərin mahiyyəti onların təfəkkür səviyyəsinin yüksəldiyini nümayiş etdirirdi. Məktubların eksəriyyəti, təbii ki, millətlərarası problemlərə aid olurdu. Onların müəllifləri respublikada vəziyyəti normal hala salmağın, Ermənistandan zorla çıxarılmış azərbaycanlıların problemlərini həll etməyin konkret yollarını göstərirdilər. Məktubların çoxunda mənzil tikintisi, səhiyyə, əhalinin ərzaq məhsulları ilə təmin olunması, Bakı və Sumqayıtin ekologiyası, tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunması və bərpası, respublikada ana dilinin inkişafı problemləri qaldırılırdı...

Tamaşaçı fikrinin geniş yayılması və müzakirə olunması üçün Azərbaycan televiziyanının «Günün ekranı» xəbərlər programında «Televiziyanın qəbul otağı» rubrikası açıldı. İctimayyətin məktublarından «Aşkarlıq», «Dalğa», «Publisist» studiyası kimi populyar televiziya verilişlərində daha geniş istifadə olunmağa başlandı. «Redaksiyaya məktub gəlib», «Sizin istəyinizlə», «Arzular» proqramları isə bütövlükə məktublar əsasında qurulurdu. Televiziya və radioda hər ay «Açıq məktub günü» keçiriliirdi.

Respublika televiziyasında məktublarla işin səmərəliliyini, auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin yaranmasını göstərən faktlardan biri də o idi ki, televiziyanın öz qəbul otağına gələn məktubların, xəbərlərin çoxu tənqid olunan müxtəlif təşkilat, müəssisə və idarələrdən əlavə, əlaqədar təşkilatlara göndərilirdi. Azərbaycan televiziyanının ünvanına gələn məktublardakı tənqidli fikirlərdən, təkliflərdən, konkret informasiyalardan respublika miqyaslı tədbirlər hazırlanarkən geniş istifadə olunurdu. Bu qəbildən olan məktublar Dağlıq Qarabağ hadisələrini müzakirə edən SSRİ Ali Soveti Rəyasət Heyətinin qərarında da öz əksini tapdı.

Teleauditoriya ilə canlı əlaqənin yaradılmasında Azərbaycanın müxtəlif şəhər və rayonlarında televiziya həftələri və

gündürinin keçirilməsi mühüm rol oynadı. Bu forma tamaşaçılarla böyük maraq doğurdu. Lənkəranda, Şəkidə, Gəncədə, Naxçıvanda, Mingəçevirdə, Sumqayıtda, Qubada, Kəlbəcərdə Azərbaycan televiziyası həftələri, günləri çərçivəsində təşkil olunan tədbirlərdə 200 mindən artıq tamaşaçı iştirak etmişdir. Respublikada gedən yeniləşmə prosesinin bilavasitə nəticəsi kimi bir məsələ də diqqəti xüsusi cəlb edir. Əgər əvvəllər belə tədbirlərdə camaatın marağına yaxşı konsert, tanınmış estrada artisti ilə görüş, yeni filmlər səbəb olurdusa, indi artıq belə deyildi. Auditoriyani telejurnalistlər görüşə adamlara verilmiş gözəl imkan çəkib gətirirdi. Arzularını, tənqidli fikir və mülahizələrini söyləmək imkanı həm də auditoriyani genişləndirirdi. Televiziya əməkdaşlarının bu fikirlərə ciddi yanaşması və ən başlıcası, deyilənlərə verilişlərin hazırlanması prosesində əməl olunması televiziyanın nüfuz və hörmətinin əsas meyarına çevrildi.

1988-ci ilin sonunda Azərbaycan televiziyasının sosioloji tədqiqat xidməti tamaşaçılar arasında apardığı kütləvi anket-təalimaya yekun vurdu. Bu tədbirin gedişində əmək adamları, ziyayılar, gənclər bir suala cavab verməliyidilər: «Sizin fikrinizcə, Azərbaycanda yenidənqurma prosesinin long həyata keçməsinin başlıca səbəbi nədir?» Tədbirdə iştirak edənlərin 83 faizi kadrların seçilib yerləşdirilməsində ciddi qüsurların olduğunu qeyd etdi. Buna görə də təsadüfi deyil ki, kadr məsələsi kənddə və sənayedə təsərrüfat mexanizminin təkmilləşməsinə, bütün ehtiyatlardan səmərəli istifadə edilməsinə, təsərrüfatçılığın qabaqcıl metodlarına, o cümlədən kollektiv icarə və ailə podratına həsr olunan verilişlərin baş mövzusuna çevrilirdi. Buna «Tam təsərrüfat hesabi: ilk addımlar», «Xalq təsərrüfatının yenidən qurulması fəaliyyətdədir», «Dövlət müəssisəsi: qanun və həyat» verilişlərini misal göstərmək olar. Bu programları hazırlayarkən müəlliflər və çəkiliş qrupu gördüklerini sadəcə olaraq kino və ya videolenta köçürmür, analitik yolla gedərək cəmiyyətdə baş verən son dərəcə mürəkkəb prosesləri mənalandırmağa, böyük təsir qüvvəsinə malik faktlar və təsviri materiallar toplamağa, tamaşaçılara

qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almağa çalışırdılar. Yalnız bütün bu şərtlərə emel etdikdən sonra inanmaq olardı ki, verilişlər respublika üçün aktual olan proseslərin həllinə müəyyən kömək göstərəcəklər.

Bələliklə, televiziya verilişlərinə dair başlıca tələb yalnız kağız üzərinə deyil, həmçinin, jurnalistlərin şüuruna da həkk olundu: televiziya tamaşaçıları ilə açıq və səmimi söhbət aparmaq quru xəbərlərdən vətəndaşlıq publisistikası ilə aşınmış materiallara qətiyyətlə keçmək, respublika üçün vacib və aktual problemləri tapıb ortaya çıxarmaq, nöqsanlara yol verən və yarıtmaz işləyən rəhbərləri, rəisləri onların vəzifəsinə, mövqeyinə, nüfuzuna baxmadan tənqid etmək, dövrün xarakterik xüsusiyyətlərini dolğun işıqlandırmaq, sosial ədalət uğrunda mübarizə aparmaq, durğunluğa doğru meyl göstərmək hallarını amansızcasına dəf etmək lazımdır.

Əla tələbdir, gözəl programdır. Bunların ekran təcəssümü sahəsində atulan ilk addım eimi «Dialoq» adlı verilişlər silsiləsinin yaradılması oldu. «Birbaşa efir» prinsipi üzərində qurulan bu yeni silsilə o dəqiqə tamaşaçıların böyük marağına səbəb oldu, özündə televiziya programlarında layiqli yer tutdu. Rəhbər və rəislərin yalnız yüksək tribunalardan dediklərinin videoyazısına baxmağa adət etmiş adamlar indi həmin rəhbərlərlə üzbəüz oturmaq, sual verib cavab almaq, onlara açıdan-açıqa irad tutmaq və tənqid fikirlərini söyləmək imkanı qazandılar.

«Dialoq»un uğuru «birbaşa efir» prinsipi ilə hazırlanan «Aktual söhbət», «Publisist» studiyası, «İnam», «Respublika mətbuat mərkəzi» kimi verilişlərin yaranmasına təkan verdi. Tamaşaçı bir daha əmin oldu ki, müticəsinə «bəli, bəli» demək, təriflə dolu nitqlər söyləmək, tənqid böğməq, heç nəyə və heç kimə dəyib-toxunmayan dişsiz çıxışların vaxtı çoxdan ötmüşdür.

Azərbaycan telejurnalısları başa düşürdülər ki, durğunluq illərində görülmüş arxayıncılıq, liberalizm və ətalət divarını sökməyə möveud sosial-siyasi verilişlərin çox vaxt gücü çatmir. Buna görə də verilişlərə yaradıcı münasibətlərini belə bir

prinsipial mövqe üzərində qurdular: adamlar dövlət orqanlarının gördüyü işlərdən nə qədər yaxşı xəbərdar olsalar, bir o qədər şüurlu hərəkət edər, qiymətli təşəbbüsleri, irəldi sürülən proqramları fəal həyata keçirirlər.

«Aşkarlıq» verilişi yarandı. Respublika televiziyasının gündəlik proqramında ona ən baxımlı vaxtda yer ayrıldı. «Dildən iti» olan bu verilişin hazırlanmasında televiziyanın demək oları, bütün baş redaksiyaları iştirak edirdi. «Aşkarlıq» şənbə və bazar günlərindən başqa, həftənin bütün günlərində ekranə çıxırıldı. Onun ilk buraxılışına tamaşaçılar 1988-ci ilin sentyabr ayında baxdırılar. Elə birinci dəfədən də böyük maraq və diqqətlə izləməyə başladılar. Əlbəttə, bu səbəbsiz deyildi. Onun əsas dəyəri, məziyyəti əhatə etdiyi məsələlərin rəngarəngliyində və qaldırdığı problemlərə vətəndaşlıq münasibətində idi. Bakının mənzil fondunda istifadəsiz qalmış evlər, istifadəyə nə vaxt veriləcəyi bilinməyən respublika Onkoloji Mərkəzinin tikintisindəki acınacaqlı vəziyyət, şəhərdə yaşamağa gələnlərin müvəqqəti qeydə alınması məsəlesi, Əfqanistanda vuruşmuş döyüşülərə qayğı, yolların, sıkəst uşaqlar üçün açılmış məktəblərin vəziyyəti, müharibə illərində həlak olmuş döyüşülərin şərəfinə ucaldılmış abidələrin taleyi, ictimai iaşədə və ticarətdə əmək ehtiyatlarının bölüşdürülməsi... 50 veriliş, 50 mövzu, öz həllini gözləyən 50 problem, «Sən, biz və zaman», «Teleekspres», «Bakı: adamlar, problemlər» kimi iri həcmli verilişlər də ciddi tənqid bünövrəsi üstündə qurulurdu. Düzdür, tənqid bu proqramların başlıca qayəsi deyildi. Onlar nöqsanlar üçün birbaşa məsuliyyət daşıyanlara düşünüb-dاشınmaqdən ötrü verilən mötəbər informasiya idi. Lakin informasiya ilə birlikdə həmin proqramlarda konkret təkliflər də vardı. Müxtəlif problemlərin aradan qaldırılmasının yollarını və variantlarını peşəkar jurnalistlər, verilişlərə dəvət olunan mütəxəssislər göstərirdilər. Bu təkliflərin hamısı qeydə alınır, ünvanlandıqları nazirlik, təşkilat və idarələrdə necə rəylər doğuruqları barədə ictimaiyyətə ətraflı məlumat verilirdi. Beləliklə, nöqsanlar, onların aradan qaldırılması üçün görülən tədbirlər geniş aşkarlıq şəraitində televiziya ekranında bəyan

edilirdi. Bu, bir çox məsələlər barəsində iki və daha çox təşkilat arasında yazışmaları mənəsiz bir işə çevirirdi. Sosial-iqtisadi həyatın, iqtisadiyyatın idarə olunmasının yenidən qurulmasına televiziya bu yolla da müəyyən kömək göstərirdi.

Respublika kütləvi informasiya və təbliğat vasitələri fəaliyyətinin yenidən qurulması özünü planlaşdırma məsələlərinə münasibətdə də biruzə verdi. Əslində, bu münasibət kökündən dəyişdi. Dinamik həyat şəraitində o, daha çevik, daha həssas oldu. Beləliklə, Azərbaycan televiziyası işinin planlaşdırılmasına operativlik prinsipi ilə yanaşı yeni bir prinsip də gətirildi: analitik təminat. Bu, verilişlərin, xüsusən xəbərlər programlarının sosial-siyasi tutumunu xeyli dərinləşdirməyə imkan verdi. Həmin programlarda hadisə xarakterli materialların operativliyi və keyfiyyəti (müəllifin fikrincə, bu cəhətlərə ən yaxın gələcəkdə bütün materiallarda üstünlük veriləcək) hadisələrin özündən doğan redaksiya şərhlərinin, müsahibə və qısa diskusiyanın ekspres-təhlili ilə gücləndirildi. Belə münasibət bu və ya digər qərar, siyasi aksiya və ya iqtisadi eksperimentin məhiyyəti və məqsədi barədə auditoriyanın təsəvvürünü xeyli genişləndirməyə imkan verdi.

Azərbaycan televiziyası işini planlaşdırarkən sosial tədqiqatların, respublika əhalisinin müxtəlif təbəqələri arasında keçirilən anket sorğusunun nəticələrinə xüsusi fikir verilirdi. Tamaşaçıları ilk növbədə maraqlandıran nədir? Hansı mövzular onları daha çox cəlb edir? Ölkənin və respublikanın kütləvi informasiya vasitələri sisteminde televiziyyaya onlar nə kimi rol ayırlar? Bunları bildikdə verilişlərin strategiya və taktikasını müəyyənləşdirmək, teleprogramların istiqamətləndirilməsini tənzimləmək və onları dəqiq ünvana yönəltmək çətin olmur.

Məsələn, Azərteleradio Komitəsi İctimai qəbul otağının soсиoloji xidməti 1989-cu ildə 816 adam arasında sorğu keçirərək müəyyən etdi ki, tamaşaçıların 79 faizi verilişlərə hər gün, 10,5 faizi isə həftədə üç-dörd dəfə baxır. Sorğudan əvvəl Azərbaycan televiziyası öz işini elə qururdu ki, ən mühüm və maraqlı sosial-siyasi verilişlər istirahət günlərində göstərilisin. Ancaq anketləşdirmənin nəticələri öyrəniləndikdən sonra belə planlaş-

dırma üsulundan imtina edildi. Çünkü adı günlərdə verilişlərə baxanlarla (55,6 faiz) istirahət günü programını izləyənlər (71 faiz) arasındaki say fərqi əvvəllər güman edildiyinin əksinə olaraq çox da böyük deyildi. Nəticədə, sanballı, baxımlı verilişlər həftənin bütün günlərinə səpələndi. Respublikadaxili proqramların səmərəliliyini yüksəltmək işində Mərkəzi televiziyanın verilişlərinə Azərbaycan tamaşaçılarının münasibətini bilmək də vacib idi. Bu sahədə sosioloji araşdırmanın böyük əhəmiyyəti vardı. Əvvəla, tamaşaçı auditoriyasının reaksiyasını müqayisə etməyə, Mərkəzi televiziya ilə bölgə televiziyanın faydalılıq əmsalının, təsir qüvvəsinin obyektiv nisbəti aşkar çıxarıldı. İkincisi isə iki televiziya programının bir-biri ilə müqayisə edilməsi baxımından onların nisbətini tənzimləməyə imkan yaranırdı.

Sorghuda iştirak edənlərin 56,5 faizi hər gün Mərkəzi televiziyanın birinci programına, 24 faizi isə ikinci program'a tamaşa etdiyini bildirdi. Tamaşaçıların müvafiq olaraq 19 və 10 faizi isə bu programlara həftədə üç-dörd dəfə baxırdı.

Bələliklə, sosioloji sorğuların nəticələri göstərdi ki, respublika televiziyanın programına üstünlük verənlərlə Mərkəzi televiziyyaya baxanların sayı demək olar ki, eynidir. 1984-cü ildə keçirilən rəy sorğusu göstərmışdı ki, Azərbaycan televiziyanın programlarına tamaşaçıların yalnız 24,9 faizi müntəzəm baxır.

Lakin DQMV-də və onun ətrafında baş verən hadisələr nəticəsində bir sıra mürəkkəb sosial-iqtisadi və mənəvi problemlərin burlulğanına, korrupsiyanın, xəlvəti iqtisadiyyatın, siyasi boşboğazlığın, millətlərarası düşmənciliyin girdabına düşmüş respublikada yeniləşmə prosesi bu güclü sədləri çətinliklə də olsa yarır, öz ilk bəhrələrini verirdi. Belə bir mənzərə respublika kütləvi informasiya vasitələrinin, o cümlədən Azərbaycan televiziyanının işində də öz əksini tapırdı. Ancaq eyni zamanda bu da məlum idi ki, kütləvi informasiya vasitələrinin, eləcə də Azərbaycan televiziyanının ideya-siyasi, mənəvi problemlərinin bütöv bir kompleksini uğurla həll etmək üçün hələ son dərəcə ciddi səylər göstərilməliydi. Belə səylər göstərildi də ...

Amma gəlin öncə Azərbaycan televiziyasının keçdiyi inkişaf tarixinə bir daha qısaca ekskursiya edək. Azərbaycan televiziyası adamların həyatına siyasi ab-havanın durulduğu bir zamanda, yəni 1956-ci il fevralın 14-də daxil oldu. Bu o dövr idi ki, Stalinin şəxsiyyətə pərəstiş dövrü ifşa edilməklə bərabər, ilk aşkarlıq rüşeymi Xruşov hakimiyyəti ilə birgə ölkədə bərqrar olmağa başlamışdı. Artıq cəmiyyətin, o cümlədən televiziyanın inkişafını əngolloyən «dəmir pərdə» yavaş-yavaş götürülməkdəydi... Və bu vaxt birdən-birə Azərbaycanda peydə olan «sehrli güzgü» evlərdə konsert, teart, bədii filmlər göstərməyə başladı. Buna görə də ilk dövrlər televiziya «ev kinosu» adı ilə məşhurlaşdı və onun kütləvi informasiya vəstəsi kimi sosial-siyasi vəzifəsini daqqıq müəyyənləşdirmək sənki yaddan çıxdı. Yalnız bir-birinin boyuna biçilmiş qəzet, journal və radio jurnalistikasından nümunələr televiziyyada da translyasiya edilir, öz ilk forma və janrlarını da qəzet və radiodan əks edirdi. Uzun müddət yeni kütləvi informasiya vəstəsi, yəni televiziya öz ideologiyası, fəaliyyət prinsipləri müəyyənləşməmiş qaldı.

Ümumiyyətlə, sovet məkanındaki Azərbaycan televiziyasının inkişaf tarixindən bəhs edərkən ona Sovetlər Birliyi televiziyasının tərkib hissəsi kimi yanaşmaq lazımdır. Özülüyündə isə Azərbaycan televiziyasının inkişaf tarixi iki dövrə bölünür:

1) 1956-ci ildən 1991-ci ilə qədərki sovet və yaxud əyalət dövrü;

2) 1991-ci ildən üzü müasir günümüzə qədər olan müstəqillik dövrü.

Azərbaycan televiziyasının təşəkkülündə və inkişafında birinci dövrün əhəmiyyəti böyükdür. Bugünkü eñir məkanında mövcud olan bir çox müsbət və neqativ göstəricilərə görə də biz həm yaxşı, həm də pis mənada o dövrə borcluyuq. Birinci dövr özü isə üç mərhələyə bölünür: birinci mərhələ 1956-ci ildən 1970-ci ilə qədərki vaxtı əhatə edir. Təxminən 4 illik zaman kəsiyini ibtidai dövr də adlandırmaq olar. Və ibtidai dövr informasiya yönümündə istifadə olunan forma və janrlara görə qəzet və radioya əsaslandığından Azərbaycan televiziyası

üçün «ev kinosu» anlayışını doğurladı. Bu dövr «informasiya mənbəyi yalnız qəzetdir» deyə yanlış bir təsəvvür formalasdı. Ona görə də televiziya və radio qəzet xəbərlərindən yararlanırdı. Xoşbəxtlikdən bu qorxulu tendensiya uzun cəkmədi. Ölkədə, o cümlədən Azərbaycanda fəaliyyətə başlayan informasiya agentliyi televiziya və radionu informasiya ilə təmin etməyə başladı. Birinci mərhələni modelsizlik və primitiv programlaşdırma ilə də xarakterizə etmək mümkündür. Yalnız ayrı-ayrı redaksiyaların hazırladığı proqramlar ümumi müzakirədən keçməklə efirdə yer alırdı. Proqram əsasən bədii, sənədli və musiqili filmlərdən ibarət idi, üstəgəl 15 dəqiqlik tutumu olan xəbərləri. Azərbaycanda iri həcmli xəbərlər proqramının nümayisi Mərkəzi televiziyanın «Zaman» informasiya proqramının yaranışından sonra təsadüf edir. Xatırladaq ki, «Günün ekranı» adlı xəbərlər proqramı ilk dəfə 1967-ci ildə efirə çıxbı.

Azərbaycan televiziyanının keçdiyi yolu həm də onunla maraqlı saymaq olar ki, ildən-ilə texniki avadanlıqların təhkimləşməsi verilişlərin keyfiyyətinə öz təsirini göstərirdi. 1970-ci ilə qədər yerli efir məkanında videotexnikanın olmaması, əvvəlcədən çəkiliş aparıb onu lentin yaddaşında saxlamaq, sinxron səslə yazmaq imkanıua malik olmaması televiziyanı inkişafını gecikdirirdi. Yalnız 1970-72-ci illərdə çəkilişlər kinokameranın 16 milli metrlik ensiz lenti ilə aparıldıqdan sonra informasiya proqramlarında reportajlar göstərilməyə başladı.

Sovet dövrü televiziyanının ikinci mərhələsi 1970-1980-ci illəri əhatə edir. Artıq bu mərhələdə videotexnika efirə yol açdı və yeni, daha təhkimləşmiş elektron videotexnika ilə əvəz olundu. Bu da mürəkkəb quruluşlu verilişləri əvvəlcədən hazırlanmaq, informasiya proqramlarında səslə yazılın çəşidli reportajlar göstərməyə imkan verdi. Beləliklə, texniki imkanların genişlənməsi ildən-ilə verilişlərin keyfiyyətini artırır, yeni formalar axtarılıb tapılmasına yardımçı olurdu. 1981-ci ildən 1991-ci ilə qədərki vaxtı əhatə edən üçüncü mərhələ ən yeni texnikanın teleməkana yol açması ilə səciyyələnir. Bu yüngül videokameralar vasitəsilə çəkiliş aparmaq, montaj etmək, həm

də birbaşa efirə çıxmaq mümkündür. Göründüyü kimi, Azərbaycan televiziya tarixinin birinci dövrü texniki və texnoloji inkişafla şərtlənir.

Milli televiziyanın ikinci dövrü Azərbaycanın müstəqillik döñəmi ilə başladı və bu vaxt ötən əsrin 70-80-ci illərində formalışmış jurnalistika elminin prinsipləri artıq köhnəlmış he-sab edilirdi. Bir çox Qərb mütəxəssisləri ümumiyyətlə bu el-min hələ tam formalışmadığını bildirirlər. Kütləvi informasiya vasitələri oxucular, tamaşaçılardır və dinləyicilər qarşısında həqiqət panoramasısını istənilən şəxsiyyəti, onun rəngarəngliyini hiss edə biləcəyi şəkildə formalasdırmalıdır. Bəlkə elə buna görədir ki, «kütləvi» anlayışı əsas məğzindən başqa (böyük kəmiyyətli, bir çoxları üçün nəzərdə tutulmuş və s.), bəzi hallarda aşağı keyfiyyətin nümayiş etdirilməsi (kütləvi məhsul), bəzən isə ümumiyyətlə keyfiyyətsiz, vulqar (kütləvi mədəniyyət) bir anlayış təcəssüm etdirən termin kimi işlənirdi. Lakin çağdaş döñəmdə «kütləvi» informasiya «xüsusi» (mütəxəssislər, ictimai iş və s. üçün nəzərdə tutulmuş) və «individual» (təkrarolunmaz, unikal şəxsi təcrübə və biliklər) informasiya ilə bərabər şəxsiyyətin mənəvi həyatının əsasını təşkil edir, onun münasibətlər və fəaliyyət sistemi üçün bazis yaradır.

Kütləvi informasiya vasitələrini birləşdirən şərtlər hansılar-dır? İlk önce auditoriyaya verilən məlumatın orijinal olmasıdırса, digər tərəfdən bu məlumat asanlıqla başa düşülməlidir. Üçüncü şərt isə məlumatın auditoriya üçün gərəkliliyidir. Və nəticədə KİV baş verən hadisələri, faktorları, hərəkətləri, münasibətləri, qanunları eks etdirərək həyatın tam şəklini ya-radır. Ötən əsrə müqayisədə bu gün KİV arasında televiziyanın kütləvi ictimai fikrə təsir etmək gücү çox artıb. İndi televiziya bizim üçün nədir? Əyləncə vasitəsi, yoxsa strateji silah? 40 il önce Amerika alimi Makluyen yazdı: «televiziya yeni hə-yat konsepsiyası «oyun sistemi» yaratmaqdadir. Artıq insan-lar ənənəvi tərbiyə və davranış normallarına belə tabe olmağa çətinlik çəkir. İndi elektron KİV ənənəvi münasibətləri poz-maqla yeni tipli elektron psixologiyası yaratmaqdadir». Ame-riikalılardan fərqli olaraq biz televiziyanın potrenomiyasına

son on ildə daha çox düşmüşük. Bu da həm dünyada gedən qloballaşma prosesləriylə, həm ictimai formasiyaların qəfil əvəzlənməsi ilə, həm də yeni telesfera erasına hazırlıqsız keçməyimizlə şərtlənir. Dünyanın qabaqcıl ölkələrində az qala yarımla bundan əvvəl yaşanan olaylar bu gün bizim başımıza gəlir. İndi bizlər həyatımızdakı çatışmazlıqları təleviziyyaya baxmaqla konpensasiya etmək istəyirik. Telekanallar isə tamaşaçıların bu istəyindən sui-istifadə etməyə çalışırlar. Bu gün TV-lərdə sensasiya xatırını, rəqabətdə irəli düşmək naminə insanların görməli olmadığı, dayaz şeyləri göstərməyə aludəçilik var. Konveyer üsulu ilə hazırlanan, zorakılıq təbliğ edən, insan şüurunu sabit etik normaların senzurasından çıxaran bir çox əyləncə verilişləri ictimai təfəkkürdə nəzarətedici mexanizmlərin «söndürülməsi» nə işləyir. Efir vaxtının ən böyük və ən maraqlı hissəsini reklam və kliplər, serial və «intelkтуal» qumar oyunları tutur. Özəl kanallarımızın programlarında gündən-günə daha çox yer alan şou əslində normal janrıdır, sadəcə bugünkü konteksdə onun daşıdığı ideoloji funksiya annormaldır. Ancaq total mədəniyyətsizliyə bürümüş efir məkanı Qərb mütərəqqi teleqanunvericilik aktlarından bəhrələnmək zorundadır. Maraqlıdır ki, bu gün Avropada telekanal efir vaxtının 51 faizini Avropa müəlliflərinin yaradıcılığına həsr etməyə borecludur və bu normaların yerinə yetirilməsinə nəzarət edən ictimai şuralar yaradılır. Bizim teleməkanda isə norma və anlayışların qarşılıqlılaşması mədəni mutasiya doğurmaqdadır. Azərbaycan sürətlə avropalaşır. Təəssüf ki, TV-lərimiz bizə Avropa mədəniyyətinin qabaqcıl və mütərəqqi nümunələrini yox, ən aşağı keyfiyyətli kütləvi tərbiyə örnəklərini təlqin edirlər. Göründüyü kimi Azərbaycanda tam vətəndaş cəmiyyətinin qurulmaması KİV-in işinə əngəllər törendir.

«Azərbaycan təleviziyası kütləvi informasiya vasitələri sisteminin tərkib hissəsi kimi» mövzusunu yekunlaşdırarkən müstəqillik dövrünün inkişafına mane olan üç əsas amili diqqətdən qaçırmıq olmaz. Çünkü çağdaş telekanalların fəaliyyətində nəzərə çarpan bütün nöqsanlar, qüsurlar, çatışmazlıqla-

rın kökü məhz bu üç amillə bağlıdır:

Birinci, əyalətlik amilidir. Bu nə deməkdir? Bilirsiz ki, SSRİ dövlətinin tərkibində Azərbaycan bir əyalət idi. Təbii ki, Azərbaycan televiziyası da, yəni Azərbaycan Dövlət Televiziyası da o vaxt əyalət televiziyası adlanırdı. Bu gün Azərbaycan artıq müstəqil dövlətdir və onun televiziyası da müstəqil dövlətin televiziyası olmalıdır. Müstəqil dövlətin televiziyası adına layiq olmaqdan ötrü bir neçə şərt var. Bu şərtlərdən biri - ölkədə müstəqil özəl kanalların yaranması, dövlət televiziyasının sərbəst beynəlxalq fəaliyyəti və integrasiya əlaqələri, dünya televiziya bazارında fəal iştirakı, əcnəbi ölkələrdə geniş müxbirlər şəbəkəsinin yaradılması və sair üzrə son vaxtlar müəyyən addımlar atılıb. Bu gün Azərbaycanda Dövlət televiziyasından başqa 4 özəl kanal yayınlanır. Ölkəmizin müstəqiliyi televiziya məkanında bir fenomenin yaranmasına səbəb oldu. Şərti olaraq mən ona nağılvəri «çirkin ördək balası»nın «gözəl qu quşuna çevrilməsi» fenomeni deyərdim. Bu fenomen ANS televiziyasının bugünkü səviyyəyə gəlib çatmasıdır. Yox, sözügedən bu fenomen Az.TV-nin şinelindən çıxmayıb, ANS adlı milli dəyərin peyda olması nəticəsində meydana gəlib.

Müsbat əlamət kimi bu gün Azərbaycan televiziyasının müəyyən texniki inkişafını da qeyd etmək yerinə düşər. Lakin təəssüflə demək lazımdır ki, həm Azərbaycan Dövlət Televiziyasının, həm də özəl kanalların müstəqil dövlətin televiziyası kimi fəaliyyət göstərməsinə hələ çox var.

İkinci amil əyalətçilikdir. Bu amilin kökləri Azərbaycan televiziyasında onun yaranma gündündən var və televiziymizin inkişafının bütün dövrlərində özünü biruzə verib. Lakin bu gün o elə bir həddə çatıb ki, Azərbaycan televiziya məkanında mənfi bir fenomen yaradıb. Şərti olaraq onu «çilpaq kral» fenomeni adlandırdım. Kralın çilpaq olmasını hamı görür, lakin bu haqda açıq danışmağa bir kəs cəsarət etmir. İctimaiyyətin, ziyahıların, münasib dövlət strukturların gözü önündə zövqsüzlüyü, yalançı pafosu, sözçülüyü milli dəyər kimi təqdim edən televiziya modeli yaranıb. Bu haqda hamı bilir, öz

aralarında danışır və sadəcə olaraq televizorlarının sensorlarını başqa kanallara keçirməklə kifayatlənlərlər.

Üçüncü amil televiziya strukturlarının kriminallaşmasıdır. Kriminallaşma Azərbaycan televiziya məkanında yuxarıdan aşağı, aşağıdan yuxarıya baş alıb gedir. Bu prosesin kökləri həm daxildə, həm də kənarda möhkəm rişə atıb. Əlbəttə, cəmiyyətimiz və mənəviyyatımız üçün ağır olan belə bir xəstəlik gözümüzün qabağındakı Rusiya kanallarında da var. ORT və NTV televiziyalarının, yəni maliyyə maqnatları Berezovki və Qusinskinin qarşıdurmasını açıq-ağşkar müşahidə edirdik. Ayrı-ayrı dövrlərdə Dorenko, Svanidze, Leontyev kimi aparıcılar artıq tele-köpək rolü ifa edirlər. Ölkəmizdə isə bu amil televiziya məkanında nəticə etibarilə «Şeyx Nəsrullah» fenomeninin (möhtəkir ABA teleşirkəti) yaranmasına səbəb oldu. Yüksək ictimai siyasi, sosial və mənəvi mövqedən danışanda yuxarıda dediyimiz hər iki mənfi fenomenlərin yaranması dövlətçiliyimizə qarşı yönələn arxadan zərbədir (Az TV-nin təbirincə de-sək).

§3. Televiziyyada informasiya proqramlarının inkişaf təməyülləri

Qəzeti XIX əsrin söz-söhbət ilahəsi adlandırmışlar. İndi bu rolu öz üzərinə daha çox televiziya götürür.

Bunu dəqiqləşdirmək çətin deyil. Əgər dünya yenilikləri bərədə informasiya proqramlarını (həmin o söz-söhbət) televiziya proqramlarının ümumi sistemində ayırib cəmləsək görərik ki, bu gün Dövlət və özəl TV kanalların verdiyi informasiyalar əhali tərəfindən alınan informasiyanın 80 faizini təşkil edir. On il əvvəl televiziya proqramlarının ümumi həcmi xeyli az idi.

Keçmiş sovet televiziyyasında informasiya proqramlarının kəmiyyətçə artımı «yeniliyə», «fakta» marağın dünya miqyasında yüksəlməsi təməyülli ilə bağlı idi.

Bu fikrin səhihliyinə sübutu bir qədər uzaqlarda axtarmalı olcağıq. 10 ildən çoxdur ki, Amerikadakı Si-en-en televiziya şirkətinin xüsusi informasiya kanalı var və o gecə-gündüz işləyir. Əldə olan məlumatə görə, Yaponiyanın En-Eyç-Key, «Asaxi» televiziya şirkətlərinin verilişlərində informasiya proqramlarının həcmi ildən-ilə artır. Böyük Britaniyanın, Fransanın, Almanyanın və başqa ölkələrin televiziya təşkilatları da efirdə yeniliklərə getdikcə daha çox yer ayırırlar.

Burada ortaya haqlı bir sual çıxır: ümumiyyətlə informasiya və xüsusən televiziya informasiyasına marağın artması nə ilə əlaqədardır? Fikrimcə bu, hər şeydən öncə, dünyada baş verən köklü sosial dəyişikliklərlə bağlıdır. Gəlin onların bəzi lərini qeyd edək:

1. Həlli yalnız ayrı-ayrı ölkələrin və xalqların deyil, bütün bəşəriyyətin mənafeyi və tələbatı ilə bağlı olan qlobal problemlərin meydana çıxması.

2. Təbii-tarixi prosesdə subyektiv amillərin rolunun və əhəmiyyətinin artması, ictimai inkişafın gedişində baş verən böhranların şüurlu surətdə ağılin gücü ilə aradan qaldırılması.

3. Müasir dünyamızda ümumi həyat tərzinin intellektual-

laşması, təfəkkür mədəniyyətində qlobal təkamülün baş verməsi.

4. Xalq kütlələrinin şüurunun və siyasi fəallığının artması.
5. Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin, o cümlədən televiziyanın fəallaşması və təsir dairəsinin genişlənməsi.
6. Keyfiyyətcə yeni təfəkkür tərzinin - ümumbəşəri, daha geniş desək, planetar şüurun yaranması.

Yenilik, fakt barəsində televiziya xəbərinə dünyada daha çox maraqlı göstərilməsi meyli cəmiyyətimizin həyatının iqtisadi, sosial və siyasi sahələrində köklü dəyişikliklərin müəyyən etdiyi spesifik şəraitdə daha aydın duylur. Demokratiyanın inkişafı kütləvi informasiya vasitələri, o cümlədən, televiziya üçün tamamilə yeni informasiya şəraiti yaratmışdır. Bu gün özəl kanalların informasiya programlarına baxanların sayı Dövlət televiziyasını izləyənlərdən qat-qat çoxdur. Bu da onunla bağlıdır ki, özəl kanalların informasiya programlarında çalışanların professional səviyyəsi və məzmun, forma axtarışı daha yüksəkdir. Dövlət televiziyasının informasiya programlarının əsas çəkisini müxtəlif tədbirlərə həsr olmuş iclasların göstərilməsi tutur.

Televiziyanın texnoloji imkanlarının yüksəlməsi informasiya programlarının keyfiyyətinin getdikcə yaxşılaşması ilə izah olunur. Keyfiyyəti isə informasiyanın hazırlanması və göstərilməsinin texniki cəhəti, ekran həlli və jurnalist sənətkarlığı təmin edir.

Televiziya texnikasının sözün həqiqi mənasında, fantastik imkanlara malik olması, Yer kürəsinin bir tərəfində baş verən hadisənin təsvirini dərhal dünyanın o biri səmtinə ötürməsi, evində ekran qarşısında oturan adamı həmin hadisənin şahidinə çevirməsi, sözsüz ki, televiziya informasiyasına marağın mühüm, həllədici amillərindən biridir.

Reportaj videotexnikasının yeni, həcmə kiçik modellərinin yaradılması, onların köməyi lə təsvirin hadisə yerindən peykə və oradan televiziya studiyasına ötürülməsi keşməkeşli dünyamızı, onun sevincli, kədərli, bəzən də məzəli təzahürlərini xəbərlər programlarında olduğu kimi, bütün təfsilatı ilə

göstərmək üçün misilsiz üfüqlər açmışdır. İkitərəfli televiziya rəbitəsi studiyadakı şərhçiyyə imkan verdi ki, hadisə yerində olan müxbirlər birbaşa dialoqa girsin, həmin hadisənin iştirakçılarından müsahibələr alsin. İlk dəfə 1987-1989-cu illərdə bələ informasiya-puplisistika proqramları respublika televiziyasında da yarandı: «Teleekspres», «Gənclik telekörpüləri»... Amma təəssüf ki, sonralar bu proqramlar yaradıcılıq axtarışları orbitindən çıxdılar və unuduldular. Bu vəziyyət son beş ilə qədər davam etdi. Yalnız Space, ANS telekanalların güclənməsi, Lider-in yaranması bu işdə yeni bir dönüş yaratdı.

Burada yəqin ki, informasiya televiziyanın başqa bir təməyülündən də səhbət açmaq yerinə düşər. Bu, dünya televiziyasında çoxdan, bizdə isə yalnız son illərdə müşahidə edilən bir təməyüldür. Səhbət verilişin studiyadakı aparıcısının - hadisələrin qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edən, əlavə informasiya verən, qısaca öz rəyini, münasibətini bildirən jurnalistin rolu-nun artmasından gedir. Bu, çətin, narahat, iztirablı axtarışlar yoludur və dünya televiziyanın təcrübəsi göstərir ki, gec-tez biz də bu yolun yolcusu olacaqıq. «Xəbərçi», «Hər gün», «Sə-dadan sonra», «Son xəbər» verilişlərində, informasiya proqramları aparıcılarının şəxsiyyət kimi formalaşdırılmasına meyl özünün aydın göstərir. Dövlət televiziyanın informasiya redaksiyalarının yaradıcı kollektivləri işin bu cəhətinə hələlik əhəmiyyət vermirlər.

Az TV-dən doğru - dürüst xəbər eşitmək arzusunda olanların dinlədikləri bir para «mündirli»nin düşündükləri, gerçəkliyə məntiqi əlavələridir. Amma əslində bunumu eşitməliyik? «Mündirli»lərin düşüncəsi subyektiv modeldir. Ona görə də tamaşaçını çasdırı, onun baxış imkanlarını əlindən ala bilər. Araşdırmaçların fikrincə, xəbər verən gerçəkliyin fotosunu çekir, bilərkəndən gerçəkliyi tərif etmək isə xəbərçilik deyil. Əslində propaqandadır. AzTv-də xəbər adına beynimizə sıridılanlarda xəbərçilikdən əsər əlamət yoxdur. «Nə»lər əvəzinə yersiz «necə»lərin cavabı var. «Sürətli alqışlarla qarşılandı...», «səmimi salamladı...», «geniş və ətraflı çıxış etdi...» kimi epitet dolu deyimlərə qulaq kəsildik-

lərimizi özümüz də görüb dəyərləndirmək iqtidarındayıq. Səhər-axşam elə hey demokratiya, plüralizm, söz azadlığından dəm vuran süjetlərə göz yoldaşı olsaq da, əslində, bütün bular ilk baxışdan yeni havanın köhnə zurna ilə ifasından başqa bir şey deyil və heç «xəbərlər» də bunun üçün var deyil. Xəbər buraxılışı insanlara informasiya çatdırmaq, lap açıqcası onlarda zorən intellekt formalaşdırmaq üçündür. Amma seyrçi bu «zorən»liyi duymamalıdır. Ona görə də xəbər dilində bir ləkənlik canlılıq olmalıdır. AzTV-nin «xəbərlər»i tamaşaçını dəftərxana qoxusu gələn bir dillə dindirirlər.

Sivil ölkələrin televiziyalarında xəbərin səbəb-nəticə məqamları «kadr arxası»nda qalır. Bizdə isə xəbərin özü dura-dura təhlili, sıfətlə bağlı komponentləri önə çəkilir. Sıfət isə gəpdur. Normal xəbər buraxışlarında hap-gopun yeri yoxdur. Əks təqdirdə xəbər informasiya kateqoriyasından çıxaraq cəfəng təbliğat maşınının mexanizmciyinə çevrilir. Beləcə, ya-vəş-yavaş verilişdə gerçəkliyə və o gerçəkliyi ərsəyə gətirənlərə əl verən seyrçi zövqü, düşüncə tərzi formalaşdırılır.

Müasir televiziya informasiyası - televiziya tamaşaçısına vaxtında, operativ, müxtəsər şəkildə çatdırılan yeniliklə onun tutarlı, inandırıcı şərhinin birgə ifadəsidir. Teleinformasiyanın təsir gücü jurnalistenin şəxsi keyfiyyətlərindən asılıdır.

İnformasiya proqramlarında apırcı - özünəməxsus keyfiyyətləri ilə fərqlənən ictimai-siyasi xadimdir. Təəssüf ki, bizdə bu aparıcıların canında hələ də bir diktorluq həvəsi gözə dəyməkdədir. Televiziya jurnalisti milyonların gözü qarşısında ekran dan auditoriya ilə ünsiyyət, özü ilə tamaşaçılar arasında müəyyən münasibət yaradır. Öz yaradıcı əməyi ilə kütlələrin şüuruna humanist ideyalar aşılıyor və onları cəmiyyətin demokratikləşdirilməsində və yeniləşməsində fəal iştirak etməyə cəlb edir. Onun fəaliyyətinin təsiri və səmərəsi özünün əqidəsindən, tutuduğu mövqedən, sübut və dəlillərinin dərinliyindən asılıdır. Buna görə də onun ideya etiqadı, peşə hazırlığı, siyasi dünyagörüşü böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ancaq televiziya jurnalistikasının xarakteri elədir ki, burada jurnalistenin peşə ustalığı, siyasi bilikləri hələ onun tam uğur qazanacağına

zəmanət vermir. Məsələ bundadır ki, jurnalist kütlələrə, onların həyat təcrübəsinə üz tutur. Çünkü çox vaxt onların təfəkkürü nəzəri bilik yükünə malik olmur; yüksək idealları, hadisələri, informasiyanı öz təcrübələri süzgəcindən keçirir, ümumiləşdirir, gündəlik həyat ilə müqayisə edir və irəli sürülen məsələlərə, problemlərə öz münasibətlərini formalaşdırırlar. Jurnalist də kütlələrin gündəlik həyatına, qayğılarına, maraq dairəsinə, arzu və istəklərinə yaxşıca bələd olmalı, ictimai həyatın ayrı-ayrı sahələrində onların praktiki təcrübəsin-dən istifadə etməyi bacarmalıdır. Eyni zamanda, bu da son dərəcə vacibdir ki, jurnalist gərək təhrifedici obyektivizmə uymasın və informasiya mənbələrini böyük həssaslıqla fərq-ləndirməyi bacarsın. Telejurnalist şəxsiyyətinin formalaşması onun özünün sosial fəallığından da asılıdır.

Televiziya jurnalisti özünün yaradıcı, inqilabi, qaynar enerjisilə seçiləlidir. Özündən müştəbehlik əhval-ruhiyyəsi ona yad olmalıdır. Televiziya tamaşaçısının rəğbitini yalnız o, jurnalist qazana bılır ki, siyasi və vətəndaşlıq cəhətcə mətin olsun, «xoşagəlimlik» üçün deyil, cəmiyyətin mənafeyi uğrunda mübarizə mövqeyində dayansın. Verilişlərin aparılmasına yeni təfəkkürə malik jurnalisticin cəlb edilməsi televiziyanın təsir gücünün yüksəldilməsi üçün əsas amildir. Yeni təfəkkürə sahib olmaq isə təkcə özünü onun tərəfdarı elan etmək deyil, həm də onun mahiyyətini bütün dərinliyi ilə dərk etmək deməkdir. Yeni təfəkkürü mənimsəmək üçün jurnalist mütləq nəyi bilməlidir?

İlk növbədə bilməlidir ki, ictimai dəyişmələr prosesi labüd, obyektiv olsa da sadə deyil. Çünkü səhəbat dərk olunanları həyata keçirməkdən getmir, həm də keçmişdən qalan ağır mırasın törətdiyi maneələri aradan götürməkdən gedir. Müte-rəqqi irəliləyişin enerji mənbəyi, hər şeydən əvvəl, bu inkişafın, obyektiv dəyişikliklərin mahiyyətini dərinidən dərk etmək, başa düşməkdədir. Jurnalistik prosesinin səviyyəsi ilə bağlı ən mühüm problemlərdən biri peşə ustalığının yüksəldilməsi, yaradıcılıq axtarışlarına məhəl qoymamaqdır, öyrənmək həvəsində olmamaqdır, mürəkkəb ictimai hadisələrdən yan keç-

məkdir. Açığını deyək ki, Azərbaycan telejurnalistləri arasında bu «xəstəliyə tutulanlar az deyil. Təəccübü deyil ki, belələri yüngül yolla gedir, hadisələrin sadəcə təsviri ilə kifayətlənir, yaxud da sensasiya ardınca qaçırlar.

Amma bir məsələni də nəzərdən qaçırmıq olmaz ki, Azərbaycanda televiziya yaradıcılığı üçün hələ bu gündə ideal şərait yoxdur. Burada maliyyə problemələri, texniki imkansızlıqdan tutmuş yaradıcılıq sərbəstliyinə qədər bir çox məsələlər öndə durur. İdeal televiziya jurnalisti həm gözəl təfəkkürü, həm gözəl qələmi, həm gözəl səsi, həm gözəl görüntüdu duymu, artistizimi, həm gözəl görüntüsü, intuisiyası, həm də onun bir sıra texniki işçilərlə birgə çalışmaq zorunda olduğunu nəzərə alsaq, belə deyək, diplomatik bacarığa malik bir adam olmalıdır. Bu sadalananlar hamısı bir yerdə çox az adamlarda cəmləşir.

Jurnalistin yaradıcılıq prosesinə müxtəlif mövqelərdən yanaşmaq olar. Məsələn: onu redaksiya daxilində əmək bölgüsü (burada bir sıra problemləri həll etmək lazımdır), komunikasiyanın öz prosesi və onun ayrı-ayrı mərhələri, jurnalistikanın vəzifələri, analitik rəy və xüsusən, redaksiyanın, jurnalistin özünün qarşıya qoyduqları məqsədlər baxımından təhlil etmək olar. Aydınındır ki, hər hansı bir yolla başqa məramılara toxunmadan, digər nöqtəyi-nəzərlərə, rəylərə, mülahizələrə təsir etmədən müəyyən bir məqsədə çatmaq mümkün deyil. Belə məsələləri həll etmək bacarığını biz, jurnalist əməyinin yaradıcı tutumunun, onun insan şüuruna təsir etmək, adamlarla münasibət yaratmaq imkanlarının yeniləşməsi üçün əsas şərt sayırıq.

Demokratianın dərinləşməsi prosesində irəli sürürlən aktual tələblər jurnalist yaradıcılığının səviyyəsinə də meyar ola bilər.

Jurnalistin erudisiyası, onun əməyinin yaradıcı xarakteri, ümumiyyətlə ictimai inkişafın obyektiv tələblərini onun bütün ziddiyyətləri ilə birlikdə dərk etmək və açıb göstərmək bacarığı jurnalistin fərdi qabiliyyətindən, peşə ustalığından asılıdır.

Təcrübə göstərir ki, ayrı-ayrı fəndlərin fəal iştirakı olmadan

mühüm ictimai məsələləri dərk və ifadə etmək, subyektivlik-dən yaxa qurtarmaq mümkün deyil. Hadisələrə, adamlara və ümumiyyətlə, həyatın gerçəkliliklərinə subyektiv münasibət isə böyük bəladır. Çünkü harada belə münasibət varsa, orada konkret tarixi şəraiti, inkişafın dinamikasını və təzadlarını nəzərə almayan birtərəfli, bəsit və möhdud fikir var ki, o da olsa olsa statistik göstəricilərə əsaslanır. Söhbət baxışlarının, rəylərin, münasibətlərin ümumiləşdirilməsi yolu ilə əldə edilən bilikləri mənimməsəkdən, çıxarılan nəticələri müdafiə və ifadə etməkdən gedir. Bu müddəə televiziyanın və onun jurnalistlərinin yaradıcılıq işinin başlıca istiqamətini müəyyən edir. Başqa sözlə, həyatın özü tələb edir ki, televiziya jurnalistləri ictimai proseslərin dərk olunması işinə daha fəal qoşulsunlar, ictimai tələbatın ödənilməsinə yönəldilən yeni münasibətlər, biliklər, yollar və metodlar axtarış tapsınlar.

Çox təessüf ki, respublika televiziyanının tarixində bu tələb-lərə cavab verən, jurnalistik məharətini bu yolla cilalamağa çalışıan şərhçilər olduqca az olub. Amma yeno də bir neçəsinin adını çəkmək istərdik: Zeynal Məmmədli, Ələkbər Abbasov, Mirşahin, Qulu Məhərrəmli, Xəyal Tağıyev, Orxan Fikrət-oğlu, Sahib Aliyev, Sevil Nuriyeva.

Adlarını cəkdiyim jurnalistlər arasında daha cox seçilən Mirşahin informasiya məkanında ən yeni publisist sözü dedi. Mirşahinə məxsus telepublisistika sərt, dərin məna çalarları qazandı və «Dərs», «Açıq söhbət» verilişləri Azərbaycan teleməkanında yeni bir səhifə yaratdı.

Jurnalist yaradıcılığının zəruri cəhətlərindən biri də insan amilini cəmiyyət həyatının indiki mərhəlesi kontekstində dərk etmək və onu düzgün qiymətləndirməkdir. Ötən illərdə insan amili yalnız təsir obyekti kimi başa düşüldürdü. Məqsəd də işimizin haqq olduğuna adamda inam yaratmaq, onu müəyyən vəzifələri yerinə yetirməyə ruhlandırmak idi. İndi isə münasibət başqa meyarlar üzərində qurulur. Jurnalist çalışmalıdır ki, adamda yaradıcı şəxsiyyət olduğuna, ictimai proseslərin fəal iştirakçısı olduğuna, inkişafın hərəkətverici qüvvəsi olduğuna inam və maraqlı oyatsın.

Yaradıcı telejurnalist əməyində mühüm şərt nədir? Televiziyanın spesifik, yalnız ona xas vasitələrlə müasir proseslərdə insanın rolunu düzgün əks etdirmək, fikrini, nöqteyi-nəzərini, biliklərini açıq-aydın ifadə etməkdə ona kömək göstərmək, dialoqa qoşmaqla obyektiv mövqelərin, ictimai marağın aşkar olunmasına, cəmiyyətə və onun ayrı-ayrı üzvlərinə ziyan vuran amillərin dəf edilməsinə təkan vermək bacarığıdır. Televiziyyada yaradıcılıq prosesinin təkmilləşdirilməsi jurnalistenin bu bacarığını, onun dəqiq mövqeyini, təkcə görülən ictimai işin dəyərini və bu işin əhəmiyyətini qiymətləndirmək deyil, həm də hələ üstüaçılmayan məziyyətləri aşkar etmək qabiliyyətini ön plana çəkir. Təbii ki, bu jurnalist cəbbəxanasında inzibati-amırlıq dövründən miras qalan rəhbərlerin subyektiv baxışlarına əsaslanan stereotiplərdən, işə basmaqəlib münasibətlərdən uzaqlaşmağı tələb edir. Ayrı-ayrı adamların və əmək kollektivlərinin fəaliyyətinə, ictimai hadisələrə və digər məsələlərə səriştəli rəy vermək bacarığı da jurnalistenin yaradıcı işinin mühüm tərkib hissəsidir.

Yaradıcı jurnalistik prosesi təkcə jurnalistenin özünün operativliyi ilə bağlı deyil. Adamları ictimai fəallığa, fədakarlığa, چevikliyə və operativliyə sövq etmək, yubanmadan yeni hadisələrə münasibətini bildirmək, çağdaş tələblər səviyyəsində iş metodu və üsullarını dəyişmək, köhnə nə varsa hamısını bir tərəfə qoyub yeniliyi qətiyyətlə qorumaq bacarığı bu proses üçün son dərəcə vacibdir. Bunun üçün televiziyanın inkişafını təmin edən bütün texniki yeniliklərdən və onların təsir gücündən məharətlə istifadə olunmalıdır.

Cəmiyyətimizdə demokratianın dərinləşməsi və geniş yailması prosesində jurnalistlərin fəal iştirakı onların yaradıcı erudisiyasından çox asılıdır. Demokratianı isə biz ümumi mövqelərimizin və bizi birləşdirən prinsiplər, norma və öhdəlikləri, ümumi məsuliyyətin dərk edilməsi prosesi kimi qarvamalıyıq. Bu işdə televiziya təşkilatçı rolunda çıxış etməlidir. O həqiqəti aşkar etməklə yanaşı, həm də cəmiyyətin mövcud ehtiyaclarına və real həyat şəraitinə uyğun yaranan ümumi normalar əsasında nəticələr çıxarmağı bacarmalıdır.

Teleinformasiyanın səmərəlilik əmsalını yüksəltmək üçün onu həm də insan psixikasının emosional tutarına yönəltmək lazımdır. İnsan psixikası öz-özlüyündə xüsusi «süzgəcə» bənzəyir. Onun vəsitəsilə informasiyanın məzmununu qəbul edilir və qiymətləndirilir. Televiziya jurnalisti kommunikasiya prosesində tərəf müqabili ilə birtərəfli ünsiyyətdədir və öz təsirinin nəticələrindən xəbərsizdir. Bu sahədə uğur qazanmaq aparıcıının psixoloji uyarlıq yaratmaq işində zəruri sayılan peşə ustalığından, biliyindən zahiri davranışından asılıdır. Bu arada mətbuatda «Azərbaycan telekanalları öz tamaşaçılarını daha çox hansı yönlü informasiya selinə bürüyür» sualına cavab axtaranların qəribə nəticəsi diqqətimi çəkdi: «bütün günü televizorun qarşısında keçirəndən sonra hesabladım ki, Azərbaycan efir məkanındaki 4 özəl kanal - ANS, Lider, Space və ATV- gün ərzində tamaşaçılarına 25 xoş xəbər, 54 zorakılıq, 62 söyüş, 35 ölüm, 29 qara xəbər çatdırıb. Beləliklə, gün ərzində 180 dəhşətli xəbər eşitmək müqabilində cəmi 25 xoş xəbər duymaq şansımız var. Bu təqribən 7-nin birə nisbəti şəkillindədir». Göründüyü kimi getdikcə, mavi ekranın insanların psixikasına ziyanı artmaqdadır.

Həyatla əlaqə, gerçəklilik və həqiqət- televiziya informasiyanın əməli təsir meyarıdır. Bu isə öz növbəsində çətinliklər, problemlər, onların aradan qaldırılması yolları, əldə edilən nəticələr barədə açıq söhbət deməkdir.

Xəbərin, yeniliyin, informasiyanın dürüstlüyü məsələsində mühüm cəhət onun təqdimində mütənasibliyi saxlamaqdır. Başqa sözlə desək, cəmiyyət həyatının ayrı-ayrı sahələrini kölgədə buraxmaq (nə özümüzdə, nə də xaricdə) istər müsbət, istərsə mənfi hadisələri şışırtmək, birtərəfli işıqlandırmaq işə qətiyyən fayda verməz.

«Özümüzün» və başqa ölkələrin həyatı barədə «təqdim edilən» informasiyanın səhihliyi ciddi, həqiqətpərəst, mənəvi dayaqlara arxalanan jurnalistikənən əsasıdır. Bəli, səhihlik və operativlik-siyasi jurnalistikənən meyarıdır. Külli miqdarda

informasiya mənbələrinin (daxili və xarici) mövcud olduğu bir dövrdə uydurma və saxta xəbərlərin ayaq tutub yeriməsinin qarşısını yalnız vaxtında verilən dəqiq informasiya vasitəsi ilə almaq olar. Öz informasiya mənbələrimizə yalnız o zaman inam yarada bilərik ki, respublikamızın həyatı ilə bağlı xəbərləri birinci özümüz işıqlandırıraq. İctimaiyyətimizə bəd, xoşa-gəlməz hadisə barədə məlumat vermək lazımlı gələndə informasiyanın səhihliyi və aktuallığı problemi bütün kəskinliyi ilə meydana çıxır. Bəzən televiziya jurnalistlərinə belə hadisələri işıqlandırmamaq barədə göstərişlər verilir. Belə göstərişlər, tapşırıqlar isə adamların şüuruna inamsızlıq toxumu səpir. Buna, necə deyərlər, canlı bir misal: uzun müddət respublika televiziyasına Azadlıq meydanında keçirilən mitinqləri göstərmək qadağan olundu.

İnformasiyanın operativliyini müəyyən bir xəbərin tələsik hazırlanıb verilməsi ilə bir cərgəyə qoymaq düzgün deyil və olmaz. Belə informasiya əksər hallarda faktlara əsaslanır. Fərziyyələr, gümanlar üzərində qurulur. Bu da çox vaxt həqiqətin rəhrif olunması ilə nəticələnir. Dağlıq Qarabağa dair erməni millətçilərinin uydurduqları problemin böhranlı məqamlarında bu məsələ özünü xüsusilə kəskin şəkildə biruzə verdi.

İnformasiyanın aktuallığı onun səmərəliliyinin ilkin şərtidir. Buna əməl etmək, auditoriyani düşündürən problemə aid xəbəri ünvanına vaxtında çatdırmaq, tamaşaçını həmin informasiya ilə tanış olmağa sövq etmək deməkdir. Əlbəttə, səhbət məzmununa və əhəmiyyətinə görə ictimai əks-səda doğuran informasiyadan gedir. Onun aktuallığı təzəliyi ilə üzvi surətdə bağlıdır. İnformasiyanı doğuran hər hansı bir hadisənin, məsələnin özünün aktuallığı ötərki olmamalıdır. İnformasiya müəyyən müddət ərzində yenilik kimi yaşamalı, aktual qalmalıdır. Bu şərtlə ki, həmin informasiya tamaşaçının canlı marağına səbəb olan, onu hadisələrin gedişini izləməyə vadər edən yeni faktlarla, nöqtəyi-nəzərlərlə, rəylərlə

zənginləşdirsin. Əks halda, aktuallıq uğursuzluqla nəticələnir. Necə ki, 1994-cü ildə Moskva televiziyanın iki «Telemarafon»unun ardınca Azərbaycan televiziyanının hazırladığı eyniadlı program yaradıcılıq nöqtəyi-nəzərindən uğur qazanmadı.

Televiziyanın təsir qüvvəsinin ilkin psixoloji şərtlərindən biri də sözlə obrazın bir-birini tamamlaması, həmahəng olmasası, «sinxronluğu»dur.

Bu, olduqca vacib və deyərdim ki, zərurilik kateqoriyasına yüksələn, xüsusi əhəmiyyət kəsb edən bir amildir. Sözün və obrazın qavranılması üçün leksika və mimikadan istifadə etmək lazımdır. Bütün bunlar, subyektiv və obyektiv xarakterli digər problemlər televiziyanın təsir gücünü daha səmərəli məcraya yönəltmək baxımından maraqlıdır və diqqətlə araşdırılmalıdır.

Yenilik tamaşaçıya, əgər belə demək mümkündürsə, zərfin içində gəlir. Özü də başqa yeniliklər barədə xəbərlərlə birlikdə. Necə deyərlər, toplu şəklində. Bu zaman toplunu tərtib edən yaradıcı kollektiv yeniliklərin seçilməsi, çıxdaş olunması problemi ilə qarşılaşır. Bunun üsulları, yolları ayrıca, xüsusi bir tədqiqatın mövzusudur. Və Azərbaycan televiziyasında buna böyük ehtiyac duyulur.

Redaksiya kollektivləri, televiziya xəbərləri sahəsində çalıshan mütəxəssislər son zamanlarda diqqəti mahiyyətcə, bizim adət etdiyimiz mənada «hadisə» yükü daşımayan məlumatlara yönəldirlər. Bəli, əvvəlki kimi elə indi də televiziya ekranında planetimizin «qaynar» nöqtələrindəki hadisələr, qəzalar, terrorçuların sui-qəsdləri, təbii fəlakətlər və bu qəbildən olan digər məlumatlar baş alıb gedir. Amma həqiqət naminə etiraf etməliyik ki, son zamanlarda televiziya müxbirinin kamerası tez-tez insanın gündəlik, adı işlərinə, qayğılarına, problemlərinə tuşlanır. İnsanın mənəvi dünyasının dayaqları, elm, mədəniyyət sərvətləri televiziyyaya daha çox yol açır. Yeniliklərin öz səciyyəsi etibarilə kökündən dəyişdirilməsi meylləri getdikcə güclənir. Çünkü bu sahədə jurnalistlərin axtarışları tamaşaçı

marağı kimi meyarla üz-üzə gəlir.

İnformasiya bolluğu istər-istəməz informasiya mədəniyyətinin formalaşmasını tələb edir. Bu mədəniyyət isə informasiyanın yaranmasından mənimşənilməsinə, başqa sözə desək, informasiyani ekrandan tamaşaçı şüuruna aparan yolda formalaşır. Yəni bu məsələ bir tərəfdən telejurnalistlər, digər tərəfdən isə televiziya tamaşaçıları ilə bağlıdır. Sonuncular özlərində televiziya tamaşaçılarının mənimşəmək mədəniyyətini tərbiyə etməlidirlər. Bu, vacibdir. Çox qəribədir, amma həm də inkaredilməz faktdır: ANS-in «Ən yeni tarix», «Nəzər nöqtəsi», «Xəbərçi», Space-in «Gecə kanalı», «Söz bizim», «Bu bizik», «Açıq qapı» kimi informasiya - publisistik proqramlarını tamaşaçıların əksəriyyəti rəğbətlə qarşılıyır.

Kim haqlıdır? Gəlin özümüz hökm çıxarmayaq və məşhur Fransa siyasi xadimi Eduard Errionun sözlərini xatırlayaq: «Mədəniyyət- hər şey unudulanda qalan yeganə bir şeydir».

Bu mənada telejurnalistlər- redaktorlar, rejissorlar, operatorlar daha çox mədəni olmalıdır. Axı, xəbərin təqdim edilməsinin gözəlliyi, ifadə aydınlığı, televiziya dilinin saflığı və duruluğu ilə, tamaşaçıya hörmətlə, müxtəlif qrupların tələbatını ödəmək istəyi ilə bilavasitə bağlıdır. Bunu rəyi soruşulan əhalinin müxtəlif qruplarına mənsub olan tamaşaçılar onların isteyini, zövqünü, yaşını, sosial vəziyyətini, məskun olduqları orazini nəzərə almağı xahiş edirdilər. Məhz ona görə də indi - günbəgün güclənən informasiya axını şəraitində Azərbaycan televiziyası xəbərlərin seçilməsinə və təqdim olunmasına xüsusi fikir verməlidir. Hər bir informasiya müxtəlif auditoriyaların marağına və səviyyəsinə uyğun ətraflı şərh edilməlidir.

YUNESKO adamlar arasında qüdrətli kommunikasiya və mühüm əlaqə vasitəsi olan televiziyanın inkişafına böyük diqqət verir. Kommunikasiya sisteminin, o cümlədən, televiziyanın fəaliyyətinin mənasını xalqların azadlığı işinə, qarşılıqlı anlaşmanın dərinləşdirilməsinə, millətlərin sosial tərəqqisinə

xidmətdə görür.

Bununla əlaqədar qeyd etməliyik ki, televiziyyada məlumatın əsasını təşkil edən «şəkil»- təsvir son illərdə televiziya təşkilatlarının, onların birlikləri və agentliklərinin beynəlxalq kooperasiyası faktına çevirilir. Son zamanlarda informasiya süjeti üçün videotəsvir mübadiləsi çox geniş şəkil almışdır. Internet dönenimdə hər bir televiziya təşkilatı hadisəni istədiyi təfsirdə, özünün siyasi, ideoloji baxışlarına uyğun şəkildə, verilişi hazırlayıb təqdim etmək ənənələrinə, ölkənin spesifik xüsusiyyətlərinə münasib tərzdə işçiləndirir. Ancaq əksər hallarda xəbərin mayasını, məğzini Yer kürəsinin hər hansı bir nöqtəsində operator tərəfindən çəkilmiş təsvir- «şəkil» təşkil edir.

Müxtəlif teleşirkətlər (çox təəssüf ki, hələlik daha çox inkişaf etmiş ölkələrdə) bu sahədə bir-birilə ən müasir telekomunikasiya vasitəsilə informasiya mübadiləsi aparırlar. Bu, yeniliklər buraxılışının təşkilatçı-redaktoruna hadisənin harada, hansı məqamda, kim tərəfindən, hansı texnika ilə çəkilməsini, materialın redaksiya nə vaxt gələcəyini və nə vaxt göstəriləcəyini öyrənməyə imkan verir. Bəli, dünya televiziyanın xəbərlər xidmətləri XXI əsrə, necə deyərlər, «six sıralarla» gəlib çatdı. Bu sırada layiqli yer tutmaq, gerilik, uzağı görməmək, ətalət ucbatından kənarda qalmamaq üçün tədbir görüləməlidir və bu işi daha ləngitmək olmaz.

Deyilənlərdən bu qənaətə gəlmək olar ki, televiziyamızda «yenilik» tutumlu informasiyanın strukturunu inkişaf etdirmək üçün imkanlar çoxdur və onlardan lazıminca istifadə olunmalıdır. On il əvvəl xaricdəki belə bir sistem barədə dinib-danışmaq qəbahət sayılırdı. Bu təcrübədən istifadə etməyi isə ağıla belə gətirmək olmazdı.

Biz cəmiyyətimizin müəyyən təbəqələrinə istiqamətləndirilmiş informasiya yaratmaq problemini qarşıya qoymamışık, yenilikləri əhalinin müxtəlif təbəqələri, qrupları üçün əlverişli vaxtlarda vermək məsələsini axıracan qaydaya salmamışık. Bundan əlavə, biz televiziyyada informasiya xidmətinin səmərə-

li islaməsi üçün mühüm bir problem üzərində - yeniliyin alınan kimi dərhal efirə verilməsi məsələsi üzərində də lazımnıca düşünməmişik.

Yeni kommunikasiya texnika və texnologiyasının təşəkkül tapması beynəlxalq informasiya və kommunikasiyaları beynəlxalq münasibətlərin tamamilə yeni bir vasitəsinə çevirmişdir. Beynəlxalq münasibətlərin birbaşa siyasetlə, iqtisadiyyatla, mədəniyyətə, milli və beynəlxalq təhlükəsizliklə, dövlətlərin suverenliyi və hüquq bərabərliyi ilə bağlı sahələrində bu səmərəli vasitə bəşəriyyətə yaxşı xidmət edir.

Müxtəlif ölkələrin hökumətləri informasiya sahəsində inam iqlimi yaratmağa dəfələrlə cəhd göstərmişlər. Danışıqlar aparmışlar. Beynəlxalq münasibətlərdə yeni təşəkkürün qalib gəlməsinə misal Avropada təhlükəsizliyə və əməkdaşlıq dair müşavirənin iştirakçısı olan dövlətlərin nümayəndələrinin Vyana görüşü barəsində 1989-cu ilin yanvarında e'lan edilmiş yekun sənədi ola bilər. Bu sənəd 1975-ci ildə Helsinkidə imzalanmış yekun aktının ən mühüm prinsiplərini sadəcə bir daha təsdiq etmədi, onu əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirdi, bir çox müddəalarını inkişaf etdirdi. Yekun sənədinin «İnformasiya» bölməsində belə sətirlər var: iştirakçı dövlətlər, müasir, habelə kabel və peyk rabitə vasitələrinin verdiyi imkanlardan istifadə edərək bütün informasiya formalarının daha geniş yayılmasına çalışacaqdır. Radio - televiziya təşkilatlarını digər iştirakçı dövlətlərin həyatını işıqlandırmağa və bu ölkələr arasında təlekörpülərin sayını artırmağa ruhlandıracaqlar».

Sənəd informasiyanın ictimai və xüsusi mənbələrindən azad istifadə olunmasının zəruriliyini təntənəli surətdə bəyan etmişdir, jurnalistlərin müəlliflik hüququna hörmətlə yanaşmağa, onların peşə toxunulmazlığına təminat verməyə çağırılmışdır.

Beləliklə, informasiyanın həcmiinin çox olması televiziyanın işinin keyfiyyətini yüksəltməsinə, forma və metodlarının artmasına gətirib çıxarıır. Bundan əlavə informasiyanın həcmiinin

artması nəticəsində sərf məlumatlandırıcı materialların bazasında informasiya - populistika kimi janrların meydana gəlməsi müşahidə olunur. Lakin bununla belə informasiya rolu nu istənilən material - telefilmlər, müsahibə, reportaj və s. yeriñə yetirə bilər. Bəzən bir neçə saatlıq verilişə baxdıqdan sonra auditoriya ondan heç bir nəticə çıxarmırsa, deyirlər «verilişdə informasiya azdır». Bu ifadə parodoksal görünür - əgər material auditoriyaya informasiya təqdim edirdisə, onda tamşaçı informasiyanı aşkar edə bilməyib? İnformatik fəaliyyət göstərən jurnalistikada bu suala cavab tapılması çox vacibdir. Ümumi anlayış olaraq «informasiya» özündə gizli formada böyük mənə daşıyır. Bu mənə jurnalist fəaliyyətinin effektivliyinə birbaşa təsir edir. Bu baxımdan elmdə informasiya anlayışına verilən dəyər maraqlıdır: «İnformasiya məlumatın xarakteristikası deyil, məlumatla onun istehlakçısı arasında olan münasibətdir, onun üçün yalnız istehlakçıya çatdıqda məlumat informasiyaya çevrilir».

Auditoriyanın potensial informasiya kimi məlumatla mübadiləsi qəbul olunmuş və real informasiya kimi 2 əməliyyatla xarakterizə olunur. Bunun üçün informativlik xarakteri ikili olmalıdır. Birinci əməliyyat məlumatdan auditoriyanın tələblərinə cavab verən hissələrin seçilinəsidir. İkinci əməliyyat qəbul edilmiş informasiyanın emal edilməsi, auditoriyanın özünün ona müvafiq olaraq aparmasıdır. Qəbul edilmiş informasiyanın təsiri altında formallaşmış təsəvvürlər, baxışlar və s. bu və ya digər dərəcədə dəyişir, sistemləşdirilir, inkişaf etdirilir, dərinləşdirilir və s. Bu artıq informasiyanın alınmasının kəmiyyət deyil, keyfiyyət göstəriciləridir. Yalnız kəmiyyət və keyfiyyət aspektində lazımi səviyyədə balanslaşdırılmış informasiya programları önəmli dərəcədə efektiv ola bilərlər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, informasiya Beyində ancaq «yiğilib qalmır», həmçinin «işləyir». Bunun üçün auditoriyaya artıq yiğilmiş informasiya ilə «toqquşma» nəticəsində lazımi biliklər və mövqelər «hazırlamağa» imkan verən həcmində infor-

masiya təqdim etmək lazımdır. Məhz bu günkü və keçmişdə baş vierən hadisərlə bağlı informasiyalara əsaslanaraq televiziya «keçmiş - indiki - gələcək» zəncirini formalaşdırı bilər. Burada «gələcək» təxmini kriteridir. Lakin onu abstrakt kateqoriya kimi qəbul etmək olmaz. O gələcək nəsillərin mövcud ola biləcəyi məkan - zaman şəraitinin modelləşdirilmiş formasıdır. K.Skopinanın fikrincə, «jurnalistika bu gün konkret olaraq bizim sabahkı günümüz üçün işləyən gündəlik həyat həqiqətinin axtarışıdır».

Əlbəttə, texnika inkişaf edəcək, dəyişəcəkdir. Ancaq televiziya verilişlərindəki əbədi və ən cazibədar bəşəri sərvət - insanların rifahi və səadəti, Yer kürəsinin ən ucqar guşəsində belə yaşayın adamların əmin-amanlığı anlayışı bizim üçün heç vaxt dəyişməyəcək və bu sərvət öz əzəli mə'nasının qüdrəti ilə bizi sabah da «mavi» ekran qarşısına çəkəcəkdir.

II fəsil. AZƏRBAYCANDA TELEVİZİYA VƏ SİYASƏT

§1. Çağdaş TV-nin siyasi portreti və yaxud ictimai televiziya kabusu

Ümumiyyətlə, MDB məkanında ictimai televiziyanın peydada olmasını bir çoxları dövlət bütçəsinin bahalı dövlət televiziyanını maliyyələşdirmək iqtidarında olmamasıyla əlaqələndirirlər. Lakin bu, keçid dönəmin cəmiyyətindəki yeni təzahü-rün arxasında dayanan yalnız bir səbəbdür. MDB ölkələri, o sıradan da Azərbaycanda ictimai televiziyanın necə inkişaf edəcəyini həyat göstərəcək. Amma artıq bir şey aydınlaşdır: Rusiya, Ukrayna, Azərbaycan və s. ölkələrdə ictimai televiziya Qərbdə özünü doğrultmuş kütləvi-hüquqi televiziyanın fəaliyyət təcrübəsinə biganə qala bilməz. Qeyd edək ki, ictimai televiziyanın indiyədək bəlli 2 təşkil forması diqqət çəkir. Bunlardan biri ABŞ, digəri Almaniya formalarıdır. Bu üzdən sivil ölkələrin tarixi təcrübəsinə diqqət yetirməmiz zəruridir.

ABŞ-da Pi-bi-es ("Pablik Brodakstinq servis"-ictimai yayım xidməti) ictimai televiziya sistemi artıq 40 ilə yaxındır ki, mövcuddur. Pi-bi-es-in məqsədi ictimai mənafəə xidmət etmək, kommersiya televiziyalarındaki əyləncə programlarına alternativlər yaratmaqdan ibarətdir. ABŞ Federal Rabitə komissiyası televiziya dalğalarının paylanması zamanı bir kanalı da "qeyri-kommersiya əməliyyatları" üçün ayırib. İlk təlim-tədris stansiyası 1953-cü ildə Hyustonda yaranıb. On il sonra belə stansiyaların sayı 75-ə çatıb. Onlar öncə göndəriş, sonra telefon kabeli vasitəsilə veriliş mübadiləsi gerçəkləşdirirlər. O zaman ABŞ-da vahid tədris və ya mədəni-maarif programı olmayıb. 1967-ci ildə nüfuzlu mütəxəssislərdən ibarət komissiya tədris ("Edyukeyşnl") televiziyasını ictimai ("Pablik") televiziya adlandırmağı tövsiyə edib. Mütəxəssislər bu tövsiyəni tamaşaçılara sinif otağı ilə bağlı xoşagəlməz assosiasiyalardan qaçınmaq üçün veriblər. Elə həmin ilin

noyabrında ABŞ prezidenti Conson ictimai yayım haqqında qanuna imza atıb. Bunun ardınca maarifləndirməyə xidmət edən televiziya və radio stansiyalarına dövlət substidiyası ayırmalı olan federal orqan - ictimai yayım korporasiyanın əsası qoyulur.

Korporasiya ictimai yayımıla Vaşinqton administrasiyası arasında bufer funksiyası gerçəkləşdirib və sonuncunun verilişlərin məzmununa təsir göstərməsini əngəlləməyə çalışıb. Qanunda həmçinin ümummilli ictimai şəbəkənin yaradılması da göstərilib. 1969-cu il noyabrın 3-də ictimai yayım xidməti - Pi-bi-es-in nizamnaməsi imzalanıb və Vaşinqtonda onun qərargahı açılıb. Həmin tarix Pi-bi-es-in doğum günü sayılır.

1970-ci ilin payızında 128 televiziya stansiyası vahid axşam programı yayılmamağa başlayıb. Söyügedən programma "Həftənin icmalı", "Sivilizasiya", "Qara sərhəd" kimi rubrikalar salınıb. Fəaliyyətinin ilk illərində ictimai yayım xidmətinin büdcəsi 7 milyon dollar olub. Xidmətin verilişləri 1978-ci ilədək kabel xətləri, sonradan peyk vasitəsilə ötürülüb. Hazırda Pi-bi-es sistemində 350-yə yaxın qeyri-kommersiya stansiyası fəaliyyət göstərir.

ABŞ-da ictimai yayım korporasiyanı 15 nəfərlik direktorlar şurası yönləndirir. Öncədən korporasiyanın hökumət tərəfindən yaradılan, lakin ondan asılı olmayan qurum kimi işləyəcəyi gözlənilirdi. Faktiki isə rəsmi Vaşinqton ilk 10 ildə direktorları seçmə yolu ilə Pi-bi-es-in repertuarına ciddi təsir göstərirdi. Bununla da bir növ ictimai yayının dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsinin əleyhinə çıxanların proqnozlarını təsdiqləmiş oldu.

Pi-bi-es-in maliyyə məsələləri ilə korporasiya, mərkəzləşdirilmiş programlaşdırma ilə ictimai yayım xidməti məşğul olur. Xidmət özü veriliş hazırlamır, onları müştəqil prodüserlərdən satın alır, yerli ictimai stansiya və xarici istehsalçılara sifariş edir. İctimai yayım xidmətinə 35 nəfərlik direktorlar şurası rəhbərlik edir. 1995-ci ildə ABŞ Konqresi ictimai yayım üçün 312 milyon dollar ayırib. Bu pullar korporasiya tərəfindən birbaşa televiziya stansiyalarına paylanılib. Telestansiyalar isə

öz növbələrində büdcələrindən ümumi axşam proqramları üçün vəsait ayıırlar. Pi-bi-es-in illik yayım həcmi 1500 saat təşkil edir. Proqramın tematik bölgüsü aşağıdakı kimidir: ictimai siyasi verilişlər - 37 faiz; mədəniyyət - 28 faiz; uşaq verilişləri - 12 faiz; instruksiya xarakterli verilişlər - 9 faiz; elm və texnika - 7 faiz; maarifləndirici verilişlər - 6 faiz.

Bu gün Azərbaycanda isə təkcə dövlət qurumlarının deyil həm də ziyalıların və tamaşaçıların səhlənkarlığı, günahı üzündən Dövlət televiziyası kimi bədheybət mutant fəaliyyət göstərir. Herbert Uellsin "Doktor Moronun adası" adlı fantastik əsəri yəqin ki, hər kəsə tanışdır. Bəlli olduğu kimi əsərdə Doktor Moro heyvanlarla insanları cütləşdirməklə əcaib varlıqlar yaradırdı. Alimin bu eksperimentləri çox kədərli nəticələr verdi: yaratdığı eybəcər canlılar onun özünü parçaladılar. Deyəsən, elə biz də bu gün bu sayaq uçurum kənarında dayanırmış kimiyyik. Yaratdığımız mutant mənəvi, əxlaqi baxımından bizləri udulmaq təhlükəsi qarşısında qoyub. Ən acınacaqlısı isə odur ki, biz onun varlığı ilə barışmağa başlamışıq. 1999-cu ildə mən müsahibələrimdən birində ABA kanalının başına gələnləri öncədən proqnozlamışdım. Az.TV kimi əcaib varlığın vəhşi övladı-acgöz törəməsi kimi peyda olan "tamahkar ABA" o zaman cəmiyyətimizin mənəvi dayaqlarını tapdağı altına almışdı. Estetik primitivizim təhkimləşdirilmiş bayağılıqla əvəz olunmuşdu. Bizlər isə bunları görə-görə özümüzü görməməzliyə vururdular.

ABA kimi yararsız törəmələrin yaranmasının qarşısını almaq üçün bu gün ictimai TV-nin yaradılmasını olduqca zəruri sayıram. Fikrimcə, onu yaratmaq üçün bizim dörd yolumuz var: Birinci yol ermənisayaq yoldur. Yəni Ermənistanda sadəcə olaraq Dövlət televiziyanın adı dəyişdirildi və ictimai televiziya adlandırıldı. Hətta sədri də vəzifədə saxladılar. Ancaq həmin adamın aqibəti çox pis oldu: onu aradan götürdülər. Çünkü həmin şəxs yerində olmayan bir adam idi. Ayrı-ayrı qruplar arasında çəkişmə getdiyi bir vaxtda onu sədr qoymuşdular. Mən inanmiram ki, bizim

iqtidar bu varianta getsin. İkinci variant- Avropa variantıdır. Dövlət televiziyası ictimai televiziyyaya çevirilir. Dövlət televiziyası isə ləğv olunur. Bu variant mübahisələrə səbəb olub, nə Milli Məclis, nə komissiya, nə də ictimaiyyət tərəfindən birmənalı qəbul olunmur. Dövlət strukturlarının əvvəl buna meyli vardısa, bu gün o meyl dəyişib. Üçüncü variant elə variantdır ki, bu Dövlət televiziyanın indiki rəhbərliini daha çox qane edir. Bu varianta görə, Dövlət televiziyası olduğu kimi saxlanılır və ayrıca ictimai televiziya yaranır. Yaxud bir dövlət televiziyanın əsasında həm ictimai, həm də dövlət televiziyası qurulur. Hesab edirəm ki, bu variant qeyri-realdır - xudiyevsayağı variantdır. Belə olan halda Azərbaycan Dövlət televiziyası bütün imtiyazları ilə, bütün çatışmayan cəhətləri ilə, imkanları, subyektiv meylləri ilə özü-özlüyündə qalır və bununla da guya ictimai televiziya yaranır.

İctimai televiziyanı bu şəkildə yaratmaq üçün, bina, texniki problemlərin həllinə görə və yeni kollektiv toplamağa bir il vaxt lazımdır. Azərbaycan Dövlət televiziyanının elə qüvvəsi yoxdur ki, onun bazasında ikinci bir televiziya yaradılsın. Ystəlik bölgü zamanı intriqalar da yaranacaq. Dördüncü variant - mənim təklif etdiyim Azərbaycansayağı variantdır. Bu barədə mən hətta sabiq ölkə başçısı Heydər Əliyevə də yazmışdım. Mənim variantımı görə, Dövlət televiziyanının bazasında ictimai televiziya tam şəkildə yaranır, yəni dövlət televiziyası ictimai televiziyyaya çevirilir, amma sözdə yox əməli işdə. Onun fəaliyyəti, strukturu Avropa standartları əsasında qurulur. Burada həm dövlətin, həm də ictimaiyyətin rolü nəzərə alınır. Sahibkarlıq paylarının 51 faizi dövlətin, 49 faizi isə fiziki və hüquqi şəxslərin əlində cəmləşir. Eyni zamanda ictimai televiziyanın tərkibində lokal müstəqilliyi olan bir kanal yaranır. Bu da “prezident, parlament kanalı” adlanır. Bunu Az.TV2-nin bazasında həyata keçirmək mümkündür. Bir qədər tezliyi gücləndirmək lazımdır ki, bütün ölkə bu kanala normal baxa bilsin. Bu kanal sosial, iqtisadi məsələrlə üzləşmir. Yalnız prezidentin keçirdiyi görüşlər tam şəkildə

isiqlandırılır, parlamentin işi barədə geniş reportajlar verilir. Texniki rəhbərliyi isə ictimai televiziyanın rəhbərliyi həyata keçirir. Qeyd edim ki, bu varianti reallaşdırmaq üçün o qədər də böyük xərc lazım deyil. Bu varianta ona görə azərbaycan-sayığı variant deyirəm ki, hansısa ölkədə onun analoqu yoxdur. Ayri-ayrılıqla elementləri var. Məsələn, Kanada da "Parlement kanalı" fəaliyyət göstərir. Bu gün Azərbaycan müləhərəbə şəraitində yaşayan bir ölkədir. Buna görə dövlət tədbirlər barəsində əhaliyə tam məlumat çatdırmaq üçün hesab edirəm ki, bizdə də belə bir kanal açmağa ehtiyac var. Əlbəttə tam şəkildə xarici təcrübəni də təkrarlamaq düzgün deyil. Onlardan yaxşıları seçib öz televiziyanızı yaratmahyiq.

Bu gün Azərbaycanda "normal televiziya ənənəsi olmayıb" demək düzgün deyil. Özəl televiziyalarımızın 70 faizini Azərbaycan televiziyasında yetişən kadrlar formalasdır. Dövlət televiziyasının kollektivi peşəkarlığı ilə fərqlənir. Sadəcə, televiziyanın rəhbərliyi yerində deyil. Digər tərəfdən, ictimai televiziyanın yaradılmasını gecikdirmək imicimizə zərbə vurur. Tez-tez mətbuatda bir vaxtlar hansısa bir vəzifə tutmuş şəxslərin "mən ictimai televiziyyaya rəhbərlik etmək istəyirəm" açıqlamalarına rast gəlirik. Nəcə deyərlər yerindən duran elə bilir ki, televiziyyaya və xüsusən də ictimai televiziyyaya rəhbərlik edə bilər.

Televiziya hansı formada fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, o öncəsə peşəkar zəminə arxalanmalıdır. Və burada əsas meyar, istər ictimai, istərsə də Dövlət televiziyasına kimin rəhbərlik etməsi faktordur. Misal üçün, bu gün Rusiyannın Dövlət televiziyası - RTR ictimai - ORT və özəl NTV kanallarından üstündür, onlardan yuxarı pillədədir. Niyə? Çünkü onun sükəni arxasında olduqca peşəkar mütəxəssis dayanıb.

Dövlət özəl kanallardan fəqli olaraq ictimai TV-yə cəmiyyətə öz modelinə təsir göstərmək imkani verir. Tamaşaçı dövlət və ya özəl kanala iş üslubunu, fəaliyyət şəraitini diqətə edə bilməz. Amma ictimai TV-yə edə bilər. Əsas fərq də elə budur. Məhz buna görə də ictimai TV-nin bütün strukturu

möhkəm demokratik zəmin üzərində qurulmalıdır.

Amma təəssüf ki, ictimai televiziya anlayışının nə olmasından çox adam xəbərsizdir. Bilindiyi kimi dünyada televiziyanın üç forması mövcuddur: dövlət, kommersiya və ictimai. Onların arasında ictimai televiziyanı xüsusi qeyd etmək lazımdır, çünki bu yeganə TV formasıdır ki, az-çox ümumi maraqlara cavab verir. Qərbdə formallaşan ictimai TV-nin başlıca məqsədi bütövlükdə cəmiyyət və onun ayrı-ayrı sosial təbəqələrinin dəqiq, doğru informasiya tələbini ödəməkdir. Dəyərli televizyonçumuz Qulu Məhərrəmlinin yazdığı kimi, “bu TV tamaşaçının ictimai həyatının müxtəlif sahələrinə dair məlumat almaq, onların təhsil, mədəniyyət, musiqi, əylənsə və s. sahələrdəki ümumi maraqlarını təmin etməyə, söz, fikir azadlığını, cəmiyyətin mövcud siyasi landştaftını, fikir müxtəlifliyini, müxtəlif baxış və əqidələrini əks etdirməyə yönəlmüş teleprogramların ölçülü - biçili bölgüsünə əsaslanır. Bir qayda olaraq yüksək texniki və keyfiyyət standartlarıyla işləməsi cəmiyyətin elitar - intellektual təbəqəsini özünə cəlb etməsi, xaldın maariflənməsi qayğısına qalması, insan ləyaqətinə, hüquq və azadlıqlara saygı ilə yanaşması, milli əxlaq normalarına, mənəvi prinsiplərə əsaslanması, programlarının tam peşə standartlarına uyğunluğu, hər cür təmənna və qərəzdən uzaq olması da ictimai televiziya ideyasının xeyli populyarlaşmasına yol açıb”.

Beləliklə, məlum olur ki, ictimai televiziya hələ yaranmamış, zaman onun qarşısında həlli çox çətin görəvlər qoyub...

§2. Televiziya sosial həyatda

Televiziya nemətdir, ya vəsvəsə, müəmmə? Bu suala dünyanın müxtəlif yerlərində döñ-döñə cavab axtarılıb. Mübahisə hələ də davam edir. Buna səbəb çoxdur. Ən başlıcası da odur ki, biz televiziyyaya daha çox texniki vasitə kimi baxırıq. Onun sosial hadisə olduğunu axıracan aydınlaşdırmağa cəhd göstərmirik.

Məsələnin bu cür qoyulmasının mahiyyətini necə izah etmək olar? Məlumdur ki, biliksizlik, insan həyatı və fəaliyyətinin hər hansı bir sahəsində onun azadlığını məhdudlaşdırır. Bu fikri eyni ilə televiziya barəsində təsəvvürlərlə də aid etmək olar. Yəni televiziyanın mahiyyətini tam mənasında dərk etmədən onun barəsində fikir yürütmək çətindir. Doğrudan da, əgər televiziya haqqında yazılanları diqqətlə təhlil etsək, görərik ki, XX əsrin bu fenomeni sosial gerçəkliyin ilk baxışda televiziya ilə heç bir əlaqəsi olmayan bir çox amillərdən təcrid edilmiş bir hadisə kimi nəzərdən keçirilir. Halbuki bu amillər ictimai həyatda gedən dialektik proseslərin dərinliyində baş verir ki, bizim də onların barəsində hələ tam təsəvvürümüz yoxdur. Həmin amillərin özlərini dərk etmədən, bilmədən televiziyanın sosial həyatımızdakı yerini və əhəmiyyətini düzgün qiymətləndirə bilmərik.

Bu amillər hansılardır?

Birinci. Məlumdur ki, şəxsiyyətin, eləcə də bütövlükdə cəmiyyətin sosial və mənəvi inkişaf səviyyəsi əvvəlki nəsillərin və müasirlərin topladıqları informasiyanın mənimşənilməsinin dərinliyi və genişliyindən bilavasitə asılıdır. Deməli, cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrinin səviyyəsi, sözün geniş mənasında, ünsiyyət səviyyəsi ilə sıx bağlıdır.

İkinci. İnsanın fəaliyyətinin və sosial proseslərin getdikcə mürəkkəbləşdiyi bir şəraitdə yalnız nə vaxtsa yaradılmış ünsiyyət vasitələri sahəsində geniş ünsiyyətə nail olmaq mümkün deyil. Cəmiyyətin tarixi eyni zamanda ünsiyyət vasitələrinin inkişafı tarixidir ki, onların köməyilə hər hansı bir tarixi mərhələdə cəmiyyətin inkişaf səviyyəsini asanlıqla

müəyyən etmək olar.

Üçüncü. İnformasiyanın son dərəcə yüksək sürəti insan-
dan toplanmış bilikləri daha geniş həcmidə mənimsəməyi tələb
edir. Bu obyektiv qanunauyğunluq biliklərin və ardi-arası kə-
silməyən informasiyanın mənimsənilməsinə sərf olunan vaxtin
çoxalmasına gətirib çıxarır. Bu, bir daha onu göstərir ki, cə-
miyyətdə imkanla tələbat arasında həmişə tərs mütənasiblik
olub ki, onun mayasında zaman amili durur. Müasir dövrdə
isə zaman amili birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

Dördüncü. İnformasiyanın mənimsənilməsi üçün tələb
olunan vaxtlı insanın boş vaxtı arasındaki ziddiyət informa-
siyanı yiğcamlaşdırmaq, onun verilməsinin yeni üsul, kanal və
sistemlərini yaratmaq yolu ilə aradan qaldırılırdı. Ancaq insa-
nın fəaliyyət sahələri arasında fərqlər və ünsiyyət sahəsində bu
fərqlərin doğurduğu çətinliklər ona çətirib çıxarır ki, müxtəlif
sosial və peşə qruplarına mənsub adamlar bir-birlərini başa
düşməkdə, ümumi dil tapmaqdə çətinlik çəkməyə başladılar.
Belə bir şəraitdə ünsiyyətin integrativ vasitə və sistemlərini
yaratmaq zərurəti meydana çıxdı. Nəticədə, kütləvi informa-
siya vasitələri yarandı.

Beşinci. Yuxarıda dediklərimiz, ünsiyyət sahəsində zid-
diyyətləri və çətinlikləri aradan qaldırmaqdə yaxşı imkanları
olan televiziya kimi qüdrətli bir kütləvi informasiya vasitəsi-
nin meydana gəlməsinə səbəb oldu.

Beləliklə, televiziyanı başqa kütləvi informasiya vasitələrilə
birlikdə konkret tarixi şəraitdə kütləvi ünsiyyətin ən yüksək
forması kimi qiymətləndirmək olar.

İndi isə, gəlin belə bir məsələ üzərində dayanaq: Televiziya
çoxçalarlı müasir gerçəklilik necə uyuşur, onun fəaliyyət gös-
tərdiyi şəraitin nə kimi xüsusiyyətləri var, televiziyanın üz tut-
duğu obyekt hansı xüsusiyyətlərə malikdir?

1. Bu gün artıq məlumdur ki, ictimai inkişafın sürəti
informasiyanın kütləvi miqyasda mənimsənilməsinin sürətilə
müəyyən edilir.

2. Ənənəvi və yeni «banklarda» külli miqdarda informa-
siyanın toplanmasına baxmayaraq, insan fəaliyyətinin geniş

sahələrində həmin informasiyanın qıtlığı aydın görünür. Təkcə bunu demək kifayətdir ki, keçmiş sovet məkanında bütün ixtiyarların yalnız 1,5 faizi kütləvi tətbiq olunurdu. İforma-siya qıtlığı iqtisadi inkişafın sürətini xeyli azaldır və bu gün müşahidə etdiyimiz kimi cəmiyyəti hətta iqtisadi fəlakət həlli-nə aparıb çıxarıır.

3. Biliklərin mənəvi cəhətdən sürətlə qocalması, onların kütləvi şəkildə operativ mənimşənilməsinin zərurəti, fasiləsiz təhsilin tələblərini ödəyə bilməyən mövcud forma və üsullar ixtisas səviyyəsini təkbaşına yüksəltməyi əsas forma kimi ön mövqeyə çıxardı. Bu forma isə operativ və etibarlı informasiya təminatı tələb edir.

4. Boş vaxtin qıtlığı şəraitində kitabxanalar, elmi-texniki informasiyanın dövlət sistemi kimi informasiya mənbələri onlardan istifadə edənlərdən uzaq düşmüşlər və bu informasiya mənbələrində lazımı ədəbiyyatı axtarış tapmaq işi mürəkkəb olmuşdur. Ona görə də həmin informasiya vasitələrinin mənası və əhəmiyyəti getdikcə itir: müxtəlif ədəbiyyatla bilavasitə həmin yerlərdə tanış olmaq istəyənlərin sayı azalır və s.

Beləliklə, dediklərimizdən aydın olur ki, müasir inkişaf prosesində baş verən ziddiyyətlərin və çətinliklərin aradan qaldırılmasının əsas şərti insanların asudə vaxtı və geniş mənada informasiyadır. Dönə-dönə aparılmış sosioloji araşdırmlara əsaslanaraq deyə bilərik ki, hazırda hər bir adamın gündə 3-3,5 saat asudə vaxtı olur. Bəs, hər adama gündə nə qədər informasiya düşür? Bunu hesablamaq çətindir. Məlumdur ki, bir sıra ixtisas sahibləri bu gün iş vaxtının təqribən 50 faizini informasiya axtarışına sərf edirlər.

Bununla əlaqədar təbii bir sual doğur: bəs, asudə vaxtin nə qədəri kütləvi informasiya vasitələrinə, nə qədəri isə ixtisas biliklərinin təkbaşına artırılmasına ayrıılır? Təəssüf ki, Azərbaycan cəmiyyəti hazırda bütün göstəricilər üzrə anormal durumdadır. İndi ixtisasına uyğun işləyənlər tamamilə azlıqdə qalır. Mütəxəssislər hesab edir ki, bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar adamları daha çox iqtisadi, siyasi məsələlər məşğul edir, səhərdən axşamaca mədiyyat problemlərinin həlli

uğrunda özünü mücadilə verir. Ruhi - mənəvi ehtiyaclar, onların təminatı isə arxa plana keçir, ya tamamən unudulur, ya da «necə gəldi» həllini tapır. Atrofiyaya uğramış ruhumuzu həyata keçirməyə yalnız narkomaniya qadirdir. Bu gün bir çox halda televiziya verilişləri mənəvi narkotik rolunu oynayır.

Bələ bir şəraitdə «Siz elmi-texniki informasiyanı daha çox hansı mənbədən alırsınız? - sualına təbii ki, çoxları belə cavab verir: «Kütləvi informasiya vasitələrindən». İlk nəzərdə elə təsəvvür yaranır ki, kütləvi informasiya vasitələri doğrudan da kütləvi ünsiyyətin vasitəli ali formasına çevrilibdir. Ancaq...

Kütləvi informasiya vasitələrində çap olunmuş yazıların təhlili göstərir ki, bu cür informasiya ilbəil azalır. Məsələn, televiziya verilişlərinin ümumi həcmində onun xüsusi çəkisi bir faizə bərabərdir. Ona görə də rəyi soruşulan müxtəlif sənət sahiblərinin çoxu açıq etiraf etdi ki, onlar öz sahələrində baş verən yeniliklərdən xəbərsizdirler.

Bununla əlaqədar, istəsək də, istəməsək də, belə bir suala cavab axtarmalı oluruq: bizim kütləvi informasiya vasitələrimiz informasiya axımını məhdudlaşdırmaqla və beləliklə də ictimai təfəkkürü təhrif olunmuş şəkildə formalasdırmaqla vəziyyəti daha da mürəkkəbləşdirib adamları bu günün ən vacib problemlərindən uzaqlaşdırırmı? 60-cı illərdə irəli sürürlən və televiziya vasitəsilə, elmi-kütləvi və təhsil proqramları sayəsində adamların iş gününü uzatmağın mümkün olmadığını iddia edən saxta konsepsiyanın həyata keçirilməsinə cəhd göstərmirlərmi? Dünya televiziyası adamların hərtərəfli inkişafına daha çox kömək göstərdiyi bir zamanda biz buna göz yumub geri qalmırıqmı? Və ən nəhayət, qəzet səhifələri, efiri külli miqdarda neqativ materiallarla yükləməklə adamları gələcəyə deyil, dünənə qaytarırıqmı?

Televiziya isə başqa cür ifrata varır. Deyəsən, burada səryçilərin «istirahətinin» təşkili qayğısına həddən artıq uymuşlar. Bu gün özəl televiziyalarımızda musiqili-əyləncəli verilişlərə, şoulara, videokliplərə və bu qəbildən başqa proqramlara meyl güclənmişdir. Eyni hal, əlbəttə, sənətkarlıq nöqtəyi-

nəzərincə nisbətən aşağı səviyyədə, olan Azərbaycan Dövlət televiziyası üçün də səciyyəvidir. Qəribədir, bu cür məhsul çoxaldıqca, ona tələbat da artır. Yəni əslində televiziyanın əyləncə vasitəsi olması fikrinin formalasdırılması prosesi gedir. Ancaq eyni vaxtda auditoriya böyük həssaslıqla duyur ki, televiziya yalnız əyləncə və estetik mədəniyyət vasitəsi deyil. Müsiqili-əyləncəli verilişləri bəyənib müdafiə etdiyini bildirən auditoriya ilə yanaşı elmi, intellektual programların artırılmasını vacib sayan tamaşaçı toplumu da var. Ötən əsrin 70-ci illərində ABŞ-dakı ünlü Gellap institutunun keçirdiyi sorğu nəticəsində məlum oldu ki, amemikalıların üçdə ikisi televiziya zoraklığını pişləyir, ancaq bunun qarşısını almaqdə acizdirlər. Seyrçilərin 92 faizi teleşouların boş və mənasız, teleoyunların saxta olduğunu bilsələr belə onlardan imtina etmək iqtidarında deyillər. Təəssüf ki, 30 il keçəndən sonra bizim Azərbaycan eñir məkanını formalasdırınlar Hollivud, Bi-bi-si, SNN standartlarını norma qismində seyrçilərə təqdim edirlər.

Vaxtilə mavi ekranlarda «Xalq universiteti», «Kənd təsərүfatı universiteti», başqa verilişlər var idi. Amma onların ömrü uzun olmadı. Həmin verilişlərin taleyinin uğursuz olacağı qabaqcadan məlum idi. Elmi-texniki təbliğata mərkəzləşdirilmiş münasibətin mənasızlığı, hər şeydən əvvəl, ölkənin müxtəlif sosial-iqtisadi və regional şəraitindən irəli gəlirdi. Həmin verilişlərin yaradıcıları bunu nəzərə almamış və infor-masiyanı orta səviyyəli tamaşaçılar üçün nəzərdə tutmaq yolu ilə getmişdilər. Belə bir yoluñ isə, sözsüz ki, axırı yox idi.

Bələliklə də, ortaya televiziya verilişləri sistemi yaratmaq kimi obyektiv məsələ çıxır. Söhbət televiziyyaya texniki vasitə sistemi kimi baxmaqdan deyil, məhz verilişlər sistemi yaratmaqdan gedir. Verilişlərin təşkilinin vəzifə strukturlarını kifayət qədər dəqiq müəyyən edən bir sistemdən gedir. Bu bir faktdır ki, keçmiş SSRİ-nin yerli studiyaları yaradıqları gündən, təcrid olunmuş şəkildə işlədikləri vaxtlardan sonadək heç bir struktur dəyişikliyinə məruz qalmamışdı. Vaxtilə yerli studiyalar Mərkəzi televiziyyaya oxşar şəkildə yaradılırdı. Hamiya aydınlaşdır ki, yerli televiziyanın musiqi, ədəbi-dram veri-

lışları redaksiyaları Mərkəzi televiziyanın eyniadlı redaksiyaları ilə nə yaradıcılıq cəhətinə, nə də maddi cəhətcə rəqabət apara bilmirdi. Sadəcə, bu redaksiyalar var, deməli, onlar məhsul verməlidirlər prinsipinə dayanırdılar. Çağdaş televiziyanın isə dünya standartları səviyyəsində yaradılmasına obyektiv tələbat var. Onun çərçivəsində nəinki maarifçilik və tədris verilişləri yaratmaq mümkündür, hətta məqsədə uyğundur. Belə verilişlər dünya ölkələri arasındaki elmi, iqtisadi, mədəni qapaklılığın parçalanmasına imkan yaradır. Eyni zamanda televiziya verilişlərinin keyfiyyət səviyyəsini yüksəltmək üçün qüvvə və vəsaitin toplanmasına kömək edərdi. Çox acınacaqlı haldır ki, kanallarımızda bütün mövzularda verilişlər yer alsa da mədəniyyət və maarifçiliklə bağlı proqramlar azlıq təşkil edir. Halbuki televiziyanın funksiyalarından biri də maarifləndirmədir. Sovet ideologiyası bizə mədəniyyətləri küll halında təqdim edirdi, indi sənət əsərini seçərək onlara analitik yanaşır və maraq dairəmizə uyğun olan ədəbiyyatı oxuyuruq. Bu yerdə ola bilər ki, differensiya olunmuş mədəniyyət və maarifçilik telekanalına yaranmış zərurət özü bizi seçir. Oturmuş normativlərə əsaslanan klassik yönümlər, folklor, xalq yaradıcılığı, müasir istiqamətlər, funksional model-lər, tarixi standartlara uyğun modellər bizim önmüzdə mədəniyyətin müxtəlif variantlarında durur.

Bizə elə gəlir ki, artıq televiziya verilişlərini müxtəlif optimallı quruluşlu verilişlər toplusundan ibarət olan bütöv bir qurum kimi qiymətləndirməyin və təhlil etməyin vaxtı gəlib çatıb. Televiziya verilişləri mahiyyətə şəxsiyyətin və cəmiyyətin hərtərəfli inkişafına yönəldilməlidir. Ünsiyyətin qüdrətli vəsi-təsi olan televiziyanı adamları cəmiyyətin kəskin problemlə-rindən uzaqlaşdırın dar cığırda çevirmək, onu tamaşaçıların qiymətli vaxtını «havaya sovuran» və şəxsiyyəti birtərəfli for-malaşdırın vasitəyə döndərmək olmaz. Hazırda hamiya aydınlaşdır ki, televiziya dövrün obyektiv tələbləri səviyyəsinə uca-la bilməyib. Buna da səbəb televiziya işçiləri, onların özünü və eləcə də auditoriyani «azadlıq məhdudiyyətinə» doğru sürük-ləyən məlumatsızlığıdır.

İndi televiziya insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə nüfuz edərək onun davranışının, gündəlik həyat tərzinin güclü tənzimləyicisini çevreilmişdir. Son illər aparılan rəy sorğusu zamanı bəlli oldu ki, tamaşaçıların böyük bir hissəsi televiziyanın mənfi təsirindən gileyicidir. Televiziya onlara vacib işlərlə məşğul olmağa, mütaliə etməyə, kinoya, teatra getməyə mane olur. Rəyi soruşulanların 58,5 faizi bir qayda olaraq maraqlı verilişlərə baxmaq xatırınə öz işindən əl çekir, 24,4 faizi kitab oxumağı, sabahkı dörsələri hazırlamağı «unudur». O da məlum olub ki, seyrçilər gecə proqramlarına boş vaxtlarının deyil, yuxularının hesabına tamaşa edirlər. Səhərisi isə özlərini əzgin hiss edir və bəzən işdə onların əmək məhsuldarlığı azalır.

Bəzə hallarda tamaşaçılar da irad tutmaq olar: əvvəldən axıradək verilişlərin hamısına baxmaq nə dərəcədə məqsəd-uyğundur? Artıq xeyli vaxtdır ki, efir məkanında ANS istisna olunmaqla bütün telekanalların verilişləri gecə-gündüz fasilsiz davam edir. Ancaq biz o verilişlərə kimlərin baxdığını, auditoriyanın tərkibini, sosial vəziyyətini bilirikmi? Xarici təcrübəni mexaniki olaraq bizim veriliş sistemimizə şamil etməklə adamlara ziyan vurmuruqmu?

Bütün bunlar bizi döñə-döñə götür-qoy etməyə vadar edir. Mövcud veriliş cədvəlinin qeyri-sabitliyi, bir çox hallarda auditoriyanın əsl tələbatından, tamaşaçıların ümumi səviyyəsin-dən xəbərsizlik kimi dəyərləndirilir. Adətən gecələr isə TV-lər daha çox vaxtı doldurmaq prinsipinə dayanırlar. Bu sadəcə arayış xarakteri daşımağa dəlalət edir. Gecə proqramlarında, yəni söhbət 3-4 radələrindən gedir, klassik musiqi həvəskarlarını sevindirmək yalnız bizim dövlət televiziyasında rast gəlinən qeyri-adiliklərindən biridir. Bu da onların «arayış» xarakteri güddük'lərinə dəlalət edir. Normal cəmiyyət hətta bazar iqtisadiyyatı çərçivəsində belə telebazar məhsullarını efirə nəzarətdən kənar çıxara bilməz. Bizim televiziyabəşşalarımız isə bir qayda olaraq öz suçlarını tamaşaçının və bazar rəqabətinin üstünə atmaqla özlərinə bərəət qazanırdırırlar. Nə serialların, nə kiplərin, nə şouların kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə korrektə etməkdən söz belə açmırlar. Onlar unudurlar

ki, «mənəviyyat faydadan, səmərədən asılı olmur». Mənəviyyatsız cəmiyyətdə iqtisadi yüksəlmişdən və sosial rifahdan danışmaq gülündür.

Daha bir məqam. İstərdik ki, diqqətinizi bir daha televiziya kommunikativ prosesinin təşkilinə yönəldək. Bizim başa düşdüyümüz şəkildə «maraqlı veriliş» nədir, nə deməkdir? Adamlar maraqlı veriliş haqqında əvvəlcədən necə xəbər tutsunlar və boş vaxtlarını buna uyğun olaraq necə bölüşdürsünlər? Bu, göydən-düşmə bir sual deyil. Çünkü bu gün hətta adamın özü istəsə belə verilişlərin hamısına baxmağa onun fiziki qüvvəsi çatmaz.

Suala belə cavab vermək olar: maraqlı o verilişdir ki, tamaşaçının rəğbatını qazansın, ona baxmağa həvəs oyatsın. Bu veriliş barədə ilkin məlumatı tamaşaçı programdan alır. Təmamilə doğrudur! Bu gün verilişlərin həftəlik və gündəlik programı bir çox qəzetlərdə, xüsusu nəşrlərdə çap edilir, radio və televiziya ilə verilir. Tamaşaçıya istiqamət vermək, arzuladığı verilişin vaxtını ona dəqiq bildirmək üçün sanki nə lazımdırsa edilir. İndi isə gəlin, tamaşaçını verilişlər burulğanından çıxarıb ona lazım olan verilişin üzərinə aparacaq kompassı diqqətlə nəzərdən keçirək. Dövlət televiziyanın programının bir gününə nəzər salaq: 17.30 «Zəka», 18.35 Müsbət, 19.25 Torpaq, 22.20 Məhək daşı, 02.45 Konsert. Başdan ayağa tapmacadır.

Söhbət hansı problemlərdən gedəcək? Konsert nədən ibarətdir və kimin üçün nəzərdə tutulmuşdur? «Torpaq» programında tamaşaçıya nə təqdim ediləcək? Axı bu veriliş müddətində tamaşaçını müxtəlif şəxsi işlər gözləyir! Bu, onun əyləncə, istirahət, mültaliə üçün ayrılmış vaxt bütçəsinin hamısıdır!

Düzdür, qəzetlərdə verilişlərin bir qismi - ən «seçmələri» barədə tamaşaçıya məlumat verilir. Ancaq bu kifayətdirmi? Axı, həftə ərzində Azərbaycan televiziyası ilə yüzlərlə veriliş göstərilir. Bəlkə qalan verilişlərin heç bir iqtisadi, ictimai, siyasi, sosial əhəmiyyəti yoxdur? Yox, təbii ki, belə deyil, müəyyən əhəmiyyəti var - bunu biz deyirik. Bəs, tamaşaçı haradan bil-

sin?

Tamaşaçıları hər gün belə tapmacalara cavab axtarmağa məcbur edəndə düşünürsən ki, televiziya nemətdən çox müəmmadır. Və onu belə bir müəmmaya çevirənlər televiziya işçilərinin özləridir. Zəhmət çəkib veriliş hazırla, amma bu verilişə kimlərin baxacaqları barədə düşünmə- bu tamamilə nöqsanlı təcrübədir. Belə çıxır ki, «toru at dəryaya, nə düşdü, düşdü». Tamaşaçı da düşür bu tora. Hər hansı bir verilişin adına aldanıb yalnız özünə lazım olan müəyyən bir məlumatı almaq ümidi lə külli miqdarda vaxt itirir. Sonra da əsəbləşib televiziyyaya ünvanlanan mesaj göndərir: «... cansızıcı veriliş idi... Havayı yerə vaxtim getdi...» Təəssüf ki, televiziyanın ünvanına belə mesajlar tez-tez söylənilir.

Əlbəttə, bu cür gileyləri eşidəndə üzünü onların müəllifləri-nə tutub demək istəyirsən: - əzizim, əgər veriliş sənin üçün məraqsız idisə, ona niyə axıracan baxırdın. Axı, səni heç kim məcbur etmir!

Amma belə deməyə haqqımız varmı? Televiziya verilişi - qəzet məqaləsi deyil. Ona bir əvvəldən, bir ortadan, bir axıracan tamaşa edəndən sonra qiymət vermək olar. Elə bircə buna görə, tapmaca başlıqlara aldanan tamaşaçıları yox, özümüzü qınamalıyıq.

Təəssüf ki, biz hələ də bir məsələni dərk etmirik: televiziya kütləvi informasiya vasitəsi olsa da, verilişlərin hamısının mütləq kütləvi xarakter daşımışı düzgün deyil. Zaman ami琳dən, asudə vaxtin səmərəli bölüşdürülməsindən danışdığımız bir vaxtda uşaqtan tutmuş böyükler, qocalaradək geniş bir auditoriyani verilişlərin hamısına bamağ'a vadar etməyə çalışmaq faydasız işdir. Xüsusilə indi tək-tək adam tapılar ki, əlinə keçən qəzetləri əvvəldən axıradək diqqətlə oxusun. Və tək-tək adam tapılar ki, işini-güçünü atıb səhərdən-axşamadək bütün televiziya verilişlərinə baxsıń.

Deməli, informasiya axınında insana elə bir etibarlı kompas lazımdır ki, onu məhz özünə lazım olan verilişin üstünə aparıb çıxarsın. Kompas rolunu isə rubrikanın, silsilənin və verilişin özünün adı, anonsu oynamalıdır. Bu ad verilişin

məzmununu və kimin üçün nəzərdə tutulduğunu dəqiq əks etdirməlidir.

Daha sonra, auditoriyanı hər gün ekrandan suya, qaza, elektrik enerjisinə və s. qənaət etməyə çağıranda biz tamaşaçıların onlara lazım olan boş vaxtları barəsində də dərindən düşünməliyik. Televiziya işçilərinin səriştəsizliyi üzündən adamların asudə vaxtinə necə israf edildiyinə dair çoxlu misal göstərmək olar. Televiziya asudə vaxtin səmərəli keçməsinə xidmət etməli, mənasız və az əhəmiyyətli mövzularla bu vaxtı tamaşaçının əlindən almamalıdır. Bunu yadda saxlayırıqmı?

Mənasız, yersiz sual deyil. İnsanın sosial fəallığı yalnız bir şərtlə arta bilər. Hərtərəfli inkişaf etmək, dövrün tələbləri səviyyəsinə ucalmaq üçün o, kifayət qədər informasiya ilə təmin olunmalıdır. Bu, vəzifəni isə televiziya yerinə yetirə bilər və yetirməlidir də. Cünki, bu gün televiziyyadan qüdrətli və kamil ünsiyyət vasitəsi yoxdur. Buna görə də onun hədsiz imkanları insanın xidmətinə verilməlidir.

§3. Televiziya və qanunvericilik

Televiziya və seçimlər

Son üç ildə Azərbaycanda iki ümumxalq seçkisi baş tutub: 2000-ci ildə Milli Məclis üzvləri, 2003-cü ildə isə prezident seçilib. Bəlkə də tarixi ümumiləşdirmə aparmaq üçün bu çox kiçik zaman kəsiyidir. Amma fikrimcə, televiziyanın seçki qabağı mübarizə gedisində buraxdığı səhvleri analiz etməyə ehtiyac var. Sözsüz. Prezident seçkisinin istənilən ölkədə önəmi danılmazdır. Bizim üçün bu həm də ona görə önemlidir ki, seçilən prezidentin kimliyindən televiziyanın gələcək aqibəti, teleyayımin inkişaf prespektivləri də aslıdır.

Televiziya heç şübhəsiz seçkiqabağı siyasetin miqyası və məğzinə, səsvermənin natiçələrinə əsaslı şəkildə təsir göstərən faktorlardandır. Lakin bunu söyləyərkən televiziyanın seçimlər dönməmində rolunu nə şiriştmək, nə də önəmsizləşdirmək də düzgün deyil. Bu artıq faktdır ki, seçimləri televiziyanı yönləndirən kəslər qazanır. Söyügedən faktı bir çox araşdırmaçlar da təsdiqləyir. Digər tərəfdən isə bəzi sosioloqlar iddia edirlər ki, namızəd televiziya ekranında nə qədər az görünən onun seçilmək şansı bir o qədər çox olar. Eyni sosioloqlara görə, bu və ya digər namızədin televiziya ilə çıxışlarının miqdarı onun lehini verilən səslərin sayı ilə tərs mütənasibdir. Əlbəttə, demokratik seçimlər gedisində başlıca məsələ bütün namızədlər üçün bərabər imkanların yaradılmasıdır. Hələ vaxtilə Reyqanın iştirak etdiyi seçki kampaniyası gedisində televiziya şəbəkələrindən biri aktyor Reyqanın çəkildiyi bir filmi sərgiləyir. Sonuncunun rəqibi dərhal ona da bərabər efir vaxtının ayrılmاسını tələb edir. Və təbii ki, telesirkət bu tələbə əməl etmək zorunda qalır. Fikrimcə, bu sayaq təcrübələrdən yaranaraq siyasi mübarizədə televiziyyadan optimal istifadə forma və metodlarını tapmaq lazımdır.

Azərbaycanda keçirilən son seçimlər gedisində televiziya bir para siyasi partiya və blokların onlara hazır olmadığını ortaya qoyub. Ki, bu da sonucda onların uğursuzluğuna yol açıb. Bəlli olduğu kimi istənilən partiya və liderin siyasi karyerası

onların adından başlayır. "Hər kəsin geyiminə görə qarşılandığı" cəmiyyətdə televiziya da digər KİV-lər kimi seçici partiyanın adlarını qarışdırmağa başlayanadək onları təkrarlamadan yorulmadı. Televiziyanın bizlərə o qədər "demokrat" səsləndi ki, onları bir-birindən ayrmayı yadırğadıq. Şübhəsiz televiziyada çox yox, keyfiyyətli nitq söyləyə bilənlər, diskusiya aparmağı bacaranlar qazanır.

Seçici - seyrçilərin namizədlə görüşü partiyanın adından başlayır. Bu arada bəzən elə adlar səsləndirilir ki, onları anla- maq çox çətinlaşır. Məsələn, "Rus İcmaları Konqresi" adı çox qəribə təcəssüratları oyadır. Əgər sözügedən qurumun yaradıcılarına rus xalqının ənənələri və tarixi təcrübəsi əzizdirse onda konqres ruhu burada yersiz görünür. Onu rus mənşəli anlayışla əvəzləmək daha məqsədə uyğundur. "Sosial demokrat partiyası" da o qədər uğurlu deyil. Bəyəm demokratianın başqa forması da olur?

Keçmişin başlıca səhvlərindən biri də yeni tendensiya - siyaset və siyasetçilərin köməyiə personalaşdırmasına ötürincə önəm verilməməsələ bağlıdır. Bu gün insanlar təkcə bu və ya digər siyasi qurumu nəzəri postulatlarıyla deyil, həm də onun liderinin kimliyi, həyat tərzi, xarakteri ilə tanıırlar. Televiziya siyaseti təcəssüm etməyə, bu və ya digər siyasetçinin yeni puplisistik obrazının yaranmasına imkan verir. Siyasetçinin və onun partiyasının aqibəti bir çox hallarda onun çıxış etmək, diskusiya aparmaq, seyrçi ilə ünsiyyətə girmək bacarığından asılı olur. Bunu dərk edən siyasetçilər televiziya və mətbuatla yeni ünsiyyət yolları arayib axtarır, mətbuat konfransları təşkil edir, müsahibələr verir, telepuplisistikanın qanunları və sirlərinə yiyələnməyə can atırlar. Əslində çağdaş siyasetçinin yeni fəaliyyət sahəsi ortaya çıxıb; bu KİV və onların ən effektlisi olan televiziya ilə işidir.

Bu gün yeni terminlərin doğulduğu KİV-in qəbul etdiyi leksika siyasetə nüfuz etməkdədir. Hazırda siyasetçi və jurnalistin qarşılıqlı fəaliyyəti sahəsində yeni TV yayımçısı peyda olub. O böyük siyasi nüfuza, bir çox hallarda siyasi hakimiyyətə malikdir. Bu isə bəzən onu öz peşəsindən şəxsi maraqları üçün yararlanmağa meylləndirir.

Bu arada bir çox ictimai xadimlər siyasetçinin televiziya vasitəsilə personalaşdırılmasına barmaqarası baxırlar. Deputatlıq namizədlər bir qayda olaraq partiyalarının siyasetini tərənnüm edir, teleseyrçi isə seçki bülleteni alandan sonra simpatiya bəslədiyi şəxsiyyətə - onu televiziya vasitəsilə inanırdıra bilən liderə səs verməyə gedir. Bu həqiqəti gənc, təcrübəsiz siyasetçilər də dərk etməlidirlər, eks halda seçici seyrçilərin gözündə stabil imic əldə edə bilməzlər.

Televiziyyada daha effektli propaqanda materialları hazır videoroliklərin yayımı deyil, namizədlərin canlı efirdə qısa dinamik çıxışları, populyar telejurnalistlərə müsahibəsi şəhərin, ölkənin tanınan şəxslərinin, kollektivlərinin həmin namizədin lehinə, xeyrinə çıxışları sayıla bilər. Qeyd edək ki, bu arada qısa kompelmentar, çağırış xarakterli reklam roliklərinin yerləşdirilməsi tezliyinə də xüsusi fikir verilməlidir. Efirdə bu roliklərin həddən artıq tez-tez göstərilməsi insanları qıcıqlandırır və namizədə inamsızlıq oyada bilər. Sözsüz, seçkiqabağı dönəmdə tamaşaçıların suallarına cavab vermək imkanı yaranan canlı yayımların təşkili də effektlidir. TV ilə çıxış edən siyasetçilər siyasi reklamin ölçüsünü, əndazəsini aşmadan teleseyrçini intellektual və emosional cəhətdən ələ almağı bacarmalıdır. Bəlli olduğu kimi qədim zamanlarda Siseronun nitqlərindən sonra insanlar onun yaxşı danişdiginə diqqət çəkir, Demosfenin çıxışından sonra isə xalq döyüşə can atırdı. Bax, ələ reklamla həqiqi inandırma sənətinin fərqi də bundadır.

Fikrimcə, televiziya seçkiqabağı kampaniyaları aparmaq mədəniyyəti üzərində xeyli işləməlidir. Çünkü seçkiqabağı mübarizə dönəmində teleradio şirkətlərinin program siyasetinin önemini kiçitmək olmaz. Əslində seçkilərdən öncə, seçki günü və bundan bir həftə sonra insanların əhval-ruhiyyəsi, optimizmi və öz gücünə inamı televiziyanın siyasi təbliğatda əndəzəni aşmamaya, seçiciləri ehtizaza gətirməmək bacarığından çox asılıdır. Televiziya işçisinin peşəkarlığı da məhz ondadır ki, o hər işdə həddi gözləməyə yardım etməyi, siyasi informasiya ilə bədii yayım arasında dəqiq nisbəti tapmayı, efirdə dərixdirciliqdan qaçmayı, programın özbaşına inkişafına yol verməməyi bacarımalıdır.

Televiziya və parlament

Son illər ölkəmizdə parlament televiziyası ictimai siyasi həyatın önemli olaylarından birinə çevrilib. Parlamentarizim və televiziyanın imkanlarının aşkarlıq elementi kimi bir araya gətirilməsi hüquqi dövlətçiliyə doğru yolda bizim yeni, indiyədək bəlli olmayan bələdçimiz rolunu oynamaya başlayıb.

Qədim parlament ənənələri olan dövlətlərin bu sahədə böyük təcrübəsi var. "Əgər siz qanunları və sosiskani sevirsinizsə, heç zaman onların necə hazırlanmasına göz yoldaşı olmayın"- bu dəmir qansler Bismarkın nəsihətidir. Sözügedən məsləhətə zidd olaraq bu gün 20-dən artıq ölkədə parlament divarları arasında telekameralara rast gəlmək olar. Həmin ölkələr qanunverici "mətbəxlərini" xalqın məhkəməsinə çıxarmaqdan çəkinmirlər. Kameraların deputatların diqqətini yayındırması ilə bağlı qorxuları parktika təsdiqləmir. İndi parlament televiziyasının ən qatı əleydarları belə qanunverici orqanların "televiziyalasdırması" ideyasını dəstəkləməyə başlayıblar və bu prosesi "demokratianın vitrini", "xalqa elektron körpü" adlandırırlar.

Ali qanunverici orqanın növbəti sessiyasının açılış və qapanma mərasimləri, nazirlərin çox önemli çıxışları az qala dünyanın bütün televiziyaları tərəfindən yayımlanır. Parlamentin cari işlərinə xəbər bülletenlərində yer ayrılır. Bəzi ölkələrdə parlament toplantılarının qapalı yayım sistemi mövcuddur. Qanunverici prosesin hər hansı hissəsinin geniş auditoriyaya sərgilənməsinin məqsədə uyğunluğu hamı tərəfindən qəbul edilir. Bundan başqa çoxkanallı televiziyanın inkişafı sayəsində hazırda bir para ölkələrdə parlament və onun orqanlarının ən geniş auditoriya üçün tam yayımlanması imkanı ortaya çıxb.

Bələcə, Kanadanın dövlət bütçəsindən maliyyələşən Si-bi-si kanalı özünün "parlament telesəbəkəsi" üçün özəl kanal kirayələyib. Bu Si-bi-si-yə ildə təqribən 250 min dollara başa gəlir. Burada parlamentin toplantıları gündə 6,5 saat çəkir və onun bütün işi şərhsiz yayımlanır. Bəzi ölkələrdə şənbə və bazar günləri höftəlik parlament hesabatı yayımlanır. ABS-da da ilk dəfə televiziya kameraları 1947-ci ildə Konqresdə peydə olub. Kameraların senatın dar zalında quraşdırılması isə çox çətin başa gəlib.

Təcrübə göstərir ki, televiziya translyasiyaları qanunverici pro-

seduraların yaxşılaşdırılmasına, parlamentdə nizam-intizamın bərpasına yol açır. Məsələn, ABŞ-da senatorlar öz çıxışlarına da-ha böyük diqqətlə hazırlaşmağa başlayıblar, diskusiyalırn səviyyəsi xeyli artıb. Axi indi natiqlərin auditoriyaları xeyli genişlənib. Amerikada prezident də daxil olmaqla bütün siyasetçilər teleməsləhətçilərin xidmətlərindən yararlanırlar və kamera qarşısında çıxışları üçün pullu dərs almaqdan çəkinmirlər. Konqresmenlər qrimlənir, saç düzümlərinə fikir verir, göy kostyumla qalstuk taxırlar (çünki bu telegenik sayılır). Sorğular televiziya sayəsində konqres üzvlərinin "tanınma indeksinin" artlığından xəbər verir.

Demokratik proseduralara indi-indi alışan MDB ölkələrində isə nə deputatlar, nə də televiziyanın qurultay və sessiyaların yayımına hazır olmadıqları üzə çıxır. Bir para deputatlar öz seçicilərinin gözünə "ışguzar" görünmək üçün az qala mikrafonları saatlarla işgal edirlər. Təəssüf ki, telekameraların diqqət mərkəzində olmaq bir çox parlamentarılər üçün deputat fəaliyyətinin başlıca məğzinə çevrilib. Lakin bu, bəlkə də onların günahı yox, faciəsidir. Çünkü onların bu sahədə nə şəxsi təcrübəsi, nə də örnəyi olmayıb. Bütün bunlar sonucda teleyayınlar gedişində bir çox deputatların qanunvericilik prosesinə qatılacaq səviyyədə "baqajı" olmadığını ortaya qoyub. Televiziya tanınan ictimai xadimlərin real, həqiqi siyasi portretlərini çizməğa, yeni liderləri üzə çıxarmağa imkan yaradıb. Bəlkə elə televiziya ilə parlamentin iş birliyinin ilk dərsi ondan ibarətdir ki, xalq yenidənqurma liderlərinin doğulması və formallaşmasını izləyə bilib.

Sessiyaların işıqlandırılması gedişində televiziyanın daha bir özəlliyi aşkarlanıb. Bu, parlamentin fəaliyyəti üzərində özünəməxsus ictimai nəzarət funksiyasıdır. Sözügedən funksiya televiziyyaya heç kim tərəfindən verilməyib. Parlamentdəki deputatların yayınlanmasıñ hansı nəticələr verəcəyi bir zamanlar heç kimi ağlına gəlməzdi. Lakin deputat toplantılarının birbaşa yayını və videoçəkilişin sistemi obyektiv şəkildə vəkillərinin mühitində baş verənlərdən xalqı agah edən güzgüyə çevirib. Seçicilər seçdikdəri deputata şəxsi qiymət vermək, onu dinləmək, başqlarıyla tutuşdurmaq imkanı qazanıblar.

Bələcə, televiziyanın millət vəkillərinin fəaliyyətinə ictimai nəzarətçi rolü oynamağa başlaması daha bir qanuna uy-

günluqdur desək yanılmariq. Bu qanuna uyğunluq parlament və televiziyanın gələcək işində öz inkişafını tapasıdır. Və bununla jurnalistlər də, deputatlar da hesablaşmalıdır. Əslinə kameranın kimi, necə və neçə dəfə hansı anda göstərməsindən deputatın ictimai sıfəti və nüfuzu çox asılıdır. Əgər təqaüdlər haqqında qanun layihəsi üzrə diskusiyaların nəticələrinə maraqlı seyrçi ekranda əsnayən və ya mürgü döyən millət vəkili görürsə, sonuncunun kitabını bağlanmış saymaq olar. Yaxud qanun səs çıxluğu ilə qəbul edilibsə, TV çox zaman onun əleyhinə səs verən deputatdan intervü götürür. Təbii ki, qanunun qəbulundan sonra ilk informasiya programında onun əlehdarı tərəfindən qiymətləndirilən sənədə seçici barmaqarası baxacaq. Teleyayımlar dərhal və miqyaslı rezonansa səbəb ola bilər. Ona görə də bu işdə televizionçudan yüksək peşəkarlıq, sosial məsuliyyət, siyasi erudisiya tələb olunur. Lakin bəzi televizionçular üçün diskusiyaların obyektiv nümayishi çox çətin bir işə çevrilir. Operatorlar, rejissorlar, şərhçilər bilərkdən, yaxud bilmədən yayımlar zamanı şəxsi simpatiya və antipatiyalarını ortaya qoyur, reportajlarda siyasi mövqelərinin yaxınlığına, deputatların populyarlığına dayanırlar. Bunun nəticəsində də seçicidə, tamaşaçıda parlamentdə baş verənlər haqqında yanlış təəssürat yaranır. Bu üzdən də demək olar ki, parlament yayımları televiziya işçiləri üçün müstəqil yaradıcılıq işidir. Başqa sözlə desək, parlament toplantılarından yayımlar telejurnalıtların yeni yaradıcılıq növüdür. Ona görə də parlamentdə işləyən televizionçular nəslinin seçimi, yetişdirilməsi sərf profesional deyil, həm də ictimai önəm daşıyan məsələdir. Hələ SSRİ dönməmində gecə saat 2-3-dək yayılan parlament iclaslarını yada salaq. Elmi analizsiz də aydınlaşdır ki, bu durum gələcəkdə yol verilməzdir. Öz nüfuzları və seçicilərin hörməti haqqında düşüncənən parlamentarilər toplantılarının translyasiyası haqqında elə qərar qəbul etməlidirlər kib siyasi teatr, şou iştirakçıları vəziyyətinə düşməsinlər. Parlament və televiziyanın iş birliyinin başlıca nəticələrindən biri də ümumxalq siyasi təhsil məktəbinin formallaşmasıdır. İstənilən məktəbdə olduğu kimi burada da yeni biliklərin əldə olunması, keçilənlərin təkrarı mümkündür. Parlament - televiziya müriasibətlərində istənilən səviyyədə aparıcı rol ali qanunverici orqanın üzərinə düşür.

§4. Müasir cəmiyyət siyasi telebaxımda

Kütləvi informasiya vasitələri aktuallıq baxımından siyasi ruhun kəsərini gücləndirir. Uzun illər ərzində Sovet dövlətinin ən yeni tarixi sahəsində ixtisaslaşan burjua filosof və sovetoloqlarının elmi əsərlərində Sovet ideologiyası Birinci dünya müharibəsi dövrünün zirehli gəmisinə bənzədilirdi. Ağır tərpənişli bu yönələmsiz gəmi onu tənqid atəşinə tutanlar üçün yaxşı hədəfə çevrilmişdi. Bu bənzətmənin real əsası vardı: onilliklər ərzində demokratianın və azadlıklılığın hətta kiçicik bir təzahürünü bağışlamayan, bunlara yol verməyən kommunist ideologiyası hörmətini itirmişdi. Azərbaycan 70 il ərzində sözügedən bu böyük ölkənin əyaləti sayılırdı. Respublika televiziyası da bu səviyyəyə uyğun fəaliyyət göstərirdi. Və onun şərti inkişafı da kommunist ideologiyası çərçivəsində mümkün idi.

Keçən əsrin 60-ci illərində Mərkəzi televiziyanın proqramları ilk dəfə bütün ölkəyə yayılmışmağa başladı və respublika televiziyasına öz fəaliyyətini düzgün istiqamətləndirməyə kömək etdi, ona örnək rolunu oynadı. Mərkəzi televiziyanın siyasi proqramları bir qayda olaraq bütün ölkəyə, keçmiş respublikaların hamısına translyasiya edildi. Yerli siyasi proqramlar da həmin prinsiplər əsasında hazırlanırdı. Respublika televiziyası bu işdə müstəsna deyildi. 70-ci illərin əvvəllərindən artıq Azərbaycanda siyasi televiziya formalaşmağa başladı.

Bu, məhz Heydər Əliyevin MK-nın birinci katibi təyin edilməsindən sonra vüsət aldı və respublikada siyasi televiziya institutunun təməli qoyuldu. Desək ki, bu işdə bizim baş məsləhətçimiz Heydər Əliyev olub heç bir mübaliğəyə yol vermərik. Bu fitri siyasi istedada malik şəxsiyyət respublikanın idarə olunmasında televiziyanın güclü vasitə olduğunu bilirdi və ona xüsusi əhəmiyyət verirdiyini gizlətmirdi. Respublika başçısının televiziyyaya diqqəti bizim Mərkəzi televiziyanın respublikamızın ictimai-siyasi həyatını hansı baxımında işıqlandırmasına münasibətimizi köklü

şəkildə dəyişdi.

Şübhə yoxdur ki, o vaxt biz keçmiş İttifaqın tabeliyində idik və bu günün özündə də Rus televiziyanın ölkəmiz barədə verdikləri materiallarda Azərbaycan xalqına olan köhnə subyektiv münasibət öz əksini tapır. Nəhayət, bütün dərinliyi ilə dərk etməliyik ki, çağdaş informasiya savaşının təməli, biz onu birmənali olaraq uduzmuşuq, hələ sovet hakimiyyəti dövründə qoyulub.

70-ci illərdən başlayaraq Mərkəzi televiziyanın "Zaman" programında Azərbaycan xalqının elm, mədəniyyət, kənd təsərrüfatı sahəsində qazandığı nailiyyətlər haqqında xəbərlər səslənirdi. Amma çoxlarına bəlli deyil ki, ümumittifaq efişində bir dəqiqəlik reportaj vermək üçün nə qədər əmək sərf olunurdu, hansı vasitələrdən istifadə edilirdi. Bu işdə xahişlər, tələblər, şəxsi münasibətlər böyük rol oynayırdı. Zənnimcə, bu gün də Rusiya telekannallarının gur səsindən istifadə etmək vacibdir: Müstəqil dövlətimizin beynəlxalq imici barədə müsbət təsəvvür yaratmaq üçün.

Azərbaycanda siyasi televiziyanın inkişafından danışarkən mütləq 80-ci illərin sonunda başlanmış xalq hərəkatının böyük rolunu qeyd etmək yerinə düşər. 1988-ci ilin noyabrında paytaxtda kükrəyib daşan etiraz mitinqlərindən verilən reportajlar xalqı birliyə, mübarizəyə yönəldirirdi. O günlərdə xalq kütlələrinin əsas narazılığı hər şeydən əvvəl informasiya xidməti rəhbərlərinə ünvanlanırdı. Hətta mitinqlərin birində Xalq Cəbhəsi fəalları belə rəhbərlərin müqəvvvalarını odlamaqla kükrəyen qəzəblərini boğmaq istəmişdilər. Mən də yaddan çıxmamışdım. Əlbəttə ən böyük günahımız sönmək bilməyən, getdikcə artan, milyonlarla insanın qatıldığı bu mitinqləri dəyərinə qiyətləndirə bilməməyimiz və xalqın tələblərini ekranda lazıminca işıqlandırmamamız idи. Ancaq günah bizimkiydim? Paradoksal hal yaranmışdı: səyyar televiziya stansiyalarımız meydanda baş verənlərin hamisini videoya yazırıdı, lakin bu materialların efirdə getməsinə DTK ciddi qadağa qoyurdu. Yalnız hadisələrin üçüncü günü respublikanın keçmiş rəhbərlərindən

30 dəqiqəlik reportaj hazırlanıb efirə verilməsinə icazə alındı. Son anda ona da icazə verilmədi. Bu isə kütlələrin daha güclü etirazına səbəb olurdu. Mütləq nə isə etmək lazım idi. Mən işdən çıxarılmış təhlükəsi altında translyasiya barədə qərar qəbul etdim. Beləliklə, bu tarixi əhəmiyyətə malik siyasi aksiyadan saatyarımlıq yayım baş tutdu.

Yox, bu demokratianın qələbəsi namənə qəhrəmanlıq deyildi. Sadəcə, həmişə yadda saxlamaq lazımdır ki, siyasi verilişlərin hazırlanması hər şeydən əvvəl bu işlə məşğul olarların mənəvi dayanıqlığını, sabitliyini tələb edir. Bu, və ya digər siyasi verilişin efirə verilməsi məqamını duymağın, deyərdim ki, fövqəladə əhəmiyyəti var.

Beləliklə, cəmiyyətin demokratikləşdirilməsi nəticəsində kütlələrin sosial-siyasi və vətəndaşlıq fəallığının yüksəlməsi təhləvi siyasi işin kökündən dəyişməsini tələb edirdi. 80-cı illərdə Azərbaycanın təhləvi informasiya vasitələri fəaliyyətinin təhlili əsaslı ictimai dəyişikliklər dövrü üçün təbii olan vəziyyətin əmələ gəlməsini, yeniliyin daim irəliləmək ruhu ilə bürokratik aparatin mühafizəkarlığı arasındaki ziddiyyəti üzə çıxardı. Aşkarlığın KİV-nin, o cümlədən televiziyanın gündəlik əməli fəaliyyətinin geniş programına çevriləməsi prosesi başlandı. İlk öncə kütləvt informasiya vasitələrində siyasi rəhbərliyin üslub və metodları dəyişmək zorundaydı. Artıq elə bir bağlı, qapalı mövzu və sahə, şəxs, proses və hadisə qalmamışdı ki, jurnalistlər onları təqnid edə bilməsinlər. 80-cı illərdə, ölkə həyatında keçid dövrünə xas olan məqamların baş verdiyi çağlarda Azərbaycan Dövlət Teleradiosunun topladığı əməli təcrübənin təhlili nəticədə belə bir zərurət yaradırdı: demokratik qüvvələrin qalib gəldiyi dövrdə televiziyanın fəaliyyəti yenidən qurulmalı, illərlə təlqin olunan basmaqəlib üsullardan əl çəkilməlidir. Televiziyanın sürətlə artan mövqeyi və rolu jurnalistlərdə yüksək məsuliyyət, operativ hərəkət etmək bacarığı, cəmiyyətimizə yabançı olan hadisələrə və onları törədilənlərə qarşı barışmazlıq tələb edirdi. Milli şüurumuzun inkişafında televiziyanın rolu və əhəmiyyəti durmadan artmaqdaydı.

Artıq 90-ci illərdə televiziyanın sovet dönəmi vaxtı fəaliyyətində yol verilmiş nöqsanların, səhvlərin təhlili adamlarla həqiqatın dili ilə danışmaq, televiziyanın proqnozlaşdırma işini gücləndirmək, qaynar ictimai vəziyyətlərin normallaşdırılmasına təsir etmək zərurəti meydana çıxartdı. Televiziya demokratik dönəmin ilk illərində çətinlik çəksə də irəliləyiş və ilk nəticələrini verirdi. Bu arada dövlətimizin televiziya yayımı prosesində müsbət məqamlar diqqət çəkirdi. Müstəqil kanalların yaranmasını və bu kanalların işində müəyyən texniki və texnoloji artımı inkar edə bilmərik.

Lakin bu gün biz müstəqil dövlətin televiziyasına xas ən başlıca artibutdan - dünya televiziya məkanına integrasiya imkanından məhrumuq. Bu yerdə rüseym halında olsa da müəyyən işlərin görülməsi qənaətbəxş deyil. Hətta bu gün biz qonşu Gürcüstan, Rusiya və ya Birliyin türkdilli dövlətləri ilə əlaqə yarada bilmir, praktiki olaraq xarici aləmdən təcrid olunmuş vəziyyətdə yaşayıraq. Bu da sərhədlərin çağdaş şəffaflığı ilə heç bir vəchlə uyuşmur. Təəssüflə qeyd etməliyik ki, bu gün vəsait, investisiya ucbatından Ted Terner, Silvio Berlusconi kimi dünya miqyasında tanınmış telemaqnatlarla əlaqələr yarada bilmirik. Buna səbəb təkcə bu sahədəki qıtlıq deyil, cyni zamanda belə layihələr dövlət qurumları rəhbərlərinin bəzisində ehtiyat, narahatlıq hissələri oyadır. Amma bunsuz suveren dövlətimizin irəliləyişi mümkün deyil.

Ən narahatedici məqam budur ki, biz bu sahədə iş görməyə tələsmir, hətta Rusiya Federasiyasında belə müxbir məntəqələri yaratmağa səy göstərmirik. Bəs biza doğma olan Türkiyədə neçə təmsil olunmuşuq? Yaxın vaxtlara qədər bizim bu ölkədə təmsilçimiz istedadlı jurnalist idi. Lakin o, kiminlə əvəz edildi? Yəqin, Dövlət teleradio rəhbərliyini göndərdikləri müxbirin hər şeydən önce xalqın "vizit" vərəqi olmasından xəbərsizdilər. Görünür, gücümüz hələ Türkiyədə klipə çəkilən "pop-uledüz"lərimizin ağısaqqallar qarşısında müəmmalı paltarda oynamalarına hayıl-mayıł olmağa çatır.

Rusiya telekanallarının ölkəmizə qeyri-səmimi, bəzən də qərəzli münasibəti son illər cəmiyyətimizdə tez-tez müzakirə edilir. Bu da qanunauyğundur. Bəs, Rusiya kanallarının bağlanması tələb edən bir qism tamaşaçımızı necə başa düşək? Bu qulağa pambıq tixayıb haqqında söylənən dedi-qoduların özü-özünə kəsiləcəyini gözləməyə bənzəmirmi? Yəqin xatırlayırsınız, RTR kanalının programına erməni xalqının yalançı soyqırımdan bəhs edən "Ararat" verilişi daxil edilmişdi. Camaat qeyzlənməsin deyə verilişin yayımı Respublika Televiziya və Radio Şurasının qərarı ilə yarımcıq kəsildi. Amma, sözügedən verilişə bizzən başqa bütün dünya baxdı, yəqin bu fakt sadəcə unudulmuşdu. Bu, dərdin yarısıdır. Görəsən niyə bizim heç bir telekanal ermənilərin törətdiyi soyqırıım barədə Rusiya efirində veriliş verməyə səy göstərmir? Bəlkə Xocalı soyqırımı yaddan çıxıb?

Bu arada ölkəmizdə fəaliyyət göstərən "Mir" telesirkəti hansı səbəbdənsə respublikamız üçün çox mühüm əhəmiyyətə malik siyasi tədbirin yayımı zamanı efişə çox müəmmalı mənə daşıyan növbəti toplusu ilə çıxmışdı. Burada Birliyə daxil olan altı dövlətin, o cümlədən Ermənistən da olmaqla, kollektiv müqavilə bağlanmasından, iki dövlət arasında baş verəcək münaqişədə imza atan dövlətlərin də iştirak etmək hüquqları barədə səhbət açılırdı. Daha sonra Qazaxistanda keçirilən hərbi təlimlərdən kadrlar göstərilirdi. Müharibəyə məcburən cəlb edilmiş, hələ də müharibə vəziyyətində yaşayan Azərbaycan isə bu programda, yaxşı tanışığımız "Çudo-peçka"-nın fəaliyyətini eks etdirən süjetlə təmsil olunurdu. İnformasiya müharibəsinini mahiyyətini dərk etməkdən nə qədər uzaq olmaq lazımdır ki, hamının silah oynatdığı bir verilişdə önlüklü qızların gözəlliyyini vəsf etməyi üstün tutasan!

Ölkəmizdə informasiya müharibəsi probleminə etinasızlığının kökləri özünü tariximizə biganəlikdə, gənc nəslin vətənpərvərlik tərbiyəsi problemlərinə laqeydilikdə göstərir. Hələ bəyənmədiyimiz Sovet dönməmində Az.TV Azərbaycan tarixinə həsr olunmuş çoxseriyalı sənədli filmin çəkilişinə başlamışdı. Qeyd etməliyik ki, filmin çəkiliş tarixinin özü də

çox maraqlı idi. 1990-ci ilə qədər artıq filmin ilk dörd seriyası hazırlıdı. Sonrakı dövrlərdə Dövlət Teleradio Şirkəti rəhbərlərinən heç biri bu filmi tamamlamağa səy göstərmədi. Əslində, göstərmələrinə imkanları da yoxdu, çünki onların dəyişilmə sürəti daha çox sovet televizorlarındakı “kadır tezliyi” tənzimləyicisinin sıradan çıxmasına bənzəyirdi.

Katırladım ki, film respublika rəhbərliyinin və MTN-nin razılığı olmadan çəkilirdi, çünki hər iki instansiya ideyamızın həyata keçirilməsinə imkan verməyəcəkdi. Ermənilər analoji məqamda da öz ermənililiklərini nümayiş etdirdilər: Mətnə-daranın tarixinə aid sənədli filmin çəkilişinə icazə aldılar, anıma Ermənistən tarixinə həsr olunmuş telefilm yaratdlıar.

Bizim filmə gəldikdə isə... Onun ilk dörd seriyası respublikanın tarixçi alımları arasında böyük mübahisəyə səbəb oldu. Bəziləri azərbaycanlıların - Midiya, o biriləri - alban, digərləri isə - turk məşəli olduqlarını sübut etməyə çalışdlıar. Yalnız Ziya Bünyadovun işə qarışması və bizi müdafiəsi, filim ətrafi çəkişmələrə son qoydu. Böyük alım filmin çəkilişlərinin davam etdirilməsinə xeyir-dua verdi.

Siyasi televiziya müstəqillik dövründə həmişəkindən fərqli şəraitdə fəaliyyət göstərir - iqtidar və müxalifət partiyalarının gerçəkliyi şəraitində. Məhz bu səbəbdən Dövlət televiziya kanalının konsepsiyası dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Bu olduqca vacibdir. Belə olduqda həm də cəmiyyətin onun birtərəfli meyilliyyinə etirazlarının qarşısı alınar. Dövlət teleradiosunun iş prinsipini düzgün miəyyənləşdirmək üçün türk və rus TV-lərindəki mövcud fikir plürealizmi təcrübəsindən yararlanmaq məsləhətdir. Yəni iqtidarda olan partiyanın mövqeinə əsaslanaraq, cəmiyyət üçün mühüm problemlərin müzakirəsində müxalif partiyaların da rəyi dinlənilməlidir. Bu gün müəyen qədər ANS və Space telekanalları bu prinsiplə işləyir.

Yuxarıda qeyd etdik ki, Azərbaycanda siyasi televiziyanın formallaşmasında cənab Heydər Əliyevin rolü böyük olub. 1970-ci - 80-ci illərdə Dövlət televiziyasında Mərkəzi TV üçün bir sıra xüsusi siyasi filmlər hazırlanırdı. Respublikanın xalq

artisti Vasif Babayevin rejissorу olduğu bu filmler o dövr Ümumittifaq kino tənqidи tərəfindən çox yüksək qiymətləndirilmişdir. Bu baxımdan rejissor Vaqif Mustafayevin dahi siyasetçinin həyat və yaradıcılığına həsr etdiyi sənədli filmlər salnaməsi öz zənginliyi ilə diqqəti cəlb edir. Bizcə, filmin 7-ci seriyasının beynəlxalq festivallarda ödüllənməsi də təsadüfi deyil. Həmin festivalda Vaqif Mustafayevin Əliyev və Qorbaçova həsr etdiyi "Bir həsədin tarixi" filmi də nümayiş etdirilmişdi. Bu filmdə parlaq boyalarla XX əsrin ikisiyasi antoqonistinin üz-üzə gəlməsi təsvir edilib. Rejissor duyumu axarında isə bu əsər Motsart və Solyerinin əzəli qarşidurmasının müasir siyasi interpretasiyası kimi səslənir. Bu böyük siyasetin obyektivində Yalan və Səmimiyyət canlanır. Onların mübarizəsi səmimiyyət və haqqın qələbəsi ilə neticələnir. Bu film Heydər Əliyevin həyatı haqqında çəkilən ən dəqiq, dolğun və parlaq bir epopeyadır, Azərbaycan sənədliliyinin ən dəyərli nümunəsidir.

Film mənə Azərbaycanın hüdudlarından kənarda sabiq dövlət rəhbərimizin başına gələn digər bir əhvalatı xatırlatdı. Tariximizin yaxın keçmişində baş verən bu olayı ad çəkmədən sizin də diqqətinizə çatırmaq mənçə maraqlı olar:

1988-ci ildə Azərbaycanda hakimiyyət dəyişməsi zamanı keçmiş partiya rəhbərlərindən biri məni MK-ya dəvət edib Az.TV-də rəhmətlik Zərifə xanım Əliyevanın dəfn mərasiminin altı saat ərzində yayınlanması barədə izahat yazmağımı tələb etdi və onu Moskva komissiyasına verəçəyində israrlıydı. Mən, dəfn mərasiminin efirdə cəmi 15 dəqiqə verildiyini ona başa salmağa çalışdım. Və burada heç bir qeyri-adilik olmadığını söylədim. Lakin məmər təkidindən əl çəkmədi. Bunun səbəbini biliirdim: O vaxt biz Zərifə xanımın dəfn mərasimini tam çəkmiş və bütün materialı dövlət rəhbərinin şəxsi arxivinə vermişdik. Görünür, sözügedən vəzifəpərəst məmər bunu eşidib və məni fakt qarşısında qoymaq istəyib. O, söhbətin sonunda bildirdi ki, "sən Heydər Əliyev tərəfdarlarının "qara siyahısına" düşmüsən və yaxın zamanda işdən çıxarılaçaqsan. Yaxşı olar ki, bu barədə

fikirləş". Mən gözəl bilirdim ki, "fikirləşmək" nə deməkdir. Buna baxmayaraq qənaətimdə israrlıydım. Hadisəni olduğu kimi təsvir etdim. Və nəhayət, həyat hər şeyə özü aydınlıq gətirdi...

Beləliklə, çağdaş dönmədə televiziya və siyasilik bir-birini tamamlayan anlayışlardır. İstənilən TV programında mövcud siyasi-sosial vəziyyətin ən aktual olan məsələlərindən söhbət açılır. Başqa sözlə, televiziya mövcud olan yerdə siyasilik amilinin mövcudluğunu məcburidir. İnanıram ki, prezident İlham Əliyev yeni ölçülərlə işləməyə üstünlük verəcək, zamanın nəbzini tutmağa çalışacaq. O, sabahın prezidentidir. Bu baxımdan hesab edirəm ki, sabahın prezidenti "srağagünki Dövlət televiziyası"nı bəyənməyəcək. Çünkü Azərbaycanda müasir texniki bazası olan, yeni, müxtəlif formalı verilişlərdən istifadə edə bilən və məzmunu Avropa standartlarına cavab verən televiziya yaradılmalıdır.

§5. Televiziya informasiya savaşında bir nömrəli silahdır

Hazırda dünyada cəmiyyətin diqqəti qəzetlərə, radio verilişlərinə, televiziyyaya və internetə yönəlir. İnsanlar bu kütləvi informasiya vasitələrindən onların və ümumilikdə dünyanın problemləri barədə yeni məlumatlar almaq, mütəxəssis şərhləri və təhlilləri eşitmək və oxumaq istəyirlər. Kütləvi informasiya vasitələrinin əsas funksiyaları sırasına da cəmiyyətin məlumatlandırılması və bu vasitə ilə ictimai şüurun formalasdırılması daxildir. Faktiki olaraq cəmiyyətin həyat dinamikası onun nə dərəcədə məlumatlı olmasından asılıdır.

KİV-in yaydığı informasiya özünə sosial informasiyani daxil edərək, cəmiyyətdə olan münasibətlərin bütün tiplərini və sferalarını əhatə edir. Bu cür informasiyaya təbliğatlılıq, aktuallıq, kütləvi auditoriyaya yönəlmə xasdır. İformasiya ötürmə yaradıcılığı cəmiyyəti məlumatlandırmaq, insanları sosial cəhətdən aktivləşdirmək funksiyasını yerinə yetirərək, öz-özlüyündə ictimai-siyasi fəaliyyət formasıdır. İnsanlıq texniki inkişafın yüksək səviyyəsinə çatdığını bir dövrdə KİV tərəfindən verilən informasiyalar, şərhlər və təhlillər cəmiyyətdə ictimai fikri formalasdırır. Beləliklə, oxucu, seyrçi, diniyicilər informasiya və şərh verən, konkret prosesləri təhlil edən adamlara inam hiss edirlər. Auditoriya üçün bu məlumatların onlara daha tez, daha əhatəli, daha geniş miqyasda yayan mənbə yeganə informasiya mənbəyidir.

İndi Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələrinin sayının artması məmləkətimizdə, dünyada informasiya dəyərinin artması deməkdir. Ona görə də Azərbaycan KİV-lərində işləyən şəxslər başa düşməlidirlər ki, onların auditoriyaya çatdırdığı informasiya, verdiyi şərh və təhlillər dövlətimizin inkişafına çox böyük təsir göstərir. Azərbaycanın xeyrinə yayılan hər bir informasiya normal ictimai münasibətlərin formalasmasına şərait yarada bilər. Ölkəmizin dünyada gedən informasiya savaşında yenilməsi isə

dövlətçiliyimizin marağına ciddi zərbə vura bilər. Yaddan çıxarmaq olmaz ki, müasir Azərbaycanın gələcək taleyi digər dövlət və qeyri-dövlət strukturları ilə yanaşı, həm də dördüncü hakimiyyət nümayəndəlerinin elindədir. Doğrudur, informasiya anlayışının dərk edilməsində bir sıra çətinliklər yaranır. Çünkü informasiya anlayışı ictimai siyasi fəaliyyətin əsl məğzini nümayiş etdirir. Informasiya hadisənin bütün zənginliyini özündə saxlayaraq, prinsipial cəhətdən onun bütün məğzını öyrənməyə imkan verir. Bax, bu ilk baxışdan asan görünən, abstrakt cəhətdən ümumiləşdirilmiş, geniş istifadə olunan və bunun üçün hamiya tanış gələn termin təqdim olunduqda və öyrənildikdə ciddi çətinliklər doğurur. Elə qloballaşma dönəmində informasiya cəmiyyətinin inkişafından böyük, davamlı, ağır mübarizə yoxdur. Azərbaycan da uzun sürədir ki, ədalətsiz bir savaşa çəkilib: torpaq və informasiya savaşına. Əslində birinci savaşda qələbənin yolu məhz ikinci savaşda qazanılan uğurlardan keçir desəm yəqin ki, mənimlə razılaşarsınız.

Azərbaycana açılan informasiya savaşından təxminən 16 il ötüb. Prosesin önündə Dağlıq Qarabağın Azərbaycandan ayrılması tələb edən ilk mitinqlər durur. Bu gün Qarabağ münaqişəsilə bağlı cəmiyyətin yenidən barış və savaş tərəfdarlarına ayrılması informasiya müharibəsi anlayışını bir daha gündəmə gətirib. Azərbaycanlıların əksəriyyətinin informasiya müharibəsi dönəmində ilk duyduğu hiss məglubiyyət acısı olub. Biz doğrudan da informasiya müharibəsində ermənilər tərəfindən "yenilmişik", özü də indi yox, dəqiq desək, 1980-ci illerin axırlarında. Məsələ burasındadır ki, biz ucsuz-bucaqsız SSRİ kimi bir dövlətin daxilində cücməkdə olan konfliktə hazır deyildik.

Yaxşı yadimdadır, artıq 10 gün idi ki, biz media mənsubları Stepanakertdə çoxminli mitinqlərin tuğyan etdiyindən xəbərdar idik. Orada hansı şüuarların səsləndiyi hamımıza bəlliyydi. Lakin televiziya və radio susurdu. Yalnız 10 gündən sonra Qarabağdakı durumla bağlı mətbuatda xırda bir informasiyanın getməsinə icazə verildi. Halbuki Dağlıq

Qarabağda proseslər çox-çox əvvəl qayna mağa başlamışdı. Şübhəsiz ki, bədnam qonşularımız olan ermənilər sözügedən hadisələrdən çox qabaq informasiya savaşına əməlli-başlı hazırlıq görmüşdülər. Əks halda, onlar dərhal mənəvi, etik baxımdan beynəlxalq arenada üstünlüyü öz tərəflərinə çəkə bilməzdilər. O zaman Moskvadan gələnlər biz azərbaycanlıları biçarə ermənilərə göz verib, işıq verməyən “vəhşi” gözündə görürdülər. Ermənilərin informasiya savaşında üstünlük qazanmasına yol açan bu faktor sonradan konfliktin gedisatında da həllədici rol oynadı.

Prosesləri işıqlandırmaq üçün mərkəzi televiziya əməkdaşlarının Bakıya ilk səfərini də yaxşı xatırlayıram. Onların Stepanakertdən hazırladıqları reportajlarda “həqiqət” ermənilərin tərəfində olurdu. Maraqlı burasıydı ki, biz onlara əsl həqiqəti, gerçəkliyi isbatlamaq istəyəndə onlar heç qulaq asmaq istəmitrdilər. Hadisələr Sumqayıt faciələrinədək bu məcrada inkişaf etdi. Təbii ki, biz Sumqayıt hadisələrini də ”yenilmişlər” qiyafəsində qarşılıdıq və yola salındı. O zaman Yerevana 10 günlük səfərdən sonra Bakıya gələn Henrix Borovik və onun komandasının kəskin mövqeyi indi də yadımdan çıxmır. Borovikin qrupu demək olar ki, Azərbaycana erməniləri deyib gəlmışdı. Qrupun tərkibinə daxil olanlar ermənilərin də suçu olması fikrini bir an belə yaxına buraxmaq istəmirdilər. Bəxtimiz onda gətirmişdi ki, Borovik özü çox mədəni insan olduğundan durumu ayıq başla qiymətləndirməyə üstünlük verirdi. Lakin o da Sumqayıt hadisələrinin əsas təşəbbüsünün Respublikanın o vaxtkı rəhbərliyi olduğunu iddia edirdi. Yalnız Kamran Bağırovla şəxsən görüşəndən sonra o, fikrini dəyişdi: “bele adam Sumqayıt hadisələrini törədə bilməz”- dedi. Biz Sumqayıtda olduq, izləri necə deyərlər isti-isti açmağa çalışdıq. İsləmək olduqca çətin idi. Boroviklə gələnlərin heç biri bize inanmırıldı. Ən həllədici dönüş Borovikin Sumqayıt hadisələrini təhqiq edən SSRİ prokurorluğunun müstəntiqlərilə görüşündən sonra baş tutdu. Ona qırğın iştirakçılarının - cavan uşaqların istintaqı zamanı çəkilmiş fraqmentləri göstərdilər. Bu

qənaətdəyəm ki, bu gün o materialların misli-bərabəri yoxdur. O gənclər canı deyil, öz hərəkətlərini ermənilərin törətdikləri azğınlığa haqlı cəza, haqqın, ədalətin təntənəsi kimi qiymətləndirən romantiklər, vətənpərvərlər idi. Bu o qədər açıq-aşkar görünürdü ki, Borovik onların nə norkamanlar, nə də quldur olmadıqlarını etiraf etməyə məcbur oldu.

Mən bu hadisələrin üzərində ona görə müfəssəl dayandım ki, bu fakt özü isbatlayır ki, informasiya savaşı elə müharibənin özü və diplomatiyadan daha artıq mübarizənin mühüm, bəlkə də ən vacib hissəsidir. Yəni demək istəyirəm ki, ermənilər xaricdəki havadarları və erməni lobbisiylə bir arada informasiya savaşına əməlli- başlı, "silah-sursatlı" qatılmışdı. Biz isə buna hazır deyildik. Doğrudur, Azərbaycan o zaman müstəqil dövlət deyildi, ikincisi, rəsmi informasiya mənbələrimiz həm yerli, həm də mərkəzi rəhbərlik tərəfindən sıxışdırılırdı. Ermənilər isə SSRİ-nin bütün informasiya qurumlarına - Dövlət televiziyasına, radioya, SİTA-ya, APN-ə və s. yeridilmiş, bizi həllədici dərəcədə üstələyən qüvvəyə çevrilmişdilər.

Azərbaycan müstəqillik əldə edəndən sonra proseslər azmaz bizim xeyrimizə dəyişməyə başladı. Lakin müstəqilliyimizin ilk illərində ölkədə yaranmış qeyri-sabitlik və kürsü davası bu işi tormuzladı. Yalnız Heydər Əliyevin şəxsi əlaqələrinin, ona olan münasibətin sayəsində müəyyən lokal uğurlar qazanıldı. Rusiya telekanalları ilə verilişlər hazırlanı, Karaulovun, Artyom Borovikin və başqalarının çıxışları təşkil olundu. Lakin bu da uzun çəkmədi, biz yenidən öz mövqelərimizi itirməyə başladıq. O zamanlar bir üstünlüyüümüz onda idi ki, biz dünya ictimaiyyətində formalşmaqda olan rəyi dəyişməyə çalışmalıydıq. Amma indi bizim əsas işimiş artıq formalşmış bir rəylə informasiya savaşı aparmaqdır. Bu da birincidən qat-qat çətinidir.

Bu gün Azərbaycan böyük bir dövlətin informasiya vasitələrilə mübarizə aparmalıdır. Söhbətin Rusiya mediasından getdiyini yəqin ki, başa düşdünüz. Rusiyani Ermənistanla bağlayan hərbi-siyasi tellər informasiya savaşına da

öz güclü təsirini göstərməmiş deyil. Bu gün informasiya savaşında bir nömrəli silah televiziyyadır. Azərbaycanın özündə Rusiya televiziyanın bir neçə kanalı, bəzi sərhəd bölgələrində Ermənistan kanalları yayılmışdır. Onların apardığı təbliğata qarşı durmaq üçün yerli TV-lərin maddi-texniki bazası yetərinə deyil. Rusiya televiziya kanallarından informasiya savaşında səmərəli istifadənin böyük əhəmiyyəti var. Biz qondarma “Dağlıq Qarabağ Respublikası Prezidentinin” rus kanalında göstəriləməsilə əlaqədar haray salıb kanalın bağlanması tələb etdik. Kanalı bağlatdırıq, daha o kanal respublikada yayılmışdır. Bəs, Rusiya, Şərqi Avropa, İsrail, Baltikyanı dövlətlər necə? İşimizi başqa cür qurmaliyiq. Bəzən Respublika daxilində fəaliyyət göstərən televiziya kanallarında efirə gedən proqramlar informasiya savaşında düşmən tərəfə qida mənbəyi olur. Məsələn, Dövlət televiziyası ilə çox böyük hay-küylə, guya satirik bir səhnəcik canlandırıldı. Ağa qara deyən obraz ətrafında xarici jurnalistlərin demokratiya və insan hüquqları ilə bağlı cansəşanlığı ön plana çəkildi. Əlbəttə, sovet dövrünün təbliğat sursatından götürülmüş belə vasitənin kimin dəyirmanına su tökdüyünü bəlli etmək çətin deyil.

Bu gün Moskvada kabel televiziyası vasitəsilə Azərbaycanla bağlı kanal yaradılıb. Fikrimcə, bu işin kommersiya tərəfinə o qədər də üstünlük verilməməlidir. Bu, dövlət strukturlarının nəzarəti altında gerçəkləşdirilməlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, Moskvada dünyanın bütün ölkələrinin səfirlikləri, iri şirkətləri var. Həm onlar, həm də Rusiya əhalisi Azərbaycan haqqında yalnız obyektiv informasiya almalıdır. Bu gün biz əlimizdə olan elektron vasitəleri təsərrüfatına yenidən nəzər salmalı, məsələlərə yeni informasiya savaşı prizmasından yanaşmalıyiq. Azərbaycan torpaqlarının 20 faizi hazırda işğal altındadır. Dünya ictimaiyyəti isə bundan bixəber kimi görünür. Biz o torpaqlarımızın problemlərini, zəbt edilmiş bölgələrin durumu haqqında bilgini dünyaya çatdırıb bilmirik. Hazırda dünya ictimaiyyətinin gözündə biz faktiki olaraq Serbiyayıq, Dağlaq Qarabağ Kosovo,

Ermənistan isə Albaniyadır. Bircə qalıb bizim “biçarə” erməniləri incitdiyimizə görə bombalanmağımız. Bu gün biz başlı-başına qalmış bölgələrimizi çəkib dünyaya göstərə bilirikmi?

Dünyada bizim təcavüzkar tərəf olmağımız barədə rəy formalaşıb. Yəqin elə bu səbəbdəndir ki, ABŞ Konqresi böyük minnətlə “907-ci düzəliş”i müvəqqəti ləğv etdi. Hesab edirəm ki, bizim bu qeyri-adi durumumuz, ictimai-siyasi qınaqlara tuş gəldiyimiz üçün ayrıca informasiya savaşı aparan bir qurum yaratmalıyıq. Bu qurumu hazırda zəif fəaliyyətdə olan “Mir” televiziya stansiyası bazasında qurmaq mümkünkdür. Əlbəttə, bunu Dövlət televiziyanın nəzdində də açmaq olardı. Lakin mən dövlət televiziyasında uzun zaman işləmiş və bu sahədə böyük təcrübəsi olan bir şəxs kimi bunun mümkünüsüzlüyünü biliyəm. Burada söhbət rəhbərliyin yaxşı, yaxud pis işləməsindən getmir. Bunun üçün Dövlət televiziyanın maddi-texniki imkanları və yaradıcı potensialı kifayət deyil. Yuxarıda söz açdığınız qurum mütləq Xarici İşlər Nazirliyinin patronajında olmalıdır. Bu zaman həm qurum, həm də nazirlik üçün geniş fəaliyyət meydanı açıla bilər.

İnformasiya müharibəsi dövlətdən külli miqdarda vəsait tələb edir. Bu vəsaiti əldə etməyin asan yolları var. Bir də ki, sözü gedən qurumun yaradılmasına imkanlı azərbaycanlılar da yardım edə bilər. Bununla bağlı xüsusi fondun yaradılması da mümkünkdür. Digər tərəfdən, yaxşı məhsul hazırlayıb ortaya qoymaqla qurumun özü də pul qazana bilər. Cəmiyyətin bu işdə iştirakının bir yolunu yuxarıda qeyd etdim: maddi yardım. İkincisi, xaricə tez-tez yolu düşən həmvətənlərimiz orada təbliğat işinə qatılıb bilərlər. Əslində, bu, göründüyü qədər asan və xırda məsələ deyil. Biz onda uduzmuşuq ki, bir çox şeyləri xırda məsələ bilib gözdən qaçırmışıq. İnformasiya müharibəsində uduzmağımız bir yana, özümüz-özümüzdən “doğmadan-doğma bildiyimiz” əcnəbilərə neqativ informasiya ötürürük. Bizi gözü götürməyənlərə özümüzü beləcə “yem” etmişik.

Yuxarıda söylədiklərimi, daha doğrusu informasiya savaşının aparılması sahəsində öz konsepsiyanı ən qısa şəkil-də belə irəli sürərdim: informasiya müharibəsi konsepsiyanının işlənib hazırlanması vaxtı çoxdan çatıb. O, ya məxvi saxlanılmalı, ya da “aysberq”tipli olmalıdır, sualtı və suüstü hissələrə malik.

1. Bu gün bəyən edirik ki, Rusiya metr vahidli kanalların çoxunu tutub və onların vasitəsilə Azərbaycana qarşı təbliğat aparır. Burada həqiqət var. Metr vahidli kanalların problemi sivil ölkələrin timsalında həll edilməlidir. Belə kanallardan istifadə hüququ, onların lisenziyalarının müsabiqəsi yolu ilə verilməlidir. Müəyyən məhdudiyyətlər məhz bu mərhələdə yürüdülməlidir. Yalnız bu vasitə ilə biz onların işini tənzim etmək imkanı qazanarıq.

2. Yeni - çox yaxşı unudulmuş köhnədir. Sovet dövründə televiziyyada mübadilə redaksiyası mövcud idi. Azərbaycan televiziyasında o “Dostluq” redaksiyası adlanırdı. Bu gün belə bir qurum bərpa edilməli, o ya dövlət televiziyasında beynəlxalq proqramlar hazırlayan mərkəz, ya da müstəqil qurum kimi fəaliyyət göstərməlidir. Bunu bir o qədər də vəsait sərf olunmadan neçə gerçəkləşdirməyin 2 yolunu açıqlayım:

a) onu rəqabət meydanında tamamilə aciz qalan Az.TV- 2-nin zəmində yaratmaq olar. Burada gedən verilişlər isə asanlıqla Az.TV-1-in proqramlarında özünə yer tapa bilər. Çünkü bu kanal hər gün yayımını saatlarla dayandırır.

b) Həyat göstərir ki, “Mir” kanalı heç bir əməli xeyr vermir. Mən adı çəkilən kanalın fəaliyyət göstərməsinin əleyhinə deyiləm. Onun texniki imkanları yaxşıdır və o ikili funksiyani həyata keçirə bilər. Və ilk növbədə Azərbaycan həqiqətləri barədə reportajları xarici ölkələrə yayımlamağa qadirdir.

3. Bizi nə qədər xoslandırsa da etiraf etməliyik - Azərbaycanın dünya miqyaslı telemaqnatlardan birinin sisteminə integrasiya olunmasının vaxtı çatıb. Bu barədə düşünməliyik. Kimin olursa olsun, fərqi yoxdur; Ternerin, Berluskoninin və ya bir başqasının. Hətta Putin bu yola

üstünlük verir. BMTİ kanalını yaradarkən Berlusconi bizimlə əməkdaşlıq etməyə hazır olduğunu bildirmişdi. İndi də gec deyil. Hazırda işləyən kanallardan hər hansı birini məşhur telemaqnatın sistemində integrasiya etmək olar. Burada başlıca məsələ bunun hansı əsaslarla və nə cür olunmasıdır. Əgər biz, tutaq ki, Berluskoninin bütün şəbəkəsinə qoşulsaq, bu bir çox Avropa və Asiya ölkələrinə yayılmışınmaq, yol acmaq deməkdir. Belə əməkdaşlığı niyə çalışmayaq?

4. Bu cür televiziya üçün isə kadrlar 2 istiqamətdə hazırlanmalıdır: Çağdaş jurnalistikamızda olan qüvvələrin seleksiyası və yeni yüksək səviyyəli jurnalistlər yetişdirmək yolu ilə. Bu gün biz telereportajlar, oçerkələr və s. hazırlamağın elementar stereotiplərinə yiyələnmişik. Mövcud kanallarda gedən verilişlərin hamısı da olmasa, əksəriyyəti Rusiya və Türkiyə TV-lərindən əzx olunub. Belədirse, onda niyə Azərbaycanda televiziya akademiyası yaradılmasın?

5. Və nəhayət, bir neçə il öncə Rusiya əhalinin hərbivətənpərvərlik tərbiyəsinə aid beşillik plan qəbul edib. Azərbaycanda da belə bir plan olduqca vacibdir. Çünkü yuxarıda irəli sürülən işləri möhkəm əqidəyə malik, vətənpərvər adamlar görməlidir.

Hələlik fakt fakt olaraq qalır. Xocalı faciəsini heç bir ölkədə Azərbaycan xalqının soyqırımı, genosidi kimi qiymətləndirmirlər. Hər birimiz ayrı-ayrılıqda özümüzü ağıllı göstərib, bu prosesin kökündə və sonunda duran faktorları dərtüşmə masasına çıxarsaq da vaxtilə itirdiyimiz mövqeləri, əl yelləyib keçdiyimiz hədləri hələ də geri ala bilməmişik. Qeyd etdiyimiz kimi Azərbaycana açılan informasiya savaşının bu il 16 il tamam oldu.

Bu arada xatırladım ki, 2003-cü ilin dekabrında BMT və Beynəlxalq telekommunikasiya ittifaqının keçirdiyi informasiya cəmiyyəti üzrə dünya sammitində Azərbaycan da təmsil olundu. Dünya sammitinin keçirilməsində məqsəd aydınlaşdır: qloballaşdırma dönməində informasiya cəmiyyətinin inkişafı naminə bütün dönyanın potensialını səfərbər etmək. Sözügedən sammitdə iştirak edən dövlət rəhbərlərinə

İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları üzrə Prinsiplərin Deklorasiyası və Fəaliyyət Planı təqdim olundu. 42 dövlətin təmsil oldunduğu sammitə qatılan Azərbaycanın İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları üzrə Milli Strategiyasının əsas məqsədi 10 il ərzində ölkədə informasiya cəmiyyəti yaratmaqdır. İnformasiya cəmiyyəti yaradılması prosesi dünyada 2001-ci ilin dekabrından start götürüb. Bizdə isə İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları üzrə Milli Fəaliyyət Programı sənədi hələ yatırıb qalmışdır. Baxmayaraq ki, 2003-cü ilin fevral ayında ölkə başçısı tərəfindən İKT üzrə Milli Strategiyanın yaradılmasına dair sənəd təsdiq olunub. Xatırladaq ki, hər bir ölkədə informasiya cəmiyyətinin qurulmasında dövlət idarəetmə orqanlarının, özəl sektorun, qeyri-hökumət təşkilatları və beynəlxalq strukturların iştirakı vacibdir. Və dünya informasiya cəmiyyəti inkişafına qatılan hər bir ölkənin bütün yaşayış məntəqələrində, ali və orta məktəblərində, elmi-tədqiqat mərkəzlərində, kitabxana və muzeylərdə, arxivlərdə, səhiyyə ocaqlarında, poçt şöbələrində, dövlət qurumlarında İnternet xidməti yaradılmalı və beynəlxalq şəbəkədən istifadə təmin edilməlidir. Onu da qeyd edək ki, dünya sammitinin 2-ci raundu 2005-ci ilin iyununda Tunisdə keçiriləcək. Bu sammitdən Cenevrədə qəbul olunan Fəaliyyət Planına dünya ölkələrinin nə dərəcədə əməl etdikləri müzakirə olunacaq.

Uzun sözün qisası, çəkildiyimiz 16 illik informasiya savaşında qalibə çevriləməyimiz yönündə hələki elə bir iş gözə dəymir. Daha doğrusu, indi dünyada asanlıqla yayılmış bilən TV-lərimizin çal-çağır programlarını seyr edənlərdə elə bir fikir formalşa bilər ki, biz xoşbəxt ölkənin xoşbəxt vətəndaşlarıyız. Efir məkanı vətənpərvərlik duyularından olduqca uzaq olan “alışdım, yandım, oldüm, unutdum, tərk etdin məni” sözləri ilə dolu kliplərə bürünüb. Bəyəm azərbaycanlılar qadın üçün sizləməqdan başqa digər hissələr keçirmirlər. Onlar üçün əziz, doğma olan başqa dəyərlər yoxdurmu? Var və çoxdur...

§6. “Vətən televiziyadan başlayır”

Əgər bu gün TV-lər bizim həqiqətimizdən alıb öz həqiqətlərini bize vermək gücünə malikdirlər, deməli bu sehrli qutunun sərhədlərinin konturlarını çizməq o qədər də asan deyil. Amma yənə də belə cəhdə bulunaq...

Sovet dönəminin çox məşhur “Nədən başlayır Vətən?” mahnısında səslənən suali bu günkü məkana transfer etsək cavabı təxminən belə olar: “Vətən televiziyadan başlayır”. Bu qənaət özünü bir neçə aspektdən yanaşdırıqda doğrudur. Birincisi, ölkə dışında yaşayan və ölkəmizə təşrif buyuran hər bir xarici vətəndaşın Azərbaycan haqqında ilk təsəvvürü televiziya vasitəsilə formalasılır. Xatırlayırsınızsa, 2003-cü ilin qışında Azərbaycanda işgüzar səfərdə olan məşhur rus televizionçusu Vladimir Pozner bizim Dövlət televiziyasına baxdıqdan sonra onu “televiziyanın dünəni yox sırağagünü” adlandırmışdı. Deməli, televiziya bizim Azərbaycan mədəniyyəti və ictimai durumu haqqında təsəvvürün yaradıcısıdır. İkincisi, bu gün bizim ölkədə vaxtilə işləyən tərbiyə müəssisələrinin bir çoxunun fəaliyyəti yararsızdır. Demək olar ki, filmlər çəkilmir, kitab mağazaları yığıdırılıb, teatrların repertuarları cəlbedici deyil, məktəblərin durumu isə daha acınacaqlıdır. Bu özünü həm tədrisin keyfiyyətində, həm də məktəb binalarının yararsızlığında göstərir. Və bütün bu çatışmazlıqlar televiziyanın əhəmiyyətini artırır. Vətəndaş hazırlamaq yükü daha çox televiziyanın çıxınıñ düşür. Çünkü, sehrli qutudan evlərimizə gündə minlərlə çağırılmamış qonaqlar gəlir. Bunların hər birinin öz dünya görüşü, öz əxlaqi, öz təsir etmək gücü var. Bizim milli xarakterimizi dünya görüşümüzün kökləri müəyyən edirəsə, yeni nəslin hansı əsaslarla tərbiyələnməsinə laqeyd qalmaq olmaz. TV-lərdə baş alıb gedən milli ruha, kökə saygısızlıq sabah cəmi azərbaycanlıların genofondunu təhlükə qarşısında qoyacaq. Gəlin, bu məsələdə xalqı günahlandırmayaq. Yenilik zorurətini ayrı-ayrı adamlar daha tez duyur, axtarır və tapdıqlarını da ictimaiyyətə çatdırır. Əgər bu ideyalar xalqın

maraqlarına uyğun gelirse, millət onları tez də mənimsəyir. Deməli, milli telekanallar xalqın “ideya generatoruna, onun müdafiəcisinə, daha çox isə universitetinə çevriləlidir. Məklüyən yazırırdı: “televizor qarşısında böyüyən uşaqlar immunitet kimi bir şey qazanırdılar, sonradan onların necə yaşayıb fəaliyyət göstərəcəyi əsasən bundan asılıdır”.

Bələliklə, nəticə öz-özlüyündə aydınlaşdır: televiziya həyatımıza istənilən vaxt icazəsiz müdaxilə etdiyi kimi istənilən fikri təlqin edə, istənilən ideyanı beynimizə hopdura da bilir. Ona görə hesab edirəm ki, bu gün məhz televiziyyadan başlanır vətən. Və nəhayət, bu gün Azərbaycan Avropanın bir parçasıdır. Dövlətçiliyimizin Avropa standartlarına yaxınlaşmasında və müasir dünya mədəniyyətinin inkişaf axarına qoşulmasında televiziyyaların rolü danılmazdır. Amma o başqa məsələ ki, TV-lər üzərlərinə düşən bu misiyani necə yerinə yetirə bilirlər? Və yaxud TV-lərimiz dövlət mənafeyini necə qoruyur?

İctimai rəyin formallaşmasında, mədəniyyətin təbliğində kütləvi informasiya vasitələrinin böyük imkanları veriliş probleminə marağın son dərəcə artmasına gətirib çıxarıır və bu da Azərbaycan televiziyasının simasının dəyişməsinə zərurət yaradır. Görüm - duyum vasitələri inkişaf etdikcə televiziya təsviri “ümumi dilimizə” çevriləcəkdir. İndi Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələrinin integrasiyası qlobal miqyasda həyata keçirilir, milli televiziyyalarımız peyk şəbəkəsi vasitəsilə dünyaya yayılmışmaq şansı əldə edib. Eyni zamanda Azərbaycan seyriləri üçün də peyk antennaları dünyanın çeşidli telekanallarından veriliş seçmək imkanları açır. Bu gün dünya televiziya şirkətləri get-gedə güclənən rəqabət şəraitində tamaşaçı auditoriyası uğrunda ciddi mübarizə aparırlar. Bu da, hər şeydən əvvəl özünü programlaşmaların seçilməsində biruzə verir. Özəl televiziya şirkətləri tamaşaçının rəğbətini qazanan janrlara (teleseriallar, filmlər, şoular, oyunlar) üstünlük verir, verilişlərin ümumi həcminin 90 faizini belə proqramlar üçün ayıırlar. Bunun da nəticəsində dövlət televiziya xidmətləri öz tamaşaçılarını itirir. Başqa sözlə,

tamaşaçıların böyük bir qismi onlardan üz döndərir. Bu bizim teleməkanda da son on ildə müşahidə edilən bir prosesdir. Ona görə də Az.TV əyləncəli verilişlərin həcmi get-gedə artırmaq zorundadır.

Azərbaycan teleməkanına idxlən məhsula müəyyən hədd, norma qoyan qanun olmasa, getdikcə Azərbaycan televiziya programları həcminin çoxunu Avropa və ABŞ-da istehsal olunan verilişlər təşkil edəcəkdir. Əlbəttə, Azərbaycan teleidxlənin artmasına səbəb yerli əyləncəli məhsulun azlığıdır. Qərb televiziya bazarı bizim televiziyaları nə üçün cəlb edir? Əsasən, ucuzluğu ilə. İndi verilişi almaq onu hazırlamaqdan on dəfə ucuz başa gəlir. İkincisi, yüksək ustalıqla yaradılan kəskin süjetli macəra dramları, döyüş filmləri, olduqca maraqlı sənədlə filmlər, şoular, əyləncəli proqramları ilə. Hazırda Qərb proqramlarının Azərbaycanı başdan-başa öz təsiri altına salmasından, “mədəni müstəmləkəçilikdən” çox söz-söhbət gedir. Amma unutmaq olmaz ki, Qərbin əyləncə sənayesindən asılı vəziyyətə düşən telekanallarımız çoxlu sayıda yerli proqramlar hazırlamaq iqtidarına malik deyillər. Və uzun müddət, daha doğrusu bu günümüzə qədər istər dövlət, istər müstəqil telekanallarımız xaricdən aldığı məhsulu dublyaj etməyə belə lüzum görmürdülər. Yalnız bir neçə il öncə Azərbaycan prezidenti Heydər Əliyevin Azərbaycan dilinin işlənmə dairəsinin genişləndirilməsinə dair fərmani anadilli müəllif verilişlərinin xüsusi çəkisini artırmağa, dublyajın qayğısına qalmışa TV kanal sahiblərini məcbur etdi. Amma yenə də “özgə dilli televiziylər” problem olaraq qalmaqdadır. Bəhanə tapmaq isə həmişə asan olur. Maliyyə ehtiyatlarının olmaması bu fərmanın icrasını ləngidir. Xatırladaq ki, 1995-ci ildə televiziylər aşağı növlü kütləvi təribiye örnəkləri təlqin etdiklərinə görə “Televiziyadan azad olmuş Amerika” Assosiasiyyası yarandı. İndi postindustrial mədəniyyət və ondan qurtulmağın yolları bütün dünyamı düşündürür. Biz də isə bu məsələ köklü surətdə həllini gözləyir.

Dövlət cəmiyyətin hansı mədəniyyətin təsiri altında olması və şüurları işgal etməsi barədə proseslərə nəzarət etməlidir.

Özünü yad təsirlərdən qorumaq üçün dövlətin milli konsepsiyası olmalıdır və var. Azərbaycan dünya inkişaf axarına milli komplekslərini itirməmək şərtilə qoşulmalıdır. Mən yenə də hesab etmirəm ki, Qərb təfəkkür texnologiyası daşıyıcılarının bizim mədəni-mənəvi sferamızə təsir etmək gücү böyükdür. Sadəcə, o zaman uğurdan danışmaq olar ki, bu gün bizim mədəni-mənəvi sferamızı formalaşdırıqların dünya baxışları beynəlxalq standartlarla müəyyənləşib, məzmunca milli olsun. Təəssüf ki, bu gün ekranımızı elə verilişlər zəbt edir ki, onun yeni havanı köhnə zurna ilə çalmaqdan başqa ayrı adı yoxdur. Xeyli vaxtdır ki, AZ.TV-də “Sevənlərə gül verək” adlı bir veriliş nümayiş olunur. Uşaqların “Ovçu Pirim” kimi tanıldığı Allahverdi Yolçuyevin bu verilişdəki “ahlı-oflu-uflu” aparıcılığı bütün əndazələri keçir. Özlüyündə yenilik edən kanal sahibləri 50-ci illərin konsert proqramlarını xatırladırlar. İndi gəlin burada Qərb təsiri axtarın. Qərb heç vaxt belə bayağılığa getməz. Yoxsa hər hansı oxuyanı təmanna güdüb ekrana çıxarmaq da Qərbdən gəlib?

Bu gün Azərbaycan televiziyası yeni sistemini yaratmaq sahəsində xeyli geri qalıb. Müasir şəraitdə dünya təcrübəsi ilə əməkdaşlıq bizim teleməkanda çalışanların ixtisas səviyyəsinin yüksəlməsinə təkan verə bilər. Türkəlli xalqların ortaq bir televiziyanın yaradılması televizionçu kimni mənim sən simimdir. Cənki, hələ sovet məkanında yaşayanda da türkdilli respublikalarla əlaqələrimizi genişləndirməyə çalışırdıq. Bəzən bu baş tuturdu, bəzən isə yox. Amma durum hər halda indikindən yaxşı idi. Ümid edirdim ki, müstəqillik qazanandan sonra Azərbaycanda və digər türkdilli dövlətlərdə bu sahəyə maraq artacaq. 1992-ci ildə mən ikinci dəfə televiziyyaya qayıdanda Türkiyəli nümayəndələrlə görüşüb bu məsələni müzakirə etmişdik. O vaxt nəzərdə tutulduğuna görə burada Azərbaycanın fəvqəladə rolü olmaliydi. Cənki, ölkəmizin geopolitik durumu da bunun üçün əlverişlidir. Sonradan bu ideya həyata keçmədi. Bu gün bir-birimizdən yana-

yana gileylənməmək üçün mədəni sahədə iş aparılmalıdır. O zaman bir çox ictimai siyasi məsələlər də öz-özüne çözülərdi. İndi artıq bu qlobal məsələni birdən-birə gerçəkləşdirmək mümkün deyil. Fikrimcə, ilk önce programların mübadiləsindən başlamaq lazımdır. Bu proses bizim təşəbbüsümüzlə getməlidir. Təkcə müraciətlərə iş bitmir, hər şeyi Mədəniyyət Nazirliyinin, ayrı-ayrı qurumların boynuna atmaq da olmaz. Təşəbbüsü televiziya irəli sərməlidir, çünki o qüdrətli bir vasitədir.

Təəssüf ki, Azərbaycanda telekanalların çoxalması hələ program seçmək imkanının genişlənməsi demək deyil. Yeni kommersiya programları reklam verənlərin tələbatını ödəmək və bu yolla vəsait qazanmaqla yalnız əyləncəli programların sayını artırırlar. Televiziyanın funksiyası isə təkcə əyləndirmək deyil, o əhalini informasiya ilə təmin etməli, savadlaşdırmalı, bilik səviyyəsini yüksəltməlidir. Bu günün insanı sovet dövrünün romantik qəhrəmanlarına bənzəmir, o mədəni dəyərlərə təsir edir. Sovet ideologiyası bizə mədəniyyəti kül halında təqdim edirdi, indi sənət əsərini seçilərək onlara analitik yanaşır və maraq dairəmizə yuğun olanına baxırıq. Ola bilər ki, differensiya olunmuş mədəniyyət müəyyən qədər özü bizi seçilir. Oturmuş normativlərə əsaslanan klassik yönümlər, folklor, xalq yaradıcılığı, müasir istiqamətlər, funksional modellər, tarixi standartlara uyğun modellər bizim özümüzdə mədəniyyətin müxtəlif variantlarında durur. Keçmişə yeni münasibət yaranır.

Dünyada super dövlətlərin mübarizəsi mədəni-mənəvi dəyərin, düşüncələrin hazırlı mərhələdən keçib beynəlxalq status alması uğrunda gedir. Materiala deyil, onun hazırlanma texnologiyasına maraq artıb. Ona görə də dövlət cəmiyyətin hansı mədəniyyətin təsiri altında olması və şüurları işğal etməsi barədə düşünməli və proseslərə nəzarət etməlidir. Bizim mənəvi komplekslərimizin dağılılıb oyuncağa çevrilmə prosesinin gedişində televiziyaların suçu getdikcə artır. Açıq-

saçıq filmlərə, kliplərə istənilən saatda bizim telekanallarda rast gəlmək mümkündür. Çox vaxt bunun günahını Qərb TV-lərinə uyğunlaşmaq istəyi ilə bağlayırlar. Amma unudurlar ki, Qərbdə açıq-saçılıqlığı təbliğ edən filmlər xüsusi, qapalı kanallarda nümayiş olunur. İnsafən Dövlət televiziyasında belə filmlərə çox az rast gəlinir, amma bunun əvəzində zoraklılığı təbliğ edən filmlərə bolluca yer ayrıılır. Dünya kinematoqrafiyasının klassikası demək olar ki, göstərilmir. Uzun müddət bu sahədə uğurlu iş aparan “Retro” verilişi artıq öz funksiyasını itirib. Başları şou mədəniyyətlərinə qarışan telekanallar hətta bəzən dövlət mənafeyini qorumaqda belə mizan-tərzini unudurlar. Yəqin ki, xatırlayırsınız, 2003-cü il prezident seçkiləri ərafəsində hər gün Dövlət televiziyası ilə prezidentliyə namizədlərin çıxışları translyasiya olunurdu. Çox yaxşı, bəs ziddiyyət nədədir? Bu çıxışlar videolentə yazıldığı üçün canlı deyildi. Çıxışlardan öncə ekranda belə bir titr görünürdü: “... seçki qanununun filan maddəsinə görə, prezidentliyə namizədlərin şərəf və ləyaqətinə toxunanlar məsuliyyət daşıyır”. Bunun ardınca sadəcə bir elan gedirdi: “Dövlət televiziyası bu çıxışlara görə məsuliyyət daşımır”. Bilirsiniz bu nəyə bənzəyir? Ekologiya ilə məşğul olan idarə brokonyeri görür, amma hesab edir ki, onların məsuliyyətə cəlb olunması ilə hüquq-məhkəmə orqanları məşğul olmalıdır. Niyə Dövlət televiziyası əvvəlcədən yazılmış çıxışa müdaxilə edib, seçki qanunları əsasında düzəlişlər etməsin? Yoxsa kənardan kimse gəlib bu işi görməlidir? Bəlkə də bu misal xırda görüna bilər. Amma bu da televiziyanın dövlət mənafeyinin qorunması naminə gördüyü işdir. Və yaxud 15-16 oktyabr hadisələrində Müsavat Partiyası sözügedən seçkinin nəticələri ilə razılaşmadığı üçün törətdiyi iğtişaşlar zamanı Az.TV-nin gözləmə mövqeyində dayanması da dövlətçiliyə xələl gətirən bir hadisədir. Bu gün bizim teleməkanda, xüsusən də dövlət televiziyasında formalizm çox dərin şəkildə kök atıb. Elə buna görə də mən çəkinmədən

dövlət televiziyasını “arayış televiziyası” adlandırırıam. Siz verilişlərin adına bir baxın: “ İqtisadiyyat”, “Bələdiyyə” və s. Sovet dönməmində olduğu kimi indi də sosial həyat arayış formasında seyrchiyə təqdim olunur. Və nəticədə intervü'lər də arayış formasında verilir, kitablar da arayış formasında yazılır. Bu arayışlar bizim həyatımızı formalizm qəlibinə salır.

Bu gün bizim milli telekanalların unutduğu bir problemi də qabartmağa ehtiyac duyuram. Bədii yaradıcılıq problemləri deyəndə bir çox aspektlər göz qabağına gəlir. Bunların sırasında şəxsi yaradıcılıq şəraiti və yaradıcının cəmiyyətlə münasibətləri heç də sonuncu yer tutmur. Özünü reallaşdırmaq, qabiliyyətlərini daha geniş sferada göstərmək, fərdi intellektual potensiallarından tam mənada faydalana maq istəyinə düşən yaradıcı insanlar uzaq ölkələrə üz tütür və uzun zaman öz vətənlərində unudulmuşlar siyahısında yer alırlar. Ağır maliyyə problemləri üzündən vətənlərindən qopmuş bu insanlar istedadları ilə borclu olduqları Azərbaycan xalqına deyil, onlara yüksək təminatlı həyat bəxş etmiş, onların yaradıcılıq potensialına və intellektual aktivliyinə möhtac adamlara xidmət etmək zorundadırlar. Təəssüf ki, belə insanların çox tərəflü yaradıcılığı indiyədək nə Azərbaycan mediasında, nə də respublika televiziyasında layiqincə işıqlanılmayıb. Nədənsə, musiqiçiləcrin Bakıdan kütləvi axını faktının özü həmişə neqativ yönə nəzərdən keçirilib. Bir çoxları “dönük çıxmış” həmkarlarını maddi təminat və biranlıq uğur dalınca qaçmaqdə suçlandırmadıqdan da çəkinməyiblər. Lakin heç kəs cəsarətlə “Azərbaycan musiqisi xaricdə” adlandırma biləcəyimiz bu fenomeni dərindən tədqiq etməyə maraq göstərmiş.

Bizim mütəxəssislərimiz mahiyyət etibarilə Azərbaycan musiqi mədəniyyətinin səlahiyyətli nümayəndləri görəvini yerinə yetirirlər. Onlar bu yaradıcılıq enerjisini təkcə çətin pedaqoji məsələlərin açılmasına və ifa etdikləri əsərlərin interpretasiyasına deyil, həm də Azərbaycan musiqisinin aktiv

təbliğinə yönəldirlər. Unutmaq olmaz ki, Azərbaycan müsiqiçiləri xarici ölkələrdə daima kəskin rəqabət şəraitində çalışırlar. Ona görə də bu sənətçiləri yaradıcılığın ən yüksək göstəricilərinə dayanaraq qiymətləndirmək lazımdır. Çox təəssüf ki, yalnız belə sənətçilərdən bir neçəsi istisna olunmaqla çoxluq TV-lərimizin gözündən-könlündən uzaqda qalmaqdadır.

Bu yerdə ilk ağıla gələn bir fikir olur. Bəlkə sovet vaxtı olduğu kimi televiziyyada musiqi yaradıcılığına nəzarət edəcək qurum - Bədii Şuranın işi yenidən bərpa edilsin. Bu barədə televiziyanın özündə belə tez-tez mübahisələrlə üzləşirik. Amma bir məsələ aydın deyil. Kanal sahibləri bu məsələni müzakirəyə, mübahisəyə çıxarmaqdansa, özləri daxildə bunu həll edə bilərlər. Bədii Şura oldu-olmadı, zəif əsərlər efirə buraxılmamalıdır. Belə çıxır ki, bu müzakirələr nəyə görə, harasa buxar buraxmaq üçün lazımdır. Söyügedən mübahisələrin birində cavan bir jurnalist iddia etdi ki, vaxtilə Bədii Şurada pul alıb zəif əsərlərə yaşıł işiq yandırırlarmış. Əlbəttə, TV-lərdə neqativ hallar həmişə mövcud olub. Amma 70-ci illərdən 90-cı illərin əvvəllerinə qədər Bədii Şuranın üzvü olmuş şəxs kimi deyə bilərəm ki, bu iftiradır. Həmin illər Fikrət Əmirov və Tofiq Quliyev Bədii Şuraya rəhbərlik ediblər. Bu gün Dövlət televiziyasında və Mədəniyyət Nazirliyində Bədii Şura yaradılmışdır. Dövlət buna vəsait ayırır. Sadəcə, işin istiqaməti düz getmir. Sual edirəm yaradıcılığa yenicə başlamış bəstəkar öz əsərini hara təqdim etməlidir ki, bu ifa olunsun, müəllifə yazmaq üçün stimul verilsin və nəhayət, o zəhmət haqqı ala bilsin. Əlbəttə, o dövrün özünün də yazılmamış qanunları var idi. Tutaq ki, həvəskar bəstəkarın adı ekranda səslənə bilməzdi, olsa-olsa onun yazdığı xalq mahnısı adı ilə təqdim olunardı. Mən həmişə buna etiraz edirdim. Əlibaba Məmmədov, Qulu Əsgərov, Niyaməddin Musayevin mahnılarının təsnif, xalq mahnısı adı ilə getməsinə etiraz edib, 'əmrlə mahnıların öz müəlliflərinin

adı ilə çağrılmasına göstəriş verdim.

Bu gün “mahnı bazarı”nda gedən alış-verilişləri görəndə fikirləşirəm ki, vaxtilə hökm sürən qanunlar bizi çox şeydən müdafiə edirmiş. Fikirləşirəm ki, bəli, bu gün mütləq mədəniyyətə nəzarət mexanizmi tapılmalıdır. TV-lərin cəmiyyəti hansı mədəniyyətin təsiri altına salması və şüuraltı işğal etməsi barədə proseslərə nəzarət edilməlidir. Təxminən bu funksiyani yerinə yetirmək üçün Teleradio Şurası adlı qurum yaradılıb, amma bu qurumun yaradılmasında müəyyən tələskənliyə yol verilib. Ona görə də qurum bu gün çoxlu problemlərlə üzləşməkdədir. Şuranın nə hüquq, nə də səlahiyyət konturları dəqiq çizilməyib. Yuxarıda saydığımız neqativ hallarla əslində elə sözügedən qurum məşğul olmalıdır. Qurumda vakansiya da doldurulmayıb. O ki, qaldı şuranın üzvlərinin peşəkarlığı ilə bağlı tutulan iradlara, mən də onlarla şərīkəm. Amma ilk addımlardan görünür ki, qurum sədri hadisələrin gedisi düzgün dəyərləndirə bilir.

III fəsil: TELEVİZİYA KEÇMİŞLƏ GƏLƏCƏK ARASINDA

§1. TV programlaşdırmadan başlayır

Əgər bu gün total mədəniyyətsizlik heç bir nəzakət qaydalarına əməl etmədən evlərimizə soxulursa, bunun günahı həm milli mədəniyyətimizin çağdaş durumu ilə, həm də kanalların mədəniyyəti formalasdırmaq fürsətini, imkanını əldən verdikləri ilə bağlıdır. Məhz elə buna görə də onlar kütlələri öz arxalarınca aparmaq əvəzinə, qeyri-ixtiyari, ümumi mədəniyyətsizlik silsiləsinin son halqası, bugumu rolunu oynamağa məcbur olurlar. Bu məsələdə mənimlə razlaşmayanlar kifayət qədər ola bilər. Lakin fakt inkaredilməzdür, fakt olaraq qalır. Fikir verin, bu gün telekanalların sayca çox olmasına baxmayaraq, tamaşaçılarda elə təcəssürat oyanır ki, sanki onlar bir kanalın verilişlərinə tamaşa edirlər. Ekranda sayırgan ulduzlar da eynidir. . .

Bəlkə hər şeyi təzədən başlamaq lazımdır? Necə deyərlər, yenidən velosiped kəşf etmək olmasa da, yeni velosiped kəşf etmək olar: daha az güc sərf etməklə, daha çox məsafəni az vaxtda qət edən velosipedi. Televiziya da belədir. Cəmiyyətin inkişaf dinamikasına uyğun olaraq onun imkanları durmadan genişlənir və bu sahəyə yaradıcı yanaşmaqla qarşıya böyük məqsəd qoyub köklü dəyişikliklər əldə etmək olar. Ən çətinini başlamaqdır. Televiziya isə teatrından fərqli olaraq asılıqdan yox, programlaşdırmadan başlayır. Programlaşdırma nəyə, hansı zəminə arxalanır? Öncə müasir televiziya kanallarının dəqiq - dürüst modelinə. Təcəssüf ki, belə dəqiq-dürüst modelə bizim teleməkanda sahiblik edən yoxdur. Müəyyən mənada bu tələbə ANS və Space kanallarının modelləri uyğun gəlir. Dövlət televiziyasında nəinki belə model yoxdur, hətta yerli mətbuat səhifələrində dərc edilmiş programların efir düzümüne də əməl olunmur. İkincisi, programlaşdırma bu problemlə əlaqədar olan məsələlərin həllini təmin edə biləcək ümu-

mi strukturun yaradılmasını tələb edir. Bu baxımdan, hesab edirəm ki, Rusiyadakı TMA- televiziya milli assosiasiyasına oxşar ümumi qurumun yaradılması məqsədə uyğun olardı. Bunun çox asan, rahat yolu da var: kanal nümayəndələri proqramları koordinasiya etmək məqsədilə bir yerə cəmləşir və gələn həftənin proqramlarını sadəcə tutuşduraraq tərtib edirlər.

TMA kimi qurumun olmaması üzündən Azərbaycanda ümumdünya televiziya günü qeyd edilmir. Milli televiziya və radio günü isə yalnız Az.TV məkanında bayram kimi yada düşür. Görünür, kanal sahibləri ümumi bayrama “şərik” çıxmaqdansa, öz yaranma tarixlərinin sevincini yaşamağı daha üstün bilirlər. Bu seçimi təkcə efirimizi formalaşdırınlar yox, həm də dövlət qurumları aparırlar. Belə olmasayı yəqin Milli televiziya və radio gündündə özəl kanalların əməkdaşları da əməkdə fərqləndiklərinə görə mükafatlandırılırlar.

Xatırladım ki, mövcud kanalların proqramları aşağıdakı prinsiplər üzrə tərtib olunur: birləşmiş, 60-cı illərdə Az.TV-də olduğu kimi əldə olan hazır verilişlər hesabına; ikincisi, vaxt prinsipi güdən “ideal” cədvələ uyğun.

Əslində proqramlaşdırma sadəcə verilişlərin düzümü deyil, əsl yaradıcılıqdır. Hər hansı bədii əsər kimi başlangıcı, kulinəriyası zirvəsi və epiloqu olmalıdır. Yəni vaxt bölümü bu və ya digər verilişin tamaşaçıda doğura biləcəyi ovqatı nəzərə almaqla aparılmalıdır. Düzdür, mənimlə razılaşmaya da bilər ki, onsuz da tamaşaçı verilişi özü öz zövqünə uyğun seçilir. Lakin proqramı əvvəldən axıra qədər izləyən tamaşaçımızın psixologiyasını da diqqət mərkəzində saxlamaq bizim borcumuz olduğu üçün onun üzərində düşünmək, dəqiqlik işləmək lazımdır.

Həftəlik proqramın vacib, mühüm tərkib hissələrindən biri də hər gün efirə gedən rubrikalar, informasiya, analitik, şou proqramları və digər verilişlərdir. Hazırda gündəlik informasiya buraxılışlarının proqramlaşdırılması tamaşaçını çəşqin vəziyyətə salır. Lap son zamanlara qədər 3 özəl kanalın infor-

məsiya buraxılışları eyni vaxtda - saat 21.00-da efirə çıxırdı. Nə yaxşı ki, bu qüsurlu təcrübədən Space kanalı birinci boyun qacırdaraq, öz verilişinin vaxtını 20.30-a dəyişdi. Əgər ANS və Lidercılər də belə addım atsaydılar tamaşaçılar saat yarım ərzində buraxılışları izləyər, hər 3 kanalın xəbər programını müqayisə etmək imkanı əldə edərdi.

İndi bizim teleməkanda verilişlərin vaxta görə paylanması məsələsi diqqətdən kənardə qaldığı azmiş kimi televiziyyada uzun-uzadı - "palaz" verilişlər də gözümüzü yormaqdadır. Artıq bu günün tamaşaçısı uzun-uzadı çıxışlara qulaq asmaq iqtidarında deyil. Yادimdadır, 60-ci illərdə "Şersevərlər məclisi" verilişi vardı. Təxminən bir saatlıq verilişdə ayrı-ayrı poeziya nümunələri səsləndirilir, müzakirələr aparılırdı. O zaman bu bir yenilik idi və seyrçi tərəfindən maraqla izlənirdi. Bu gün isə heç yaşı nəslə də ona baxmağa zorlamaq olmaz, əsl poeziyanı təbliğ etmək üçün yeni, müasir forma tapılmalıdır. Bu nə deməkdir? Zənnimcə, poeziyanın təbliğini qarşısına məqsəd qoyan veriliş qısa, lokanik, təbii olmalı və şer mütləq təsvirlə müşayət edilməlidir. Mənim bir televiziya ilə bağlı konsepsiyama görə, bütün verilişlər 5 dəqiqədən artıq olmamalıdır. Amma televiziyanın da ancaq belə verilişlərin üzərində qurulması düzgün deyil. Əgər televiziyanı yokkaya bənzətsək, həmin 5 dəqiqəlik verilişlər onun oyuncaları ola bilər. Yolcanın özü isə ayrı-ayrı filmlər, konsertlər, sistemli verilişlərdir. Həmin bədənə ayrı-ayrı bəzəklər vurulmalıdır. Müasir TV-ni mən belə görürəm. İkincisi, iri verilişlərin özündə də köhnəlikdən qaçmaq lazımdır. Bu yerdə kütlənin arxasınca getmək, yoxsa onu arxanca aparmaq məsələsi ortaya çıxır. Artıq anlamalıyıq ki, müasir tamaşaçı 10 il bundan əvvəlki seyrçidən fərqli olaraq mühakimə etməyi bacarıır. Yenə də məsələ formaya, verilişin süjet həllinə gəlib dirənir. Bu forma hamı tərəfindən qəbul edilən olunmalıdır. Götürək elə bizim ədəbiyyatı, başqa xalqlarla tutuşturduqda çox zəngin bədii irsimiz olduğunu görürük. Amma biz ədəbiyyatımızı nə dünyada, nə də müasir gənclər arasında təbliğ edə

bilmirik. Çingiz Abdullayev kimi fenomenal bir yazara bu gün Azərbaycanda qulp qoyurlar. Bu lap ona bənzəyir ki, bir vaxtlar uşaq və gənclərin yazıçı saydıqları Dumanı bu gün fransızlar qəbirdən çıxarıb dahlər ponteonunda dəfn edirlər. Yaxud götürək Vaqif Səmədoğlunu, Ramiz Rövşəni, Vaqif Bayatılını. Bu simaları Azərbaycan televiziyasında tez-tezmi görürük? Vaxtilə sözün əsl mənasında korifey ədiblərimiz haqqında silsilə verilişlər yaratmağa başlandı. Amma bu işlər nədənsə yarımcıq qaldı.

Bizim TV-lər ciddi musiqidən qaçdığı halda Qərbdə ən çox tamaşaçı cəlb edən program opera və baletlərdir. Space və Lider-in film və musiqilərin seçimində ciddiliyə üstünlük vermələri müəyyən mənada məni qane edir. Ümumiyyətlə, isə bu halın ənənəyə keçməsinə mane olan obyektiv və subyektiv səbəblər var. Subyektiv səbəblər ondan ibarətdir ki, bu tip göstərilər xeyir gətirmir, obyektiv səbəb isə ondadır ki, bu ağır işdir və çox zəhmət tələb edir. Bizim görkəmli sənətçilərimiz Rəşid Behbudov və Hökumə Qurbanova televiziyada çox azaz görünürdürlər. Niyə? Çünkü Rəşid Behbudov özünə və onu çəkənlərə qarşı çox tələbkar idi. Televiziyada isə o vaxt texniki imkanların çatışmazlığı və s. Rəşid bəy kimi bir insanla işləmək üçün yetərli deyildi. Klassik sənət də eyni zəhmət tələb edir. Bir də ki, bizim bu sahədə təcrübəmiz sovet dönməmində də az idi, indi də azdır. Milli tənbəllik də əlbəttə bu işdə öz rolunu oynayır. Bir məsələ də var, klassik sənət spesifik münasibət tələb edir. Biz Azərbaycanın ilk özəl kanallarından olan BMTİ-də operaları yayılmamazdan qabaq ayrı-ayrı pərdələrin izahını seyrçiyə təqdim edirdik. Bu, bir növ eksperiment idi, amma yaxşı qarşılanırdı. Mən təklif etmirəm ki, indi operaları məhz belə təqdim etmək lazımdır. Sadəcə demək istəyirəm ki, bu bir axtarış idi və belə axtarışlar davam etdirilməlidir. Simfonik konsertin olduğu kimi görüntüsünü çəkib yayılmamaqla tamaşaçını cəlb etmək olmaz. Onun xüsusi təqdimat forması tapılmalıdır. Vaxtilə Mərkəzi televiziyanın bu tipli gözəl verilişləri var idi. Bizdə də vaxtilə “Mək-

təbəlilərin musiqi klubu” adlı veriliş mədəni aləmə böyük təsir edə biliirdi.

Təəssüf ki, bu gün eñir məkanında orijinal düşüncə tərzinin məhsulu olan verilişlərə çox az hallarda rast gəlmək mümkündür. Bu gün artıq eyni səviyyədə, eyni dildə danışan, bir-birinin boyuna biçilmiş televiziyalara da, verilişlərə də baxmaqdan usanmışaq. Ona görə də orjinal düşüncə tərzinə malik verilişlərə göz yoldaşı olmaq istəyirik. Əslində, TV-lərin Qərb standartlarına uyğunlaşması da elə bu deməkdir. Çağdaş düşüncə tərzinə iki rakursdan yanaşmaq lazımdır. Birincisi. məzmundur, yəni qanunun aliliyindən çıxaraq, yeni dünya görüşünə dayanan məzmun. İkincisi isə formadır: bədii tərəfin təqdimatdan tərtibatadək müasir düşüncədən yararlanması. Bu yerdə Dövlət televiziyası ilə özəl kanallar arasında fərq açıq-aydın görünür. Dəfələrlə qeyd etmişik ki, özəl TV-lərdə nöqsanlar çoxdur, elə tənqid hədəfinə də daha çox onlar tuş gəlir. Çünkü tənqid o kəsləri edirlər ki, onlar daha çox işləyir, daha çox axtarışdadır. Əlbəttə, bu axtarışların uğurla sonunculanıb-sonunlanmadığı başqa söhbətin mövzusudur. Sadəcə, bir şey demək istəyirəm, özəl kanallarla müqayisədə Dövlət televiziyasında axtarış demək olar ki, gözə dəymir...

Deyilənə görə, janrından asılı olmayaraq bədii ədəbiyyatda 26 süjet var. Televiziyadakı süjetlərin sayı isə 30-a yaxındır. Deməli, telebazarda duruş gətirmək üçün heç də möcüzə yaratmaq tələb olunmur. Ayrı-ayrı ölkələrin teleprojektləri də bir-birinə oxşayır. Bu o demək deyil ki, onlar bu proyekti bir-birindən oğurlayıb. Amma primitiv teleköçürmələrə də tez-tez rast gəlirik. Məsələn, Dövlət televiziyanın programında yer almış “Kinoklub” və “Ailələr və talelər” verilişləri kimi. “Ailələr və talelər” Rusiya telekanalında Komissarovun heç də şedevr olmayan “Moya semya” verilişindən köçürmədir. Veriliş ekranə çıxdığı ilk dönməldə hətta maskalar da ruslarınkı ilə eyni idi. Yaxud “Kinoklub”u Yuri Nikulinin aparıcılığı ilə meydana çıxan “Belyi popuqay”dan əzx ediblər. Özü də uğursuz şəkildə. Bir neçə il ərzində bu veriliş ayrı-ayrı

aktyorların başına gələn əhvalatlar çərçivəsindən çıxa bilməyib. Halbuki, bizim kinonun gündəmə çıxası problemləri çoxdur. Ən pisi odur ki, bu verilişlər “orijinal düşüncə tərzinin məhsuludur” kimi seyrçiye sırinmaqdadır. Ağrı qaradan, köhnəni orijinaldan seçməyi bacaranlar onsuz da bu gün Az.TV-yə baxmir. “Ailələr və talelər”i nəsihətnamə adlandırmış olar. Bu nəsihətbazlıq təəssüf ki, bizim efir məkanında bir xəstəlik kimi qalmaqdadır. Verilişlərə dəvət olunan qonaqlar da sanki nəsihət verməyə gəlirlər. Bir müqayisə də aparaq: Az.TV-nin “Moda...moda” verilişi ilə ANS-in “Eybi yox” u arasında. Tamaşaçının öz zahiri görkəmini formada saxlaması və zövqlə geyinməsi üçün “Eybi yox” daha dəyərli nəsihətlər verir. “Moda...moda” isə reklam xarakterli verilişdir. Bunu müasir düşüncə tərzinin məhsulu kimi seyrçiye sırimaq insafsızlıqdır.

Məndən tez-tez soruşurlar bir verilişin ömrü nə qədər çəkə bilər? Veriliş öz aktuallığını nə vaxt itirir? Son vaxtlar özəl kanallarda dəbə minmiş bir olayla tez-tez rastlaşıraq. Söhbət hansısa verilişin ekrana çıxmاسının ildönümünün təntənə ilə qeyd olunmasından gedir. Adətən tədbirə qatılan qonaqlar, gülməli də səslənsə, bir ağızdan bu verilişə “100 il ömür” arzulayırlar. Şəxsi müşahidələrimə əsaslanaraq deyə bilərəm ki, bir verilişin ən uzun ömrü 2-3 il ola bilər. Burda söhbət keyfiyyətdən getmir. Veriliş qavramağın psixoloji amilləri vaxta dayanır. Müəyyən vaxt keçidkən sonra çox gözəl qəbul olunan programma tamaşaçının gözü öyrəşir. Gözün öyrəşməyi gözdən düşməyə gətirib çıxarır. Ona görə də veriliş təzələnmə prosesi keçməyə məhkumdur. Məsələn, bu günlərdə ANS öz “Xəbərci” programının vaxtını 1 saatə qədər uzatdı. Sual edə bilərsiniz ki, nə olsun, AZ.TV hər gün xəbərlərin vaxtını yarım saat elan edib, bir saatdan çox uzadır. Amma baxın Dövlət televiziyası bu bir saatdan necə yararlanır? Uzun-uzadı iclaslardan reportajlar, çıxışlar nümayiş etdirməklə. Az.TV-də beynimizə sıridılanlarda xəbərcilikdən əsər-əlamət yoxdur. Hətta possovət məkanının ideologiya maşınına

çevrildiyi dönəmdə belə TV bu qədər təkrarçılığı, formalizmi yaxın qoymurdu. Xəbər dilində bir lokonik canlılıq olmalıdır. Bizim milli televiziyyabasılarımız sosializm televiziyasının “kollektiv təbliğatçılıq, kollektiv təşkilatçılıq və kollektiv təşviqatçılıq” prinsipinə bu gün də cani dildən əməl edirlər. Ola bilsin “Xəbərçi”nin yeni forması çoxunun xoşuna gəlməsin. Amma ayrı-ayrı problemlərin üstündə dayanmaq baxımından vaxtin uzanması xeyrədir. O ki qaldı hansı verilişlərin sistematik olaraq ekranada qalmasına, mənçə, səyahət tipli, heyvanat aləmi ilə bağlı və musiqi verilişləri uzun illər nümayiş oluna bilər. Ancaq formasını dəyişmək şartılıdır.

Bu gün bizim telekanallarda tibb ilə bağlı hansı maraqlı bir verilişə rast gəlinmir. Halbuki yaş həddinə görə on az yaşayan xalqlardan biri bizik. İdmançılarımız son vaxtlar hec vaxt qazanmadıqları böyük uğurlar əldə edirlər. İdman müəssisələrinin sayı da artmaqdadır. Bu da ayrıca idman kanallarının yaranmasına meydana açır. İdman proqramları sadəcə translyasiya demək deyil. Nə də ayrı-ayrı idmançıların portretlərini, maraqlı idman oyunlarını göstərməkdir. İdman proqramlarında ilk növbədə mənəvi potretotik əhəmiyyət qabardılmalıdır. Dövlət televiziyasında 80-ci illərdə biz idman redaksiyası yaratdıq. Bu gün özəl kanallarda da idman deportamentləri var. Amma Az.TV-də idman gənclik redaksiyasının tərkibinə qatılıb. Özü də gənclik redaksiyasının gərəkliyi sual altında olduğu halda. Qərb ölkələrində “gənclər üçün veriliş” məfhumu yoxdur. Kameraların gözü hansı bucağa tuşlanır tuşlansın, orada gəncin də, qocanın da, uşağın da marağı nəzərə alınmalıdır.

Ümumiyyətlə, hər bir telekanalın keyfiyyətli işi onun say seqmə aparıcılarının, jurnalistlərinin, bir sözlə ulduzlarının sayından asılıdır. Bütün ünlü telekanallarda veriliş aparıcıların adı ilə tanınır. Xüsusilə, informasiya proqramlarında aparıcıının şəxsiyyəti, peşəkarlığı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhz bu cəhətdən Az.TV-nin informasiya proqramları özəl kanallardakı xəbər proqramlarından açıq-aydın geri qalır.

Cünki Az.TV-də informasiya buraxılışlarını jurnalistlər deyil, diktörler aparır. Diktörlüq isə yalnız aydın, savadlı nitq deyil, həm də əda, pafos, müəyyən dərəcədə oyundur. Bu da analitik proqramların gedişi prosesinə mane olur. Bu gün Az.TV-də fəaliyyət göstərən aparıcıların bəlkə də 100 faizi 1970-90-cı illərin əvvəllərində efirə çıxmış adamlardır. Saya da bilərik: Qulu Məhərrəmli, İsmayıllı Ömərov, Telli Pənahqızı, Rafiq Kərimov, Esmira Çərkəzqızı, Akif Təvəkküloğlu və başqaları. Dövlət televiziyasında yetişmiş aparıcıların bir qismi isə bu gün özəl kanallarda çalışmaqdadır: Nərgiz Cəlilova, İlhamiyyə Rzayeva, Sahib Aliyev, Zöhrə Əliyeva, Rafiq Haşimov və başqaları. Bu baxımdan Dövlət televiziyasına “ana TV” demək olar. Amma son on ili götürsək Dövlət televiziyasında yetişən bir nəfər də olsun aparıcının adını çəkə bilməyəcəksiniz. Peşəkarların hazırlanma prosesi yalnız özəl kanallarda gedir. Deməli, onlarda gedən inkişaf Dövlət televiziyasında yoxdur. Məsələn, götürək ANS-i. Mirşahin, Xəyal Tağıyev, Orxan Fikrətəoglu, Rahib Azəri, Sevil Nuriyeva, Sevda Həsənova, Qənirə Paşayeva, Gülsən Əliyeva, Etibar Məmmədov və başqalarının adını bu gün həvəslə çəkirik. Bu proses “Space”də də gedir: Mehriban Ələkbərzadə, İlham Qasımov, Kamran Həsənli, Eldəniz Elgün, Həsən Əliyev, Firdovsi Atakişiyev, Ayişə Kərimova və başqalarının hazırladığı verilişlər baxımlıdır. Bu baxımdan Lider-də yetişən aparıcıların sayı azlıqda qalır. Yalnız Azər Axşam istisna olmaqla. Azərbaycan televiziya məkanında məhsul verən studiya kimi Oqtay Əliyevin rəhbərlik etdiyi “SOY” kompaniyasının işini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Dilarə Əliyevanın aparılılığı təqdir olunmalıdır. Az.TV-də isə eyni qələbdən çıxmış “bir paçka” diktör var. Həm geyim, həm zəhirli, həm də ifa tərzinə görə onlar radio diktorlarına bənzəyirlər. Ümumiyyətlə, bizim dövlət televiziyasına radionun təsiri güclüdür. Belə də demək olar, Dövlət televiziyası vizual texnikaya malik radiodur.

Söhbət gəlib radioya çatdığını görə hesab edirəm ki, bizim

efir məkanındaki radioların çağdaş durumundan yan keçmək insafsızlıq olar. Axı, radioya qulaq asanların sayı heç də azlıq təşkil etmir, xüsusilə yay aylarında. Bəs bizim əyalətdə hansı radioya qulaq asırlar. Əyalətdə tekçə Azərbaycan Dövlət Radiosu işləyir. Görəsən, bu radionun səviyyəsi müasir tələblərə cavab verirmi? Tərəzidə radio Dövlət televiziyasından da aşağıda duracaq. Burada heç də ayrı-ayrı şəxslərin ərsəyə gətirdiyi verilişlərin keyfiyyətini kölgələmək istəmirəm. Ümumilikdə, Azərbaycan radiosunda hökm sürən təfəkkür tərzi köhnə stereotiplərdən yaxa qurtara bilməyib, sanki onlar əyalət dinləyicilərini dondurucu bir aparatin içində salıb, qəsdən köhnə təfəkkürlə qalmasına çalışırlar. Bu arada özəl radioların sayının efir məkanında gündən-günə artması təqdirdə olunmalıdır. Təəssüf ki, onlar yalnız paytaxt dinləyicilərinin zövqünün oxşaya bilirlər. Örnək kimi bu sahədə ANS CM-in adını cəkə bilərəm. Önce yeni təfəkkür, ikinci bayalıqdan uzaq durmaları, üçüncüüsü Rahib Azəri kimi bir şəxs yetişdirdiyi üçün. Rahib özü ilə radio məkanına yeni bir mənzərə gətirdi və onun uğurlu teledebütü sübut oldu ki, şou proqramlarında özünə məxsus yer tutmaq üçün onun daxili intellekti, apriçılıq məharəti, mədəniyyəti buna imkan verir. Bütövlükdə isə radiyonun musiqi verilişlərində nədənsə bizim klassik müğənnilərimizə az yer ayrıılır. Başa düşürəm, hətta Şövkət Ələkbərovanın oxuduğu mahnıların hamısı müasir səslənmir. Burada səhbət səsdən yox, orkestr ovkadan, mətndən və s.-dən gedir. Amma klassiklərimizin ifasında elə ölməz nəgmələr var ki, onları seçib dinləyicilərə təqdim etməyə ehtiyac böyükdür. Bu seçim getməsə, belə ifaçıları eşitməyən yeni nəsildə bayağı musiqi zövqü formalasdıracağız.

Dövlət televiziyasında hər həftə “Sən bir nəğmə” adlı veriliş nümayiş olunur. Verilişin strukturu qondarma olsa da, amma burda müğənnilərin, ifa olunan nəgmələrin seçiminin uğurunu danmamalıyıq. Bu verilişə əsasən klassik Azərbaycan mahnılarının yer alması uğur gətirir. Kaş, belə canlı, gözəl musiqiləri bizim ekran məkanından tez-tez eşidək. Heç kim,

tutaq ki, Səid Rüstəmovun mahnlarını yeni ifaçılara oxutmayacaq. Bu işin öhdəsindən ancaq telekanallar gələ bilər. Udansa biz olcağıq. Səid Rüstəmov, Cahangir Cahan-girov, Emin Sabitoğlu, Oktay Kazımı, Elza İbrahimovanın mahnlarının ekranda səsləndirilməsinə də qarantçı telekanallar olmalıdır.

Azərbaycan teleməkanında özünətənqid yer almayıb. Tənqidə dözməyən bu günkü TV-lər özlərini asanca lider saya bilirlər və öz yozumlarında guya "bomba" verilişlər təqdim edirlər. Məgər bunu deməyə lüzum varmı? Qoy verilişin liderliyini tamaşaçı özü müəyyənləşdirsin. Belə verilişlərə heç vaxt səviyyəli tamaşaçı zəng etmir. Bekarçılıqdan verilişə qatılan seyrçilər isə yalnız xoş sözlər sərgiləməklə kifayətlənirlər. Sonra da bunu eşidən sənətçi həmin tərifləri özünə dəstəvuz edir. Görəsən, ikrah hissi doğuran bu zövqsüzlüyün günahkarı kimdir? Şübhəsiz kanalların özü. Aydındır ki, bu cığır cəmiyyətimizdən, milli toylarımızdan baş alıb gəlir. Nəhayət, ekranlarımızda uzun illərdir ki, özünə möhkəm yer tutan, bayağlılıqda səslənən yeni terminin, "toymen" təbiri heç kimi təəccübələndirməməlidir. Vaxtilə Bədii Şuralar ekrana can atanları öz süzgəcindən keçirməklə xeyrini, müsbət nəticisini verirdi. Mən ötən illərin bədii şuralarının bərpa olunmasını təkidi etmirəm. Müəyyən mənada onların vaxtları ötüb. Amma son illərdə mədəniyyətimizdə baş verənləri nəzərə alsaq, keçmiş qurumun yeni, modernləşdirilmiş formada anoloqunu yaratmağa lüzum görürəm. Və bu işdə çağdaş kanal rəhbərlərinin başlıca qayəsi, məqsədi xalqımızın mənəviyyatına, mədəniyyətinə və nəhayət, gələcəyinə xidmət etmək olmalıdır.

... Təəssüf ki, indi ifaçılaramız, artistlərimiz arasında çox azyaplılar ki, əndəzəni güdməyən, ona əməl etməyənlərin nəhayətdə qara yaxa milçək gününə düşə bilməsi təhlükəsi barədə düşünsün. Bu sadə həqiqəti dərk etmək fövqünə yüksələn müğənnilərimiz çoxdurmu? Görünür, çox deyil. Əks təqdirdə, bütün günü bir kanaldan o biri kanala keçməklə

gözümüzü yoran sənətçilər indi də aparıcılıq xəstəliyinə tutulmazdır. Əlbəttə, ulduzlarımızın ekranlara aparıcı qismində çıxmışında qəbahət yoxdur, əgər onlar verilişi mövzuya müvafiq aparmaq qabiliyyətinə bacarığına malikdirlərə. Bu təcrübəni biz Türkiyə TV-lərindən əzx etmişik. Lakin bir məsələni unutmuşuq ki, bu işdə mütləq türkiyəli və azərbaycanlı tamaşaçıların psixoloji qavramışındakı fərq nəzərə alınmalıdır. Məlumdur ki, Türkiyədə hətta milli bədii filmlərin baş rollarında çəkilmək üçün də pop ulduzları dəvət olunurlar. Bizim isə dünya aktyorları ilə müqayisəyə gələn kinoaktyorlarımız var. Televiziya verilişinə gəldikdə isə türk ifaçıları bizimkilərdən onlara ayrılan yeri ön deyil, əsasən ikinci dərəcəli mövqe tutduqlarını bilmələri ilə fərqlənirlər. Bizim ulduz aparıcılar isə mövzunu da, qonaqları da öz şəxsiyyətlərini qabartmaq üçün mühitə çevirirlər. Üstəlik bu mənzərə əvvəlcədən hazırlanmış və mahiyyət etibarilə aparıcıının gözəlliyini, apricının ifaçılıq qabiliyyətini bolluca tərifləyən tamaşaçı zənglərilə bəzədirilir. Əgər hər hansı verilişin aparıcısı bu və ya digər mahnını tamaşaçılara gözlənilməz hədiyyə, ərmağan kimi ifa etsə bu o qədər də usandırıcı, bezikdirici səslənməz. Yoxsa aparıcı mövzudan kənara çıxb elan etsə ki, "Söhbətimizi gələn verilişdə davam etdirərik. İndi isə mən sizin üçün bir mahnı oxumalıyam"- bu heç bir çörçivəyə sığmayan, təvazökarsızlıq, açıq-aşkar qəbahətdir. Özümə cyib bilmədən deyərdim, nahaq kimsəyə elə gəlir ki, guya çarxi o icad edib. Hələ 1984-cü ildə yeni il "Mavi işığı" üçün sıfariş veriliən mahnını gözlənilmədən efirdə diktor Nərgiz Cəlilova oxudu. Özü də çox gözəl ifa etdi, amma toy müğənnisinə çevrilmedi. Ümumiyyətlə, peşəkarlıq, məlahət, gözəllik, səmimiyyət aparıcının başlıca məziyyətləri olmalıdır, xüsusilə canlı verilişdə.

§2. Teleetika və teleestetikanın prinsipləri niyə pozulur?

Bu gün milli televiziya sistemində tamaşaçıları narahat edən problemlərin çoxu telcetika və teleestetika normalarının pozulması ilə bağlıdır. Gəlin, onlara televiziyanızın dünəni və bu günü kəsiyindən nəzər salaq. Xatgırladım ki, 1991-ci ilə qədər bu məsələr indiki qədər kəskin şəkil almamışdır. Çünkü etika və estitika məsələləri sovet ideologiyasının stereotipləri əsasında müəyyən edilirdi. O vaxt kommunizm qurucusunun mənəvi əxlaqi kodeksi mövcud idi. Hər şey də bu ölçü vahidinə uyğun dəyərləndirilirdi.

Bəs 1995-ci ildən sonra nə baş verdi? Əlbəttə, etika və estetika anlayışının cəmiyyətimizin demokratikləşməsi tem-pindən və eləcə də milli televiziyanızın inkişafı kontestindən kənarda qalacağını zənn etmək sadəcə sadəlövhülük olardı. Lakin bu dövrdə üzləşdiyimiz başlıca çətinlik, manəə çoxdan arzuladığımız azadlığın üzərimizə qoyduğu məsuliyyətin qədərini dərk etməyimiz oldu. Etika və estetika prinsiplərinə məhz o dövrdə dövlətimizin taleyində baş verən dəyişikliklər məqamında üçqat artıq fikir verməli və üzərimizə düşən böyük məsuliyyəti duymalı idik. Çünkü onlar bir göz qırpmında öz yeni ideologiyalarının “müəllifinə” çevrildilər.

Bəli, Sovet rejimində biz teleetika və teleestetika anlamının, müəyyən dərəcədə, sxolostik duyumuna malik idik. Lakin müstəqillik şəraitində onun hansısa müsbət bir ekvivalenti yaradılmalı idi. Nəticədə əldə etdiyimiz nə oldu? Dahi Dostayevskinin “Dünyamı gözəllik xilas edir” məşhur aforizmi yəqin ki, hamiya yaxşı bəlliidir. Təəssüf ki, müəllif məhz hansı gözəlliyi aramağımızı dəqiqləşdirməyib. Bu gün qarşıqlığa bais də elə məhz budur. Hər hansı tipli verilişdə müəllif başlanğıcı müəyyən ideoloji, emosional, estetik konsepsiya şəklində üzə çıxır, o, konkret proseslərdə iştirak edir. Təəssüf ki, bugünkü efirdə etika və estetika elementlərindən məsələyə köklü yanaşma üçün deyil, sadəcə olaraq aparıcı üçün sərfəli

mühit yaratmaq məqsədilə istifadə olunur.

Hər şey Az.TV kanalının “Gözəllik işığında” və Space kanalındaki “Dünyanı gözəllik xilas edir” verilişlərindən sonra baş verdi. Tamaşaçıları narahat edən nə idi? Onların çoxu bu programlarda aparıcı rolunda tanınmış müğənni və aktyorların çıxış etməsindən, onların apariciliq funksiyasını yerinə yetirməkdən çox özlərini göstərmələrindən narahat idilər. Ayrı-ayrı kanallarda bəzi verilişlərin apriciliq funksiyasını tamaşaçıların rəğbətini qazanmış “bütlərə” tapşırılması mahiyyət etibarilə yeni deyil. Xatırlatdığını kimi bu təcrübə türk həmkarlarımızdan əzx edilib. Əsas məsələ bunu necə həyata keçirməkdədir? “Ulduzlarımızın” dahi klassikin yaradıcılığı ilə yaxından tanış olub-olmamağı üzərində diqqətinizi cəmləşdirmək istəmirəm. Onlara bircə məsləhətim var: Dostoyevskinin məşhur aforizminin dərin daxili mənasını özələri üçün aydınlaşdırılsalar heç də pis olmaz. Nəhayət, sözügedən aparıcılar bilməlidirlər ki, dünyanın zahiri deyil, hər şeydən öncə mənəvi gözəllik xilas edə bilər. Verilişləri aparıcıların portretləri, gəlincikləri, təqvimləri, içkilərilə bəzəməyin bu gözəlliyyə heç bir dəxli, aidiyatı yoxdur. Əslində, belə şeylər dünyani yox, müyyən hallarda hansısa fərdi xilas edə bilər.

Doğrudanmı, kanal sahiblərini diqqətinə çatdırmaq lazımdır ki, belə yol verilməz “özfəaliyyət” etika və estetikanın bütün qanunlarına ziddir və teleetika-teleestetika anlamı çərçivəsinə sığdır. Sonuncu isə telekadırı tamaşaçının diqqətini verilişin əsas mövzusundan yayınlandıran və orada irəli sürürlən mühüm problemlərdən yayındıran əşyalarla yükləməyə yol vermir. Veriliş aparıcılarının iştirakçılara xitabən dedikləri: “Mənim verilişim”, “Öz verilişimə” və s. kimi kəlamları, dialoq aparmaq tərzləri etika anlayışı ilə bir sıraya gəlmir, onunla heç bir əlaqəsi yoxdur. Olmaya bizdə artıq televiziya programları da özəlləşdirilib. Belə özəlləşdirilmiş verilişlərin birində gənc, gözəl “ulduz” xeyriyəcilik aksiyası fikrinə düşdü - üzərində əksi həkk olunmuş təqvimlər payladı. Özü də kimlərə? Teart sənətimizin adlı-sanlı korifeylərinə. O

sənətkarlara ki, həyatlarını insanlara əsil gözəllik, yüksək mənəvi dəyərlərə hörmət hissi aşılamayaq həsr ediblər. Heç zaman da “ulduz” adlandırılmayıblar. Halbuki istedadlarının ziyası inđinin özündə belə parlamaqdadır. Təəssüf! Bu görkəmli sənətkarlar pleyadası bu gün kiminsə özünə reklamı fonuna çeviriliblər. Acınacaqlıdır...

Əgər biz Türkiyəni təqlid etmək istəyiriksə, heç olmasa gəlin bunu savadla, ədəb-ərkanla edək. İstəyirəm, bəzi kanal rəhbərlərinin nəzər-diqqətini türk televiziyanın vaxtılı bir-birini itirmiş, ayrılmış adamların yenidən qovuşmasından bəhs edən və yüksək peşəkarlıq səviyyəsində hazırlanan “Film kimi” verilişinə yönəldim. Veriliş sənədliliyin dürüst ənənələri üzərində qurulub, yayımı, davamı boyu isə bədii əsər təəssüratı yaradır və məhz dəqiqlik təqdimat formasına görə çox-milyonlu tamaşaçı auditoriyasının olduqca böyük rəğbətini qazanıb. Şəksiz, burada aparıcıının əməyi və hər şeydən əvvəl verilişin qonaqları ilə ünsiyyət yaratmaq qabiliyyəti diqqəti cəlb edir. O buna öz şəxsiyyətini azca da olsa qabartmadan, ön sıraya çəkmədən nail olur.

Bu yerdə qeyd etmək yerinə düşər ki, seyrçi üçün aparıcıının müəyyən ideyalar və informasiyalar daşıyıcısı olmasından əlavə, “özümüzünkü”, “sadəcə adam” olması çox vacibdir. Çünkü aparıcı real olaraq mövcud olan, bir çox seyrçilərin tapındığı və inandığı bir şəxsdir. Hər hansı bir aparıcıının fəaliyyətini diqqətlə izləyərkən tamaşaçı onun fikirləri haqqında artıq bibliografik məlumatlar əldə etməyə başlayır.

Televiziyanın informasiya funksiyasının gerçəkləşdirməsində də etika elementlərindən geniş istifadə olunur. Ümumiyyətlə, televiziya jurnalistdən fərqli düşünüş tələb edir - dünyani görümlü obrazlarla qavramaq, yaxşı fəza fantaziyası, bir də ölçü hissi. Amma Azərbaycan gerçəkliliyində telejurnalıst çağırılanların bir çoxunda nəinki birinci 2 özöllik yoxdur, artıq bizimkilər üçüncünü də itirməyə başlayıblar. Və hətta teleməkanda “ideya generatoru” roluna iddiyalı, bəzən “görüntü kapitalı”ndan necə yaranınmağın yolunu bilməyən televiziyalarımızın sırf danışiq üzərində qurulan program-

larında da bu qüsür tez-tez gözə dəyir. Hələ vaxtilə söhbət janının ünlü bilicilərindən olan Brayen Meyci ekran dialoqunu dirijorluq sənətilə tutuşdurub demişdi: “dirijorluq sənəti nəticədə dirijorla orkestr arasındaki ancaq söz və jestlərlə hüdudlanmayan qeyri-adi, sırlı əlaqə formasından kök alıb. Söhbətin dərinliyindən danışarkən də ilk öncə bu nəzərdə tutulur”. Yəni söhbətin istənilən axında getməsi üçün zəruri olan əlaqə formasını qura bilmək bacarığı jurnalist üçün çox önemlidir. Və söhbətin baş tutması üçün önemli olan aparıcıının psixoloji və aktyorluq ehtiyatlarıdır. Təəssüf ki, biz teleməkanın tok-şou adı altında efirə gedən verilişlərdə bunu görmürük. Dəfələrlə “Nəzər nöqtəsi”, “Səda”dan sonra kimi programlarda kobud aparıcı akkordları ilə üzləşmişik. Adətən, müxalifət cəbhəsindən olan qonaqlarla aparıcıların kobud və yersiz hərəkətləri, həm də onun hansısa fərdi məraqlara qulluq etmək istəyində bulunduğu göstərir. Ən məşhür aparıcılar belə bəzən qarşısındakının gücünü əvvəlcədən hesablanmışlığı üçün “tapşırıq alan uşaq” funksiyalarının daşıyıcısı kimi görünür. Bu arada nə verdiyi sualların cavablarını almamış (həmin cavablar onun eşitmək istədiklərinə uyğun gəlmirdi) cavab verənin sözünü kəsməyə, nə də gerəklilikə kobud, səhv məntiqi əlavələri ilə seyrçinin və qarşısındakının “gözünə girməyə” gərək qalmazdı.

Peşəkarlıq olmayan yerdə ən yaxşı telelayihə belə qüsurla gerçəkləşir. Burada söhbət təkcə bədii və texniki qüsurlardan getmir. Ekranımız bu gün nə səsi, nə həyası, nə də kültürü olmayan oxuyanların “mən kişiləri özüm seçirəm”, “mənim 2000 ərim var”, “bu zalda mənə uyğun kişi tapılmayacaq?” kimi bayağı, vulqar açıqlamalarla (alçaqlıqlamlar və alçalmalar da demək olar) doludur. Ucuz xəbərin ucundan tutanlar sənətçilər arasında gedən “razborka”ları, toylardan sonra bölməni müşkülə çevrilən qazançıları, kiminsə itinin, kiminsə pişiyinə əyri və ya düz baxmasını doğru-düzgün proqnozlaşdırıqları ilə öyünürlər. Belələri maqazin jurnalistikası adlı bir nəsnənin olduğunu eşidiblər, amma “dadını” bilmədiklərindən girişiblər öz intellekt və səviyyələrinin “ boyuna

biçilmiş” bayağı bir janr yaratmağa. Və qəribə olanı bu janrin indi Azərbaycan teleməkanında özünə yer eləməsində də deyil, əslində. Məsələ bu aparıcıların Azərbaycan millətinə güzgü tutumaq iddiasındadır. Amma Azərbaycan millətinin özlərini şəstlə “sənətçi” çağırın oxuyanlarının zövqsüz və bayağı sayıqlamalarına göz yetirəcək dərəcə aşağı düşdüyüնə inanmiram. Ən azı, millətin vaxtıla Üzeyir bəyin dediyi “meymunlaşmamış hissəsinin”...

Təəssüf doğuran problemlərdən biri də bu günkü aparıcıların sovet düşüncə tərzindən yaxa qurtara bilməməsidir. Bu həyatımızın bu və ya digər mənəvi dəyərini qiymətləndirərkən özünü biruzə verir. Baxtinin fikrincə, estetik hadisə 2 nəfərin iştirakı ilə fikir tərzlərinin üst-üstə düşməməsi zamanı meydana gələ bilər. Polemika tendensiyaları özünü ikili formada göstərir. Aparıcı oppenentin ifadələrinə əsaslanaraq baxışlar sisteminə qarşı çıxış edib, onu tənqid edə bilər. Digər forma isə aparıcıının fikrinin opponentlə dialoq zamanı formallaşmasıdır. Məhz mövqelərin polemik mübarizəsi verilişin estetik dəyərini bir az da artırır. Polemika çox böyük tərbiyəvi əhəmiyyətə malikdir, onda tamaşaçının birbaşa və ya dolayıdı yolla iştirakı öz fikrinin meydana gəlməsinə imkan yaradır, şəxsiyyətin sosial rolunu artırır. Polemika və analiz bir-birindən ayrılmazdır, baş verən proseslərə analitik yanaşma əksiliklərin tapılmasına, bir-birinə zidd olan arqumentlərin müəyyənləşdirilməsinə əsaslanır. Bu zaman problem dilemma kimi qəbul olunmağa başlayır. Bir-birinə zidd olan mövqelərin toqquşması məsələyə hərtərəfli yanaşmağa imkan yaradır. Beləliklə, bu tipli verilişlər faktiki olaraq ictimai rəyin formallaşmasına yönəldilmiş əsas vasitələrdən biridir.

Space kanalının “Gecə kanalı qısa dalğada” verilişinin növbəti saylarından birində azərbaycanlıların Rusiya Federasiyasındaki müasir statusundan söhbət açıldı. Sözsüz, problem olduqca aktualdır və bu, istedadlı aparıcı İlhamiyyə Rzayevanın təqdimatında xüsusilə kəskin səslənirdi. Lakin bütün efir vaxtı boyu istər-istəməz adama elə gəlirdi ki, aparıcı öz fikrini, mülahizəsini, məhz xaricdə yaşayan həm-

vətənlərimizin müsbət obrazını tamaşaçılara təlqin etmək istəyir. Halbuki verilişin qonaqlarının bu problemin həllinə yönəldilmiş mövqeləri, heç də müəllifin nöqtəyi-nəzərindən az əhəmiyyətli deyildi. Onlar xaricdə yaşayan həmvətənlərimizin neqativ obrazını məntiqə uyğun tənqidinin səmərəsindən danışırdılar. Bu düzgün qənaətdir və bununla razlaşmamaq olmaz.

Xalqın böyüklüyü öz qüsurlarını görüb, tənqid atəşinə tutmaqla islah etməyi bacarmaq qabiliyyətindədir. Unutma-yaq, gülüşlə, məhz göz yaşları qədər acı olan gülüşlərlə dahi Mirzə Cəlil və Sabir millətimizin eyiblərinə güzgü tutdular. Onlar öz müasirlərinin “şanlı qələbələri” barədə alovlu mədhnamlər də yaza bilərdilər, amma başqa yol seçdilər. Bu yol müqəddəs yoldur. Hər bir yazara, hər bir aparıcıya örnək ola biləcək bu yol məbədə gedən məsaflənin başlanğıcındadır.

Cəmiyyətdə fikrin formalaşması zamanı maksimal dərəcədə obyektivizim prinsipləri saxlanılmalıdır. Müəyyən dəyərlər və norma isə obrazların çoxluğu ilə paralel kəskinlik və anlayışların birmənalığından yarananarkən formalaşır. Bu metod hazırda dünyada çox geniş yayılıb. Bununla belə hər hansı bir verilişin siyasi aspektinin emosionallıq hesabına zəifləməsinə heç vaxt yol verilməməlidir. Çünkü emosionallıq elementlərindən həddindən artıq çox istifadə olunması cəmiyyətdə populizm tendensiyalarının meydana gəlməsinə və son nəticədə insanların mənəvi dəyərlərinin və cləcə də hadisələrə baxış bucağının düzgün formalaşmamasına gətirib çıxara bilər. Təəssüf ki, bu gün Azərbaycan eñirində konkret faktların hər hansı bir emosionallıq elementlərinə qurban verilməsi və nəticə etibarilə programda baş verən proseslərin səhv və natamam əks etdirməsi geniş yayılıb. Əgər müəllif hadisə və insanların bilavasitə özünü təsvir etmək əvəzinə yalnız onlara öz münasibətini bildirməklə kifayətlənirsə, belə jurnalistika əlbəttə zərərlidir.

Zərərli olan bir də şivələrin televiziya dilinə təsir göstərib, ekranın plastik dilinin yaranma prosesini ləngitməsidir. Və nəticə televiziyanın maarifçilik funksiyasını yerinə yetirə

bilməsi işini kölgələyir. Televiziya dili tənqid olunarkən təkcə sözlərin yanlış səsləndirilməsi, diksiya problemi, vurğunun düzgün qoyulmaması, fikrin bitməməsi, stilistik qiraətlər və s. qabardılmamalıdır. Bunlar aysberqin görünən tərəfidir. Mütəxəssislərin fikrincə, problemə bir professional kimi yanaşdıqda daha böyük səhvər üzə çıxır. Nə yazı, nə də danışq dili sayılmayan televiziyyada dilin 3 forması ilə qarşılaşırıq: birinci, danışq dili - bu televiziyyada çıkış edən tamaşaçının dilidir. İkincisi, ədəbi dildi - bu aparıcının dilidir. Üçüncüüsü isə kadır arxası dildi - buna televiziya dili deyirlər. Televiziya dili də 2 hissəyə bölünür: görüntü - söz və sözlü görüntü. Yəni janrından asılı olaraq bir sıra verilişlərdə görüntü dominant olur, söz onun qulluğunda dayanır. Digərlərin də isə əksinə. Bu qulluqda durmanın da çeşidli formaları var. Tutaq ki, adı bir süjet hazırlanarkən televizyonçü çox dəqiq bilməlidir ki, onun çəkdiyi görüntüs harada təsdiqləyici, harada tam anlayıcı, harada qabardıcı və s. funksiyaları yerinə yetirir. Amma nə yazıqlar ki, Azərbaycan efirini formalaşdırınların çoxu bunu anlamır. Nəticədə müxbir yalnız təsvirin verdiyi informasiyaları təkrar edir. Burada ekran estetika prinsipləri pozulur və Azərbaycan TV-lərində, belə deyək, veriliş gerçəkliyə və o gerçəkliyi ərsəyə gətirənlərə əl verən seyrçi zövqü formalaşdırılır...

§3. TV - zonbi və ya tamaşaçı kütləsinin total zonbiləşdirilməsi

Televiziyanın güclü təsir qüvvəsinə malik olması barədə "Sos" siqnalları onun cəmiyyətin ayrılmaz hissəsinə çevrildiyi vaxtdan eşidilir. TV-nin əsarət altına alıcı roluna qarşı Avropana hətta bir çox etiraz aksiyaları da keçirilib. Çoxkanallı verilişlər sistemi yaradıldıqdan sonra ona münasibət bir qədər dəyişib, müləyimləşib. Internetin meydana gəlməsi görünür bu problemin həllini daha da sürətləndirib. Hər halda audiovizual texnikanın indiki şəbəkəsi potensial zonbilərin risk qrupunun sayca azalmasına imkan yaradıb. Lakin məlumudur ki, tamaşaçı kütləsinin yalnız müəyyən hissəsi Internetdən faydalana bilir. Elə buna görə də onun böyük hissəsi müasir televiziyanın psixoloji hücumlarının hədəfi olaraq qalır.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda, Sovet məkanının bütün ərazisində olduğu kimi, tamaşaçıların zonbiləşdirilməsi problemi kommunist ideologiyasının 70 illik hökmranlığı ilə bağlıdır. Dövlət idarəetməsində birpartiyalılıq sisteminin bərqərar olması da məhiyyətə tamaşaçılarda vahid təfəkkür, düşüncə qabiliyyətinin formalasdırılmasına xidmət edirdi. Sonuncular da öz vəziyyətlərinin çıxılmazlığını dərk edərək bu acı həbi udmağa məcbur olurdular. Əlbəttə, əgər cəmiyyət indi də bu məhvedici gipnozun təsiri altında qalmasa idi, məsələ bir qədər asanlaşardı. Dərd burasındadır ki, bizim telekanalların bəzi rəhbərləri də bu gipnozdan yaxa qurtara bilməyiblər. Dövlət televiziyası dövlət qurumlarının marağını güdür və kütlələrə bu baxımdan təsir etməyə çalışır. Təcəssüs doğuran bu deyil. Müstəqillik əldə edən dövlətimizin dəyişmiş siyasi kursuna uyuşmaması, müstəqil dövlət televiziyasının ideoloji atributlarına malik olmamasıdır. Az.TV hər hansı bir aksiyani ekrannda sovet dövrünün köhnəlmış trafaretləri, ülgüləri əsasında işıqlandırır. Halbuki özəl kanallar həmin hadisələri başqa tutumda, daha təbii formada tamaşaçıya

təqdim edir və sözsüz uğur qazanır. Deməliyəm ki, Azərbaycanda siyasi televiziya öz inkişaf zirvəsinə keçən əsrin 70-ci illərində qalxmış və o vaxtkı sovet respublikaları sırasında 4-5-ci pilləni tutmağa nail olmuşdur. Bu gün yayım mexanizminin özü köklü şəkildə döyişib. Əgər əvvellər milyonlarla tamaşaçının şüuruna sırf imperiya maraqlarını güdən ideologiya təlqin edilirdi, bu gün isə Dövlət televiziyası müstəqil respublikanın maraqlarını müdafiə etməlidir. Bunu dərk etməyin vaxtı çoxdan çatıb.

Televiziyanın 3 - informasiya, maarifçilik və əyləncə funksiyaları arasında biz daha çox informasiya sahəsində uğur əldə edə bilmışik. Bu müvəffəqiyyətin böyük hissəsi ANS, Space və Lider kanallarının payına düşür. Bu siyahıya ATV kanalının informasiya blokunu da əlavə etmək olar. Lakin bizim televiziyanın maarifçiliyə münasibəti təəssüf doğurur. Halbuki, bu onun bilavasitə - ikinci əsas funksiyasıdır. Niyə bu sahədə qonşu dövlət TV-lərinin təcrübəsini arayıb öyrənməyək? Elə Rusiya Federasiyasında və ya Türkiyədə ən baxımlı, praym-taym adlandırılın efir vaxtı elmi-kütləvi proqramlara ayrılır. Rusiya kanallarında bu çoxdan sistem halını alıb. Bəs biz nə ilə öyünə bilerik? Özəl kanalları maarifçilik funksiyasını qənaətbəxş yerinə yetirməməkdə günahlandırmaq olmaz. Bəs Az.TV niyə onlardan geri qalır? Halbuki imkanları kifayət qədərdir. Niyə bu məqsəd üçün son zamanlara qədər boş qalan - 13.00-dan 17.00-a qədər fasılə vaxtından və çağdaş teleməkanda naməlum rol oynayan AZ.TV-2 kanalından məqsədə uyğun, səmərəli istifadə olunmur? Belə edilsə, yoxsa keyfiniz istədiyi qədər kütlələri zonbileşdirmək mümkün-suzləşər? Bundan cəmiyyət yalnız udar, xeyir görər.

Bizim televizyonçuları öz xarici əməkdaşlarından öyrənməməkdə, görüb-götürməməkdə qınamaq insafsızlıq olardı. Bu istək onlarda həmişə olub. Amma bunu elə şəkildə gerçəkləşdiriblər ki, tut başını qaç və bu zaman bədbəxt "zonbiləri" düşünən qəti olmayıb. Gəlin, milli "zonbileş-

dirmeyimizin” başlıca üsullarına nəzər salaq. Bu, əsasən Qərb filmləri, musiqili- əyləncəli proqramlar və şou biznes vasitəsilə həyata keçirilir. Əyləncə “zonbiləşdirilmənin” əsas əməliyyat meydanıdır. Risk qrupu isə - tamaşaçı kütłəsidir. Xarici kino məhsulların tamaşaçıya təsir metodları hamiya bollidir- zorakılıq, qan, kriminal və erotikadır. Nəticə isə göz qabağındadır-əhval ruhiyyəsi sıkəst olmuş, pozulmuş müasir cəmiyyət.

Bu gün teleefirdəki proqramların səciyyəvi cəhətləri hansılardır?

1. Müasir tamaşaçıya təsir, bütün kanallarda sistematik olaraq bu və ya digər ifaçını göstərmək, ağlaşıgmaz dərəcədə vəsf edib, ayama qoşmaqla ondan saxta “büt” obrazı yaratmaqla edilir.

2. Aparıcı rolunda ekranda peyda olan müğənni və aktyorların, bəzən də “ulduz” olmaq niyyətində bulunan adı aparıcının tamaşaçı əsəblərini öz vokal imkanlarıyla sinamaqla. Bu barədə yuxarıda dönə-dönə söhbət açmışıq. Bu zaman “büt”ün şəxsi zövqünə, geyim üslubuna, qidalanma rejimi və intim həyatına və digər meşşan maraqları ödəyə biləcək təfsilatlara geniş yer verilir, xüsusilə vurğulanır.

3. Qeyri-müəyyən şəxslər tərəfindən gözəllik, mənəviyyat rəmzi və az qala xalqımızın əxlaqının senzuru kimi qələmə verilən adamlar tərəfindən efir vaxtının zəbt edilməsi, “özəlləşdirilməsi”, onların studiyaya dəvət olunan “müqəvvalar” tərəfindən sürəklə alqışlanması öz acınacaqlı nəticəsini verir. Nəticədə tamaşaçı kütłəsi onu nümunə kimini qəbul edir və ona bənzəməyə çalışır.

4. Bədii əyləncəli proqramların başlıca əlamətlərindən biri də sisarişlə edilən, aparıcının gözəl məziyyətlərini tərifləyən telefon zəngləridir. Bu da öz növbəsində “sevincindən, fərəhindən boğulan, həyacanından dili tutulan” meşşan tamaşaçıların şüurunda aparıcının zərvərəq obrazını formalaşdırır.

5. “Qızıl” disklərin, açarların, mikrofonların və müasir şou biznesin digər xirdavatı festival - “satış yarmarkaları”

incəsənətə bayağılıq və saxtalıq statusu verir, onu bir növ rəsmiləşdirir.

6. Az.TV verilişləri iştirakçılarının əzbərlənmiş, “rəvan, ibrətamız danışıği”.

Nəhayət, kütlə özündən asılı olmayaraq, qeyri-ixtiyari bu teleələsalmaların qurbanına çevrilir və özü də bunu dərk etmədən psixoloji asılılığa düşçər olur.

Telebaxıcıların teletəsirə məruz qalmalarının başqa bir nümunəsi də - “aşbazlıq programlarımızdır”. Aqibəti acıacaqlı ABA kanalındaki “nyam-nyam” verilişini çoxları hələ unutmayıb, yaxşı yadlarındadır. Təəssüflər olsun ki, kiminsə mənfovətpərəst marağını tamaşaçı qavrayışı problemindən qat-qat üstün tutulması nəticəsində bu miskin “yunırucuq” hazırda sevilən kanallardan birində özünə sığınacaq tapıb.

Bu yaxınlarda milli telekanallarımızın birinin tamaşaçılar tərəfindən böyük rəğbət qazanmış verilişində ən müasir ifaçılarla xalq musiqisi biliciləri arasında qızığın disskusiya nümayiş olundu. Müzakirə mövzusu son dərəcə aktual idi: rep musiqisinin yetişməkdə olan gənc nəslin zövqünə təsiri və formalasdırılmasındakı rolu. Bizə elə gəlir ki, bu gün rep müasir musiqinin ümumi inkişafından təcrid edilmiş halda və onun bizi əhatə edən gerçəkliyi ritminin inkası, tərənnümçüsü rolini azaltmadan qiymət vermək vacibdir. Hər şeydən əvvəl ona ifrata varmadan, qədərində efir vaxtı ayrılmalıdır. Bu da müasir kanal rəhbərlərinin başlıca vəzifələrindən biri olsa da ona əməl edən yoxdur. Qeyd olunan verilişin iştirakçılarından biri gənclər arasında rəğbit qazanmış “Kef elə” şlyagerinə öz münasibətini bildirdi: “bu repin mətninin əsasında müəllisin gerçəkliyimizi dərketmə fəlsəfəsi durur. Burada kədər və sevinc, kasıblıq və cah-cəlal yanaşı tərənnüm olunur. Amma bu təməli, zəminini saysız-hesabsız “kef elə” çağırışları üstələyir, ört-basdır edir, əhəmiyyətini itirir”. Veriliş iştirakçıları bu repin cavanlıarda başqa hissələr oyada bilməsini, yalnız keflə yaşamaq meylini də qeyd etdilər. Nəticədə polemika rep

pərəstişkarları ilə xalq musiqisini sevənlərin arasında münaqişəyə çevrildi. Yeri gəlmişkən xatırladım ki, burada xalq musiqini “bozbaş mədəniyyəti” adlandıranlar da tapıldı. Sonda program iştirakçılarından biri nümayişkarana şəkildə studiyani tərk etdi. Və musiqimiz, musiqi mədəniyyətimiz ətrafında cərəyan edən inqilabi situasiyanın ilk təzahürünü aşkarladı. Bu, tamaşaçı kütləsinin total “zonbiləşdirilməsinin” daha bir acinacaqlı nəticəsi oldu və bu sahədəki uğursuzluqların üstünü açdı.

Lakin bu programın mühüm aspekti başqdır. Müxtəlif janr pərəstişkarları arasında qarşıdurmanı yaranan, belə “qovğalar”ı törədən, mənafeylərinə xidmət edən, öz maraqlarını güdən məhz telekanalların özüdür. Artıq necə deyirlər, bizdə də “kanalların şüsəsində cin çıxıb”.

Ən qorxulu tendensiya odur ki, əyləncəli televiziya ruhunda tərbiyə alan uşaqlar insan həyatını bütünlükə əyləncədən ibarət bilir. Bir fəlsəfi nəzəriyyəyə görə, yaranışından bəri bütün insanların can atdığı üç əsas qayə var: bilik, həzz və əbədilik. Bu üç istək hər kəsin gündəlik yaşamında gözə dəyir. Hər kəs bilmədiyini öyrənməyə, gördüyü yaxşları götürməyə, bunları öz maddi, mənəvi rahatlığına yönəltməyə, gördük-lərindən və öyrəndiklərindən zövq almağa çalışır. Hələ şüurunun alt qatında etiraf etməyəcəyi bir sadəlövhüklə bu cür həyat tərzinin dünyaca sürəcəyini də düşünür, yaxud arzulayır. Amma bəla o ucdan gəlir ki, insan nəyi və necə öyrənməyi, nədən zövq almağı qarışdırır, ailənin, insanların, müəllimlərin, cəmiyyətin pradoksal, çox vaxt da ziyanlı öyrətmələri qarşısında çəş-baş qalır. Bəla bir də o ucdan gəlir ki, başqa öyrətmənlər kimi “mavi qutular”da bu günün uşaqlarını göstərdiklərini götürməyə zorlayır. Və balacalar televiziya qarşısından çəkilib, küçəyə çıxınca görüb-götürdüklərini, düşüncə tərzini, dünya görünüşünü, ardına da davranışlarını çox böyük hesabla telegörüntülər yönəldir. Elə elmi araşdırımlar da bunu göstərir. Ekrandakı zorakılıq

görüntüləri həyatdakı aqressiv davranışların əsas mənbəyidir. Araşdırmlara görə, bir saat efir vaxtında ekrannda 3-5 zoraklıq aktı nümayiş olunur. Ancaq cizgi filmləri də daxil olmaqla uşaq verilişlərinin nümayishi zaman bu göstərici 20-25 artıb. Təhqiqatlara əsasın teleprogramlara baxmaqla daha çox aqressiya sərgiləyənlərin həddi-buluğa çatmayan oğlanlar və yetkinliyi adlayan qızlar olduğu qeyd edilir. Oğlanlarda bunun tipik əlaməti kimi küçə döyüşləri, gənc qızlar da isə oğurluq və bədən xəsarəti yetirmək hədləri nəzərə çarpir.

Bələliklə, Azərbaycan cəmiyyətinin hazırda bir çox göstəriciləri üzrə annormal duruma gəlib çatmasında KİV-in oynadığı neqativ rol mütləq araşdırılmalıdır. Əks təqdirdə, düşdürüümüz ictimai fikir böhranından qurtulmaq mümkün olmayacağı. Hər gün efir məkanında neçə-neçə “insan insana vəhşidir” prinsipi ilə müncər olunan film nümayiş olunur. Günüümüzün bu gerçəkliliyi sonucda “vəhşi bir nəsil” doğurur. Dəyərlərin bu cür xaotik düzülüşü cəmiyyətin ümumi vəzifələr uğrunda səfərbər olunmasında çətinlik törədir, insanlar həyatı mənafelərini doğru-dürüst müəyyənləşdirə bilmirlər.

Və nəhayət, deyəsən cin elə şüşədə qalsa yaxşıdır.

§4. İdman və televiziya

Səhər idman proqramları ilk dəfə sovet televiziyanın efi-rində nümayiş olunub. Bu sehrlı qutunun fəaliyyətə başladığı ilk günlərə təsadüf edir. O zamanlar sovet teleməkanında olan bütün televiziyaların əksəriyyəti radioefirdə səslənən səhər gimnastikasını sadəcə əyanılışdırıb işıqlandırırdılar. Azərbay-can televiziyasında da “Səhər gimnastikası” adlı belə bir proq-ramla efirə çıxırdı. Gimnastik hərəkətlər adlı-sanlı pianoçular Güllərə Əliyevanın, Zaur Rzayevin müşayiəti ilə apirlirdi.

Söz yox ki, müəyyən zaman kəsiyindən sonra bu olduqca bəsit görünə bilər. Amma zaman ötdükçə Az.TV səhər idman proqramlarını tədricən təhkimləşdirdi və Mərkəzi televiziyyada olduğu kimi studiyaya müxtəlif gimnast qrupları dəvət etməyə başladı. Keçən əsrin 80-ci illərinin əvvəlindən isə hətta “aerobika” məşğələləri də təşkil olundu. Xatırlatmaq yerinə düşər ki, ilk vaxtlar aerobika partiya rəhbərlərində birmənalı reaksiya yaratmadı. Bu da təbiidir, çünki məşğələlər xarici estradanın dəbdə olan şlyaqerlərinin müşayiəti altında keçirildi. Efirdə naməlum əhval-ruhiyyəli musiqinin səslənməsi hardasa rəhbər dairələri antisovet məzmunu ilə xoflandırdı. Amma səhər idman proqramlarının daha baxımlı olması sahəsində axtarışlar davam edirdi. Bu işin olduqca ləng getməsi tamaşaçıların xoşuna gəlmədi. Artıq ekranda idman oyunlarının daha geniş reportajlarına təbii ehtiyac duyulurdu. Cünki bu vaxt dünya televiziyaları əyləncə funksiyasının yeri-nə yetirilməsində idman oyunlarından geniş istifadə edirdilər.

Azərbaycan radiosunda ilk futbol reportajları maraqsız və süstlüyü ilə yaddaşlarda qaldı. Belə reportajların təməli 1949-cu ildə qoyulub. Onları məşhur idman şərhçisi Aleksandr Qnezdov aparırdı. Bu paytaxtimizin yaşı sakınlarının yəqin ki, yaxşı yadındadır. İlk vaxtlar reportajların Azərbaycan dilində deyil, rus dilində aparılması azərkeşlərin heç də ürəyincə deyildi. Yalnız 7 ildən sonra - 1956-ci ildə ilk dəfə Respublika stadionundan futbol oyunu radionun diktoru Sabutay Quliyev tərəfindən Azərbaycan dilində şərh olundu. O, az bir vaxt ərzində azərkeşlərin böyük rəğbətinin qazandı

və hətta sovet radiosunun ən tanınan idman şərhçisi Vadim Sinyevski qədər məşhurlaşdı.

Respublika stadionundan ilk təteleviziya reportajı isə 1957-ci ildə yayılmışına başlandı. Bu studiyamıza STS-səyyar televiziya stansiyaları gətirildikdən sonra mümkün oldu. İlk reportajı Azərbaycan diktorluq məktəbinin ağsaqqallarından biri, azərkeşlərin sevimliyi Valid Sənani şərh etdi. İlk vaxtlar reportajları adətən növbə ilə Sabutay Quliyev və Valid Sənani aparıldılar. Ətən əsrin 70-ci illərindən başlayaraq isə yerli idman verilişlərini Çingiz İsmayılov, Aydın Əliyev, Aqşin Kazumzadə, Ələkbər Abbasov, Nicat Rəhimov kimi idman jurnalistlərinin məharəti, istedadi bəzədi. Bu aparıcılar uzun müddət Azərbaycan azərkeşlərinin əsil bütürinə çevrildilər. Yaşlı tamaşaçıların yəqin ki, damağından onların apardıqları reportajların “dadı” hələ də getməyib. Söyügedən aparıcıların şərhçilik təcrübəsində çox maraqlı hadisələr də olub. ..

Bir dəfə növbəti futbol oyununu Valid Sənani şərh etməli idi. Son anda məlum olur ki, o harasa təcili ezam olunub. Qərara alınır ki, reportajı Sabutay Quliyev şərh etsin. Sabutay Quliyev isə xeyli çətinlikdən sonra tapılır. Məlum olur ki, öz dostları ilə bayram süfrəsi arxasında yeyib-içməkdədir. Yalnız mikrofon arxasında əyləşəndən sonra bilinir ki, o dostları ilə “əla” vaxt keçirib. Ümid yalnız bu təcrübəli şərhçinin yüksək peşəkarlığına qalırıdı. Deyim ki, bu reportaj Sabutay Quliyevin əsl “benefisinə” çevrildi. Olduqca gərgin məqamların birlində o var gücü ilə mikrofona qışqırır: “Mar-ka-rov topu alıb Mar-ka-rova ötürür və qo-ooo-ol!!!”. “Erməni radio-su”nın bu lətifədən istifadə edib-etməməsini deyə bilmərik. Amma istedadlı şərhçi nə etdiyini yalnız ertəsi günü anladı.

Keçən əsrin 70-ci illərindən başlayaraq Az.TV-nin idman verilişləri panoramı yavaş-yavaş həndbol, basketbol və idmanın başqa növləri hesabına genişlənməyə başladı. Texniki imkanlar sayəsində idman programlarının sayı tədriclə çoxalır və əsirdə özünə layiq yer tuta bilirdi. Bu programlar informasiya redaksiyasının bir şöbəsi tərəfindən hazırlanğından əməkdaşların nə sərbəstliyi, nə texniki imkanları, nə də yaradıcılıqları üçün geniş meydan yox idi. Idman verilişləri

radio və televiziyanın bir ümumi redaksiyasında ərsəyə gəlirdi. Buna görə də öz məzmun tutumuna görə zəif, kasad olan idman süjetləri yalnız informasiya buraxılışlarını təmamlamaq həddindəydi. Idman programlarının tərbiyədici füunktasiyasının tələblərinə cavab vermirdi. Tamaşaçılarda idman verilişlərinə maraq yalnız ötən əsrin 80-ci illərində Az.TV-də, şöbələri həm radioda, həm televiziyyada fəaliyyət göstərən "Idman Verilişləri Baş Redaksiyası" yaranandan sonra oyandı.

Ümumiyyətlə, ötən əsrin 80-ci illərini Azərbaycan televiziyasında idman verilişlərinin "qızıl dövrü" kimi də xarakterizə etmək olar. Məhz bu illərdə həndbol üzrə Azərbaycan televiziyasının prizləri uğrunda ilk beynəlxalq yarışlar keçirildi. Bu bircincilikdə Almaniya, Hollandiya, Macarıstan, Yuqoslaviya və başqa ölkələrin idmançı qızları öz güclərini sınadılar. Qeyd edim ki, o illər Respublika Dövlət Teleradiosunun sədri, həm də Azərbaycan həndbol federasiyasına başçılıq edirdi. Elə onun şəxsi səyləri nəticəsində yarışlarda hollandiyalı həndbolçu qızlarının iştirakını təşkil etmək mümkün oldu. Məhz o illərin televiziyyası müttəfiq respublikaların klublarında oynayan dəri top ustalarımızın Azərbaycana qayıtmasına kömək etdi. Vəli Qasimov və İskəndər Cavadov vətənə qayıtdılar.

Bir sözlə, televiziya respublikadakı idman həyatının yalnız aynada əksi deyildi, həm də onun inkişafına təsir göstərən güclü amil idi. Başqa cür desək, aynadakı əksin inkişafına çalışırıdı. Eyni zamanda, respublikada yetişməkdə olan gənc nəsildə idmanna maraq oyadır, xüsusilə də bölgə cavanlarının həyatında bədən tərbiyəsinin rolunu işıqlandırırıdı. Bu məqsədlə idmanın müxtəlis növləri üzrə məktəblilər arasında teleoyunlar keçirilirdi. Azərbaycan şahmat məktəbinin inkişafı naminə məqsədyönlü işlər görülürdü.

O vaxtdan indiyədək keçdiyimiz yaşantı yollarında nə dəyişib? Bəlkə idman tədbirlərinə inarاقımız azalıb? Ya bəlkə idmanın müstəqil dövlətimizin beynəlxalq statusuna göstərdiyi təsiri lazıminca qiymətləndirə bilmirik? Əminəm ki, sadaladığımız dəllillərin heç birinin möhkəm zəmini yoxdur. Səbəb hər şeydən əvvəl bəzi kanal rəhbərlərində peşəkarlığın və təşəbbüskarlığın olmaması və ya azalması, üzərlərinə düşən

vəzifənin mühümlüyünü lazımnıca dərk edə bilməməsidir. Televiziya öz fəaliyyətini bu və ya başqa hadisənin sadəcə təsbiqi ilə, tarixi faktın və ya xəbərin şəcərəsini yazmaqla məhdudlaşdırılmamalıdır. O gərək hər şeydən əvvəl, bu onun vacib vəzifələrindən biridir, geniş ictimai-siyasi əhəmiyyətə malik tədbirlərin təşkilatçısı kimi çıxış etməlidir. Bu funksiyani yerinə yetirməzsə, televiziya irəli deyil, süqutuna doğru gedəcək. Bu labüddür.

Bu gündü televiziya məkanında idman proqramları geniş miqyaslı və çoxçalarlıdır. Bunu ilk növbədə milli idmançılarımızın fəxarət gətirən şanlı qələbələri ilə bir daha sübut etmək olar. İndi ölkəmizə prezident seçilmiş İlham Əliyev cənablarının rəhbərliyi ilə Respublika Olimpiya Komitəsinin yaradılması bu işdə həllədici və konstruktiv rol oynadı. Ölkəmizin idman arenasının Gəncədə, Naxçıvanda, Şəkidə, Bərdədə və başqa regionlarımızda tikilən yeni idman kompleksləri hesabına genişlənməsi sevindiricidir. Bütün bunlar bölgə idmançılarımızın böyük potensialına qiymət veriləcəyinə, onların dünya görüşlərinin düzgün istiqamətləndiriləcəyinə ümidi oyadır. Çünkü zaman gənclərimizin vətənpərvərlik ruhunda tərbiyyələndirilməsində idmanın güclü amil olmasını açıq-aşkar göstərib.

Futbol adı oyun deyil. O hər şeydən əvvəl ölkənin himni və bayrağıdır. Onun bu aspektə əhəmiyyəti heç də mühüm dövlət atributlarının mahiyyətindən geri qalmır. Təəssüflər olsun ki, bizim milli yığma komandamızın Serbiya-Çernogoriya futbolçuları ilə möhtəşəm görüşünü təkcə ANS yayınladı. Bu oyunda komandamız qələbəyə bərabər oyun nümayiş etdirildər, heç-heçə oynadılar. Taşaşaçılara bu oyunun sevincini futbolətraftı çəkişmələrə fikir verməyən kanal əməkdaşları yaşıtdı. Əslində televizionçuların bu mövqeyi yüksələn xətt üzrə inkişaf edən Azərbaycan idmanının mövcud səviyyəsi ilə daha çox həmrahəng səslənir.

Bu gün televiziyyada idmanın problemlərinə həsr edilmiş proqramların yaradılmasına böyük ehtiyac var. Belə verilişlər nüfuz sahiblərindən ehtiyat edilmədən, çəkinmədən təşkil olunmalıdır. Azərbaycan futbolunun taleyi hər şeydən üstündür. Vaxtilə məşhur futbolcumuz Ələkbər Məmmədovu

dünya futbolunun incisi sayırdılar. Özü də harda? Brazilyada. Hələ Anatoli Bonișevskini demirik. O, İngiltərədə keçirilən futbol üzrə dünya çempionatının parlaq ulduzuna çevrilmişdi. Təəssüflər olsun ki, bu göstəriciləri müəyən dairələrin yadına salmaq lazım gəlir.

İndi müasir dövrümüzdə dünya miqyaslı idman tədbirlərinin yayımı ilə bağlı heç bir problem yoxdur. Artıq bu sahədə rəqabət aparan milli telekanallar arasında öncüllüyü ANS və Lider əldə saxlayır. Burada yenə də idman şərhçilərindən söz açmaq yerinə düşər. ANS-in şərhçisi İlqar Mikayıloğlu materialı özünəməxsus tərzdə təqdim etməsilə diqqəti cəlb edir, fərqlənir. Yəqin ki, dünyasını erkən dəyişmiş Çingiz Mustafayevin adını daşıyan zirvəyə alpinistlərlə birgə qalxan İlqarın buradan hazırladığı silsilə verilişlər tamaşaçıların yaxşı yadındadır. Onun bu yüksəkliyin fəth olunmasına, Çingizin xatirəsinə həsr edilən yürüşün romantikasına münasibəti hər kəsin diqqətini özünə cəlb edə bildi. Ümumiyyətlə, ANS kanalının prizi uğrunda yarışlar keçirmək ideyası da çox təqdirə layiqdir. Başqa kanalların şərhçilərinə gəldikdə isə deməliyik ki, onların efirdə ehtirashlı oyun atmosferi yaratmaq cəhdləri hələ ki, uğursuzluqlarla nəticələnir, tamaşaçıları əsəbləşdirir. Nədənsə, onların heç biri nəzərə almir ki, bu sünilik, qondarma emosionalıq az qala hönkürtüyə çevrilən iniltilər, qışqırıtlar heç kəsə lazım deyil. Təəssüflə deməliyik ki, belə hallara daha çox Az.TV, Lider və ATV kanallarında təsadüf edilir. Onlardan fərqli olaraq Space kanalının şərhçiləri efirdə çox sakit və təmkinlə işləyirlər.

Bəli, bu gün idman verilişləri istisnasız olaraq bütün telekanalların programında geniş yer tutur. Hətta böyük idman yarışlarının işıqlandırılmasına sərf olunan xərclərin get gedə bahalaşması da dünya televiziyalarının qarşısına sədd çökə bilmir. Bu gün idman öz dinamizmi ilə hamını cəlb edir. Sənaye firmaları buna xüsusi maraq göstərirlər. Çünkü külli miqdarda mal satıb, gəlir götürürlər. İdmanın heç bir siyasi sədd və linqivistika tanımayan universal, canlı dili gözəl reklam vasitəsinə çevrilib. Televiziya isə bu işdə ona yardımçı rolu oynayır. TV kimi bir vasitəçinin köməyi sayəsində

idmanın sərhədləri durmadan genişlənir, o sosial və iqtisadi həyatın çox mühüm tərkib hissəsinə çevrilir. Çünkü televiziya programları, eləcə də sponsorlar idman təşkilatlarına vəsait axınının güclənməsinə şərait yaradır. İndi biznesi, idmani və televiziyanı bir-birindən təcrid olunmuş şəkildə təsəvvür etmək mümkün deyil. Hətta belə deyirlər, iri idman yarışlarını televiziyanın iştirakı olmadan keçirmək mümkün deyil.

Azərbaycan teleməkanında da iri idman görüşlərinin translyasiyası getdikcə televiziya auditoriyasının genişlənməsinə imkan yaradır. Düzdür, maddi imkansızlıq ucbatından hələ bu iş yetərincə qurulmayıb. Amma peyk antennasından yararlananların kəmiyyət artımı sübut edir ki, indi bizdə də dünyamın ən qabaqcıl ixtisaslaşmış idman kanallarının xidmətindən istifadə edənlərin sayı durmadan artır. Ən çox maraqlı doğuran isə olimpiya oyunları, futbol üzrə Avropa və dünya çempionatlarıdır. Bəli, bu gün dünyada olimpiya oyunları və dünya çempionatlarının təşkilatçılarına əsas gəliri televiziya qazandırır. Təəssüf ki, bizdə idman oyunlarının auditoriyasının darlığı reklam sıfarişçilərini belə özünə cəlb edə bilmir. Hətta bu oyun televiziya ilə birbaşa translyasiya olunsada belə. Bu gün Azərbaycan idmançılarının voleybol, güləş, həndbol, Şərqi idman növlərində, atıcılıq, şahmat üzrə böyük uğurlar qazanmaqdadırlar. Bu isə sözügedən idman növlərində arı-ayrı dünya çempionlarının sayının getdikcə artması deməkdir.

Bələliklə, ölkəmizdə idmanın günbəgün çıxəklənməsi bizcə özəl kanallar şəbəkəsində ayrıca idman kanalının yaradılmasını tələb edir. Dövlətimizin imkanlarının məhdud olduğu bir zamanda televiziya məkanında bir-birinə bənzər kanalların sayını artırmağa lüzum varmı? İdman kanalının yaradılmasının isə xeyri daha çox olar. Onun əsas, baş stimulu gənc nəslimizi idmana, idman aləminə cəlb etmək olacaq. Təkcə cəlb etmək deyil, rüseyimində ölkəmizin gənc vətəndaşlarının idmana ginetik meylini, həvəsini gücləndirmək amili üstün yer tutacaq. Bu zəmini isə onlarda biz- televiziya gücləndirməlidir. Yalnız idman oyunları eyni vaxtda 100 milyonlarla tamaşaçının ürəyini yekdil döyündürür. Dünyada buna bənzər başqa bir olay təsəvvür etmək çətindir.

§5. Biz, radio və teletelefon

Tədqiqatçıların fikrincə, radio inkişaf tarixi bir neçə mərhələyə bölünür: müvafiq texnikanın ixtirası, informasiya vasitəsi kimi ilk addımlar, kütləvi auditoriyaya yiylənmək və nəhayət, kütləvi informasiya vasitələri sistemində öz yerini dəqiqləşdirməsi. Bu arada unutmayaq ki, digər sovet informasiya vasitələri kimi radio həm də kommunist ideologiyasının təbliğat maşını funksiyasını yerinə yetirib.

Azərbaycanda radio 1926-ci ildə fəaliyyətə başlayıb. İlk televiziya verilişi isə bundan 30 il sonra 1956-ci ildə yayımlanıb. Aralarındakı bu uzun zaman kəsiyi milli mətbuatımızın bu iki mühüm orqanizminin bir-birinə six bağlanmasına mane olmayıb. Söz yox ki, buna vaxtıla respublikamızda yaradılan Radio Komitəsinin Dövlət Televiziya və Radio Verilişləri Komitəsində qovuşması da öz təsirini göstərib və bununla da telesfirimizin gələcək inkişafı müəyyən olunub.

Radioefirimiz yarandığı ilk gündən mətbu informasiya vasitələrinin forma və janrlarını özünə hopdurub və ona uyğun fəaliyyət göstərib. Qəzet oçerkələrinin, reportajlarının, teatr və konsert tədbirlərindən hazırlanan yazıların efir variantını hazırlanıb. Bu da o dövrün radiojurnalistikasının inkişaf səviyyəsi ilə həmahəng səslənib. Əsas problem isə o vaxtin dövlət televiziyasının da həmin xəzinədən qidalanmasındadır. Fərq bircə onda idi ki, efirdə mətnə uyğun təsviri sıra yaradılırdı. Yəni televiziya tamaşaçılara cəmiyyətimizin həyatının siyasi, mədəni, idman və s. spektrələrini illüstrativ izlənməsinə imkan verirdi və onları müvaiq şəhərlərlə tamamlayırdı.

Radio və televiziya yayımı prosesi keçən əsrin 60-ci illərinə qədər məhz bu vəziyyətdə idi. Lakin qeyd etməliyik ki, sonralar, hətta, "Xruşşov isnişməsi" dövründə də bu sahədə gözəçarpan islahatlar baş vermadı. Heç kim öz xarici həmkarlarının qabaqcıl iş təcrübəsindən bəhrələnməyə nə tələsdi, nə də cəhd göstərdi. Elə buna görə də Azərbaycan radiosu uzun illər öz endemik inkişafının lalaxan, süst mərhələləri ilə qane olurdu. Bəla orasındadır ki, bu qəflət yuxusu hələ də

əvvəlki minval ilə davam edir. 70-ci illər radio yayımının başlıca məzmununu o illərin ən mühüm hadisələri hesab olunan kommunist partiyasının, XXIV və XXV qurultayları, SSRİ-nin təşkili və Böyük Oktyabr Sosialist inqilabi yubileyləri ilə bağlı materiallar təşkil edirdi.

Yalnız demokratiya dönəmində cəmiyyət həyatının bütün sahələrinə nüfuz edən, ona ciddi təsir göstərən yeni radio kanalları iqtisadi inkişafın başlıca amillərindən birinə çevrildi. Yenilik ondan ibarətdir ki, indi radio insanın qayığı və düşüncələrini, ictimai şürə səviyyəsini ön plana çəkirdi. Verilişlərin tematik diapozonu genişlənir, məna zənginliyi artırdı.

Radionun əsas, mühüm informasiya mənbəi olduğunu bu gün heç kəsə sübut etmək lazım deyil. Belədirse, onun əlavə reklama heç bir ehtiyacı yoxdur. Amma nədənsə, Dövlət televiziyası bunu vacib sayır və Azərbaycan radiosunun müxtəlif programlarının anonsunu verir. Bunu, nə qədər qəribə görünə də, keçmiş sovet təbliğatı ənənələrinə uyğun formada həyata keçirir. Size bu anonslara nə ad vermək olar? Yalnız və yalnız - anoxronizm!

Bələ verilişlərin birindən "ruhlanıb" ekspert qrupumuz radionun müasirlərimizin həyatında oynadığı rolü müəyyənləşdirmək məqsədilə sorğu keçirdi. Sorğu əsasən sürücülər arasında aparıldı. Çünkü məhz onlar radiokanalımızın reytingini düzgün təyin edə bilərlər. Bakının küçələrinə çıxdıq və istəyimizə nail olduq. 100 taksi sürücüsünün 30 nəfərinin ANS ÇM-ə, 20 nəfərinin Space-ə, 18 nəfərinin "Bürc FM"-ə, 16 nəfərinin "106 FM"-ə, 8 nəfərinin "Avropa Plüs"-ə, 5 nəfərinin Lider-ə, yalnız 3 nəfərinin Dövlət radiosuna qulaq asdığı bəlli oldu.

Bu kiçik statistik məlumat bir daha sübut etdi ki, dinləyicilərin radio kanallarına rəğbət nisbəti son dərəcə dəyişib. Təəssüflər olsun ki, Dövlət radiosu bu siyahıda sonuncudur. Bu da təbiidir, çünkü son illərin inkişafı özünü yalnız müstəqil kanallarda göstərir.

Bələ rəğbətin, populyarlığın sırrı nədədir? Yəqin ki, bunun cavabını müasir DJ-lərin peşəkarlığında axtarmaq lazımdır. Mənimlə razılaşarsınız, son zamanlara qədər çoxumuzun bələ peşənin mövcud olmasından xəbəri yox idi. Bu gün isə özəl

kanalların heç biri onlarsız dolana bilmir.

Ekspert qrupumuz keçirdiyi sorğuda bir məsələni də müəyyənləşdirməyə çalışdı. Bu gün ən çox sevilən DJ kimdir? Bəli, bu ANS şirkətinin aparıcısı Rahib Azəridir. Onun istedadının pərəstişkarları bu fikirdədirlər ki, o bizim eñrimizdə vaxtı çoxdan çatmış “məxməri inqilab” törədir. Qeyd etməliyik ki, məhz o, kanallarımızda keçirilən ilk interaktivin müəllifidir. Çoxları onu bu yeni məktəbin banisi sayır. Hazırda doktor Ziya, Tofiq Orucov və başqa istedadlı aparıcılar bu yolu, məktəbi davam etdirirlər.

Maraqlıdır ki, indinin özündə belə radionun televiziyyaya təsiri duyulur. Bunu xüsusilə özəl kanallarda müşahidə etmək mümkündür. Məsələn, yenə də Rahibə, onun yüzminlərlə tamaşaçını cəlb edən “Nəzər nöqtəsi” verilişinə üz tutacağıq. Xalq artisti Həsənağa Turabovun dəfn mərasimindən hazırladığı yarım dəqiqlik reportajında bu istedadlı jurnalist 15 sətrdə materialın dərin mənasını eks etdirməyə müvəffəq oldu.

ANS-lə yanaşı başqa özəl kanallar da diniyicilərin böyük rəğbətini qazana biliblər. Bu gün məhz onlar eñirdə çox zəruri olan yenilik atmosferini yaradırlar. Radiolar arasında lap sonuncu fəaliyyətə başlamış Spacein uğurlu işini qeyd etmək də yerinə düşər. Hazırda onun yaradıcı kollektivi yenilik axtarışları aparır. İfrata varmadan demək olar ki, bu radiokanalın əməkdaşları Avropa və milli sərhədlər arasındaki konturları müəyyənləşdirməyə çalışır.

Gənc nəslin nümayəndələri arasında 106 FM və “Avropa Plüs”-un da hörməti var. “Bürc FM” kanalının fəaliyyətini bəzi etirazların, qüsurların olmasına baxmayaraq, ümumiyyətlə, müsbət saymaq olar. Çünkü o öz pərəstişkarlarının rəğbətini qazana bilib. Deməliyik ki, bu kanalın şəksiz uğurlarından biri kimi əhalinin türk estrada musiqisinə olan çoxillik tələbini ödəyə bilməsini göstərmək olar. Müasir şou-biznesimizin “kralları”-nın, “primadonnaları”-nın və başqa ad sahiblərinin qulaqbatırı hay-küyündə «Bürc FM»də səsləndirilən türk estradasının “klassik” nümunələri təmiz hava təsiri bağışlayır.

Ümumiyyətlə, özəl kanallarda son vaxtlar aparıcılıq peşəsinin mahiyyətini səhv başa düşənlərə tez-tez rast gəlmək

olar. İş o yerə gəlib çatıb ki, aparıcı qadın (qadın!!!) telefonda ünvanına söylənən haqlı tənqidə çox nümayışkaranə cavab verib: "Xöşünüz gəlmir, verilişimə baxmayın!..." Vəssalam!

İcazə verin sizə xatırladaq ki, cənab aparıcılar, heç bir, hətta özəldən də özəl kanal, sizin deyil. Tamaşaçılarından və onlara xidmət edir. Onlarsız nə sizin efirə, nə özünüzə lüzum olmayıcaq.

Efirdə aparıcı - hər şeydən əvvəl nəzakət hissi, dil mədəniyyəti, davranış zərifliyi və s. insani keyfiyyət mücəssəməsidir. Görünür, bunlara əməl etməyi, hələ tez-tez xatırlatmaq lazımlı gələcək.

Bu gün efirimizdə elə bir veriliş tapmaq olmaz ki, orada tamaşaçılarla telefon əlaqəsi yaradılmasın. Lakin belə interaktivə gərək olub-olmamasını fikirləşənlər azdır. İnteraktiv programın mövzusundan irəli gəlməli, özünü doğrultmalı, qarşıya qoyulan problemin açılmasına aydınlıq götirməlidir. Yalnız belə olduqda ona zərurət duyular. Sözsüz, əgər verilişdə bu və ya digər aktual problem irəli sürürlərsə, onun müzakirəsi üçün studiyaya mütəxəssislər dəvət olunursa, tamaşaçılarla birbaşa əlaqə vacibdir. Bu təkcə zəng edən üçün deyil, bütün auditoriyaya lazımdır. Üzr istəyirəm, əgər verilişdə "Rəhmətlik nənəmizin çaydanı yadınıza düşürmü?" suali səslənirsə, efirdə boş boğazlıqdan başqa heç nə baş verməyəcək. Bu izah olunmayan səmimiлиin təhlükəli artımı böyük narahatlıq hissi oyadır. Bu gözənlənməz eyforiyanın əlamətləri özəl kanallarımızın birində çox sevilən verilişin efirdə səslənməsindən sonra aşkar olundu. Yəqin bildiniz hansı verilişdən söhbət gedir. Mən o verilişi nəzərdə tuturam ki, hey eşidirsən: "Mən yanımda oturan anama, divanda oturan atama salam göndərirəm!" Tutaq ki, biz çox əzazil atayıq (kimsə bunu da mütləq bir vaxt deyəcək) deyin bu salam göndərmələr şəxsən sizə heç nə demirmi? Hər hansı bir poto-loji halın öyrənilməsi xəstənin tibbi tərcüməyi-halının ətraflı tədqiqindən başlanır. Buna görə yenə də televiziyanın tarixini səhifələməyi qərara aldıq. Xatırladım ki, televiziya ilə qohum-əqrabaya, tanımlara salam göndərmək təcrübəsi bizə Mərkəzi televiziyanın aparıcısı Vlad Listyevin məşhur "Pole çudes"

verilişindən gəlib. Götürməyinə tez götürmüyük. Amma verilişin adı altındakı mənaya fikir verməmişik. Bu ad bildiyimiz kimi Aleksey Tolstoyun “Buratinonun macəraları” nağılından əxz olunub. Nağılda “Möcüzələr düzənləyi” haradadır? Düzdür, axmaqlar ölkəsində! Görürsünüz mü, hər şey necə sadə və aydınlaşdır. Amma görünür bizim “səmimi” layihələrimizin müəllifləri bu barədə heç düşünməyiblər. Yeni “vətəndaşlığı”da bizə məhz onlar veriblər və o vaxtdan da cəmiyyətimizdə səmimi adamların sayı get-gedə artır. Ümumiyyətlə, bir qayda olaraq efirdə bəzi suallar cavabsız qalmalıdır. Təəssüflər olsun ki, bu gün bunu nə veriliş aparıcıları, nə tamaşaçılar dərk edir.

Əlbəttə, Azərbaycan radiosu da heç vaxt öz peşəsinin əsl mütəxəssislərindən xali olmayıb. İstedadlı adam hər işdə istedadını biruzə verir. Bir vaxtlar xalq arasında Azərbaycan radiosunun belə istedadlılarının başına gələn cürbəcür əhvalatlarla bağlı rəvayətlər dolaşmaqdı idi. Xatırlayıram, radiomuzun ustad, məşhur diktoru Ramiz Mustafayev adamların səsini təqlid etməyin mahir ustasıydı. Günlərin birində efirdə bir-iki səhv tutandan sonra o, buraxılış şöbəsinə zəng vurub komitə sədri Teymur Əliyevin adından danışır. Şöbənin işçisi Maya Bayramovanı danlayır (Teymur Əliyev o illərin həm görkəmli siyasi xadimi, həm də tanınmış yazıçısı idi). Amma Maya xanım kimi təcrübəli işçini sapındırmaq çətin idi. O, həmkarının zarafatını dərhal tutur. Bir qədərdən sonra Ramiz zarafatını bir də təkrar edir. Maya xanım bu dəfə əsəbiləşib onu “cəhənnəmə” göndərir. Üçüncü zəng Maya Bayramovaya nəhs gəlir. Telefonda tanış səsi eşitcək o, zarafatçını onu sakit buraxması üçün bir qədər də uzağa göndərir. Bir düjin də seçmə söyüşə qonaq edir. Lakin heç on beşçə dəqiqə kecməmiş ... buraxılış şöbəsinə qəzəblənmiş Teymur Əliyev gəlir və ona sual verir: “Kim radiokomitənin işçisinə icazə verib ki, komitə sədri ilə bu şəkildə danışın?”...

Bu gün televiziyanızın normal inkişafına mane olan faktorlar kifayət qədərdir və nədənsə onların, demək olar ki, hamısı dövlət televiziyasında cəmləşib. Dövlət radiosunda baş verənlər isə 30 və ya 40 il əvvəlki olaylardan heç fərqlənmir. Hal-buki məhz milli radiojurnalistikənin bu cəbbəxanasında Azə-

baycan diktatorluq məktəbinin böyük, yüksək ixtisaslı, parlaq nümayəndələri, unudulmaz nəslə boy-a-başa çatıb. Aydın Qaradağlı, Soltan Nəcəfov, Sabutay Quliyev, Ramiz Mustafayev, Fatma Cabbarova, Züleyxa Hacıyeva kimi ustadlar yetişib.

Azərbaycan radiosu keçmiş Sovetlər məkanının ən qabaqcıl radiolarından biri olub. Bəs onda niyə bu gün bu kanalda sadə bir həqiqəti dərk etmirlər. Uzun-uzadı programların, cansıxan nəşihətəmiz söhbətlərin vaxtı keçib və onlar bu günü kerçəkliyimizin ritmiylə ayaqlaşmışdır. Hansı veriliş olursa-olsun, ictimai-siyasi, sosial-iqtisadi yeni duyum, yeni düşüncə tərzi, dərrakə, yeni təqdimat forması tələb edir.

Radionun ən mükəmməl janrlarından biri də radiotamaşalarıdır. Bi-bi-si radiosu ilə səslənən Riçard Xyuzin "Təhlükə" radiopyesi ilə 1924-cü ildə dünya radio dramaturgiyasının təməli qoyulub. Radiotamaşalar teatrın başqa qolları ilə yanaşı inkişaf etmiş və bu gün də dünyanın ən məşhur radio-stansiyaları cürbəcür orijinal tamaşalar səsləndirməkdədirler. Fikrimcə, indi radiomuzda, vaxtilə milyonlarla dinləyicinin rəğbətini qazanmış ədəbi teatri bərpa etməyin əsl vaxtidir. Azərbaycan radiosunun "qızıl fondunda" Azərbaycan səhnəsinin ustadı Ələskər Ələkbərovun ifasında Qorkinin "Arxip baba və Lyonka", Səməd Vurğunun "Vaqif", Mirzəğa Əliyevin iştirakı ilə "Məşədi İbad", dahi Mustafa Mərdanovun ifasında Cəlil Məmmədquluzadənin "Qurbanəli bəy" kimi şedevrləri saxlanılır. Fonotekada Əlövsət Sadıqovun təkrar olunmaz ifasında Müslüm Maqomayevin "Şah İsmayıł" operasının lent yazılı var. Büyüməkdə olan indiki nəslə bu xəzinəni tanıtdırmamaq sadəcə günahdır. Bu məqsədlə adı cəkilən əsərlərin əsasında 20-30 dəqiqəlik ədəbi-teatr seriyaları hazırlayıb efirə vermək olmazmı? Axı, yuxarıda hörmətlə yad etdiyimiz sənətkarların çoxunu müasir gəncliyimiz tanımir. Buna kim məsuliyyət daşıyır? Kimin günahı üzündən Dövlət televiziya və radiosu qorxulu seytnota düşüb? Niyə xaricdə yaşayan həmvətənlərimiz Az.TV-ni İnternetə salmamağı xahiş edirlər? Görünür qızarmaq istəmirlər.

Sual çoxdur. Onların cavabında bize çoxdan tanış olan çağırış musiqisi. Bu da adama təsəlli vermir.

§6. Gecənin xeyrindənsə “Səhər”in şəri yaxşıdır

Səhər televiziya verilişlərini ilk dəfə ötən əsrin 50-ci illərində Amerikanın En-Bi-Si teleşirkəti hazırlamağa başladı. İlk olaraq səhər verilişlərinin yaradıcılarını bir sual düşünürdü: programı necə tərtib edəsən ki, o auditoriyanın rəğbatını qazansın? Amma sualın cavabı tez də tapıldı: gözəl musiqi bu işdə həllədici rol oynaya bilər. Axi seyrçilər səhər-səhər ekrana baxmaqdan çox, ona qulaq asırlar. Bu bir. İkinci isə proqramlar elə tərtib edilməlidir ki, evdən çıxmağa hazırlaşan tamaşaçıları “tutub” saxlaması. Proqramın süjetləri çox yığcam olmalıdır.

Səhər informasiya-əyləncəli proqramlar problemi Azərbaycan telejurnalistlərini isə keçən yüz illiyin 70-ci illərində düşündürməyə başladı. O vaxta qədər Azərbaycan televiziyasında səhər blokları olmayıb. Baxmayaraq ki, onların yoxluğu Az.TV proqram siyasetində müəyyən boşluq yaradırdı.

Nəhayət, səhər saatlarında proqramları baxımlı etmək məqsədilə onu yeniliklərdən, mahnilardan, müxtəlif məzəli süjetlərdən ibarət blokla əlvanlaşdırmaq qərara alındı. Radio proqramı maketi nümunə kimi qəbul edildi. Çünkü belə təcrübə Moskvada olduğu kimi Azərbaycan radiosunda da var idi.

Məhz belə bir fonda məşhur, bu sözü çəkinmədən deyirəm, “Səhər görüşləri” proqramı ideyası yarandı. 1973-cü ildə ekranlara ilk dəfə üz tutan səhər proqramını efirdə tamaşaçılara Azərbaycanın xalq artistləri, indi dünyasını dəyişmiş Leyla xanım Bədirbəyli və Lütfi Məmmədbəyov təqdim etdilər. Sonralar bu iş gənc aparıcılara həvalə olundu.

Qeyd etmək lazımdır ki, tamaşaçılar proqramı böyük rəğbətlə qarşılıdalar. Hətta onun növbəti saylarından birinin tərifi partiya plenumunda qeyd edildi.

“Səhər görüşləri” proqramına olan böyük marağın meyyarı kimi pambıqçıların onu axşam saatlarına keçirmək xahişi ilə çıxış etmələri oldu. Onların arzusu yerinə yetirildi. Bu özü-özülüyündə diqqətəlayiq bir fakt idi. Verilişin taleyi, onu müşayiət edən bir-birinə zidd rövlərin olmasına baxmayaraq,

o illərdə tamaşaçı tələbatının nə səviyyədə olmasına bariz misal kimi göstərilə bilər. "Səhər görüşləri"nin uzunömürlü efir həyatını da elə bununla izah etmək lazımdır.

Bu gün programların "yubileyi"ni qeyd etmək dəb şəklini alıb. Təntənələr onların bir yaşı tamam olan kimi keçirilir və bu "nəhəng" layihələrə on illik, iyirmiillik ömür arzulanır. Nəzakətdən uzaq görünən də qeyd etməliyəm ki, əgər həqiqətən belə uzun ömrlülük baş versə vay tamaşaçıların halına. Dediklərimizi təsdiq etmək üçün Az.TV-nin təcrübəsindən bir misal çəkmək yerinə düşər: "Səhər görüşləri" o dövrün nüfuzlu mətbü orqanlarının birində "səhər söyüsləri" adlandırılmışdı. Bu da programın aşağı səviyyəsi ilə tam uyğun gəlirdi.

Buna baxmayaraq yenə də programı bağlamaq, ondan imtina etmək mümkün deyildi. Çünkü "Səhər görüşləri" kənd əhalisinin maraqları ilə səsləşirdi. Yalnız 1983-cü ildə, respublika rəhbərliyi ilə aparılan danışqlardan sonra programın bağlanmasına icazə verildi.

Elə o vaxtlar, daha dəqiq desək, "Qorbaçov yenidənqurması" dövründə Mərkəzi Televiziyyada ciddi dəyişikliklər baş verdi, qəribə meyillər duyulmağa başladı, Listyevin məşhur komandası yarandı və bu məqamda Mərkəzi TV-də "Səhər" programı da efirə çıxdı. Veriliş səhər tezdən iş günü başlamazdan əvvəl tamaşaçılara təqdim edilirdi. Bu onun üstün və əhəmiyyətli cəhətlərindən biri idi. "Səhər" konkret tamaşaçıya ünvanlanır və onları qarşidakı iş gününə ruhlandırdı. Az sonra onun "oxşarları" demək olar ki, bütün Sovet respublikalarında meydana gəldi.

Azərbaycanda gündəlik səhər informasiya - əyləncəli programın yaradılmasına hazırlıq 1992-ci ildə başladı və müəyyən səbəblərə görə planın həyata keçməsi ləngidi. Sonralar Az.TV-də "Gün başlayır" Türk səhər programının analogiyasına oxşar "Sabahınız xeyir" programı ekranlara çıxdı. Şübhəsiz, bu, Dövlət televiziyyasında böyük hadisəyə çevrildi. Türkiyədən xüsusi dizayn-rəssamlar dəvət olundu. İlk zamanlar verilişi aparmaq üçün türk aparıcılarının cəlb olunmasına dair də söz-söhbətlər yayılmaqdaydı.

“Sabahınız xeyir” programının ekran hayatı bir ildən azca uzun cəkdi. Və nəhayət, 1995-ci ildən başlayaraq bu günə kimi tamaşaçıları sevindirən “Səhər” verilişi efirə çıxdı. Əslində, səhər programı necə olmalıdır? Məşhur televizionçu Stiv Fridmen bu yönündə üç əsas tələb irəli sürür: program tamaşaçı hələ yuxuda olarkən baş verən bütün hadisələrdən bəhs etməlidir, danişiq formasında aparılmalıdır, nikbin süjetləri və gündəlik həyatda tamaşaçılara fayda verə biləcək zəngin informasiyaya malik olmalıdır.

Müxtəlif ölkələrin televiziyyalarının səhər programları bir-birindən fərqlənir. Əgər italyanlar və ispanlar informasiyaya və faydalı məsləhətlərə üstünlük verirlərsə, fransızlarda faydalı informasiya cizgi filmlərindən sonrakı yeri tutur. İdmən və yerli əhəmiyyətə malik yeniliklər, məsələn, hava haqqında məlumat, yaxud yollarda hərəkətin vəziyyəti barədə xəbərlər Bibi-si-nin auditoriyasını daha çox maraqlandırır.

Adətən, səhər programlarının ümumi həcmi 2 saatdan 3,5 saatadək olur. Efirə canlı- birbaşa gedir. Bu da aparıcıların üzərinə böyük məsuliyyət qoyur. Onların sərbəstliyi, səmimiliyi verilişin rəğbat qazanmasına zəmin yaradır. Bəs gəlin görək, dünya telesirkətlər təcrübəsindən yararlanan Azərbaycan teleməkanındaki “Səhər” programlarının ümumi mənzərəsi neçədir?

Fikrimcə, buna heç şübhə də etmirəm. Az.TV-nin “Səhər” programı məxsus olduğu kanalın bütün verilişləri içərisində, eləcə də gündəlik yayımında fəaliyyət göstərən digər kanalların səhər programları arasında öz baxımlılığı, keyfiyyəti, tutumu ilə seçilir.

Bu yaxınlarda respublikanın nüfuzlu qəzetlərinin birində Az.TV kanalı barədə olduqca maraqlı tamaşaçı rəyi nəzərimi cəlb etdi. Müxbirin “Siz Dövlət kanalının işi barədə nə deyə bilərsiniz?” sualını tamaşaçı belə cavablandırır: onu öz pul-tumda iki rəqəmlə işaretləyərdim - «00». Acınacaqlıdır, indi hamiya bəllidir ki, bizdə “K” abbreviaturası Avropada bu məna daşıyan “00”-la assosiasiya edilir.

Ola bilsin, bu, çox acı zarafat kimi səslənsin. Amina televizionçuların çoxunun doğma evi sayılan Dövlət kanalının bu

vəziyyətə salınması, bağışlanılmazdır. Az.TV rəhbərliyini dərin düşüncələrə dalmaga vadar edə biləcək bundan daha mühüm səbəb ola bilməz. Səhər proqramlarının hazırlanmasındaki peşəkarlıq səviyyəsi göstərir ki, kanal istəsə, bizim televiziya məkanında öncül yerlərdən birini tuta bilər.

Yeri gəlmışkən, səhər verilişlərinin reytinginə dair keçirdiyimiz rəy sorğusu göstərdi ki, telekanallar içərisində tamaşaçılar daha çox Az.TV-nin, sonra ANS, Space, ATV, lap axırdı isə Lider kanalının proqramına baxırlar.

Səhər proqramları digər verilişlərdən əsasən nəyi ilə fərqlənir? O iş günü başlamazdan əvvəl efirə çıxır və bunu nəzərə alan proqram sahibləri cəmiyyətimizin siyasi, iqtisadi, sosial həyatının bütün spektrlərini işıqlandıran informasiyalar seçirlər. Janr etibarilə cürbəcür musiqi nömrələri, maraqlı reklamlar və s. onu daha baxımlı edir.

Az.TV-nin "Səhər"i kifayət qədər çoxçalarlı, dinamik, zəngin süjet xəttinə malikdir, savadlı rejissor işi ilə fərqlənir. Məhz bu cəhətdən o başqa kanalların səhər proqramlarına örnək ola bilər. Lakin bu proqramda hələ də dəbdən düşmüş, bir qədər köhnəmiş vəsitələrdən istifadə olunur. İlk növbədə aparıcıları nəzərdə tuturam. Onlar həm səhər proqramını aparır, həm də axşam efirinə çıxır, başqa verilişləri tamaşaçılara təqdim edirlər. Fikrimcə, bu yolverilməzdır. Az.TV-nin səhər proqramının çatışmayan bir mühüm cəhəti də var: Bu da radio efirinin çoxdan vaxtı ötmüş üsullarından istifadədir. Gözəl təsviri sıranın yersiz musiqi tərtibatı, səsləndirilməsidir.

Bu sırada özünəlayiq ikinci yeri ANS kanalının formaca orijinal olan "Şirin çay" proqramı tutur. Geniş informasiya tutumu, gözəl musiqi sırası, maraqlı yayım forması ilə yanaşı, burada rejissor işinin zəifliyinə toxunmadan keçmək olmaz. Bu hər şeydən əvvəl süjetdən-süjetə keçidlərin axıcılığının pozulmasında, montajın qüsurlarında özünü göstərir və təsviri sıraya xələl gətirir. Ümumiyyətlə isə, proqram çox baxımlıdır, konseptuallığı əməl olunur və bu da səhər informasiya yayımı tələblərinə cavab verir. Proqramın adı olduqca orijinaldır və xalqımızın hər səhəri şirin çayla açmaq ənənəsi ilə həmahəng səslənir.

“Space” kanalının “Sabah” programı bir çox üstün cəhətləri ilə digər səhər programlarından fərqlənir. Lakin verilişin qonaq bloku çox böyükdür. Buna görə də “Sabah” a ağırlıq gətirir. Əlbəttə, biz belə qonaqpərvərliyin əleyhinə deyilik, amma unutmaq olmaz ki, səhər erkən çağrılan hər qonaq tamaşaçının ruhunu oxşamaya bilər. Bir də ki, indi maraqlı həmsöhbətlərimiz də o qədər çox deyil. Programları eyni “toy generalları” ilə ağırlaşdırmaq, zənnimcə, lazımdır.

Uzun müddət Lider kanalının səhər efirini “Tezdən oyan” adlı veriliş doldururdu. Təessüf ki, veriliş müəlliflərinin məramı, məqsədi seyrçiyə bəlli olmaması bir yana, üstəlik aparıcıların peşəkarlıq səviyyəsi də çox aşağıydı. Bəlkə də belə aparıcılar axşam yayınlanan əyləncəli programlarda çıxış edə bilərlər, amma səhər programında əsla. Ümumiyyətlə, Lider kanalına verilişlərinin keyfiyyətini yüksəltməyi arzulayıram. Bunun üçün onların möhkəm bazası, geniş imkanları var.

ATV kanalının səhər programının səviyyəsi bu səpkili verilişlərin statusu ilə bir sıraya siğmir. Programın aparıcıları sanki hara isə tələsirlər. Xarici klipləri tələm-tələsik elan edir, musiqi nömrələri arasında tamaşaçılara gərəksiz, yararsız suallar verirlər. Sanki qüsurları ört-basdır etmək üçün tez-tez astroloji proqnozlar səsləndirirlər. İlk əvvəller səhər verilişinin adı, sözün əsl mənasında, heç bir əndəzəyə siğmir, heç bir anlayış çərçivəsinə tuş gəlmirdi: “Saboun xeyir!”. Görünür, veriliş yalnız dil bilicilərinə, poliqlottlara ünvanlanırdı, ya da bu dahi ideyanın müəllifləri artıq öz doğma dillərində salamlaşmayı unutmuşdular. Ərəb, tacik və ya hansısa başqa dildən əxz edilmiş dialektin efirdə səslənməsi kimə gərəkmüş? Olmaya icad edənlərə elə gəlir ki, efirdə dövlət dilimizi belə eybəcər günde salmaq başucalığıdır? Yaxşı ki, artıq bu sohv düzəldilib.

“Dəbəmindirmə” problemini telekanallarımızda gedən səhər informasiya - əyləncəli programlar prizmasından açıqlamaq istəyirəm. Aparıcılardan başlayaqq. Onların bəziləri tamaşaçı auditoriyasının münasibətini, rəyini nəzərə almadan efirdə xətalı özfəaliyyətlə məşğul olurlar. Programların birində (belə hallar çox olur) aparıcı çıxışa gələn növbəti şairi poezi-

yamızın dahi nümayəndəsi kimi təqdim etdi. Nəticə isə bəlli-dir, programın gözəl-göyçək “sahibəsinin” Azərbaycan po-eziyasından, onun əsl dahlərinin yaradıcılığından uzaqdan-uzaga da xəbəri yoxdur. Və onun qonağını dahiləşdirməyə səy göstərməsi çox dəbdə olan, müasir şou-biznesdə oksigendən də vacib sayılan “dəbəmindirmə” ilə bağlıdır.

Ümumiyyətlə, kanallarımızdakı mövcud situasiya aparıcılar üçün “dahi”, “görkəmli”, “böyük”, “korifey” və sairə sözlərinin mənasını açıqlayan xüsuslu lügətin çap olunmasını tələb edir. Sözlərin mənasına varmadan və bu epitetlərə həqiqiətən layiq şəxslərin yaradıcılığını öyrənmədən müasir şoumenlər öz xeyri, mənəfəti namına sözügedən yüksək ifadələrlə oynayırlar. Yeri gəlmışkən, bu “dəbəmindirmə”nin, görüm onu bir dəfəlik yox olsun, əks effekti barəsində də düşünmək lazımdır.

Biz belə aparıcıların canyandıran xoş niyyətlərinə şübhə etmirik. Lakin bəzən onlar o qədər ifrata varırlar ki, hətta hörmətə layiq ifaçıya və ya uğurla çəkilmiş klipə qarşı seyrçidə ikrah hissi yaranır. Belə canyandırmanın sonucda mahni ifaçısı və bəstəkar üçün nə ilə nəticələcəyini təsəvvür etmək də çətin deyil. Əgər bir mahni sutkada 24 saat efirdə və bundan bir qədər az yeni “xitlərin” satışı ilə məşğul olan köşklərdə səslənirsə, söz deməyə yer qalmır. Hər birimizin günü belə qulaq-batıran gurultuda keçir və adətən o, bir qayda olaraq, səhər informasiya- əyləncəli proqramlardan başlanır.

O ki qaldı səhər informasiyasının mözmununa, xarici hadisələrin işıqlandırılması sahəsində heç bir problemlə üzləşməyən veriliş sahiblərinə əsas çətinlik gətirən ölkənin özünün daxiliindəki hadisələrə dair informasiyasının əldə edilməsindədir. Məsələn, Nyu-Yorkdakı restoranların birində baş verən yanğın kadrlarını daha tez və operativ görmək olar, nəinki Gəncə və Mingəçevir şəhərinə dair yenilikləri.

Beləliklə, bu gün səhər verilişləri bir çox ölkələrin televiziya proqramlarının ayrılmaz hissəsinə çevrililib. Səhər proqramları hər gün adamlara xoş əhval bəxş edir, dünyada baş verən və baş verəcək hadisələr barədə çox gərəkli informasiyalar yayınırlar.

§7. Televiziya məkanının eko-energetikası

Tarixə qısaca bir baxış sovet televiziyasının ərsəyə gəldiyi çağları yada salmağa kifayətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, o, dünyaya Qərb və ya ABŞ televiziyasından fərqli göz açıb. Əgər ABŞ-da televiziya ümumdünya sərgisindən verilən reportajla fəaliyyətə başlamışdısa, Moskvada ilk veriliş müharibədən sonrakı quruculuq illəri ilə bağlıdır. Sovet televiziyası ekranlara bəzi filmlərin nümayishi ilə qədəm qoydu. Buna görə də uzun illər SSRİ-də televiziya “ev kinoteatrı” damğasından yaxa qurtara bilmədi. Çünkü o başqa cür qavranılmırıldı.

Demokratianın qələbəsindən sonra isə siyasi və iqtisadi proseslərin demokratikləşdirilməsi, fikir müxtəlifliyinin meydana gəlməsi, insanların ideya siyasi və mənəvi tərbiyəsindəki mühafizəkar forma və metodların kökündən dəyişdirilməsi artıq müstəqil Azərbaycan televiziyasında da özünü göstərdi. Yeni təşəkkür tədricən insanların şüuruna hakim kəsilməkdədir. Adamların özünü dərk və özünüifadə səviyyəsinin yüksəlməsinin səbəbini kütləvi informasiya vasitələrinin, o cümlədən TV-nin düşünülmüş, geniş miqyaslı fəaliyyətində də axtarmaq lazımdır. Eyni zamanda çağdaş dönəmdə televiziyanın işində yol verilmiş nöqsanlar, səhvlər teleməkanın yaratdığı ekologiyanın pozulması deməkdir. Və məhz bu baxımdan televizyonçular öz məkanlarının müasir zövq və axınların “işlənmiş qazlar”ı ilə çirkənləndirilməsindən çox narahatdırılar.

Teleməkanın eko-energetikası nə deməkdir? Yəni hansısa energetik mənbələr bu yerin, bu mühitin ekologiyasını yaradır. Əgər programlaşdırma, seçim düzgün aparılmasa TV-lərin ekoloji tarazlığının bu mühitdə pozulması labündləşəcək. Unutmayaq ki, film özü də bir siyasetdir. Bu baxımdan hər gün evimizdə sehrlə qutunun bizə təqdim etdiyi filmlərdə bir seçimszilik hökm sürür. Elə bəri başdan deyim ki, bu gün bizim ekranlarda və kinoprokat şəbəkəmizdə tamaşaçılarımıza təqdim edilən kinoməhsullar Avropanın heç

bir ölkəsində ekranlara yol tapa bilmir. Əsasən, bu yasaq döyüş və öz açıq-saçıq naturalizmi ilə ikrah hissi oyadan erotik məzmunlu filmlər üzərinə qoyulub. Bəli, Qərbin əxlaqi dəyərlərini biz sovet dövründən miras qalmış adətimizə görə mühakimə etməyi çox sevirik, yuxarıda dediyimiz yasağa indi də ciddi əməl olunur. Televiziyyada programların tutulmasında belə mövqəə üstünlük verilsə tamaşaçı, xüsusiə də, böyük mərkədə olan gənc nəslə problemini əhəmiyyətli dərəcədə həll etməyə imkan yaradardı.

Sırr deyil ki, bu gün mavi ekranlarda tamaşa etdiklərimizin çoxuna ailə üzvləriylə birlikdə baxmaq mümkün olmur. Bütün hallarda televiziya insanın ləyaqətinə xidmət etməyə borcludur. Ənənəvi televiziyyada, daha doğrusu, geniş kütlənin baxdığı ekrandan pornoqrafiya, zorakılıq, uşaqların əqli-mənəvi inkişafına mənfi təsir göstərə biləcək telemateriallara qoyulan müəyyən qadağalar heç də məcburi normalara çevriləməlidir. Burada qadağa söhbəti cəmiyyətin etik kodeksi çərçivəsində gedə bilər. Bu kodeksi ictimai rəy müəyyənləşdirir. Təəssüf ki, bizim cəmiyyətin nə istəyib, nə istəmədiyi hələ öyrənilmədiyi üçün çox vaxt mütəxəssislərin təklifləri belə subyektiv hesab edildiyindən keçərli olmur. Bu gün kanallar iddia edir ki, klassik filmlərə baxmaq istəyən yoxdur. Mən bununla razılaşmiram. Əvvəla biz belə filmlərə efirdə çox az yer ayırıraq, digər tərəfdən isə hər bir köhnəyə yeni münasibətin, yeni təqdimatın yolları tapılmalıdır. Əlbətə, hamiya demək olmaz ki, sən klassik filmlərə bax. Zövq müxtəlifliyini nəzərə alsaq, onda programlaşdırma, yəni vaxt bölümünün düzgün müəyyənləşdirilməsi prosesi ortaya çıxacaq.

Programın tutulması prosesində mühüm məqamlardan biri də əhalinin bütün təbəqələrinin marağına istinad etməkdir. "Az.TV yeganə kanaldır ki, ora ailə ilə birlikdə baxmaq olur"- deyən özlərindən bədgüman dövlət televiziyyasında belə hətta Ramazan bayramı gündə- günün-günorta çəngi açıq-saçıq filmi doğma dilimizdə nümayiş etdirdilər. Digər kanalda isə eyni saatda qomoseksualistlərdən bəhs edən film göstərilir.

Halbuki, bu cür filmləri heç gecə də göstərmək olmaz. Yaxşı olardı ki, qonşu Ukraynada olduğu kimi bizdə də filmlərin çeşidlənməsi xüsusi ekspert komissiyasına tapşırılsın.

Ümumiyyətlə, dünya ekranlarının ümumi mənzərəsinə nəzər salsaq görərik ki, bir çox ölkələrdə, bu hətta Qərbdə də belədir, erotik filmlərə bütünlükə qadağa qoyulub. Digər bir qism ölkələrdə isə xüsusi kanal vasitəsilə belə çilpaq filmlərin nümayişinə icazə verilir. Adətən, belə kanallar pullu fəaliyyət göstərirler. Xatırlayıram, 1996-cı ildə ABŞ-da prezidentliyə namizədlər Doyl və Klinton seçki kompaniyasında televiziya üzərində senzura tərəfdarı kimi çıxış edirdilər. Bu cür postindustrial mədəniyyətin televiziyanı zəhti son iyirmi ildə dünyani durmadan düşündürür.

Bəzi mütəxəssislər isə hesab edir ki, parnoqrafik filmlərin nümayishi sadəcə bizim mentalitetə ziddir. Belə çıxır ki, bu cür filmlər hansısa bir xalqın təfəkkür tərzinə uyğun gələ bilər. Xeyr, ailədə göstərilən televiziyyada ailəyə münasib verilişlər, filmlər yer almmalıdır.

Aşağıda haqqında danışacağımız ekran əsərlərinin adını biz çox vaxt zəif filmlər siyahısına yazırıq. Bəli, söhbət hind filmlərindən gedəcək. Lakin bu sadə melodramaları tənqid edərkən, onların “qanlı” döyüş filmləri fonunda nə kimi mühüm rol oynaya biləcəklərini unuduruq. Başqa Şərqi ölkələri filmləri də bu qəbildəndir. Çünkü Şərqi kinematoqrafları tərəfindən çəkilən filmlərin çoxundan səmimiyyiyyətin təkrar olunmaz nəfəsi gəlir. Öz müstəsna arxitektonikası ilə fərqlənir və çox vaxt yüksək insani hissləri, duyğuları tərənnüm edirlər. Hər halda belə filmlərin retrospektiv göstərilməsi çoxlarını bizim teleefirin yaxşı vaxtlarına qaytarar.

Bu baxımdan ideyası 1983-cü ildə meydana çıxan “Retro” kinozalının gördüyü iş Az.TV-nin ən gözəl səhifələrindən birini yazdı. “Retro”-nun əsas qayəsi tamaşaçıları dünya kinematoqrafi nümunələri ilə tanış etmək olduğu üçün qısa müddət ərzində tamaşaçı auditoriyasının böyük rəğbatını qazandı. Amma razılaşın ki, müasir televiziya məkanında, o

artıq öz əvvəlki, ilkin əhəmiyyətini itirib. İndi onu dünya kinematoqrafının gözəl nümunələrinin kino-muzeyi qismində saxlamaq daha məqsədə uyğun olardı. İstərdik ki, bu muzeydə Azərbaycan kinematoqrafçılarının ekran əsərləri də özünəlayiq yer tutsun.

Bələliklə, ənənəvi etika çərçivəsinə sığmayan, insan şüurunu sabit etik normaların senzurasından çıxaran filmlər mentalitetdə nəzarətedici mexanizmlərin məhvində işləyir.

Televiziyanın eko-energetikasına reklamların da təsiri az rol oynamır. Əlbəttə, bazar iqtisadiyyatında reklamlar əvəzsiz atributdur. Amma baxır nəyi, necə və nə zaman reklam edirsən? Efir vaxtinin ən maraqlı hissəsini tutan reklam tənqidü şüru möhdudlaşdırır, aqressiv davranışlı stimullaşdırır. Eyni zamanda mütəxəssislər hesab edir ki, reklam mahiyyətcə təkrar olduğu üçün o insan beynini kütləşdirən və şüuraltı mexanizmlərə təsir göstərən psixoloji tryuklardandır. Televiziya ilə verilən reklamlar uşaq auditoriyasının şüurunda adamlar arzu etdiklərini istənilən vaxt əldə edə bilər fikrinin kök salmasına səbəb olur.

Son tədqiqatlar göstərir ki, televiziya ən baxımlı vaxtlarda programlarına geniş tainaşacı kütləsinin zövqünə qida verə biləcək verilişlər salır. Nəzərdən qaçırmış olmaz ki, axşam verilişlərinə böyük lərlə yanaşı uşaqlar da tamaşa edirlər. Üstəgəl gündüz evdə tək qalanda da onlar zorakılıq və seks səhnələri ilə dolu olan və “böyüklər” üçün nəzərdə tutulmuş teleprogrammlara da baxırlar. Əgər zoraklılığı təbliğ edən televiziya programları ilə gənclər tərəfindən törədilən cinayətlərin artması arasında hələ müəyyən bir əlaqənin olması sübuta yetirilməsə də, bu hələ heç nə demək deyil. Söhbət “kriminal” verilişlərdən gedir. Ona baxanlarda yalnız təsəvvür formalasılır. Məsələn, seyrçiye elə gəlir ki, qətllər həyatın tərkib hissələrindən biridir. Başqa sözlə, həyatda mütləq qətl də, qarət də olmalıdır. Belə bir əqidənin şüurlarda kök salması isə həyatı gözəlləşdirməyi bacaranları deyil, passiv seyrçilərin formallaşmasına səbəb olur.

Ən çətin mənimsənilən və çox vaxt da müəyyən yaradıcılıq

cəhtlərini puç edən sahələrdən biri də musiqidir. “Ekranda opera, balet, şou proqrama, xalq musiqisinə necə yer ayırasan, necə canlandırasan” suali televizyonçuları çox düşündürür. Klassik musiqinin mücərrəd məzmununu kütləvi auditoriyaya necə çatdırasan? Musiqinin daxili mənasını daha dolğun açmaq arzusu çox vaxt verilişləri konsert salonlarından kənara çıxarır. Musiqi ilə bədii lövhə uyuşursa, onda musiqinin emosional təsir qüvvəsi son dərəcə artır. Musiqi verilişlərinin bağlardır, təbiətin qoynunda, qədim binaların fonunda çəkilməsi də yaxşı emosional təsir oyadır. Amma mən inanmırıam ki, restoranlarda çəkilmiş konsert proqramları seyrçini heyran etsin. Axı, “Su pərisi” adlı musiqi nömrəsindəki bayağılıq həddi hansıa tamaşaçının ağlını başından necə ala bilər? Bəlkə də tamaşaçı ağlını ala bilər, amma sözün pis mənasında.

Sırr deyil ki, efir məkanını indi daha çox yüngül musiqi üzərində qurulan verilişlər zəbt edir. İndiyədək də bizim efiri formalasdırınlar klassik musiqini, opera və baleti proqrama daxil edərkən tərəddüb edir, maraqlı ekran həllini tapa bilmirlər. Bu yaxınlarda verilişlərin birində xalq artisti Xuraman Qasımovaya gileyəndi ki, “mən özümə baxmaq üçün gecə saat üçü gözləməliyəm”. Doğrudan da Dövlət televiziyanının klassik musiqiyə gecə saat 3-4-də vaxt ayırması anlaşılması müşkül olan telemüşküldə çevrilib.

Və yaxud milli bəstəkarlıq məktəbinin korifeyi Qara Qarayevə olan bu gənki ögey münasibət də heç bir ölçüyə sığdır. Qara Qarayev fenomenini yalnız istedadlı bəstəkar anlamanının dar çərçivəsinə daxil etmək olmaz və mümkün deyil. Dünya, incəsənət, musiqi ilə insanın qarşılıqlı münasibət və ünsiyyəti barədə çox dərin fəlsəfi düşüncələri, elmi əsərləri bu adamı çoxdan qlobal miqyaslı mütəfəkkir zirvəsinə yüksəldib. Məhz elə buna görə də onun milli mədəniyyətimizin tarixindəki roluna bağışlanılmaz, soyuq münasibəti dərk etmək son dərəcə çatındır. Acınacaqlı odur ki, Qara Qarayevin ad gündündə yerli özəl kanallardan biri bu tarixi lazıminca qeyd etmək əvəzinə, öz proqramında növbəti

ortabab müğənni qadının yaradıcılıq geçəsinə yer ayırmışdı. Belə təhqir və ehtiramsızlıq ağılaşımazdır. Görünür, hələ çoxları bu titanın dərin milli və eləcə də ümumbeşəri zirvələrə yüksəlmış yaradıcılığını qiymətləndirməyə iqtidarı çatır. Paytaxtimizda bu dahi yə hələ də abidə ucaldılmayıb. Təəssüf ki, bu, bizim gerçək acı reallığımızdır. Daha vaxtdır, nəhayət, boynumuza almalıyıq ki, bu çoxlarımızın vaxtilə televiziya məkanımızın ekalogiyasına bəslədiyimiz laqeyidlisinin acı davamıdır. Burada bizim də, yaradıcı ziyanlarımızın da günahı çoxdur. Efirlərimizin başı üstünü alan “toxhana” kakofoniyası, hərc-mərcliyinə qarşı vaxtında üsyən etmədik, fürsəti əldən verdik, gecikdik.

Şükürlər, nəhayət ki, “SOS” siqnallarımız eşidilib və teleekranlarımızın musiqi mənzərəsi yavaş-yavaş saflaşır. Yenə efirimizdə peşəkar bəstəkarlarımızın Səid Rüstəmovun, Tofiq Quliyevin, Cahangir Cahangirovun, Emin Sabitoglu-nun əsərləri özünəlayiq yer tutmağa başlayır, xalq musiqisine geniş yer verilir. Bu, bizi sevindirməyə bilməz. Musiqi faktorunun əhəmiyyəti barədə dediklərimi istəmirəm ki, kimsə yüngül musiqinin əleyhinə olduğum kimi qəbul etsin. Əlbəttə, rep, caz, pop, rok və başqa müasir musiqi janralarının da efirdə səslənmək hüququ var. Və tamaşaçıların pərəstiş etdikləri bu günkü, dünənki bütlərin peşəkarlığını danmağada heç kimin ixtiyarı, haqqı yoxdur. Əgər, sözün tam mənasında söhbət əsl peşəkarlıqdan gedirsə. Bu baxımdan çağdaş musiqi məkanımızda Eyyub Yaqubov və İlqar Muradovun yüksək səhnə mədəniyyəti, ifalarındaki şirin kolorit təqdir olunmalıdır.

Və nəhayət, daha bir nəhəng barədə söhbət açmaq vaxtı gəlib çatdı. Bu, bizim televiziya məkanımızın həm də informasiya savaşı meydani olmasıdır. Hamiya bəllidir ki, ANS radio və telekanalı öz informasiya bloklarını ənənəvi bir məlumatla başlayır: “Azərbaycan ilə Ermənistan arasında elan olunmamış müharibə davam edir. Cəbhə xəttində vəziyyət stabil olaraq ağır qalır”. Belə mövqə tərifəlayıqdır. Amma hər belə informasiyadan sonra adama elə gəlir ki, bu

müharibə kanalın aparıcılarından savayı heç kimi narahat etmir. Bu gün Azərbaycan informasiya savaşını uduzduğu bir zamanda belə laqeyidliyə yol vermək olarmı?

Bu problem öz kökləri ilə sovet epoxasına, mərkəzin partiya rəhbərlərinin bizimlə düşmənçilik edən respublikaya rəğbat bəslədiyi dövrə gedib çıxır. Dediklərimiz özünü xüsusilə Mərkəzi televiziyanın hakimiyyətin yuxarı eşelonlarının sisarişi ilə hazırladığı və “əsl həqiqəti” açıqlayan reportajlarda biruzə verirdi. O illərdə bu yalan, saxta xəbərlərin yayılmasında respublika rəhbərlərinin də rolü olub. Moskva bütün dünyaya azırbaycanlıların törətdiyi, erməni soyqırımı barədə car çəkəndə, biz yuxarıların əmri ilə iki qardaş xalqın birliyini tərənnüm edən dostluq konsertləri translyasiya edirdik. O günlər artıq tarixə çevrilib. Bəs bu gün teleşirkətlər, hələ Qərbi demirik, həmin o Rusiya kanallarına hansı informasiyaları ötürürülər?

Barıtımız yalnız Rusiya kanallarında öz-özünü respublika adlandıran DQR prezidentinin sıfətini görəndə etiraz etməyə çatır. O zaman da özümüz dediyimizi özümüz eşidirik. Halbuki belə “yekdillik” problemin həll olunmasına kömək etməyəcək. Məgər dövlət kanalımızın Moskvada akreditə olunmuş müxbirinin azmi imkanları var? Məhz o və onun həmkarları Rusiya Federasiyasının bütün nüfuz sahiblərini, mötəbər şəxslərini inandırmalıdırılar ki, Azərbaycan haqq yoldadır və ictimaiyyətinin gözündən heç nə yayınmir.

Bələliklə məlum oldu ki, evimizin ekologiyasını televiziya vasitəsilə yaradırıq. Ona görə də program seçimini yalnız tamaşaçı öhdəsinə buraxmaq düz olmaz. Yenə də məsuliyyət kanal rəhbərlərinin üzərinə düşür.

§8. Uşaq televiziyanın “kağız” keçmişindən bu günə qədər

Televiziyanın uşaqların həyatında tutduğu yer barədə indiyədək çox ziddiyyətli, təzadlı fikirlər səslənməkdədir. Öncə qeyd etmək yerinə düşər ki, televizor ata-anaya əziyyət vermədən uşaqların başını qatan ən əlverişli dayədir. Bu “dayə” uşaqları dünya ilə, ətraf mühitlə tanış edir, doğma dili, musiqini mənimseməyə kömək göstərir. Eyni zamanda televiziya uşaqların beynini zorakılıqla, bayağlıqla da zəhərləyir. Bəzilərinin fikrincə, bu sehrli qutu uşaqların xəyal dünyasına, fantaziyasına qol-qanad verir. Digərləri isə sübut etməyə çalışırlar ki, televiziya uşaqları korazehin edir. Amma bir çoxları da bu fikirdəirlər ki, televiziyanın uşaqlara təsirinin bir çox cəhətləri hələ təqdid olunmayıb. Nə deyirlər desinlər, bir şey təkzib olunmaz həqiqətdir: televiziya cəmiyyətin, o cümlədən uşaqların həyatına qırılmaz, möhkəm tellərlə bağlıdır. Hər hansı kəsici alət kimi televiziya da iti tiyolidir. Bu alət baxır kimin əlindədir və nəyə xidmət edir. Bığaq canının əlində ölüm, cərrahın əlində isə şəfa alətidir. Mövzudan uzaqlaşmayaq... Uşaq televiziyasından danışaq. O müasir televiziya məkanında yaşa dolubmü, ya elə keçən əsrдə uğursuz döllənən embrion olaraq qalır?

Uşaq verilişləri dünya televiziya təcrübəsində həmişə mühüm, vacib yer tutub. İtaliya televiziyasında isə xüsusi “imtiyazlıra” malik öncüllərdən biridir. Balaça italyanların “sehirli qutu”ları digər ölkələrin teleefsinin imkanı çatmadığı müsabiqə səciyyəli müxtəlif festivallar, viktorinalarla çox zəngin olub. Bəs, televiziya məkanının yerdə qalan hissəsi nə ilə maraqlıdır? Şəksiz, orada çoxmilyonlu uşaq auditoriyası qayğısız qalmayıb. Lakin böyüməkdə olan gənc nəslin marağını daha çox “ənənəvi televiziya” ilə ödəməyə çalışıblar. “Ənənəvi televiziya” özündə uşaq proqramları və cizgi filmlərini, uşaqlara ünvanlanmış əyləncəli blok və digər tematik verilişləri birləşdirir. Vaxtı ilə sovet dövlətinin bütün

televiziyaları məhz bu rejimdə işləyirdi.

Nə yaxşı ki, bu "gerçəklilik" artıq tarix olaraq qalıb. Hər şəymi? Yox. Müstəqil dövlətimizin Dövlət televiziyası hələ də sovet televiziyanının dövrü, vaxtı keçmiş ənənələrinə sədaqətini qoruyub saxlayır. Məgər o uşaq auditoriyasının indiki inkişaf sürətinə, ritminə qoşula bilməzmi? Az.TV-nin uşaq proqramları yaratmaq sahəsində təcrübəsi var. Baxmayaraq ki, onlar Mərkəzi Televiziya tərəfindən bərqərar olan ənənələr əsasında yaradılırdı. Çünkü başqa cür ola da bilməzdi. Bu iş keyfiyyətlə, uğurla edilirdi. Səhər və axşam efirində digər uşaq verilişləri ilə yanaşı MTV-nin "Gecəniz xeyrə qalsın, uşaqlar!" proqramına bənzər "Laylay" verilişi səslənirdi. Bunun üçün vaxtilə xüsusi mahni da sıfariş olunmuşdu.

Qeyd edim ki, bunların hamısı indi də var. Problem olmalarında yox, bu kanaldakı uşaq verilişlərinin sanki iki əsrin qovşağında ilişib qalmasıندadır. Uşaq verilişlərinin inkişafına mane olan nədir və bu mühüm yayım sahəsinin bu gənki teleestetikası nəyə əsaslanır? Sözügedən problem respublikada televiziya yaranan gündən mövcuddur. İllər keçdikcə daha da dərinləşib. Uşaq verilişləri aparıcılarının sərbəst düşünmə qabiliyyətinin olmaması problemi həllolunmaz hala gətirib. Az.TV-nin indiki aparıcısı, əlbəttə, iyirmi il əvvəl efirə çıxan öz sələfindən fərqlənməlidir. Sovet dönəmi vaxtı televiziyanın kamerası qarşısında "əli kağızsız" danışa bilən bir nəfər aparıcının gözə dəyməsi mümkün olan iş deyildi. Yalnız keçən əsrin 70-80-cı illərində "kağız üzündən danışığa" savaş elan edildi. Lakin, necə deyirlər, yağışdan çıxıb yağmura düşdük. Bu dəfə də ekranlara mətnləri əzbərləmiş "danışan robotlar" çıxdı. Bütün bu "yeniliklər", şübhəsiz, tamaşaçı auditoriyasının başında sınaqdan çıxarıldı.

Çağdaş televiziyanın üzləşdiyi problemlər tamaşaçıların da narazılığına səbəb olur. Onlar uşaqlarınıñ efirdə öz yaşıdlarından, heç uzağa getməyək, elə Rusiya həmyaşidlərindən qeyri sərbəst davranışları ilə fərləndiklərindən, kamera qarşısında qorxa-qorxa, zorla danışmalarından və

ümumiyyətlə, uşaq səmimiliyini itirmələrindən söhbət açırlar. Səbəb isə olduqca sadə və aydındır. Bunu təkcə televiziyanın üstüne yıxməq lazımlı deyil. Çünkü uşaqlar bura, bir qayda olaraq, uşaq bağçalarından, məktəb bayram şənliklərindən “təlim” aldıqdan sonra gəlirlər. Televiziya bu “təbiyə konveyerinin” son mərhələsində iştirak edir.

Bu gün telefirimizin uşaq və gənclər programlarına tamaşa edərkən düşünürsən: “Biz kimi təbiyə edirik? Sabah həyat yollarına müstəqil qədəm qoyacaq bu uşaqların, üzərilərində sınaq apardığımız bu “dovşan balaları”nın başına nələr gələcək?” Televiziya geniş bilik vermə tutumuna malikdir. Tədqiqatçıların fikrincə, hər gün televiziya qarşısında orta hesabla bir saat oturan uşaqlar özlərinin inkişaf səviyyəsinə, maraq dairəsinə görə televizora az baxan yaşıdlarından üstünərlər. Elə buna görə də bu gün uşaqları televiziyanın zərərli təsirindən qoruyan xüsusi qanunun işlənilib hazırlanmasına ehtiyac var. Amma psixoloqlar və pedaqoqlar bununla razılaşdır. Onların fikrincə, bu olduqca incə problemdir və onun həllində zor işlətmək istənilən nəticəni verməz. Ən optimal variant televiziyanın uşaq verilişlərinin səviyyəsini yüksəltməkdir. Adı bir misal: balacalar zövqsüz çəkilmiş bir çox cizgi filmlərinə baxırlar. Deməli, belə filmlərin daha keyfiyyətlilərini seçib nümayiş etdirmək gərəkdir. Amma təəssüf ki, televiziya başqa yolla gedir, ucuz, lakin keyfiyyətsiz cizgi filmlərini çox göstərir.

O ki qaldı uşaqlar üçün hazırlanan televiziya verilişlərinə, adətən belə programlara çox az vəsait ayrılır. Halbuki ayrı-ayrı şou programlarının hazırlanması üçün neçə-neçə sponsor işə cəlb olunur. Yəqin Az.TV kanalında cəsarətli görünüşü ilə yadda qalan gənc aparicinin “Tusi” verilişi sizin də diqqətinizi çəkib. Sizcə, o gənc öz tamaşaçılara nə verir? Heç nə. “Qlobus” verilişində də həmcinin. Bu veriliş keçən əsrin sonunda efirə çıxıb və o vaxtdan indiyədək yeknəsək, iibrətverici tutumu zərrə qədər də dəyişməyib. Bəlkə bu verilişi ərsəyə gətirənlər bilmirlər ki, qlobus öz ətrafında fırlanan əşyadır. Özüm yoxlamışam, hərlənir. Əgər hörmətli veriliş

müəllifləri bunu özləri də dərk etsələr, yerdə qalanı onlara qlobusun hərəkəti başa salar.

Bizim respublikada uşaq proqramları yayınının başqa bir çatışmayan cəhəti də vətənimizdə çökilən cizgi və bədii filmlərin sayca kifayət qədər olmamasındadır. Görünür, biz sovet kinematoqrafiyasının şedevrlərindən vaxtından əvvəl imtina etmişik. Belə aydın olur ki, əvvəllər əl çatmayan Qərb filmləri ətrafındaki ajiotaj tezliklə sovet rejissorlarının işıqlı ideyalarla aşkarlanmış əsərlərinə nostalji ilə əvəzlənib. Yaşlı nəsləndən olan tamaşaçılarımız sovet yazıçılarının gənc qəhrəmanlarının şücaəti timsalında boy-a-başa çatıblar. Baxmayaraq ki, bu yazıçıların əsərləri markisist-leninçi ideologiyasına əsaslanaraq yaradılmışdı. Biz birdən-birə onların hamısına qəti yox dedik. Bu gün isə ... Bir ətrafiniza göz gəzdirin, mütləq diqqətinizi cəmiyyətimizə tələsik calanmış proqmatik meyillər cəlb edəcək. Pensiyaçıların, tənha qocaların, imkansızların, xəstələrin köməyinə çatan "Timur və onun komandası"nın hardan meydana çıxıqları bəlli olacaq. Bu günün uşaqları A.Qaydarın əsərləri ilə tanış deyil və bu bir daha sübut edir ki, humanizm ideyaları sadəcə onların genetik yaddaşına həkk olunub. Axi ümumbaşşarı dəyərlər, uşaqların böyüyüb boy-a-başa çatıqları dövlətin siyasi kursunun dəyişməsi ilə mahiyyətini dəyişmir. Əgər sovet yazıçılarının əsərləri bizdə ikrah hissi oyadırsa, onda gəlin nəzərlərimizi klassiklərimiz Cəlil Məmmədquluzadənin, Süleyman Sani Axundovun, Abdulla Şaiqin yaradıcılığına çevirək. Onlar uşaqlar üçün saysız-hesabsız əsərlər yaradıblar. Belə əsərlərin təbliği, bilavasitə bizim kanalların borcudur. İstəyirəm onların yadına salım ki, bu yazıçıların əsərlərini oxuya-oxuya böyükən tamaşaçı nəsilləri nə narkomaniyaya, nə terrorizmə, nə də hər hansı cinayətkar qruplaşmaya meyilli olmayıb.

Bu arada uşaq proqramları ənənələri baş verən anlaşılmaz metamorfozalara baxmayaraq, bu və ya digər dərəcədə bizim

telekanallarda yaranır. Nəhayət, bizim uşaq tamaşaçılarımız efirdən nə görür?

Vaxtilə Az.TV kanalında “Piri babanın nağılları” adlı program vardı. Öz sadəliyi və səmimiliyi ilə tamaşaçısını mütləssir edən bu veriliş ekran qarşısına böyüklu-kiçikli milyonları cəlb edirdi. “Poçtalyon əmi”, “Huşsuz”, “Cırdan və dostları” proqramlarını da az yaşı uşaqlar böyük maraqla qarşılıyırıdalar.

Bəs bu gün uşaqlarımıza kim nağıl danışır? Sözsüz ki, balacaların yaxşı tanıldığı Ovçu Pirim. O, uşaqları başına yiğib “öz sevimli” qəhrəmanlarının nağıllarını söyləyir, sonra cizgi filmi göstərir, daha sonra isə... Yenə az zaman kecəndən sonra ekranda qəribə metamarfoza baş verir- uşaqların sevimlisi Ovçu Pirim paytaxtimizin restoranlarının birində növbəti toy-şounun tamadası kimi zühur edir. Əla nağıldır, deyilmi? Anıma bu nağıl başlamazdan əvvəl ekranda “16 yaşına qədər uşaqlara baxmaq qadağandır” sözlərini demək, ya da yazmaq yaxşı olardı.

Zənnimcə, bizim telekanalların uşaq verilişləri barədə yalnız irad söyləmək, uğurlarından danışmamaq haqsızlıq olardı. Bu cəhətdən yenə ANS kanalının “Bala dili” programı xüsusilə fərqlənir. Diqqəti hər şeydən əvvəl programın yaxşı düşünülmüş quruluşu, zərif estetik düzümü cəlb edir. Burada böyük peşəkarlıqla, uşaq psixologiyasının ruhuna uyğun “uşaq aləmi” canlandırılır. Aparıcıların saxta danışığın yer verilmir. Uşaqların özlerini sörbəst aparmaları üçün səmimi mühit yaradılır.

Yeri gəlmışkən, vaxtilə Az.TV kanalında böyüməkdə olan gənc nəslin etik tərbiyəsi ilə bağlı yer almış maraqlı programlar bu gün də yaddan çıxmayıb, öz əhəmiyyətini itirmayıb. Məhz teleefir cəmiyyətdə davranış qaydalarını, ünsiyyət mədəniyyətini, heyvanat aləminə qayğı ilə yanaşmağı, ekologiyanın və ətraf mühitin qorunmasını uşaqlara aşılmalıdır. Uşaq təhsili sistemindəki böhran,

idman seksiyalarının, müxtəlif dərnəklərin bahalığı teleepanlarımızın nəzərindən qaçmamalıdır. Onlar öz efirlərində bu problemlərin həllinə aid verilişlərə yer ayırmalıdır.

Telekanallar heç də böyüməkdə olan nəslin intellektual inkişafı məsələlərinə birmənalı münasibət bəsləmir. Misal üçün, hamiya bəlli "Bumeranq" programında uşaqlar böyüklerə məxsus tərzdə həyat, yaşayış problemləri barədə fikir yürütmək imkanına malikdirlər, mma yenə də estradamızın "ulduzları" ilə birlikdə. Açığlı, bizim telekanalların şou-biznesimizin "avanqardlarına" manyakcasına meyl göstərməsinə yalnız heyrətlənmək olar. Nə vaxta qədər onlardan teleefirdə "Xilasetmə Xidməti "911" qismində istifadə edəcəklər? Bu "ulduzlar" uşaqlarımızın təbiyəsi işinə hansı yeniliyi, yararlılığı gətirir? Axı hələ onların özləri intellektual və mədəni infantil vəziyyətdən çıxa bilməyiblər.

Efirimizdə gedən digər uşaq programının müəllifləri də çox vaxt uşaq erudisiyasının inkişafı prosesindən kənardə qalmaq istəmir. Bunu hərə özünə məxsus formada edir. Balacalara həsr olunmuş verilişlər hazırlayanların diqqətsizliyi, biganəliyi sonucda uşaqların başında çatlayır. Fikir versəniz asanca görəcəksiniz ki, neçə illərdir uşaqlar üçün nə mahnı bəstələnir, nə də kino çəkilir. Sanki bu dünyanın nağıl ömrünü yaşayan uşaqlar heç aramızda yoxdurlar, qeybə çəkiliblər. Ona görə də körpələr "Maç-maç, que-que"u, "Depression"u, "Bu nə bəladır düşmüşük, Allah"ı ilə böyüyürlər. Görəsən bir vaxtlar hər bir uşağıın dilinin əzbəri olan "Cücelərim", "Kukla", "Mişar" kimi yadda qalan və körpə psixologiyasına uyğun mahnilər indi niyə bəstələnmir? Məlum olur ki, televiziya, radio belə mahnilərin ortaya çıxması üçün vəsait ayırmır.

Uşaq televiziyasının işində diqqət çəkən digər bir məsələ, bu gün kanallarda az fikir verilən, uşaq yaradıcılığının təşkil olunmamasıdır. 80-ci illərdə Az.TV - də respublikamızın xalq rəssamı, indi dünyasını dəyişmiş Mikayıl Abdullayevin

rəhbərliyi ilə uşaq rəsmələri müsabiqəsi keçirilirdi. Sərgiyə çox önəmlı baxış olurdu. Qaliblərə prizlər, fəxri fərمانlar verilirdi. Daha sonra qaliblərin rəsmələrindən ibarət telestudiyanın foyesində sərgi açılırdı. Məyər uşaqların istedadı belə qayğıya layiq deyil? Bu gün uşaqların musiqi yaradıcılığını təbliğ edən proqramlar demək olar ki, unudulub. Nadir halda bu səpkili verilişlərə yer verilsə də ekranda qəribə mənzərə yaranır. Səkkiz, on, uzaq başı on dörd yaşlı qızçıqaz dəbdə olan göbək rəqsini ifa edir. Görəsən, bu “özünü dərk etməmiş” uşağın zövqünün formallaşması hansı məcraya yönəldilir? Sübut etməyə ehtiyac varmı ki, oriental rəqs incəsənət deyil, sənətdir, peşədir. Əgər sənətdirsə, öz gündəlik çörək pulunu bu sənətlə qazananlara heç kim irad tutmamalıdır. Bəs görəsən gənc istedadı bu yolun yolcusu etməklə kanal və restoranlar hansı məqsədi güdür?

Cənab teleefirimizin yeni islahatçıları, bağışlayın, əgər sizin yüngül əlinizlə ekrana peşə ilə əsl incəsənətin simbiozu yol tapırsa, özü də uşaq proqramlarında, bu aži-azi pozğunluqdur.

§9. “Atalar və oğullar”-ın telesavaşı (səbəb və nəticə)

“Atalar və oğullar” problemi son onillikdə ölkə televiziyanın durumu ətrafında aparılan polemikanın ən iti məqamlarından biridir. Halbuki, mahiyyət etibarilə situasiya bir qədər başqdır.

Son vaxtlar televiziya verilişlərinin bir çoxunda telekanalarda müsiqi mədəniyyətimizin aşağı səviyyədə olması mövzusu ön sıraya çəkilir. Bu aktual problem öz axarının son həddinə gəlib çatıb və görünür bu da görkəmli yaradıcı ziyanlılarımızın bir çox nümayəndələrini narahat edib. Məhz bu, demokratik islahatların bir-birindən ayrı saldığı nəsillərin əlində əsas silaha çevrilib.

Bu situasiya, əsl incəsənət tərəfdarları - atalarla, incəsənəti təkcə bazar münasibətləri prizmasından qiymətləndirməyi öyrənən - oğullar arasındaki ziddiyyəti daha da dərinləşdirdi. Artıq bunun sübuta ehtiyacı yoxdur.

Məcburi normalardan imtina olunması milli mədəniyyətin mühafizəsi qayğısına qalanlar tərəfindən ciddi tənqid atəsinə tutulur. Onlar hesab edir ki, şou mədəniyyəti Azərbaycan televiziyanının əsarət altına alınmasına imkan yaradır. Bunun nəticəsində milli mədəniyyətimiz özünün həqiqi simasını itirəcəkdir: ”Biz cansızçı yeknəsəklik ucbatından Üzeyir bəyin nəvələrinin “Koka-kola”nın övladlarına çevrilməsinə mane olmaq istəyirik”. Amma onu da nəzərinizə çatdırmaq istəyirəm ki, sözügedən normalar barəsində ictimaiyyətin rəyi müxtəlidir.

ANS kanalı ilə yayınlanan verilişlərin birində dəyərli şairimiz Vaqif Səmədoğlu çıkış edərək milli mədəniyyətimizi zibilləyən bir sıra neqativ aspektləri diqqət çəkdi. Şairin mövqei son dərəcə aydın və dəqiq idi. O, milli ekranımızı formalaşdırılanları mədəniyyətimizi xilas etmək üçün televiziya

ekranlarında xalq musiqimizi dirçəltməyə, bərpa etməyə çağırırdı. Çağırış bilavasitə telekanalların rəhbərlərinə ünvanlanmışdı. Çünkü ekranlarda təbliğ olunan musiqiyə bilavasitə onlar məsuliyyət daşıyır. Vaqif Səmədoğlu, həmçinin, keçmiş illərdə fəaliyyət göstərən Bədii şuraların pis işini də tənqid atəşinə tutmaqdan da yan kecmədi.

Bu gün belə qurumların bərpası əleyhinə çıxış edən bir çox mədəniyyət xadimləri bədii şuraların subyektiv mövqeini tənqid edirlər. Əlbəttə, bu cür hallar olub. Niyəsinə cavab vermək isə çətin deyil. Çünkü dövlət, ictimai, indi də şəxsi qurumlarda obyektivlik anlayışı həmişə gumanan gəlməyən olub, var və əfsanə olaraq qalacaq. Buna bir daha əmin olmaq üçün AXC-nin hakimiyyəti illərini yada salaq. O zaman respublikanın Ali Məktəblərinə qəbul imtahanlarını test üzrə keçirmək qərara alındı. Rüşvətxorluğun qarşısını almaq namənə. Nə oldu? Zaman göstərdi ki, bizim istedadlı və fərasətli-lərimizin qabiliyyətinə düzgün qiymət verilməyib. Bircə ildən sonra bu yeniliyi idarə etməyin çəmi tapıldı və “xoşagəlməz” problemlər aradan qaldırıldı.

Unutmayın ki, balta keçəlliyi müalicə etmir. Bu gün bədii şuralar lazımdır! Lakin onun yeni iş prinsipləri işlənib hazırlanmalıdır.

Vaqif Səmədoğlu sovet dövrü senzurasının ifrat iş üsulları barəsində yuxarıda adı çəkilən verilişdə dəqiq açıqlama verərkən Emin Sabitoğlunun Bəxtiyar Vahabzadənin sözlərinə yazdığını və Mirzə Babayevin ifa etdiyi “Kəpənək” mahnısının başına gələnlərdən danışdı. Xatırlayıram, vaxtıla Az.TV-nin Bədii Şurasında qəbul edilmiş bu mahnı bayram konsertlərinin birində efirdə səslənmişdi. Belə sərbəstliyin “cəzası” özünü çox gözlətmədi. Elə ertəsi gün üçümüzü - məni və müəllifləri Azərbaycan Kommunist Partiyasının Mərkəzi Komitəsinə çağırıdlar və bir həftə sərasər burjua əxlaq normalarını tərənnüm edən bu mahnını nə məqsədlə efirdə səslənirdiyimizin səbəbini öyrənməyə çalışıdlar. Bütün

günahlar, sən demə, mahnının qəhrəmanı günahsız kəpənəkdə imiş. O çiçəkdən-ciçəyə, ləçəkdən-ləçəyə qonaraq çox pozğun həyat sürürmiş və ən başlıcası isə (bu heç bir vəclə sovet əxlaq kodeksinə uyğun gəlmirdi) hər çiçəkdə öz cinayətkar keçmişinin izlərini qoyurdu.

İndi şükürlər olsun ki, bu cür təhlükələr yox olub və bədii şuranın, ya analoji vəzifələri olan, televiziyanın müasir modeli ilə səsləşən münasib başqa bir orqanın yaradılması vacibdir. Hər halda bu bizim ekranları diletant hücumlarından, basqlarından xilas edər. Sözsüz ki, bu iş yalnız səriştəli mütəxəssislərə tapşırılmalıdır. Və səbəb bəzi kanalların irəli sürdükləri “atalar və oğullar” problemində deyil, bütün tamaşaçı auditoriyasının zövqlərini nəzərə alan düzgün program siyasətindədir. Bu gün “atalar”ı daha bir məsələ düşündürür: niyə indiki televiziya adamların diqqətini işsizlikdən, yoxsulluqdan, torpaq təəssübü çəkməkdən yayındıran əyləncə alətinə çevrilib? Cəmiyyətin özü niyə əyləncə olub? Niyə bu pərdələnmiş cəmiyyətdə mühüm müzakirələrə siyasi şoular əvəz edir? Müxtəlif sahənin “ulduzlar”ı televiziya ilə bəşəriyyəti düşündürən etik problemlərə dair “tamaşalar” verirlər. Niyə yoxsulluq “yeniliyə” çevrilir?

Vaxt vardı ki, diktör televiziyyada baş fiqur sayılırdı. Hətta onları xalqın “vizit vərəqi” hesab edirdilər. Göründüyü kimi müasir televiziyyada diktörlərə lüzum qalmayıb. Mətbuatdakı çıxışlarının çoxunda mən də bəyan etmişəm ki, azad şəraitdə fəaliyyət göstərən televiziya məkanında diktör peşəsinə ehtiyac duuyulmur. Aminə sözügedən faktə biganə yanaşmaq da olmaz. Çünkü vaxtı ilə müttəfiq respublikaların və ya bütün ölkənin siması sayılan bu peşə sahiblərindən imtina etmək, unutmaq bəlkə də insafdan deyil.

Diktörlərin ekranda rolunun azalması, hər şeydən əvvəl müasir televiziyanın böyük dinamika tələb etməsi ilə izah oluna bilər. Bir də, hər verilişdən əvvəl və ya sonda diktörun ekrana gəlməsi vaxt amilinə mənfi təsir edir. Vaxt da

bildiyiniz kimi çox qiymətlidir.

Fransanın "Kommunikasiyon Assosiye" məktəbi aparıcıya televiziya kamerası qarşısında təbii davranışlığı və auditoriyada özünə rəğbətin sırlarını təxminən bələ aşılıyır: əgər rəqibiniz çılğındırsa əvvəlcə ona ürəyindəkiləri deməyə imkan verin. Sonra təşəbbüsü öz əlinizə keçirin. Unutmayın ki, hər bir cümləniz 12 sözdən artıq olmamalı və əsas məna yükünü daşıyan sözlərdə p.m. və b. kimi dodaq səsləri yar almaçıdır. Bu zaman nitqiniz dəqiq ölçülüb- biçilmiş jestlərlə müşaiət edilməlidir. Təsəvvür etməyə çalışın ki, sizə milyonlarla göz deyil, bir göz - milyon-milyon eyni göz baxır. Siz də üzünüzü məhz o gözlərin sahibinə tutub danışın. Səhv etməkdən çəkinməyin. Sevincinizi, təbəssümünüzü və sükütün özünü tamaşaçılarla bölüşün. Bu baxımdan hər bir aparıcı televiziya diskusiyalarında iştirak etməyin qızılı bərabər mühüm qaydalarını bilməlidir:

1. Sənin üçün ayrılan vaxtin həcmini dəqiq bilməlisən;
2. Verdiyin məlumatın "canında" maksimum informasiya olmalıdır;
3. Mikrofon və telekamera ilə qaynayıb qarışmalısan.

Amma müqayisədə görünür ki, köhnə sovet diktör modeli pasos, qeyri- təbii tələffüz intonasiya deməkdir. Bu isə müasir tamaşaçının xoşuna gəlmir. Hami ekranda səmimi, düşüncəli adamlar görmək istəyir. O adamları ki, hər vaxt dialoqa girə bilsinlər. Burada bir başlıca amil də nəzərə alınmalıdır - televiziya verilişlərində aparıcı rolunda kim çıxış etməyə layiqdir? Bəzən bu vəzifə müəyyən sahə mütəxəssislərinə həvalə edilir.

Bir ara Az.TV-nin istedadlı diktörəni ixtisasını dəyişərək müxtəlif programların aparıcısına çevrilmişdilər. Buna ən gözəl nümunə isə bizim televiziya ekranımızın korifeysi, ötən illərin parlaq diktoru, respublikanın xalq artisti, professor Rafiq Hüseynli ola bilər. Yادұндадырылған, кеңən əsrin 70-ci illərində Arxangelsk şəhərində sovet televiziyası diktörlerinin

müsabiqəsində R.afiq Hüseynli birinci yeri tutdu. Bu müsabiqədən dərhal sonra onu Mərkəzi Televiziyyaya işə dəvət etdirilər. Lakin bu təklif istedadlı diktoru şirnikləndirmədi.

1970-80-ci illərdə ayrı-ayrı verilişlərə dəvət olunmuş müxtəlif sahə mütəxəssislərinin aparıcılığda əldə etdikləri gözəl təcrübə Az.TV-nin qızıl səhifələrini yazdı. Tamaşaçılarımızın yaşlı nəslinin Vaqif Səmədoğlunun "Caz aləminində", professor Mehdi Məmmədovun "Rampa", Azərbaycanın görkəmli geoloqu, akademik Xudu Məmmədovun "Evrika", professor Kamal Abdullanın "Qoşma" verilişləri yaxşı yadımdadır. Bu verilişlərin hər biri onları yaradanların yüksək səviyyəsinə ucalmış, dəyərli alımların intellektual və mənəvi dərinliyinin ekran təcəssümünə çevrilmişdi.

Bu verilişlərin hər biri əsl müəllif programıydı. Müasir ekranlarımızda gedən veriliş və müəllif programları adlandırılanların heç bir öz məziyyətləri ilə onlara oxşamır. Səbəbi aydınlaşdır. Uzun zaman ekranda parlaq şəxsiyyətlərin olmaması müəyyən boşluq yaratdı. Məhz bu boşlubu gənc jurnalistlər öz "müəllif programları" ilə doldurdular. Əlbəttə, müəllifsiz veriliş yaranmır, onu mütləq kimsə yazar - bu bir qaydadır. Əgər belədirsa, daha onu müəllif programı adlandırıb, hansısa aparıcının adına qoşmaq lazımdır mı? Bəla o ucdan gəlir ki, çox vaxt belə müəllif verilişdə qaldırılan problemlərin fonunda aciz qalır, yerini tapa bilmir.

Müəllif programı barədə yalnız o vaxt söhbət açmaq olar ki, onun ideyası, senarisi, çəkilişi, ekran təcəssümü bir nəfərin müəllifin olsun. Veriliş onun qabiliyyəti, bacarığı sayəsində yaransın. İstedadlı rejissor Mehriban Ələkbərzadənin müəllif programlarında olduğu kimi. Təəssüf ki, bunu başqa aparıcılar barədə demək olmur. Bəlkə, öz boyundan yuxarı atılmaq lazım deyil?

Xatırlayıram, sovet televiziyyası dövründə dil xətalari az qala əsrin sensasiyasına çevrilirdi. Düzdür, bəzən verilişlər efirə canlı getdiyinə görə qüsurlar olurdu. "Veteran"

diktorlarımız indi də onların çoxunu yaddan çıxarmayıblar.

Televiziyanızın ilk addımları dövründə diktor vəzifəsinə qəbul olunmaq üçün tanış olmayan mətni sərbəst, rəvan oxumaq kifayət edirdi. Çünkü diktor çatışmırdı. Çox vaxt Milli Dram Teatrının aktyorları bu işə cəlb olunurdu. Dünyasını dəyişmiş Nəcibə xanım Məlikovanın təcrübəsində baş vermiş bir hadisə həmişəlik televizimizin tarixinə yazılib. Az.TV-nin ilk diktorlarından biri olan Nəcibə xanım bir dəfə canlı efirdə, gündəlik programı oxuyarkən “Obez dolennie” bədii filminin adını səhv tələffüz edir. “B” hərfi əvəzinə “P” dedi. Bunun tamaşaçılar tərəfindən necə qiymətləndirilməsini təsəvvür etmək indi bəlkə də çətindir. Amma bu xırda səhv aylarla lətifə kimi ağızdan-ağıza gəzdi.

İnanmaq istəyirəm ki, bizim aparıcıların başına buna bənzər hadisələr gəlməyəcək. Amma təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, indi dil, ifadə, tələffüz, vurğu xətaları o vaxtdan daha çoxdur...

§10. Televiziya və maarifçilik

Avropa televiziyası tarixinin ilk səhifəsi 1982-ci ilin mayında başlanan və yarım il davam edən "Evrokom" eksperimenti ilə eyni vaxtda yazılıdı. O zaman bir çox ölkələrin televiziyaları həftə ərzində öz verilişlərini növbə ilə peyk vasitəsilə bütün regiona verirdilər. Eksperiment üst-üstə 200 saat davam etdi. Bu geniş miqyashlı tədbirdə məqsəd informasiya, təhsil proqramlarının və əyləncəli verilişlərin elə bir optimal qarışığını yaratmaq idi ki, o milli proqramları tamamlaya bilsin və geniş tamaşaçı auditoriyasında Qərbi Avropa haqqında dolğun təsəvvür yaratmağa imkan versin. Eksperiment göstərdi ki, uzun ömürlü Qərbi Avropa proqramı yaratmaq üçün milli televiziyaların fəaliyyətindəki bir çox xüsusiyyətlər mütləq nəzərə alınmalıdır. 1985-ci ildə "Evrokon" zəminində "Avropa TV" adlı yeni peyk kanalı meydana gəldi. O axtarılan birgə verilişlər modelinə daha çox cavab verirdi. Vəsaitin azlığından bu proqram kommersiya kanalları ilə ayaqlaşan, rəqabət aparan verilişlər əldə edə bilmirdi. "Avropa TV" təqribən bir il özür sürdü. Maliyyə-proqram siyaseti sahəsindəki çəkişmələr, narazılıq konsersimun dağılmamasına səbəb oldu. Belə cəhtlər həmişə olub...

Maarifçilik mövzusu, uşaq, gənclərdən ibarət auditoriyaya ünvanlanan verilişlər bir çox çağdaş teleşirkətlərdə ikinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Sosial cəhətdən daha az müdafiə olunan təbəqələr üçün nəzərdə tutulmuş maarifçilik verilişləri nə teleşirkət sahiblərinin, nə də reklam verənlərin marağını çəkmir. Qeyd edək ki, televiziya mədəniyyət və elm sahəsində maarifçiliyin bütün növlərini sintez etməyə qadir universal vasitədir. Bu universallıq yaradıcı fəallığın inkişafı, əqli bacarığın artırılması kimi mürəkkəb məsələlərin asanlıqla həll olunmasına imkan yaradır. Bu gün maarifləndirmək deyəndə ilk növbədə uşaq və gənclərin əqli maraqlarının fəallaşdırılmasına şərait yaradılması, rasional yaddaş priyomlarının formallaşdırılması, nitqin inkişafı nəzərdə tutulur.

Hələ bu yaxınlaradək hesab edirdilər ki, hər bir ölkə öz milli mədəniyyət, təhsil və hüquq normalarına uyğun olaraq daxili televiziya verilişlərini istədiyi kimi nizamlaya, tənzim edə bilər. Ancaq peyk televiziyanın inkişafı kommunikasiya siyasetinin bütün region miqyasında formalasdırılması məsələsini meydana çıxartdı. Deməli, zaman-zaman televiziya problemlərinin konseptual həllində mühüm yerin birini maarifçilik və təhsil proqramları tutub, bu barədə çox danışılıb, çünkü informasiya, əyləncə və maarifçilik televiziyanın ən başlıca funksiyasıdır. Kütłələrin maarifləndirərkən televiziya hər şeydən əvvəl bu problemin iki əsas tərkib hissəsini müəyyənləşdirməlidir - bu gün tamaşaçıya təqdim edilən mövzular, ikincisi aparıcı faktoru. Yəni onun maarifçilik roluna yararlı olub, olmaması. Əslində mədəni-maarif verilişləri ardıcılıq deyil, elm, incəsənət, mədəniyyətin müntəxəbatıdır. Onların başlıca məqsədi aşağıdakılardır:

1. Tamaşaçının mənəvi dünyasının və mədəni dünya-görüşünün zənginləşdirilməsi və inkişafı.
2. Utilitar biliklərin, tətbiqi elmlərin valideynlər, tərbiyəçilər və gənclər arasında yayılması. Buraya stol arxasında davranış qaydalarından tutmuş ev işləri ilə məşğul olmaq bacarığına qədər bir çox bilgilər daxildir və s.

Maarifçi televiziyanın əsasında cəmiyyətin insanların bütün mənəvi tələbatlarını ödəmək cəhdidur. Maarifçi yayın mürəkkəb sistemdir və ilk növbədə cəmiyyətin tədris işinə ayırdığı roldan asılıdır. Maarifçi TV öz verilişlərini müəyyən sistem üzrə qurur. O biliklərin əsaslarından başlayaraq onların zirvəsinə qədər mürəkkəb yol keçir. Maarifçi verilişləri yarananlar onların aktual olmasına, çağdaş elmi bilik və bilgilərə dayanmasına, bu və ya digər sahələrin mütəxəssislərinə istinad etməsinə çalışmalıdır. Belə verilişlərin öz dramaturgiyası olmalıdır. Biliklər sisteminin tərkib hissəsi kimi maarifçi verilişlər ardıcılıq prinsipinə əsasən qurulmalıdır.

Qeyd etmək vacibdir ki, hətta İngiltərə kimi inkişaf etmiş ölkədə maarifçilik problemi ilə ayrıca telekanal məşğul olur.

Və bu ölkənin digər teleradio kanalları da bu sahədə məqsədönlü fəaliyyət göstərir. Elə təsəvvür oyanır ki, guya bizim gənc, suveren dövlətimizdə artıq maarifçilik problemi tamamilə həll edilib. Sovet televiziyyasında texniki təhcizatın zəif olmasına baxmayaraq, ümumtəhsil proqramlarına ciddi münasibət bəslənilirdi. Söz yox ki, bu fikrimizlə razılaşmayanlar tapılacaq. Çünkü bizim təhsil sisteminin indiki acınacaqlı fonunda televiziyyadakı maarifçilik proqramları vakumu nə ilə isə doldurulur. Amma gəlin, dəqiqləşdirək. Bu boşluq nə və hansı məhsul ilə doldurulur?

Deyin, bu gənki teleproqramlardan, tutaq ki, elə Şahbuz rayonunda yaşayan çoban özü üçün nə əxz edə bilər? Yəqin ki, ekranda növbəti “ulduzun” öz qeyri-adı, əcaib geyimini nümayiş etməsini görəndə və bu vaxt aparicinin şəhərimizin möhtəşəm restoranlarından birində bu “ulduzların” iştirakı ilə kef çəkmək çağırışlarını eşidəndə karixacaq. Kim bilir, bəlkə, o zavallı “kefin” dalınca qaçacaq. Tələsəcək ki, istədiklərinə nail olsun. Lakin restoranlardakı qiymətlərlə üzbaüz gələndən sonra, onu bura gətirən yolları həmişəlik unudacaq. Vəssalam. Bu da belə “maarifçiliyin” nəticəsi.

Qastronomik istiqamətin digər sahəsi, bir qayda olaraq ərzaqların və onlardan hazırlanan ləziz yeməklərin reklamıdır. Son zamanlar kulinariya proqramları efirimizi başına alıb. Adama elə gəlir ki, yemək-icməkdən başqa bu dünyada camaatı düşündürəcək başqa vacib problem yoxdur.

Əlbəttə, bizim televiziya, “ensiklopediyasının” bütün səhifələri qarınqululuğa, acgözlüyə həsr olunmur. Dedi-qodu həvəskarı olan tamaşaçılarımız da yaddan çıxmır. Kanallarımızın, demək olar ki, hamısı səs-səsə verib səxavətlə onlara belə qida verir. Xüsusilə də “ATV-Mağaza”, “Çalçağır”, “ATV-şou” proqramları. Hətta “Nə, harda, nə vaxt?” proqramı, adı Rusiya kanallarından götürülsə də, intellektual oyunlara deyil, kimin kimisə döyməsi, badalaq gəlməsi, zəhləsi getməsi barədə lağlağıya həsr olunur. Nə etmək, görünür kor atın, kor nalbəndi olur.

Çağdaş teleefirimizdə təhsil proqramları tamam unudulub.

Zənnimizcə, onları məhz Dövlət televiziyası bərpa etməlidir. Təhsil Nazirliyi isə mütləq bu mühüm aksiyanın təşəbbüskarı olmalıdır. Yeniyetmələrimizin başdan-başa savadsızlığına biganəlik sadəcə təaccüb doğurur. Bir vaxtlar biz Təhsil Nazirliyinə məktubla müraciət edərək, respublika “Bilik” Maarifçilik Cəmiyyəti nəzdində, onun bazasında təhsil proqramları hazırlayan studiya açmağı təklif etdik. Lakin adı çəkilən nazirliyin məmurları təklifimizə məhəl qoymadılar.

Müstəqil dövlətimizdə cavan nəslin bisavad böyüməsini görmək acinacaqlıdır. Halbuki bizim çox güclü elmi potensiala malik müəllim kadrlarımız var. Bu gün paytaxtimizdə dövlət universitetləri ilə yanaşı özəl təhsil ocaqları da fəaliyyət göstərir. Onların sırasında məşhur alim Hamlet İsaxanlının rəhbərlik etdiyi “Xəzər” universiteti ən gərkli yerlərdən birini tutur. Hamlet bəy yaratdığı universitetin divarları arasında elmin və mədəniyyətin hərtərəfli inkişafı üçün tam şərait yaratmağa müvəffəq olub. Niyə televiziya bu zəngin xəzinədən bütün respublikaya “münbit yollar çəkməsin”?

Bəynəmədiyimiz sovet dönenimdə Az.TV-də yayınlanan “Evrika” adlı proqram tamaşaçılara böyük elmi kəşflərlə zəngin misilsiz bir dünya ilə tanış olmaq imkanı verirdi. Təəssüflər olsun ki, bu proqram çoxdan unudulub. Bu gün elmi-kütləvi proqramlar əvəzinə televiziya yeniyetmələrə günbəgün artıb-çoxalan Şadlıq evləri və restoran şəbəkələri timsalında “toxanoqrafiya”-ni öyrətməyə çalışır. Müasir televiziya “kolumblarının” dar düşüncələri isə tamaşaçıları mat qoyur. Bəs sabah nə olacaq?

Keçən əsrin sonunda start götürmiş demokratik islahatlar tez bir zamanda təhsil sistemimizdə olan ən aktual problemlərdən birinin, xarici dillərdən xəbərsizliyimizin üstünü açdı. Neçə illərdir ki, bu bəla bizim sosial statusumuza zərbələr endirir. Gələcək proqnozlar da o qədər ürək açan deyil. İndi bizim üçün xarici dilə çevrilmiş və “zəka sahiblərinin” baykot etdikləri rus dilinin aqıbəti necə olacaq? Xarici dillər bir tərəfə qalsın! Doğma dilimizə nəzər salaq.

Artıq bir neçə ildir ki, efirdə gedən ədəbi Azərbaycan dili xarici dil həddinə salınıb. Bəlkə indi efiri başına almış nəzəri lağlağılıq əvəzinə Dövlət kanalında ədəbi Azərbaycan dilini öyrədən xüsusi program açmağın vaxtı çatıb? Olmaya prezidentimizin dövlət dilinin statusu haqqında müvafiq fərmanı kanal rəhbərlərini belə addım atmağa sövq edib? Bəlkə hələ də onlara elə gəlir ki, gündə efirimizi zibilləyən danışq, əsl savadlı Azərbaycan dili nümunəsidir?

Yeri gəlmışkən deyək ki, 1992-ci ildə İran İslam Respublikası Az.TV-yə fars dilini öyrədən 30 film təklif etmişdi. Analoji təklif Misir tərəfindən də olunmuşdu. Bu dillərin öyrənilməsinin xalqımız üçün böyük əhəmiyyəti var. Ona görə də bu gün, uzun illər əldən verdiyimiz imkanlardan istifadə etməliyik.

Maarifçilik proqramlarının özəl kanallardakı vəziyyəti bir qədər fərqlənir. Onlara kifayət qədər vaxt ayrılır, lakin bu proqramların çoxu bir qayda olaraq xarici sənədli film ustalarının çəkdiyi materiallardır. Problemin mahiyəti də elə budur. Bu gün ölkəmizdə klip və musiqi nömrələri daha böyük həvəslə çəkilir, nəinki “gəlir gətirməyən” elmi-kütləvi filmlər. Bu ətraf mühitiminin acınacaqlı vəziyyətə düşdüyü bir məqamda yolverilməzdir. Diyarımızın təbiətinə aid materiallarda füsünkər mənzərələrimizin həzin tərənnüm fonunda yalnız onun ağır vəziyyətə düşdüyündən şikayətlər eşidilir. Daha təsirli metodlara əl atmaq vaxtı deyilmi? Ağlamaqla, sizləamaqla heç nə əldə etmək olmaz.

Biz elə bir mürəkkəb zamanın ixtiyarındayıq ki, hamımızı ekoloji fəlakətə tuş gəlmək aqibəti gözləyir. Bu gün bizim zəngin mənəvi irsimiz, mənəvi dəyərlərimiz yox olmaq həddindədir. Təəssüflə boynumuza almalıyıq ki, biz Yer üzündə yeganə millətik ki, belə dəhşətli vəziyyət içində boğuldugumuz halda, müxtəlif “Avillalarda”, “Neolitlərdə” və başqa nağılvari saraylarda özümüzə səadət axtarır kef çəkmək istəyirik.

Bu gün tez-tez ötən günlərimizə həsrətlə boyanırıq. Amma unuduruq ki, imkanlarımızı gerçəkləşdirmək üçün üzümüz

yaşıl işiq yandırıldığı vaxta belə xalqımızın tarixinə, mənəvi dəyərlərinin qorunub saxlanılmasına əhəmiyyət vermədik. Nə yaxşı ki, o vaxtlar yazıçı Anar dahi Üzeyir Hacıbəyovun həyat və yaradıcılığına aid “Uzun ömrün akkordları” adlı bədii film çəkdi. Belə sənət nümunələrinin adını çoxmu çəkə bilərik? Əlbəttə, yox....Doğrudanmı, gələcək nəsillərə ərmağan verəcəklərimiz belə azdır?

Az.TV kanalında müasir nəslimizi Üzeyir Hacıbəyovun, Qara Qarayevin, Fikrət Əmirovun əsərləri ilə tanış edirlər. Lakin özlərinə sərf edən vaxda. Nədənsə, bu məşhur bəstəkarların yaradıcılığı haqqında gecəyarı, yuxuya gedə bilməyənlər üçün söhbət açırlar. Başqa cür də ola bilməz. Bu pulsuz efişin ən yeganə, münasib vaxtıdır. Buna görə bu gün bizim “imkansız” klassiklərimiz televiziyanın qaranlıq künc-bucağında daldalanmalı olurlar. Heç kim də kanal rəhbərlərini musiqi ırsimizə etinasızlıqda günahlandıra bilmir. Söz yox ki, yaxşı gedişdir. Neçə deyirlər, yaşamaq istəyirsən - fənd işlətməyi bacar!

Bəs vaxtilə televiziya rejissoru Ramiz Həsənoğlunun Cəfər Cabbarlı, Hüseyin Cavid haqqında çəkdiyi silsilə bədii-sənədlili proqramlar həni? Görünür, bu gün belə sual verilməməsinin marağında olanlar var. Halbuki bu barbar aksiyani həyata keçirənlərin adı çıxdan hamiya məlumudur.

Hansısa məqamda televiziya tamaşaçlarının diqqətini dəhşət filmlərinə yönəltmək qərarına gəldi. Bu, tez bir zamanda hamını bezdiirdi. Zamanın özü sübut etdi ki, rəngarəng dəhşət filmləri, qanlı trillerlər sadəcə komuflyajdır. Onların arxasında ölkəmizdə televiziya işinin ugursuz islahatçılarının miskin düşüncə tərzi dayanıb.

Yeri gəlmışkən, 1992-ci ildə ilk “BMTİ” özəl telekanalında biz “Qorxulu filmlər” programının layihəsini hazırlamışdıq. O görkəmli uşaq yazıçısı Süleyman Sani Axundovun “Qorxulu nağıllar” silsiləsinin motivləri əsasında çəkilməli idi. Kino-lentləri biz onların etimologiyasını açıqlayan müvafiq şəhrlərlə müşayiət etmək istəyirdik. Buna səbəb filmlərin uşaq psixologiyasına mənfi təsirinin qarşısını almaq idi. Bu gün isə

uşaqlar xarici “ərdoların” ağır məngənəsində əzilir və kimsə də kinematoqrafın maarif işində böyük rol oynadığı barədə düşünmək istəmir.

Niyə bizim kanallarda, tutaq ki, “Detektiv klubu” yaradılmışdır? Axı bizim Çingiz Abdullayev kimi detektivləri dünya şöhrəti qazanan müəllifimiz var. Özü də televiziyonçularımızın gənclər proqramları yaratmaq təşəbbüsleri iş adamlarımız tərəfindən dəstəkləndiyi bir vaxtda. Elə bu günün özündə də belə layihələrin gerçəkləşməsində “AzEvrotel”in rəhbəri Nuru Əhmədov və başqa şirkət sahibləri yaxından kömək edirlər. Təəssüf ki, gərəkli işlərə təşəbbüs edənlər azdır.

Telekanallarımızın heç birində nədənsə proqramlar hazırlanarkən aparıcıının şəxsiyyəti nəzərə alınır. Əgər desək ki, dünya tamaşaçısı televizorunu daha çox yeniliklərə deyil, sevimli aparıcısına səri kökləyir, səhv etmərik. Yeniliklər - televiziyanın ayünasıdır. Aparıcı isə yeniliklərin, intellektin vitrini, simasıdır. Buna görə də dünya TV-ləri öz “ulduzlarını” hər vasitə ilə əldə saxlamağa çalışırlar. 15-20 il əvvəl dünyamızın ən məşhur TV-ləri belə aparıcıını aktyora çevirməyə, yenilikləri isə tamaşaya döndərməyə səy göstərirdilər. Apariciliyi daha çox gözəl qadınlara həvalə etmək dəbə düşmüdü. Lakin belə münasibət təzliklə stansiyaların özünə qarşı çevrildi. Nəhayət, sağlam düşüncə qalib gəldi. Bu arada “Brotkastinq” jurnalında çap olunan karikatura çox maraqlı idi. Tamaşaçı ekranda görünən bədheybət əjdahaya baxa-baxa razılıqla deyir: “ilahi, sənə çox şükür, nəhayət ki, aparıcılar təkcə zahiri görkəmlərinə görə seçilməyəcəklər!”. Təəssüf ki, Qərbin 20 il əvvəl əlvida dediyi “aparıcı kim olmalıdır?” problemi bu gündə bizim efir məkanında öz aktuallığını saxlamaqdadır. Bu gün kanallarda şəxsiyyət faktoru üçüncü dərəcəli əhəmiyyətə malikdir. Bu isə “Hamlet” tamaşasını baş rolu ifa edə bilecek aktyor olmadan hazırlamağa bərabərdir.

Yəqin elə buna görə də uzun illərdir ki, televiziya məkanımızda bir müqəddəs sual səslənir: “Olum, ya ölüm?”

IV fəsil: TELEVİZİYA VƏ MƏDƏNİYYƏT

§1. Televiziya mədəniyyət sistemində

İnamla demək olar ki, cəmiyyətin və şəxsiyyətin həyat və fəaliyyətinin bütün sahələri və növləri arasında televiziyanın gələcəyi ən çox mədəniyyətlə bağlıdır. Yaxın gələcəkdə televiziyanın və başqa kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafını əsasən mədəniyyətin tərəqqisi müəyyən edəcək, onlar isə öz növbəsində milli və dünya mədəniyyəti sistemi ilə birləşəcəklər.

Məlumdur ki, cəmiyyətin və mədəniyyətin tərəqqisi yalnız iqtisadiyyatın güclənməsi ilə deyil, həm də ünsiyyət vasitələrinin inkişafı ilə əlaqədardır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin, ilk növbədə isə televiziyanın XX əsrin ortalarından başlanan zəfər yürüşü yeni növ mədəniyyətin formallaşmasına gətirib çıxartdı. Dünya və sovet ədəbiyyatında ona «kütləvi mədəniyyət» adı verdilər. Təəssüf ki, bu termini daha çox mənfi mənada işlədirdilər. Bizim ədəbiyyatda iddia edilirdi ki, «kütləvi mədəniyyət» anlayışı sovet gerçəkliyinə tamamilə yaddır. «İncəsənətin ümumi növlərinə», «kütləvi bədii mədəniyyətə» dair tədqiqatların meydana çıxmamasına baxmayaraq, «kütləvi mədəniyyətə» ümumən şübhə ilə yanaşılırdı. «Kütləvi mədəniyyət»in (eləcə də digər mədəniyyətlərin) nöqsanlı, qeyri-humanist və rəzalətli cəhətlərini bir kənara atsaq, şübhə yoxdur ki, ona müasir mənəvi həyatın obyektiv gerçəkliyi kimi baxmalı, müsbət cəhətlərini, uğurlarını inkar etmədən hərtərəfli təhlil etməliyik.

Hazırda televiziya mahiyyət etibarilə təkcə kütləvi informasiya vasitəsi deyil. İndi bu barədə danişarkən haqlı olaraq qeyd edirlər ki, televiziya artıq ümumi mədəniyyət sisteminin ayrılmaz hissəsidir. O, keçmişin zəngin mədəni sərvətlərinin mənimsənilməsi, toplanması, çoxaldılması, geniş kütlələr arasında yayılması vasitəsidir. Televiziya mədəniyyət və incəsənətin ənənəvi sahələrində yaradılan aktual mənəvi sərvətləri translyasiya edir, geniş tamaşaçı kütləsi arasında yayır. Bu-

nunla yanaşı televiziyanın özü də forma və məzmunca elə orijinal sənət inciləri yaradır ki, onlarsız müasir mədəniyyəti təsəvvür etmək mümkün deyil. Yalnız bir fakt: 80-ci illərin ortalarında Azərbaycan televiziyasında rejissor Ramiz Mirkərimzəyev(Həsənoğlu) Hüseyn Cavidin «Topal Teymur» pyesi əsasında televiziya tamaşası hazırladı və bu tamaşa respublikanın mədəni həyatında böyük hadisəyə çevrildi.

Fkrimcə, mədəniyyət sisteminde televiziyanın yeri və əhəmiyyəti üç başlıca amillə müəyyən edilir:

- birinci, bəşəriyyətin dünya xalqlarının vahid birliyi kimi təşəkkül tapmasının obyektiv prosesi. Dünyanın dahi mədəniyyət xadimlərinin (Kant, Höte, Nizami və başqalarının) çoxdankı arzuları nəhayət həqiqətə çevrilir. Bu proses öz ifadəsini get-gedə dünyada daha çox tərəfdar tapan «yeni təfəkkür» də təzahür etdirir;

- ikinci, «informasiya mədəniyyətinin» (O. Tofflerin təbirincə desək, «Üçüncü dalğanın») sürətlə formallaşması. Bu prosesin gedişində informasiya sərvətləri tərəqqinin hərəkətverici qüvvəsinə çevrilir və televiziya, peyk antenası, video, Internet sayəsində Yer üzünün hər bir sakını bu sərvətlərdən bəhrələnə bilir;

- üçüncü, mədəniyyətin insandan xaricdə mövcud olan sərvətlər toplusu deyil, şəxsiyyətin öz-özünü dərk etməsi, yeni təfəkkür və milli şüurun «insanyaratma» prosesi kimi, bəşər nəslinini humanistləşməsi prosesi yönündə başa düşülməsi.

İyirmi birinci ərsdə həqiqi, real dünya mədəniyyətinin təşəkkülü «mədəniyyətin» və deməli, televiziyanın «insanyaratma» vəzifəsinin mühüm nəticəsi olmalıdır. İnsanı ucaltmaq, yüksəltmək vasitəsi kimi dünya mədəniyyəti həmişə bütöv - bölünməz olmuşdur. Onun bu bütövlüyüünün cizgiləri indi da-ha aydın nəzərə çarpır. Çağdaş teleprojektlərin ümumi dünya telekanallar sistemində yaratdığı «Telekörpü»lərdən göründüyü kimi televiziya artıq indi insanları bir-birindən ayıran sərhədləri, sədləri keçərək müxtəlif qitələrdə və ölkələrdə yaşayınları birbaşa görüşdürür, mədəni əlaqələrin genişlənməsi, mənəvi sərvətlər mübadiləsi üçün yeni imkanlar açır.

Ümumbəşər mədəniyyətinin yaradılması heç də milli mədəniyyətlərin eyniləşdirilməsi, bir-birinə ilhaq edilməsi prosesində çevriləməlidir. Başqa milli mədəniyyətlərlə tanışlıq hər bir milləti nəinki zəngilosdırır, həm də onun milli qürurunu artırır, milli şüurunun formalaşmasına kömək edir. Hər millətin mədəniyyəti nə qədər zəngin, sərvətləri dəyərli olsa dünya mədəniyyəti bir o qədər məzmunlu və dolğun olacaq.

İnsanların ünsiyyət imkanlarını - sərhədlərini misilsiz dərəcədə genişləndirməklə, müxtəlif xalqların həyat tərzi haqqında adamlarda tam təsəvvür - obraz yaratmaqla televiziya ümumbəşəri mədəni sərvətlərin sıfıri sərvətlərdən üstünlüyü barədə humanist dünya görüşünün əsas prinsipinin təsbiq olunması-na xidmət edir.

Müxtəlif dövrlərin və xalqların mənəvi göstəricisi sayılan mədəniyyəti, xalq yaradıcılığı, dini etiqad, ədəbiyyat və incəsənət əsərləri kimi sahələri televiziyanın orbitinə nə qədər çox çıxarılsısa, Yer üzünün adamları da bir o qədər yaxşı dərk edəcəklər ki, bütün bəşəriyyət üçün əbədi mənəvi sərvətlər var və dünya xalqlarının tarixi və aktual birliyində bu sərvətlərin əhəmiyyəti əvəzsizdir. Bu gün ən başlıca ümumbəşəri sərvət həyatın özüdür ki, onun da qorunub saxlanılması mədəniyyətin və siyasetin əsas vəzifəsidir. Televiziya məhz bu işdə mədəniyyətin aparıcı sahəsi kimi öz humanist rolunu oynamalıdır.

Müasir televiziyanın mənfi cəhətlərindən biri mənəvi həyatı standartlaşdırmaq, adamların davranışını və insan şəxsiyyətini eyniləşdirmək meylidir («cəmiyyəti kütləviləşdirmək»). Artıq indi kabel televiziyasının, peyk antenaların və başqa elektron texnikası növlərinin inkişafı ilə əlaqədar cəmiyyətin «standartlaşdırılması», «mərkəzləşdirilməsi», «kütləviləşdirilməsi» meyllərinin qarşısının alınması prosesi başlanmışdır. Bu proses getdikcə daha da güclənir və yaşadığımız əsrдə ən yüksək həddə çatacaq. Beləliklə də cəmiyyətin və mədəniyyətin rəngarəngliyi səviyyəsinin aşağı düşməsi prosesinin qarşısı alınmalıdır. «Kütləviləşdirmədən» uzaqlaşmaq nəticəsində hər bir insan öz inkişafı üçün ona lazımlı olan informasiyanı seçmək, kənardan təlqin edilənlərdən boyun qaçırmıq imkanı qazana-

caq. Televiziyyaya isə bu proses onun öz əzəli mahiyyətini qaytaracaq. Mənəvi cəhətdən zəngin, hərtərəfli inkişaf etmiş insanın formallaşmasında televiziya daha yaxından, yeni qüvvə ilə iştirak edəcək.

Bəzi tədqiqatçılar və sənətkarlar (Rasputin, Makanın və başqaları) televiziyanı xalq yaradıcılığının inkişafına mənfi təsir göstərdiyinə görə haqlı məzəmmət edirlər. Amma bunulla belə televiziyanın elə imkanları da var ki, ona bu «günahını» tamamilə yuyub aparmağa kömək edə bilər. Məsələ təkcə dünya xalqlarının yaradıcılığına, xalq istedadlarına ekranda geniş yer verilməsində, folklor ansambllarının təbliğində deyil. Bu iş indi də görülür. Amerika tədqiqatçısı Marşal Maklyuen qeyd edir ki, televiziya ekranının estetikası başqalarından fərqli olaraq bir çox cəhətləri ilə xalq sənəti estetikasına uyğun gəlir və «çağdaş folklorun» tələblərinə cavab verir. Müasir tədqiqatçılar (N.Zorskaya, V.Boryev, A.Kovalenko və başqaları) televiziya təsvirinin ənənəvi mədəniyyətlə, dünyani xalq folkloru vasitəsilə duymaq və görməklə (arxitiplərdən, təkrarlardan, müxalifətdən, tanınma keyfiyyətindən və s. istifadə mənasında) dərin əlaqəsini qeyd edirlər.

Televiziya texnikası və ideologiyasının getdikcə təkmilləşdirilməsi verilişlərin forma və məzmununda milli mənəvi dəyərlərdən geniş istifadə etməyə imkan verəcək. Ən başlıcası isə bu, milli mədəniyyətinin urbanizasiya və kütləvi kommunikasiya vasitələri tərəfindən dağıdılmış keyfiyyətlərini - onun tamaşalılığını, bayram ruhunu, bənzərsiz ifa tərzini bərpa edəcək, xalq yaradıcılığından, mənəvi sərvətlərdən daha geniş və səmərəli bəhərlənməyi imkan verəcək. İlkin qaynaqlara üz tutmağımız, mədəniyyətin demokratikləşdirilməsi yeni kommunikasiya formalarının təsiri və cəmiyyət həyatının yenidən qurulması sahəsində gözlərimiz önündə baş verən inqilabın bəlkə də ən mühüm nəticəsidir. Bu problem milli TV-lərimizin qarşısında xüsusilə ciddi vəzifələr qoyur.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində - ekran və xüsusən televiziya mədəniyyəti şəraitində insanların iki - üç nəsl boy - başa çatmışdır. Bu mədəniyyət teatr, musiqi, boyakarlıq kimi

bütün ənənəvi incəsənət növlərinə birbaşa təsir göstərmişdir. Kütlələrin estetik şüurunun, idrakının, bədii sərvətlərdən istifadə modelinin və onların yaradılması formasının yenidən qurulmasına kömək etmişdir. Yaxın onilliklərdə televiziyanın mədəni - bədii rolü misilsiz dərəcədə artacaq. Bu televiziyanın öz mədəniyyətinin də köklü şəkildə yüksəlməsini, bu sahədə aparılan nəzəri tədqiqatların daha da genişlənməsini, keyfiyyətcə yaxşılaşmasını və bu sahədə çalışan kadrların peşə ustalığının artırılmasını tələb edəcək. Təəssüf ki, keçmiş ölkə və xüsusi ilə respublika iqtisadiyyatında idarəcilik öz mənfi təsirini mədəniyyətə də göstərib. Və yenə də təəssüf ki, çağdaş mədəniyyətimiz hələ də bu köhnə sterotiplərdən yaxa qurtara bilmir. Biz müəyyən mənada uzaqlaşdırımız reallıqlara qayıtmalıyıq, onun yeni forma və məzmuni ifadəsini tapmalıyıq.

Mədəniyyətin, onun tərkib hissələrindən biri olan televiziyanın həm inkişafının yeni dövrü, həm də mədəniyyətə təsiriinin neqativ dövrü başlayıb. Əsas vəzifəmiz indi gedən prosesləri nəzəri cəhətdən dərk edib, ölkənin və dönyanın mənəvi həyatında baş verəcək dəyişiklikləri tam hazırlıqla qarşılaşımaqdır.

§2. Azərbaycan teleməkanında mədəniyyətin total böhrəni

Dünyada gedən müsbət proseslərdən yararlanmayan, yenilikləri öz mədəniyyətlərinə tədbiq etməyən xalq hökmən geridə qalır. Ona görə də bu gün Azərbaycan mədəniyyəti dəyişməyə məhkumdur. Bizim milli-mədəni irsimizin çox gözəl etikası, adət-ənənəsi olsa da, Azərbaycan intellektual mədəniyyəti baxımından geri qalır. Hətta bizim bədii mədəniyyətimiz də müəyyən bir erroziyaya uğrayıb. Aparılan sosial təhqiqatlar əsas verir deyim ki, bu gün Azərbaycanda mədəniyyət böhran keçirir, əlbəttə, yalnız ayrı-ayrı tərəqqilər istisna olunmaqla. Böhran bir tərəfdən obyektiv, digər tərəfdən subyektiv xarakter daşıyır. Subyektiv səbəblər işin yararsız adamlara tapşırılmışdır, obyektiv səbəblər isə Azərbaycanın keçid dövründə yaşaması ilə bağlıdır. Ölkədə lazımı iqtisadi baza formalşmadığı üçün elmin inkişafı da təmin oluna bilmir., çünki onun da maddi bazası zəifdir.

Ən başlıca problemsə odur ki, biz hələ də mədəniyyəti köhnə stereotiplərlə dərk edirik. Hal-hazırda Azərbaycanda qənaətbəxş mədəniyyət siyaseti yox dərəcəsindədir. Çünkü köhnə sovet dövründən qalmış stereotiplər üzərində inzibati idarəetmə qurulur. O da vətəndaş cəmiyyətinin, demokratik ölkənin tələblərinə uyğun olan şərtlərə cavab vermir. Köhnə sovet dövründən qalmış avtoritar mədəniyyətin yeni milli ruhlu demokratik mədəniyyətə transformasiyası təmin olunarsa, onda biz demokratik cəmiyyət də qura bilərik. Hər bir intibahı demokratizm yetirir. O da faktdır ki, total cəmiyyətlər növbənöv mədəniyyətlər verir , amma intibah mədəniyyəti yox.

Bu gün mədəni intibah daşımak üçün bizlər sanki cılızlaşmışıq: özümüz kimi mənəvəyyatımız da və deməli, mədəniyyətimiz də cılızlaşıb. Əgər televiziya cəmiyyətin güzgüsüdürse, deməli cılız mədəniyyət sahiblərinin cəmiyyətə tutduğu güzgüdə də cılızlıqların meydan sulaması təbii haldır. Çünkü bu gün televiziya kütləni topluma, toplumu millətə çevirə biləcək

gücə malikdir. Ötən əsrin əvvəllərində media öndrlərimizdən biri «kütlələri arxasında aparacaq qüvvənin» KİV olduğunu demişdir. Əsr dəyişsə də, kütlə kütlə olaraq qalır. Deməli, onu arxasında aparan qüvvənin işi yetərincə effektli olmayıb. Odur ki, bu gün məməkətimizdə hökm sürən total mədəniyyətsizlikdən gileyliyik. Total mədəniyyətsizliyin Azərbaycan teleməkanında bərqrar olmasının kökü birbaşa içtimai siyasi, iqtisadi səbəblərə dirənir. Qeyd etdiyim kimi, mədəniyyətin inkişafı bilavasitə onlardan asılıdır.

Bəlliidir ki, Azərbaycan televiziyası 2 mühüm dövr yaşayıb. TV-nin ilk yaranma tarixi totalitar rejim dövrünə təsadüf etdiyi üçün o uzun müddət sovet ideologiyasının ən güclü təbliğat maşını funksiyasını yerinə yetirib. İkinci dövr isə müstəqil Azərbaycan TV-lərinin keçdiyi inkişaf mərhələsidir. Totalitar rejim dövründə söhbət yalnız dövlət televiziyasından gedirdi. O TV-dən ki, onun kommunist ideologiyası ilə bağlı konseptual fəaliyyəti öncədən məlum idi: Azərbaycanın baş televiziyası əyalət TV-si hesab olunurdu. 1970-ci illərdən üzü bəri böyük inkişaf yolu keçən Azərbaycan televiziyası o vaxt SSRİ teleməkanında öncülər sırasında yer alsa da təbii ki, onun yaradıcılığı sovet ideologiyasının buxovu çərçivəsində inkişaf edə bilərdi. Nədənsə, bu buxovların mənfi tərəfindən daha çox danışılır. Doğrudan da belə idi, amma o dövrün özünün də müsbət keyfiyyətləri az deyildi. Mədəniyyətin inkişafına təkcə dövlət tərəfindən deyil, cyni zamanda içtimai bir nəzarət də vardi; bayağılığın, naşılığın yer almamasına imkan verilmirdi. Bütün proseslər sovet ideologiya mexanizminin potronomiyasındaydı və belə də televiziya sanki axan selin çirkəbini, daşını-kəsəyini, samanını, çöpünü təmizləyən filtr funksiyası yerinə yetirirdi. Təəssüf ki, bu gün bu sel özbaşına axır, kimsə onun qarşısını kəsməyi bacarmır. Düzdür, o dövrdə də bəzi istedadların zir-ziblə qarışib bu filtrlər keçə bilmədiyi anlar olurdu, amma prinsipcə nəzarət güclüydü.

Azərbaycan televiziyasının inkişafının ikinci mərhələsində ən müsbət göstərici müstəqil kanalların fəaliyyəti ilə bağlıdır. Bu kanallar vasitəsilə TV-lərimizdə müəyyən demokratiləşmə

prosesi özünü göstərdi. Çox təəssüf ki, məmləkətimizin baş televiziyasında siyasi hakimiyyət dəyişiklikləri ilə bağlı sağdan-sola və ya əksinə meyllənmələr olsa da, sonucda o öz məcrasını tapdı və bu məcrada dövlət televiziyası üçün yaxşı şərait yarandı. Söhbət təxminən 1994-cü ildən gedir. Lakin subyektiv, eyni zamanda miras qalmış obyektiv mənfi amillər nəticəsində biz bu gün total mədəniyyətsizlikdən danışmağa məcburuq. Təəssüf ki, keçmişdən miras qalan bu amilləri öncə əyalətçilik şərtləndirir. Əyalətçilik təkcə TV-lərdə, kinoda, ədəbiyyatda yox, ümumən mədəniyyətimizdə elə kök salıb ki, bu gün ondan nəinki yaxa qurtara bilməmiş, əksinə o daha da çoxalıb, çıxəklənməyə başlayıb. Azərbaycan televiziyanının əyalətçilikdən yaxa qurtarması üçün vaxtilə bir neçə məsələ bəll olunmalıydı: Müstəqil dövlətin TV-sini şərtləndirən prinsiplərə, normativlərə dayanaraq ümumən televiziya bazarlarına çıxməq, onun kapital qoyuluşunu təmin etmək, investorların cəlb olunmasına şərait yaratmaq və s. lazımdır. Total mədəniyyətsizliyə səbəb digər obyektiv amil isə birbaşa dövrlə bağlıdır. Ona görə də bunu təkcə Azərbaycana şamil etmək ədalətsizlik olardı. Bu da televiziya strukturlarının kommersiyalaşması, daha doğrusu kriminallaşmasıdır. TV-lərin kommersiyalaşmasını şərtləndirən hazırkı zaman obyektiv, TV-lərin kriminallaşması isə artıq subyektiv amıldır. Yəni söhbət kommersiya adı ilə strukturları kriminallaşdırılanlardan gedir. Azərbaycan teleməkanında bunun varis nümunəsi kimi ABA telekanalının yaranma və dağılma faktı dayanır. ABA-nın kökləri Dövlət televiziyasına dayansa da, eyni zamanda buradakı nöqsanlar rüseym halında digər TV-lərə də yol tapdı.

Total mədəniyyətsizliyin kökləri çoxdur. Ən başlıca amillərdən biri isə çağdaş dönmədə dövlətin mədəniyyətdə iştirak payının sıfır enməsidir. Əlbəttə, sosialist sistemilə müqayisədə hiss olunur ki, bu arada televiziya daha çox müstəsna rol oynamaya başlayıb. Televiziya bu gün dövlətin əlində olan yeganə kütləvi informasiya vasitəsi və ya incəsənət növüdür ki, mədəniyyətə və incəsənətə təsir edir. Hazırda televiziya həm

də dövləti idarə etmək üçün ən güclü silahdır. Bütün başqa sahələrin müflislişdiyi, silahsızlaşlığı bir dövrdə televiziya çox işlər görə bilərdi. Bu isə TV-nin həyatımıza istənilən vaxt icazəsiz müdaxiləsilə bağlıdır. Amma nə yazıq ki, indi çöldəbayırda hökm sürən total mədəniyyətsizlik televiziya vasitəsilə evlərimizə soxulur. Bu gün Azərbaycan efiində mədəniyyətsizlik ayaq tutub yeriyir. Mütəxəssislərin fikrincə, «TV-lərimiz bizi olduğumuzdan qarışq və göründüyüümüzdən bulaşq göstərməyə başlayıb». Həvəskar bəstəkar «dahi», «korifey» adlandırılrsa, onda Qara Qarayevə nə ad verək? Bu sözlərin, epitetlərin qiyməti və yeri olmalıdır. Televiziyanın tirajlanan bayağı musiqi, bayağı humor, bayağı danışq sonucda mədəniyyətimizə ölümcül zərbə vurur. TV-nin məhvədici rolunun əsasında da bu faktorlar durur.

Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin dəyişməsi insanların dünyagörüşünün, intellektinin dəyişməsinə gətirib çıxarıır. Çağdaş kommunikasiya vasitələri insana eyni vaxtda xeyli informasiya verir, bu isə qavranışı asanlaşdırır, əksinə reallığı daim mürəkkəbləşdirir. Demək, bu vasitələrin şüura təsir mexanizmini bilməsək, çağdaş toplumda, onun mədəniyyətində gedən dəyişiklikləri başa düşə, proqnozlaşdırıa bilmərik. Anlaşılanı, kütləvi intellektin yaradıcısı jurnalistikə, bir də jurnalistlərdir. Sonra fərqli zaman fərqli kommunikasiya yaradır. Demək, KİV modern və intellektual olmağa borcludur. Oxucunu, seyrçini çasdırmaq, onun baxış imkanlarını əlindən almaq, nə gəldi «sırımaq» metodundan avtoritar, totalitar rejimlərin hamısında informasiyanı düzgün verməmək, müəyyən aktuallığı düşüncə ilə çasdırmaq üçün istifadə olunur. Bilərkədən gerçəkliyi təhrif etmək jurnalistikə deyil, bu sahənin adı politikadır. Bizim medianın qütbəşməsi də deyilənlərin əsas göstəricisidir. Bəs bunda TV-nin günahı nədir? Bəlkə televiziyanın yox, həyat və çalışma standartlarımızdan gəlir suç? Bu yerdə Zeynal Məmmədlinin məntiqinə dayanacaq: «güzgüni sindırmaq oxuyub-öyrənməyə, düşünüb - daşınib çağdaş olmağa məhkum olunan, amma doğrudan da bəsit telegəvəzəlikdən hələ doymayan və hələ ki, xoşbəxtlik im-

tahanından kəsilən bizlərə haçandan çıxış yolu sayılıb». Amma nə edək ki, elektron KİV-də mədəniyyət çatışmır...

İstənilən ölkədə televiziya fikrindən asılı olmayaraq, cəmiyyətdən bir pillə yuxarıda dayanmaq missiyası daşıyır. Amma bizim realliqda TV-lər ən yaxşı halda cəmiyyətlə eyni boydadır. Əksər hallarda cəmiyyətin özündən də aşağıdır. Mənçə, elə bu səbəbdəndir ki, cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrindən olan orta statistik Azərbaycan seyrçisi TV-dən gileylidir. Dünya televiziyası ilə müqayisədə bizim TV-lər böyük keyfiyyət fərqiylə geridə qalırlar. Xarici elektron qutuların həyatdakı prosesləri obyektiv işıqlandırmamasına, çıxış edənlərin öz fikirlərini sərbəst şəkildə ifadə etmələrinə heyran olmuya bilmirsən. Təəssüf ki, bizdə problemlərin həlli intellektual müstəviyə qaldırılmır. Populist, bəzənsə çox bəsit şəkildə problemələrə münasibət bəslənilir.

Bu gün dünyada super dövlətlərin mübarizəsi iqtisadi potensialın bölüşdürülməsi üçün deyil, mədəniyyət, dünya baxışlar, fikirlər, texnologiyalar uğrunda gedir. Mübarizə mədəni-mənəvi dəyərin, düşüncələrin hazırkı mərhələdən kecib bey-nəlxalq status alması uğrunda gedir. Belə qlobalizasiyaya qarşı bizim mədəniyyət öz total böhranını yaşıyır.

Ancaq bilavasitə Azərbaycan mədəniyyətinin inkişafına və təhlığınə yönəlik müəyyən cəhdər gözə dəyməkdədir. Dövlət televiziyanında da, ayrı-ayrı kanallarda da belə cəhdər arası diqqət çekir. Amma bu gün televiziyanın daxili fəaliyyətində neqativ məqamlar o qədər artıb ki, bu da həmin cəhdərin uğurla nəticələnməsinə imkan vermir. Ayrı-ayrı kanallarda, o cümlədən dövlət televiziyanının özündə də müxtəlif redaksiyaların hazırladığı verilişlərin anonslarına qulaq asanda düşünürəm ki, bəlkə televiziyyaya diqqətlə baxmırıam. Ya bəlkə subyektiv meyllə göz gəzdirirəm. Yoxsa bu verilişləri niyə görmürüm? Televiziyyada çalışanlar hərdən bir sürüşkən məqami unudurlar ki, gördükлəri işlər göz qabağındadır. «Bomba» veriliş hazırladıq deməklə deyil: «kor-kor, gör-gör». Verilişin istəkli, sevimli və populyar olub-olmadığını aparıcı təyin etməməlidir. Reklamlarla veriliş uyğun gəlməyəndə seyrçinin

televiziyyaya marağı ölürlər...

TV-lərin musiqi proqramlarında da bayağılıq, naşılıq mədəniyyəti «yeyir». Bununla yanaşı gəncləri mənəviyyatdan iraq salan təhlükəli bir tendensiya - mənasız şou mədəniyyətinin təbliği mövcuddur. Bu gün «mahnı bazarı»nda gedən alış-verişləri görəndə fikirləşirəm ki, vaxtilə hökm sürən qanunlar bizi çox şeydən müdafiə edirmiş. Bəli, bu gün mütləq mədəniyyətə nəzarət mexanizmi tapılmalıdır, yoxsa belə getsə milli mədəniyyətimiz oyunbaşlarının qüsurlu aşsüzənindən süzülüb gedəcək.

Efirimizin eybəcərliklərindən biri də restoranlarda konsertlərin keçirilməsidir. Belə konsertlərin baş tutmasının Filarmoniyanın uzun müddət işləməməsi, konsert zallarının azlığı ki-mi obyektiv səbəbləri də var. Restoranlarda konsert keçirmək bizdə təzə olsa da bütün dünyada bu ənənə halını alıb. Amma uzağa getməyək, baxaq görək qonşu Türkiyə və Rusiyanın TV-ləri restoranlarda düzənlənən konsertlərə çoxmu yer ayırrıllar? Çox az halda. Bu konsertlərin hansı halda göstərilməsini, necə keçirilməsini şərtləndirən amillər olmalıdır. Bizim TV-lərdə isə necə gəldi belə konsertlər yayılmışdır, keyfiyyət isə göz qabağındadır. Hətta az yaşı uşaqları da belə konsertlərə cəlb edirlər. Belə konsertlərin reklamı TV-də gedə bilər, amma burada da istənilən qüsurlar gözə dəyir. Tutaq ki, reklamların birində deyilir: «Bu gecə cavan, gözəl qızlara ov gözlənilir. Gəlin bu ovda iştirak edin. Bu gecə sizin gecədir...». Sən demə, burada söhbət qızların gözəllik müsabiqəsindən gedirmiş. Göründüyü kimi bu bulvar qəzetlərində yer alan erotik elanları xatırladır. Televiziyyada bu cür bayağı reklamlar səslənməməlidir, onun mədəni forması tapılmalıdır. O ki qaldı restoranlarda oxuyanların ifaçılığına, bu da çözülsə digər bir problemdir. Onların içində eləsi var oxumur danışır, eləsi var oxumur qışqırır, eləsi var oxumaq əvəzinə sıfət oynadır və s. Amma onları birləşdirən etketlərdir. Oxuyanların arasında «sevimli müğənnimiz», «tamaşaçıların sevimlisi» olmayan yoxdur. Bununla görəsən kimi aldadırıq? Yəqin ki, özümüzü...

Əgər söhbət musiqidən gedirsə indi çox dəbdə olan kliplərdən yan keçmək mümkünüsüzdür. Çünkü hər gün neçə-neçə müğənninin dilindən «yeni klip üzərində işləyirəm», «bu yaxınlarda klip çəkdirəcəyəm» kimi ifadələri eşidirik. Amma başda müğənnilər olmaq şərtilə bilmirik ki, klip heç də musiqi nömrələrinin ayrı-ayrı görüntülərlə bəzədilmiş forması deyil. Klip- özünün süjeti olan dramatik bir sənətdir. Faiq Ağayevin «Sən gəlməz oldun» mahnısına çəkdirdiyi klipi nümunə göstərmək olar. Süjeti bir az hind melodramalarını xatırlatsa da klipdir. Klip adına bizə sırananlar isə daha çox musiqi nömrələridir. Müğənninin dəniz qırığında oyan-buyana getməsi klip ola bilməz, sadəcə burda studiyani dəniz əvəzləyir. Öz üzərində keçən cərrahiyə əməliyyatını klip şəklində çəkdirən müğənni xanım guya iradəsini, açıq-saçıqlığını ortaya qoymaq istəyir. Əslində nə alınır? Çılpaq naturalizm. Belə şeyləri klipə çəkməzlər, hətta bədii əsərlərdə də bu cür təsvirlərdən qaçılır.

Musiqidən söz düşmənşəkən bir bələdan da yan keçmək mümkün deyil: xoşa gəldi-gəlmədi hər hansı bir musiqi nömrəsinin ekranda bir gündə 10-15 dəfə göstərilməsi. İndi ruslardan götürüb bizimkilər ona «raskurutka» deyirlər. Mən bunun qəti əleyhinəyəm, ona görə yox ki, sözü gedən mahnilər zəifdir. Ən gözəl musiqi əsərini belə gündə bir neçə dəfə səs-ləndirməklə gözdən salmaq olar.

Ümumilikdə, total mədəniyyətsizlikdən xilas olmanın yolları müxtəlifdir. Bu işdə istər dövlət strukturlarının, istərsə də ictimaiyyətin rolü böyük ola bilər. Eyni zamanda Matbuat və Teleradio Şurasının və ictimai TV-nin yaranmasının da rolü danılmazdır. Ancaq bu proseslər çox ləng gedir, ikinci, prosesin özündə nöqsanların gözə dəyməsidir və belə bir mühitdə telekanalların işini əngəlləyən səbəblər də çoxalır. Bu səbəbləri aradan qaldırmaq üçün həddən ziyanə səylər tələb olunur. Öncə belə səylər birləşməlidir, ancaq belə səylər diqqət çəkmir. Dövlət televiziyası başda olmaqla TV-lər ya bir qurum yaratmalı, ya da sadəcə əməkdaşlıq mexanizmini tapmalıdır. Məsələn, bir də görürsən ki, eyni kino, yaxud bir müğənnininin konserti bir neçə gün ərzində bir neçə kanalda yayılmışdır.

TV-lər öz-özlüyündə bu işlə mübarizə aparmağı qətiləşdirməlidir. Düzdür, TV-lərdə mədəniyyətimizin inkişafını əngəlləyənlərə qarşı tok-şouları düzənləyib, bəstəkarları, müğənniləri, şairləri, bir sözlə sənətçiləri zəif əsər yazmaqdə suçlayırlar, amma unudurlar ki, bundan xilas yolu belə zəif əsərləri ekran-na buraxmamaqdır. Bu yerdə sənətçinin təqsiri yoxdur. Bayağı əsərin üzünə yaşıq yandırmaqla öz üzümüzü qara edirik.

Bir ara Türkiyə televiziyalarında sənətçilərin «primitiv» şoularını seyr edəndə nə yaxşı ki, geyim- keçimlərini, saç düzümlərini və daha nələrini isə onlara bənzətməyə çalışan bizimkilər belə bir həvəsə düşməyiblər deyə sevinirdik. Amma deyəsən, sevinməkdə bir qədər tələsmişdik. İndi yerli efir bazarında öz sənətçilərimizi görəndə türklər şüklər oxuyası olmuşuq. Bəlkə də insanların «mənəvi gigiyena»larının dəyişməsindəndir ki, səhnə davranışının nə olduğunu bilməyənlər efir mədəniyyətini formalasdırmağa girişirlər. Tutaq ki, televiziyanın yazılmış, yazılmamış qanunlarından adı keçən sənətçilərimiz xəbərsizdilər, bəs onda onları ekrana çıxaran kanal rəhbərlərinə nə deyək? Yoxsa bunun da suçunu «xəstə dövr»ümüzün ayağına yazaq. Bəlkə də, milli televiziyalarımızdakı insanı çirkindirən təzə «forma axraişlarını» yenilik adlandıranlar da var. Amma bu gün Azərbaycan ekranındaki «dərəbəyliyi» duyub yenilik adlandırmaq üçün adam gərək yumşaq ifadə etsək, zəif duyumlu ola. Belə «şou»ların altın-dan imza atan müəlliflərin musiqi dili ilə desək, «qondarma not»dan ehtiyat etdiklərini də söyləmək olar. Bəlkə elə bundandır ki, yenə də musiqiçilərin təbirincə desək, «çaldıqları havaların heç biri qulağa yatmir». Bir də ki, yeni veriliş, yeni forma ortaya qoymaq üçün sosial tələb, sifariş olmalıdır. Amma cəmiyyət nə qədər «xəstə»olsa da, belə «laqqırtı göründüsü» sifariş verməz. Bu verilişlərə bizləri «qonaq edənlər» bilməlidirlər ki, hətta informasiya buraxılışlarında belə aparıcıının görünüşü, danışq manerası, savad dərəcəsi seyrçi zöv-qünə təsir etməli, onun etalonuna çevriləlidir.

O ki qala əyləncəli verilişlərə... İnsanın istirahətinə şərait yaratmalı olan belə verilişlərin qəhrəmanları əslində mənəvi

dəyərlər, sosial davranış nümunəsinə cevrilməlidir. Bızdə necədir? Verilişin effektliyini, baxımlılığını artırmaq üçün efirə çıxarılan sənətcilər deyilən kriteriyaların birinə uyğun gəlməsəydi dərd yarı, hec biri ilə ayaqlaşa bilmirlər. Çağdaş televiziya dilində desək, «şoumen»lik sevdasına düşən sənətcilər nəinki hansısa ideya, bilgi daşıyiçisi deyillər. Hec yeri gələndə, özlərini aparmaqları, improvisə etmələri bir qırğa, danışmağı belə bağarmırlar. İnsanların səsləri gördüyü, duydugu bir vaxtda çözün açı olanların şablon danışqları zövqsüz seyrçini belə «yerindən oynadası» deyil. Bir para hallarda hec oxuduqları mahnıların (əgər belə demək olarsa) «fəlsəfə»sini də duymayan sənətci şoumenlərimiz tamaşacı ilə neçə dil tapasıdır ki? Misal üçün, «Gözəllik işığında» verilişinə baxmaq üçün tamaşacı ya çox dözümlü, ya da zövq anlayışından bixəbər olmalıdır.

Mən sənətcilərin hansısa verilişdə tərəf müqabil kimi iştirakının tərəfdarıyam, amma onların bütün yükü öz üzərlərinə götürmələrinin əleyhinəyəm. Təkcə ona görə yox ki, onların veriliş aparmalarını bəyənmirəm. Bu insanların hər biri özü-özlüyündə yaradıcı şəxsiyyətdir. Hər yaradıcı şəxsiyyətin obyektiv və subyektiv cəhətləri var: onları bəyənənlər də var, bəyənməyənlər də, onların özlərinin də bəyəndikləri, bəyənmədikləri var. Xüsusilə inçəsənət sahəsində, burada tarazlıq mütələq pozulmalıdır. Ona görə də sənətcilərin aparıcılıq etmələrini dəstəkləmirəm. Deyilənlərə onu da əlavə edək ki, sonda sadəcə «söz farmazonluğu» ilə tamaşacı rəğbəti qazanmaq istəyən bu ulduzların cəhtləri onların bir sənətci kimi seyrçi gözü önündə süqtuna gətirib çıxarır.

Əslində, dünyada hazırda əsas teleproyekt mərkəzi Amerikadır. Yəni bu gün biz Azərbaycan telekanallarını ruslardan, türkiyəlilərdən verilişlər «oğurlamaq»da suclaya bilərik. Amma dünya televiziyalarındaki prosesləri izləsək, görərik ki, çox teleprojektlər dünyanın çeşidli kanallarında eyni ilə tirajlanır. Yəni burada heç kim yenidən Amerika kəşf etmir. «Kuklalar» Amerika teleprojektidir. Amerika İngiltərə, Rusiya, İsrail televiziyalında yayılmış «Kuklalar»ı bir necə ildir «Lider»

kanalında görürük. Unutmayaq, əsl teleprojektlər böyük ya-
radıcılıq axtarışları, maddi vəsait tələb edir. Bu gün bu imkan
daha cox ABŞ-dadır. Eyni prosesləri kino sahəsində də izlə-
mək olar. Bir sözlə, görüntü sənayesində Amerika liderdir və
bu liderliyi uzun zaman qoruyub saxlayacaq. Ən azı ölkəmizin
imkanlarını gözə alib bu fakta daralmaq lazımlı deyil, Amma
digər xarici kanallardan öyrənmək və düzgün istifadə bizim
TV-lərin işində vacibdir. Necə? Ümumiyyətlə, xarici kanallar
da nöqsanlardan xali deyil, yəni onlar da ideallıqdan uzaqdır-
lar. Bizimlə müqaisədə isə xeyli irəlidəirlər. Rusiya kanalla-
rında da öyrənməyə cox az şey var. Sadəcə, onlarda bizdəki
qədər ekrana müxtəlis vasitələrlə yol tapmaq yoxdur. Hec bir
kapitalist ölkəsində zorla istedad yaratmırlar, amma biz bu
işdə mahirik. Bir şəyi unuduruq ki, bu yolla tamaşaçını ələ ala
bilmərik. Artıq bu günün tamaşaçısı 20-30 il əvvəlki deyil, ona
görə də bu günkü seyrçiyə köhnə stereotiplərlə yanaşmaq ol-
maz. Türkiyə kanallarından da öyrənməyə cox şey var. Məsə-
lən, efir mədəniyyətinin, efir plastikasını, TV estetikasını
turkiyəlilərdən əxs etmək olar. O ki qaldı Türkiyə kanallarının
məzmun və formasına, onlarda bizdən daha bəsit proqramlar
hökəm sürür. Ona görə də bu gün yalnız Türkiyə kanallarının
seyrçisi olanlar o qədər də cox deyil. Amma gəlin görək biz
onlardan nə götürürük? Tutaq ki, ayrı-ayrı müğənnilərin veri-
liş aparmalarını, əlbəttə burada pis bir şey yoxdur. Amma
Türkiyə sənətçiləri bizimkilərdən fərqli olaraq heç də özləri
haqqında veriliş qurmurlar. Bizim sənətçilərin proqramlarına
qonaq çağırılanlar mütləq veriliş sahibinin şəninə bolluca tərif
deməlidirlər. Nəticədə bu seyrçini həmin müğənnidən bezdirir,
hətta sənətdə qazandığı uğuru belə kölgələşir. Bir də ki, bura-
da görüntünü qavramağın psixoloji tərəflərini unutmaq ol-
maz. Bizim sənətə münasibətimiz türk qardaşlardan cox fərq-
lənir. Buna görə də bu gün mütəxəssislərimizin orada işləmə-
sini təsadüf saymaq olmaz. Türkiyə kanalında Məmmədəlinin
əvvəllər «Çərxi-fələk» indisə «Şansa dansa»da aparıcılıq plas-
tikası qıbtə doğurur. Bizim bəzi şoumenlər isə Məmmədəlinin
yanında gəzdirdiyi meymunun hərəkətlərini ortaya qoyurlar.

Məgər şoumenlik qışqırıb-bağırmraqla, əl-qol atmaqla ölçülür?

Artıq söylədik ki, «köçürmə» mərəzinə tutulanlar sırasında bütün telekanallarımız var. Özü də imkan vermirək köçürdüklərinin əslinin çanına isti keçə. Tutaq ki, yerli tele bazaarda filosofun təbirincə desək, heç kəsin ağlına gələ bilməyəcək ideya, layihə ortaya qoyası, sözün əsl mənasında dahilər yoxdur. Amma hec ola bilməz ki, bu boyda məmləkətdə ortalıqdakı ideyaları hamidan yaxşı gerçəkləşdirəcək talantlılar da olmasın. Olsun ki, həmin istedadlar itib-batıb. İtməsəydi onda-bunda gördüklerimizi tez «özümüzünküləşdirməyə» tələsməzdik. Həm də necə gəldi, təki «özümüzünküləşdirmək» xatırını...

Son illər yerli efirdə NTV sağa tok-şouları da yamanca dəbə minib. Əlbəttə, onların NTV sağa olmasında heyrətli bir nəsnə yoxdur. Onsuz da elə lap əvvəldən özünü peşəkar kimi qələmə verənlərimiz rus televiziyonçularının yerişini yemək iddiasında olublar. Buna nə dərəcədə nail olub-olmadıqları da göz qabağındadır. Tok-şou mədəniyyəti 60-ci illərdə Qərb estrada səhnəsindən televiziya pavilyonlarına köçürülmüş səhbət mədəniyyətidir. Tok-şou fikir dərtışmasıdır, səhbətin rejissurasıdır, səhbəti catdırmaq üsuludur. Mütəxəssislərin fikrincə, tok-şou həqiqətin ortaya çıxmasıdır: “Sən öz həqiqətini mənə verirsən, mənim həqiqətimdən ahırsan. Həqiqətlərin nisbəti ortaq məxrəcə gətirir. Bu, sırf riyaziyyatdakı kimidir. Surət dəyişdikən məxrəc də dəyişir”. Bəs bizdə necədir? Bizim tok-şoularının “as-solistləri” (Qərbdə tok-şou komanda işidir. Bizdə isə komanda yoxdur, təkcə solistlər var), “tele-dirijorları” həqiqət aramağa vaxt xərcləməzlər. Onlar öz “həqiqət”lörini seyrçinin beyninə hopdurmağa çalışırlar. Beləcə də öz siyasi anatomiyalarını ortalığa qoymuş olurlar.

Bizim tok-şoularda həm də məxrəci dəyişirlər ki, bu da video yazıdır. Əslində, “tok-şou”nun ekvivalenti canlı yayımıdır. Canlı yayım isə surəti dəyişməkdir. Bizim tele dahilərimizin nədən efirə canlı çıxmadiqları üzərində baş sindirmağa dəyməz. Tok-şou maksimum dərəcədə personalaş-

dırılmış efir formasıdır. Araştırmacıların təbirincə desək, tok-şou ulduzlar yaradır, ulduzlar isə tok-şounu. Forma və onun yaradıcısının belə qarşılıqlı əlaqəsinə bir para özəlliklər təsir göstərir ki, o da tok-şou ulduzunun ağılı, hazırlıcavablılığı, xoşagəlimliliyi, humoru, maraq dolu baxışlarla “qulaq vermək”, plastik hərəkət etmək bacarığıdır. Optik baxımdan yerli şou ulduzlarımız bu nəsnələrin hamisəna malikdirlər. Amma diqqətlə baxanda görürsən ki, bu sadəcə görüntüdür. Gercəlikdə hər şey tamam başqadır. Nə yazıqlar ki, bizdə ulduzluq iddiasına ya peşəkar olmayan talantlar, ya da talantsız peşəkarlar düşürlər. Bəlkə də biz aysberqin ancaq görünən tərəfini görürük. Amma hər halda gördüklərimiz bundan ibarətdir.

Biz hec də istedadlıların inkişafına yardımçı olan obyektiv gerçəkliyi, abu-havani bir tərəfə qatlamaq fikrində deyilik. Amma etiraf edək ki, bizim tok-şou ulduzları improvisa edə bilmirlər. Bilmədiklərdən də seyrçi ilə bir başa ünsiyyətdən qaçırlar. Bir də ki, əslində şəxsi fikir sərgiləmədən ötüşməli olan milli “teledahilərimiz” öz “mən”lərinin təsirindən cıxa bilmir və elə özləri də belə görünməyə can atırlar. Belə də əslində insanları nəzarətdə saxlayası, xarakter, temperament və istəklərdən vahid veriliş düzənləyəsi olan tok-şou aparıcısı öz personasını ön plana cixarırsa, auditoriya içində deyil, onun qarşısındadırsa, onun layihəsi bəri başdan uğursuzluğa düşərdir. Elə yerli tok-şoularımızın alınmamasının əsas səbəblərdən biri də texniki bazanın olmaması ilə bərabər, həm də odur. Nəticədə, illərlə formalaşmış zövqlər “laxlayır” və bizlər orijinal layihə kimi təqdim edilən primitiv “köçürmələrə” göz yoldaşı olası oluruq.

§3. İtirilmiş aləm və yaxud teatr + TV

Fikrimcə, Azərbaycan mədəniyyəti 20-ci yüz ilin parametrlərində hələ xeyli gelişməli olacaq. Çünkü bu əsr musiqidə, rəssamlıqda, teatrda ənənələr güclüdür. Ona görə də Azərbaycan mədəniyyəti həmişə onların ardınca düzənlənir. Televiziya isə yarandığı gündən mədəniyyətin bu yönümlərinə təkan verən qüvvəyə çevrilərkə bərabər, həm də insanların düşüncə spektrinin hüdudlarını vaxtaşırı vurub daşıtmışla məşğul olub. Görünür, "kamera XX yüz ilin mifik gözüdür" deyənlər yanılmayıblar. Bu kameraların güzgү tutduğu şəkillərdən, obrazlardan, işarələrdən, səslərdən, oyunlardan teleməkan düzənlənib. Qalın televiziya şüşəsinin bir tərəfində biz, digər tərəfində onlar - ay aman, şüşədə cin var. İlk əvvəl televiziyanı incəsənətin digər növlərindən fərqləndirən əsas cəhət də elə bu idi. Ev kinosu kimi qəbul edilən televiziya nədənsə bir tirajlanma orqanizmi təsiri bağışlayırdı.

Uzun zaman zəif texniki təchizat, videoyazının olmaması belə milli televiziymizda teleteatrın təşəkkül tapması işinə mane ola bilmədi. Çünkü ola tələbat var idi. Məhz XX əsrin ikinci yarısı teatrının ən əlamətdar cəhəti onun texniki dönenmin məhsulu olan sehrli qutu vasitəsilə kütləviləşməsidir. Sovet dönenində televiziya teatrının da əsas funksiyası sosial ideyalar carçası kimi çıxış etməkdir. Lakin elə dəmir çərçivədə uzun zaman klassik teatr ənənələrinə dayanan teleteatr bədii axtarış formalarını inkişaf etdirmiş, ən modernist cərəyanların yaranmasına qədər dinamik bir yol keçmişdir. Gəlin, o illəri birgə xatırlayaq. . .

Respublikamızda televiziya teatrının banilərindən, pionerlərindən biri görkəmli kinorejissor, Az.TV-nin ilk baş rejissoru Arif Babayev idi. Bu adam televiziya incəsənətinin əsil Paqaninişi olub. Və dediyimizə sübut onun Konstantin Paustovskinin povestinin motivləri əsasında hazırladığı "Qar"

televiziya tamaşasıdır. Bundan sonra Arif Babayev dərhal kinematoqrafiyaya üz tutdu. Təsəvvürünə belə götirmədi ki, o, öz təkrarolunmaz dəsti-xətti ilə respublikada telequruluşun, bu yeni incəsənət növünün ilk təməl daşını qoydu. İllərin axarında məşhur teatr rejissoru Mirmahmud Kazımovskinin oğlu Rauf Kazımovski, Ağaeli Dadaşov, İsmət Səfərəlibəyov kimi öz sənətlərinin fövqünə ucalmış istedad sahibləri bu məktəbin ardıcılıları, davamçıları oldular. Artıq o dövrən bizi xeyli zaman ayırsa da telerejissuranın bu nəslİ milli televiziyanın klassikləri kimi yad edilməkdədir. Bu gün Az.TV-də onların önemli ənənələrini istedadlı rejissor Ələkbər Kazımovski davam etdirir.

Rauf Kazımovskinin 1975-ci ildə M.F.Axundovun əsəri əsasında çəkdiyi "Aldanmış kəvəkib" tamaşası o illərin Dövlət televiziyasında böyük hadisəyə çevrildi. Əsərin süjet xəttini münəccimlərin məşhur hökmədar şah Abbasə gələcəkdə taxt - tacına adicə rəiyətin sahib çıxacağı xəbəri təşkil edir. Rauf Kazımovski pyesə bir neçə təzə obraz əlavə etdi və tamaşaaya Azərbaycan səhnəsinin Həsənağa Salayev, Leyla Bədirbəyli, Səməndər Rzayev, Həsən Turabov kimi parlaq ulduzlarını topladı. Sanki fələyin hökmü ilə tamaşanın ilk baxışına partiya rəhbərlərinin biri dəvət olundu. Sözügedən tədbir Azərbaycan SSR Ali Sovetinə seçkilər ərefəsində keçirilirdi. Şübə yox idi ki, o dövrün sərt qayda-qanunlarına görə belə çox mənali fabulaya malik tamaşa güclü siyasi bombanın partlayışı kimi səslənə bilərdi. Məhz bu da onun gələcək aqibətini həll etdi. Tamaşa dəfələrlə ciddi montaja məruz qaldıqdan sonra efirə verildi.

Amma görünür ki, teleteatrin bəxtinə inkişaf etmək, uğurla irəli addımlamaq yazılıbmış. Keçən əsrin 70-ci illərindən başlayaraq rejissor Ramiz Həsənoğlu bir-birinin arısınca Anarın "Ötən ilin son gecəsi", "Mən,sən, o və telefon", "Dindirir əsr bizi", Ruhəngiz Qasımovanın "Yollar kəsişəndə" tamaşalarına quruluş verdi. Həmin illərdə Ramizlə

çıyin-çıyinə Bünyad Məmmədov, Tariyel Vəliyev kimi istedad sahibləri də çalışıb.

Ötən əsrin 80-ci illəri Ramiz Həsənoğlu yaradıcılığının pərvazlandığı dövrüdür. Məhz bu vaxtlar o, "Topal Teymur" televiziya tamaşasına ömür verdi. Onun uğurunun ucuş vüsəti, heç bir mübaliqə olmadan, yeni 100 illiyin sərhədlərini də adladı. "Topal Teymur" tamaşasının qoyulduğu gündən 20 il keçsə də fərəh hissi ilə deməliyik ki, bu iş istər ifa məharətinə, istərsə də mövzusuna görə bugünkü gün də öz aktuallığını, kəsərini itirməyib.

90-ci illərdə Ramiz eyni peşəkarlıq səviyyəsində yeni bir parlaq əsərini tamaşaçılara təqdim etdi. "Fatehlərin divanı" dörd seriyalı tarixi dramın tamaşasını hazırladı. Məhz elə bu əsər televiziya teatrımızın səlnaməsinin ilk səhifəsinə çevrildi. Həmin illərdə o, dövlət televiziyası tarixində ilk dəfə "Ordan-burdan" telemüziklin quruluşunu verdi. Yaxşı yadimdadır, tamaşa nə az, nə də çox düz 6-7 aylıq üzücü əməyin bahasına başa gəlmişdi. Demək olar ki, televiziyanın bir çox redaksiyalarının fəaliyyəti iflic vəziyyətinə düşmüdü. Maddi-texniki təminat- təchizatla bağlı bir yiğin probleməri həll etmək lazım gəlirdi. Çəkinmədən demək olar ki, sözün əsil mənasında böyük riskə getmişdik. Bir an içərisində uğursuzluğun acısını duya bilərdik. Elə buna görə əsərin uğuru hamiya həddəsiz sevinc bəxş etdi. "Ordan-burdan" gözlədiyimizdən də gözəl alındı və yekdilliklə qəbul edildi. Bir qədər sonra Mərkəzi televiziya ilə də nümayiş olundu. O dövrün meyarlarına görə, bu sənətkarın yaradıcılığına veriliən ən yüksək qiymət idi. "Ordan-burdan" həm də onunla əlamətdardır ki, o telemüzikl kimi düşünülmüş ilk tamaşadır. Mütəxəssislərin fikrincə, zərgər dəqiqliyi ilə hazırlanan bu tamaşa televiziya teatrının milli ənənələrlə bağlı konseptual modelidir, maarifçilərin felyeton mövzularını cazvari kompozisiyalarda oynatmaq cəhdididir.

Teleteatrın o zamanki inkişaf mərhələsində Az.TV

məkanında daha bir diqqətə layiq hadisə baş verdi. Ekranda Dövlət televiziyasının özü tərəfindən sifariş veriliən tamaşaşalar nümayiş olunmağa başladı. Bu Anarın “Evleri köndələn yar”, Vaqif Səmədoğlunun “Yaşıl eynəkli adam - I”, Litva dramaturqu Albertas Laurençukasın “Qapalı orbit” televiziya tamaşaşları idi. Həmin əsər qəhrəmanlarının kəlamları, deyimləri indinin özündə belə ağızdan-ağıza gəzir.

Təəssüf ki, özəl kanallar bu ənənələrə, təcrübəyə əməl etmirlər. Nədənsə, xalqımızın əhval-ruhiyyəsini, şanlı teatrımıza, onun dayaqlarına bağlılığı unudulur. Yəqin bu gün az adam tapılar ki, M.F.Axundovun Şərqiin Molyceri adlandırdığını, onun dramaturgiyasının ziyasında Azərbaycan səhnəsinin görkəmli nümayəndlərinin bir neçə nəslinin boy-a-başa çatdığını bilsin və dəyərləndirsin. İndi bu düha sahibinin yaradıcılığına üz tutan çox deyil.

Görəsən, indi milli televiziya məkanımızda teatr + TV - bu mühüm iki toplananın cəmi nəyə bərabərdir? Heç bir şübhəyə əsas yoxdur, teleteatr quruluş xarakterli, özü də aşağı səviyyəli programların axarına məruz qalıb. Bu hər şeydən əvvəl cürbəcür şoular, yumoristik süjetlər, müxtəlif restoran, şadlıq evləri, ticarət mərkəzləri və s. kommersiya obyektlərinin sahiblərinin sifarişi ilə çəkilmiş reklamlardır. Əlbəttə, necə deyərlər, musiqini pul verən çaldırır. Bu həqiqətən də belədir. Amma telefirimizi zəbt edən bu total zövqsüzlükə heç cür barışmaq mümkün deyil. Bu gün efirimizdə istedadlı qələmin möhsulu olan əsərlər gözə dəymir. Bu qədər istedadlı aktyor potensialını nədənsə cilalaya biləcək, imkanlarını göstərmək üçün şərait yaradacaq rejissorlar, sennaristlər yoxdur. Bunun nəticəsidir ki, indi efirə söyüş gəlir, şit sözlər, kobud hərəkətlər, həyasızlıq yeriyir. Teatrin məsumluq pərdəsi yırtılıb, hər şey əcayibləşib, primitivləşib.

Adətən, bayramlarda bütün kanallar bu münasibətlə xüsusi programlar hazırlayırlar. Bu şadyanalığın böyük hissəsi bəzən beş saata qədər çəkir. Bir sadə həqiqət isə unudulur: yaxşının

da qədəri olmalıdır. Yaxşı az olanda şirin olur, ürəyi oxşayır. Tamaşaçını böyük həcmidə bayram "sevincləri" selinə qərq etmək, "sevinci" əyləncə deyil işgəncə həddinə çatdırmaq nəyə lazımdır? Telerejissura baxımından bəlkə də hər şey səviyyədədir. Amma dərk etmək lazımdır ki, tamaşaçıları belə nəhəng tutumda tamaşaaya baxmağa vadar etmək televiziyanın müasir estetikası ilə uyuşmur. Məgər başa düşmək çətindir ki, çağdaş cəmiyyətin düşüncə tərzinin dinamikasını keçən 100 illiyin 70-ci illərinin televiziyası ilə qarşı-qarşıya qoymaq, nə az, nə çox "itirilmiş aləmi" axtarmaqdır, onu soraqlamaqdır. Bu gün isə o ayaq açıb yeriyə bilməz.

Bəli, müasir televiziyanı quruluş səciyyəli proqramsız təsəvvür etmək mümkün deyil və olmaz. Bunun üçün keçən əsrin 70-80-ci illərindəki teleteatrının ənənələrini göz bəbəyi kimi qoruyub, hifz etmək lazımdır. Hərdən bir məsələyə çəşib qalıram: televiziyada tamaşalar hazırlanır, amma toyxana tipli verilişlər gündən-günə çiçəklənməkdədir. Göründüyü kimi Azərbaycan esir məkanında zövq üçün, sənət üçün çox əlverişsiz mühit yaranıb. Televiziyanın bilavasitə bu prosesdə iştirakı görəsən bizi hara aparıb çıxaracaq? Teatr mənəviyyat sferasına təsir etmək iqtidarını qoruyub saxlamalıdır axı.

Təəssüflər olsun ki, bu gün Azərbaycan televiziyasında ötən illərin bir önəmlı ənənəsi - teatr tamaşalarının tirajlanması - unudulub. Söz yox ki, milli teatrlarımızın indiki vəziyyətində bunu etmək olduqca çətin bir məsələdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, məhz tirajlanma respublikada teatr böhranı probleminin müəyyən mənada həll olunmasına kömək edə bilərdi.

Vaxtilə teatrlar nədənsə bu məsələyə böyük tərəddüdlə yanaşırıldılar. Çox güman tamaşanın efirdə nümayişindən sonra ona tamaşaçı marağının azalacağından çəkinirdilər. Bu heç də belə deyil. Çünkü teatr tamaşasının geniş tamaşaçı auditoriyasına göstərilməsi seyrçidə canlı incəsənətə meyli, tələbatı artırıb ilərdi. Coxları unudurlar ki, Azərbaycan Milli

Dram Teatrı səhnəsində SSRİ xalq artisti, professor Mehdi Məmmədovun quruluşunda Hüseyin Cavidin "İblis", Cəlil Məmmədquluzadənin "Dəli yiğincığı", həmçinin Opera və Balet teatrının səhnəsində indi də yer alan Üzeyir Hacıbəyovun "Leyli və Məcnun", "Koroğlu", Müslüm Maqomayevin "Şah İsmayıł" operaları, Fikrət Əmirovun "Min bir gecə" baletini məhz televiziya qoruyub saxlayıb. Bu gün zamanın özü televiziyanızın bu mühüm funksiyasının yenidən bərpa olunmasını tələb edir. Əks təqdirdə, gələcək nəsillər bizi qınayacaq, bağışlamayacaq.

Və nəhayət, Azərbaycan teatrlarının özünün bu gənkü vəziyyəti heç də ürəkacan deyil. Sənətin belə bir acınacaqlı vəziyyətə düşməsinin bir çox səbəbləri mövcuddur. Təəssüf ki, üzü reformalara dayanan Azərbaycan teatrları TV-lərlə qarşılıqlı əlaqələr yaratmaq qayğısına qalmırlar və unudurlar ki, onların durumu inkişaf edən televiziyanın xeyli asılıdır. Ən azından televiziyanın təbliğat və reklamından yararlanmaqla teatrların əbədi problemi olan tamaşaçı auditoriyasını yiğməq olar. Unutmayaq ki, kütləsiz, daha doğrusu, tamaşaçısız teatr ictimai bir hadisə qismində olur.

§4. Serial telekүy-kөləyi, yaxud dublyaj telehay-küyü?

Artıq məlumdur ki, televiziya insanın obyektiv gerçekliyi dərk və özünü tərbiyə etməsinin mühüm vasitələrindən biridir. TV-lər bu funksiyani əsasən incəsənət əsərləri sahəsində həyata keçirir. Nəticədə incəsənət əsərləri insanı sadəcə əyləndirməyib, onun bütün dünya görüşünə, intellektinə, biliyinə, əxlaqına təsir göstərir. Bəli, zaman-zaman, bu gündə həmcininin incəsənət həyatın özündən daha çox estetik həzz verir. Deməli, estetik mədəniyyət insanın mənəvi zənginliyinin mühüm komponentidir. Təəssüs ki, milli TV-lərimizin hazırladığı proqramların hamısı haqqında bunu demək olmur. Cansızıcı efir məkanındaki mənəvi boşluğu bir çox seyrçilər teleseriallara baxmaqla doldurmağa çalışır.

Heç kəsə sərr deyil ki, bu gün “cız-bız kinosu” istisnasız olaraq bütün kanalların, cləcə də ölkəmizdəki kanalların baş donorudur. Bu “qızıl damarın” məhsulu ilə bizim tamaşaçıların ilk tanışlığı keçən yüzilliyin 80-ci illərinin sonunda Mərkəzi televiziyanın “Kölə qız İzaura” Braziliya teleserialının nümayishi zamanı baş verdi.

Etiraf etməliyik ki, bu televiziya “ürəküzməsi” vaxtilə hind kinofilmlərində tamaşaçı kütləsini heyran edən ekzotikliyi, yeniliyi, süjetinin gözəlliyi ilə cəlb etdi. Neçə deyərlər, çətinini başlamaqdır. Bu yeniliyin arxasında, yenidənqurma ajiotajının lap qızğın çağında, ekranlarda yeni teleseriallar nümayiş edilməyə başladı. Bu proses tədricilə tempini artıraraq, 90-cı illərin əvvəllində bütün sovet telekanalını bürüdü. Əsl serial kүy-kөləyi başlandı və bazar iqtisadiyyatının yaratdığı səxavətli imkanlar sayəsində sürətlə genişləndi. Az bir müddət ərzində, yağışdan sonra artan göbələklər kimi, bu gəlirli məhsulu idxlə edən çoxsaylı fövri şirkətlər əmələ gəldi. Bu cür filmləri ucuz, miyanə qiymətə əldə etmək mümkün olduğundan, necə deyərlər, bir an içində, ekranlarını əsasən Latin Amerika ölkələrində istehsal olunan köhnə, köhnəlmış “cız-bız kinosu” zəbt etdilər. Nəticədə, kütlələrin xarici seriallara aludəliyi epidemiyə miqyası aldı. Elə bir miqyas ki, daha heç kəsi bu virusun mənbəyi, haradan gəldiyi düşündürmədi.

Teleseriallar Azərbaycan reallığına import edilən bir cəmiyyətin təcəssümüdür. Hər bir cəmiyyətin qarşısında isə “o hansı problemləri həll etməlidir?” - sualı durur. Tutaq ki, bu teleserialların məskəni olan Argentina, Braziliya cəmiyyəti tamam başqa suallarla üzləşir. Bəlkə də daha yaxşı olardı ki, bizim tamaşaçıya torpaq itkisinin faciəsini yaşıdan, müqavimət göstərməyin yollarını açıqlayan, milli şürur formalaşmasına təsir edən filmlər göstəriləydi.

Çoxunuzda belə bir sual oyana bilər: bəs niyə inđinin özündə belə bu cür aşağı səviyyəli məhsul dünya bazarlarında maraq doğurur? Məsələ burasındadır ki, Qərb dövlətlərinin televiziyaları ən öncə Braziliya kinematoqrafçılarının filmlərinə üstünlük verirlər. Qeyd edək ki, Braziliyada ildə 200-300 teleserial istehsal olunur və bu maraq doğuran sənayeyə Argentinanın, Venesuelanın, Meksikanın, Perunun kinopavilonları da qoşulur. Kinosənayesinin lideri olan ABŞ teleserialların istehsalı ilə az məşğul olur. Qərb televiziyaları məşhur Braziliya yazıçısı Benedito Rui Barbozanın əsərlərinin zəngin ədəbi zəmini üzərində ekranlaşdırılan “Məhəbbət torpağı”, “Ət kralı”, “Məhəbbət torpağı, ümid torpağı” kimi seriallara üstünlük verir. Bu filmlər öz informativ tutumu, eynoqrafik materialların zənginliyi, gözəl musiqisi və ən başlıcası da məharətlə seçilmiş aktyor ansamblı ilə diqqəti cəlb edir. Bizim efirimizdəki teleserialların nümayişində də bir seçimsizlik hökm sürür.

Adətən, bu filmlərin çoxu ayrı-ayrı ailələrin intim münasibətləri üzərində qurulur və süjetdəki bir-birinə zidd qüvvələrin üzləşməsi ilə bağlı nəsihətamız, eyni zamanda çox adı dialoqlardan ibarət olur. Filmlər bir qayda olaraq ailəvi “tapmacaların” açılması, tanış olmayan ailə üzvlərinin qovuşması ilə bitirlər. Bəs seyrçilər nə etsin? Bəlkə əlindəki idarəetmə pultunu səmərəli istiqamətləndirsin? Artıq gecdir. TV-lər tamaşaçını tele-narkotikaya alışdırıb. Scyrçi, istər-istəməz onları əhatə edən aləmdə özlərinə uyğun anlar axtaracaq və bu filmləri öz həyatları üçün bələdçi, yolgöstərən hesab edəcəklər. Məyər bu dediklərimiz efirdə, serialların yerini dəqiq nəzərə almaq üçün azdırımı? Çox vaxt kanallarda seriallar eyni vaxt-

da nümayiş olunurlar. Nəticədə, çərəsiz qalan tamaşaçı ona sırran bu narkotikani udmaq məcburiyyəti qarşısında qalır. “Cız-bız kinosu” ən baxımlı, praym-taym vaxtında göstərilməsi camaatı asanlıqla əldə olunan bu tiryakdən asılı vəziyyətə salır. Həyatlarını onlardan ayrı düşünə bilmirlər. Əgər belə asılılıq vacibdirse, bu məqsəd üçün dəyərli çoxseriyalı kinolentlərdən istifadə etmək daha yaxşı olardı. Bu həm də aşağı səviyyəli xarici serialları sayca azaltmağa, bərabərlik yaratmağa imkan verərdi.

Bir vaxtlar Yulian Semenovun “Baharin on yeddi ani”, Aleksey Tolstoyun “İztirablı yollarla”, Anatoli İvanovun “Kölgələr günorta yox olur”, Con Qolsuorsinin “Forsaytlar haqqında saqa”, Romen Rollanın “Jan Kristoff” kimi şədevrələri milyonlarla tamaşaçıya hakim kəsilmişdi. Biz bilərkəndən filmin yaradıcı heyətinin deyil, bədii əsər müəlliflərinin adını çəkirik. Məhz bu cür müəlliflərin əsərləri əsasında vaxtı ilə sovet və xarici kinematoqrafin misilsiz nümunələri yaradılıb. İri həcmli bu əsərlərin son dərəcə dərin məzmunu sadəcə 1-2 seriyaya siğmadığından çoxseriyalı filmlər çəkilib və necə deyərlər, birnəfəsə baxılıb, cansızçı, yeknəsək səsli “şarmanka” təsiri bağışlamayıb.

Serialomaniyanın bizim olduqca həssas, nazikürəkli xalqımızdan yan keçəcəyini düşünmək sadəlövhəlik olardı. Vətənimizdə ilk serial Əlibala Hacizadənin “İtkin gəlin” romanı əsasında 1993-cü ildə çəkilib.

Bu kinolent Azərbaycanda fəaliyyət göstərən ilk müstəqil BMTİ kanalının sıfırışı ilə ortaya çıxıb. Filmin 5-6 seriyasına tamaşaçılar elə bu kanalın efirində baxıblar. Çekiliş texnikasının primitivliyinə baxmayaraq özünün maraqlı dramaturji tutumuna görə film tamaşaçılar tərəfindən rəğbətlə qarşılandı. Bu kinolentindən sonra kanallar dəfələrlə serial çəkməyə səy göstəriblər. Lakin ənənəni davam etməyə çalışsalar da uğur qazana bilmeyiblər. Görünür, biz bu gün yenə keçmişyi yada salmaq həvəsinə düşmüşük. Buna yeni “Bəyaz həyat” və yarımcıq qalan “Doğan günəş” seriallarının ilk nümayishi sübut ola bilər. “Bəyaz həyat”的 quruluşçu rejissoru Rəhim Sadıqovun professional səylərinə baxmayaraq, elə ilk seriyaların

nümayışı əsərin dramaturji tutum kasadlığını və Latin Amerikası “cız-bız kinosuna” xas zəif cəhətlərini biruzə verdi. Maraqlıdır ki, “Bəyaz həyat”ı ərsəyə gətirənlər nədənsə ilk serial kimi təqdim olunmağa açıq-aydın səy göstərirdilər. Amma unudurlar ki, Azərbaycan efrindəki uğursuz seriallар sırasında yer alan “Bəyaz həyat”a nisbətən Lütfi Məmmədbəyovun bir neçə teleserialı, o cümlədən Mərahim Fərzəlibəyovun “Doğan günəş”-inin yaranma tarixi daha uzaqdır. Xatırladım ki, “Xalq Latin Amerikası serialarından cana doyub, qoy bir az da milli seriallara baxıb ləzət aparsınlar”- deyib “Doğan günəş” teleserialını çəkmək eşqinə düşənlərin uğursuzluğu özünü lap tez göstərdi. Heyf, heyf ki, ekranda damışlanları biz eşidirik, amma biz danişanları ekranidakılar eйтmir...

Şübə yoxdur ki, yerli kanallarımızın indiki texniki təhcizat səviyyəsi tutarlı, mükəmməl çoxserialı kino əsərinin yaradılmasına imkan vermir. Bundan başqa, bu iş samballı maddi baza tələb edir. Bütün bunları nəzərə alaraq, zənnimizcə, teleserialların çəkilişini yerli, “prodakşın” studiyalarına həvalə etmək daha məqsədə uyğun olardı. Belə studiyalarımız var və bütün işləri onlarla six əlaqəli surətdə görmək gərəkdir. Yoxsa hələ uzun müddət Latin Amerikası serialarını bütləşdirmək zorunda qalacağıq.

Beləliklə bütün dünyada qəbul olunmuş teleserialların nümayişinə qadağa qoymaq olmaz. Sadəcə, onun xəstəliyə çevrilməsinin qarşısını almağın yollarını aramaq lazımdır. Onsuz da yüksək intellekti olan tamaşaçı bu seriallara baxmir. Söhbət geniş tamaşaçı kütləsindən və onun teleserial “xəstəliyindən” gedir. Bu “xəstəliyi” törədən əsas simptomları arayarkən, göründüyü kimi əldə etdiyimiz nəticələr yenə də TV-lərimizin film və veriliş bazasının zəif olmasına dirəndi. Bu yerdə həmkarım Zeynal Məmmədlinin təbirinə dayanacam: “teleserialların Azərbaycan teleməkanına gəlişi heç də bilərəkdən deyil, sadəcə dünyanın keçdiyi bu yolu biz də keçməyə məcburduq. O başqa məsələ ki, biz başqalarının səhvini təkrar eləməyib, onların səhvindən nəticə çıxararaq bu yolu ötə bilərdik. Amma yenə də seriala ehtiyac olacaqdı. Çünkü seriallar ictimai durumu çətin olan ölkələrdə uğur qazanır. İnkışaf

etmiş ölkələr həyatın dadını televiziya önündə deyil, televiziyadan çox-çox uzaqda da çıxara bilirlər. Və buna imkanlar da var. Birdə ki, serialların kimə ünvanlandığını yaddan çıxarmaq olmaz. Ona görə onlardan böyük intellektual güc, yüksək mənəvi dəyərlər gözləməyin özü bir sadəlövhəlik, hətta ədalətsizlik olardı. Seriallar evdə qalan, əylənmək üçün imkanı olmayan, həyatda heç olmasa aldanişla doya bilən insanlar üçündür. Görünür bu serial yolunu hamımız keçməliyik”.

Tamaşaçılarda teleseriallara ikrah hissini oyadan digər başlıca səbəb film qəhrəmanlarını səsləndirən aktyorların nitqindəki sünilik, süni intonasiyalarıdır. Bunu fərq qoymadan həm bizim, həm də Rusiya aktyorlarına şamil etmək olar. Hər bir ekran obrazının düzgün qavranılmasında dublyajın çox böyük rolu var, nədənsə çoxları bunu unudur. Yeri gəlmışkən, dünya kinematoqrafi təcrübəsindən çox maraqlı bir hadisəni xatırlamaq istəyirəm: hind kinosunun ulduzu Rac Kapur, onun məşhur “Avara” filmindəki qəhrəmanın rus variantını səsləndirən aktyor Nikolay Aleksandroviç haqqında demişdi: “Əgər mən avara obrazına ekran həyatı vermişəmsə, Aleksandroviç onu şedevr səviyyəsinə ucaldıb”.

Bizdə isə, bir qayda olaraq, 3-4 aktyor bütün qəhrəmanların adından, yəni hərəsi bir neçəsinin əvəzindən danışmağa çalışırlar. Belə halda hansı obrazın yaradılmasından, hansı nitq, danışq plastikasından söz açmaq olar? Ekranda dublyaj edənlə əsas aktyorun səsinin eyni zamanda - qoşa səslənməsi də adamı əsəbiləşdirən hay-küy yaradır.

Bununla razılışmaq olmaz. Respublikamızda dublyaj təcrübəsinin zəngin ənənələrindən yararlanmağın vaxtı çoxdan çatıb. Bir vaxtlar “Azərbaycanfilm” kinostudiyasında müntəzəm olaraq sovet və xarici filmlər dublyaj edilirdi. Bu sahədə Dövlət televiziyasında 1966-ci ildə xüsusi dublyaj redaksiyası da yaradılmışdı. Sonralar bəlli səbəblər üzündən və ən başlıcası Azərbaycan kinosunda hökm sürən böhran nəticəsində dublyaj işi unuduldu. Bu məsələyə bir də yalnız 2002-ci ildə Azərbaycan dövlətinin başçısının Azərbaycan dili haqqında fermanından sonra qayıdırılıb. Artıq telekanallar xaricdən aldıqları “cız-bız kinoların” dublyajı qayğısına

qalmağa məcbur olublar. Yalnız müvafiq fərman və göstəriş olmadan hərəkətə gəlmirik. Fərmansa verilib, bəs indi kimi və nəyi gözləyirik? Niyə hələ də bizim kanallarda filmlərin dublyajı belə acinacaqlı vəziyyətdədir?

Zənnimcə, başlıca səbəblərdən biri telekanallarımızda öz işinin biliciləri, peşəkar tərcüməçilərin olnamasıdır. Bu gün efirdə aşağı səviyyəli, qulaq göynədən tərcümələri dinlədikcə, bir daha əmin olursan ki, tərcüməni filmin məzmunundan xəbəri olmayan adam edib. Tərcüməni isə nə orijinalın dilinin, nə də Azərbaycan dilinin ədəbi əsaslarının incəliklərini nəzərə almadan edib.

Öz dilimizə qəribə münasibət var. Əlbəttə, bu gün Az.TV, ANS, Lider kanallarında dublyaj redaksiyalarının fəaliyyət göstərməsini alqışlamaq olar, amma aydın deyil, niyə eyni filmlər bu kanallarda bir-birindən fərqli səslənir? Bu da dublyaj prosesinin həvəskar səviyyədə aparıldığını açıq-aydın göstərir. Şübhəsiz, uğurlu, müsbət məqamlar da yox deyil. Burada dublyaj edilən filmlərin gözəl səsləndircisi Eldəniz Rəsulovun işindən söz açmaq yerinə düşər. Gözəl tələffüzü, nitq mədəniyyəti, sinxron tərcümənin incəliklərinə bölgə olması onu öz həmkarlarından qat-qat fərqləndirir. Eldənizin səsi daha çox ANS kanalında eşidilirsə də, eyni zamanda başqa kanallarda da müşahidə olunur. Əgər belədirse, niyə kadraryası oxunun mahir ustası Azərbaycanın xalq artisti, professor Rafiq Hüseynli dublyajlara dəvət olunmur? Respublikada dublyajın səviyyəsinin son dərəcə aşağı, ağır vəziyyətdə olduğu bir məqamda belə israfçılığı bağışlamaq olarmı?

Ümumiyyətlə, bizdə dublyajın dirçəliş prosesi çox ləng, aşağı templə gedir. Onu sürətləndirmək üçün qollarımızı indidən cirmələməliyik. "Azərbaycanfilm" kinostudiyasının zəminində vahid dublyaj studiyası yaratmaq və ora yüksək səviyyəli mütəxəssisləri dəvət etmək bu problemin ən gözəl həlli ola bilər. Bu müstəqil teleşirkətlərə həmin studiyadan artıq efirdə nümayiş olunmağa layiq hazır məhsul almağa imkan verər. Yalnız bu yolla biz ekranlardan dövlət dilimizin təmiz, səlis, rəvan səslənməsinə və ona olan münasibəti dəyişməyə nail ola bilərik.

V fəsil: TELETONQİD

Teletənqid bir elm kimi formalaşmalıdır

Bu gün TV-lər həyatımıza istənilən vaxt icazəsiz müdaxilə etdiyi üçün biz bütünlükə televiziyanın patronomiyasındayıq. Televiziya bizlərə istənilən fikri təlqin edə, istənilən ideyanı beynimizə hopdura bilər. Dəfələrlə qeyd etmişik ki, bizim telekanallarda nöqsanlar çoxdur. İlk öncə ona görə ki, kanallarımız bir-birilə münasibətdə mizan-tərəzini özlərinə rəva görmürlər. Önəmli olan tamaşaçının onları yaxşı bilməsi və deməli, seçməsidir. Amma kütləvi qovğaları, tarixi kataklizmləri yenicə arxada qoymuş məməkətişimizdə tamaşaçı zövqü hələlik istinad nöqtəsi ola bilməz. Həddən artıq siyasiləşmədən usanmış sosium bu gün dayaz program siyasəti də sisariş edə bilər. Belə olan halda süni populyarlıq üçün ondan-bundan gördüklərimizi özümüzünkünləşdirmək, primitiv köçürmələri yerli teleməkana transfer etməklə də baş qatmaq olar. Amma bununla uzağa getmək mümkün dürmü? Əlbəttə, yox. Bu halda Tv-lərin yoluna işiq tutan tənqidə ehtiyac duyulur. Fikri konkretləşdirsək, TV-lərin bizi bir az obrazlarla, bir az da xəbər dililə təqdim etdiyi Dostayevski demiş, tənqid şüurlu olaraq araşdırır. Teletənqidçi TV-lərin əyər-əskiyinə güzgü tutur, çox vaxt virtual gerçekliyin simfoniyasını çaldıranlara çağdaş TV-nin prinsiplərini anladır.

Təəssüf ki, Azərbaycanda teletənqidin mənzərəsi çox da xoşa gələn deyil. Mətbuatda yalnız televiziyaların bu gündü durumu, ayrı-ayrı verilişlər haqqında ara-sıra yazılar, rubrikalar gözə dəyir. Amma sistematiq olaraq teletənqid yazıları mətbuatda yer almır. TV-lər haqqında hər sistemli, analitik yazıların dayandığı elmi baza olmalıdır. Yoxsa, gücü, potensialı, enerjisi olmayan tənqidin keçərliliyindən də danışmaq əbəsdir. Teletənqid yaradıcılıq növüdür və bu mənada ona asılı bir elm kimi yox, müstəqil yaradıcılıq sahəsi kimi baxmaq lazımdır. Yaxşıdır ki, bizdə televiziya tənqid

müstəqil təfəkkür forması kimi meydana gəlməkdədir. Yeni teletənqid yetişir. Elə mənim “Nedelya” qəzetində uzun müddət yer alan “Telemetro” və “TeleRobinzon” telelayihələrim də televiziya tənqidindəki boşluğu aradan qaldırmaq zərurətindən doğdu. Niyə məhz metro? Sayı 5-ə çatan telekanallarımızı bir növ telemetroya bənzətsək, hər kanalı isə şərti olaraq bir telestansiya adlandırmaq olar. Hər birimizin yolu bu telestansiyalarından keçir. Bu layihədə metronun digər atributlarından da istifadə olunub. Tutaq ki, ekskavator rubrikasında biz telekanalların reytingini müəyyənləşdirirdik, yaxud metronun qoşa əlinə jeton atmasan səni keçməyə qoymursa, təxminən telekanallarda görünmək üçün də bu vasitələrdən yararlananlar var və s. İlk yazını belə adlandırdıq: “televiziya programlaşdırmadan başlanır”. Və get gedə mövzuları genişləndirərək televiziyanın ekologiyasına təsir edən faktorları ardıcılıqla ortaya qoyduq. Əlbəttə hər bir yazı o birini tamamlamaq şərtilə. Amma bu layihə elmi iş deyil. Populyar dildə yazılmış məqalələr toplumudur. Azərbaycan dilində də belə layihələri həyata keçirmək mənim çoxdankı arzumudur. Burada söhbət Elşad Quliyevin projesindən yox, teletənqidə olan maraqlan, ehtiyacdən gedir. Əgər doğrudan da tənqidə ehtiyac yaranıbsa, onu bir kürsüdən deyə bilməsən də, deməyə başqa bir kürsü taparsan. “TeleRobinzon”da teletənqidçi özünü tənha bir adada hiss edir. Bu gün TV-lər tamaşaçıya çatışmazlıqlardan danışır və onu eşidən azdır. Ona görə də teleprojektiin ikinci adı “Telemarionetka” adasından qeydlər”dir. Telemarionetkalar TV-lərin “qəhrəmanları”, yalançı ulduzlar, qondarma şoumenlər, toy generallarına bənzəyən, bu kanaldan o biri kanala keçənlərdir.

Çağdaş teleməkanda tənqidə qarşı antimühit fəaliyyətdədir. Tənqidin və tənqidçilərin müstəqil olmalarına maneçilik törədən bir sıra sosial səbəblər hələ də qalib. Bu halda sözün kəsərinin olmayıacağı bir çox ziyalıları qorxudur. Və çox adam da belə fikirdədir ki, tənqid lazımdır. Amma mən bu fikirlə razılaşmiram. Bizim ziyalıların ən böyük bələsi

odur ki, “tənqidin eşidən yoxdur” prinsipinə dayanaraq, bir-birinizi əl uzadıb kömək etmirik. Bunu zarafat şəklində bəs də yozurlar: “bizim milli psixologiyamızda tənqid yoxdur, mədhiyyə və həcm anlayışı var”.

Sovet dönəmində sənətin baxış meyari partiyalı olduğu üçün nə yazıqlar ki, bu gün də “tənqid” deyəndə çoxusu onu ya iqtidarın, ya da müxalifətin yürütdüyü siyaset kimi qəbul edir. Mən isə professional tənqiddən danişram. Bizim cəmiyyəti narahat edən problemlər çoxdur. Bunların arasında televiziyalarımızın bir-birinə oxşayan sıfətlərindən narahılıqlar da var. Teleməkandaki nöqsanları hamı deməlidir. Çünkü onlar bizim həm siyasetimizə, həm mədəniyyətimizə, həm də mənəviyyatımıza güzgü tuturlar. Adı bir misal çəkim: dəfələrlə Hüseyn Dəryanın “Kef elə” repini tənqid etmişəm. Və biləndə ki, Hüseyn indi səhvini başa düşüb “zəfər yolu” adlı mahni yazıb, buna sevindim. İndi siz deyin tənqid lazımdır, ya yox? Əvvəlki illərlə müqayisədə bu günlər ekranдан “xaltura”lar xeyli yiğilıb. Amma yenə də nöqsanlar saya gölmir. Öz kanalında ən çox səliqə yaranan “Space”dır, hətta Dövlət televiziyasında da yaxşılığı doğru müəyyən dəyişiklik diqqəti çəkir. Demirəm ki, bütün bu nöqsanlar təkbaşına mənim tənqidlərim sayosundə aradan qaldırılıb. Amma o da həqiqətdir ki, bu işə ilk başlayan mən olmuşam. “525-ci qəzet”də dəre olunan “Teleməkanda total mədəniyyətsizlik” yazısıyla. Bunun ardınca hörmətli Vəsif Adıgözəlov, Zeynəb Xanlırova və Habil Əliyev də telekanallardakı bayağılara qarşı mühərribə elan etdilər. Hamimizin ilkin tələbi bir idi: ekranlar təmizlənməli, cürbəcür mədəniyyətlərin burulğanından qurtulmaq üçün nəyin çox önemli olduğu üzə çıxarılmalıdır. Neticə göz qabağındadır. Fikrimə, bu, ilkin mərhələdir, iş davam etdirilməlidir. Milli Teleradio Şurası da işini məhz bu yöndə qurməlidir. Televiziyaların işi ayrı-ayrılıqda müzakirə edilməli, problemlər bir-bir çözülməlidir. Sovet dönəminin formal konfranslarından fərqli olaraq bu müzakirələr istiqamətverici rol oynamalıdır. Heç bir telekanalın xalqın psixologiyasına, mənəviyyatına, gələcəyinə

daş atmaq səlahiyyəti yoxdur. Televiziyanın öz seyrçisinə yuxarıdan aşağı baxması düzgün deyil. Bizlərin günahı nədir ki, “nimdaş mədəniyyətlərin çağdaş burulğanında” boğulaq. Bütün bunları görən seyrçi kanal sahibini də, aparıcıını da söyür. Amma heç kəs açıqda tənqid etmək istəmir. Qəribə paradoksdur. ..

Bəzən mən də yazılarımда konkret ad çəkməkdən yayınram. Səbəbi çox sadədir, çünki bizdə hələ tənqid qəbul etmək mədəniyyəti formalaşmayıb. Nəticədə, tənqid olunan şəxs mütləq cavab verməyə tələsir, tənqididə düşməncilik kimi qarşılıyır. Əgər tənqid qərəzlidirsə, əlbəttə ona cavab vermək olar. İndi Azərbaycanda tənqidin özünü azad etmək lazımdır. Mənim konkret ad çəkməməyim, heç də qorxudan deyil. Əslində, bu sözügedən şəxslərin problemidir. Mənim funksiyam isə bir tənqidçi kimi TV ilə auditoriya arasında əlaqələrin düzgün və yeni qaydalarını müəyyənləşdirməkdir. Bu baxımdan hesab edirəm ki, mənim ünvanlarım dəqiqdır: kanalları və verilişləri öz adı ilə çağırıram. İkincisi, ad çəkməməkdə məqsədim odur ki, etik normaları pozmayaraq iradlarımı ünvanladığım adamın anlamasını istəyirəm. Bu yerdə öz fikirlərimi heç də tam obyektiv saymırəm. Mənim mövqeyim həm də mənim düşündüklərimdir. Deməli, bununla razılaşmayanların olması labüddür. Amma hesab edirəm ki, uzun müddətli elmi və praktik təcrübə mənə televiziya barədə söz deməyə ixtiyar verir. Azərbaycan seyrçisinə obyektivliyə əsaslanan meyar vacibdir. Bu da Azərbaycanda teletənqidin özünün bir elm kimi formalaşmasının daha məqsədə uyğun olması zərurətini yaradır. Teletənqidin bir elm kimi formalaşması üçün ilk önce tənqidçilərin yetişməsi lazımdır. Belə tənqidçiləri hazırlayan elmi baza olmalıdır. Tutaq ki, İncəsənət Universitetinin kinotənqid fakultəsi var, onun nözdində teletənqid bölməsi açmaq olar. Daha yaxşı olar ki, televiziya akademiyası yaradılsın. Hazırda mən bu işlə məşğulam. Ümid edirəm ki, bu işdə telekanallarımız kənardə qalımayacaq.

TV-lərlə atılan hər bir addım teletənqidin yaxın gələcəkdə

bir elm kimi formalaşmasına şərait yaradır. Tənqid özünə elm kimi baxmaq vərdişi qazanmalıdır. Bunun üçün isə ən ümde şərt tənqidin müstəqilliyidir. Söhbət tənqidçilərdən yox, tənqidin ümumi ab-havasından gedir. Tənqid ona olan ənənəvi münasibətdən yaxa qurtarmalıdır. Buna görə də tənqidlə qaraguruhu ayırməq gərəkdir. Göründüyü kimi, çağdaş teletənqidin problemi həm də özüdür. Bəla orasındadır ki, teleməkanın sahibləri özləri işlərinin mahiyyət və məzmununu bilmir. "Şərq ince məsələ" olduğu qədər televiziya da ince məsəlodür. Televiziyabaşlılar TV-yə deopozitiv quruluş kimi baxırlar. Unudurlar ki, yalnız TV görünəni göstərir, indi olanı göstərmək vaxtidir. Təəssüf ki, bizim TV-lərin başında duranlar elektron güzgünün mahiyyət və intellektual ucalıqda məntiqlə konkretləşən fəlsəfəsindən xəbərsizdirlər. Yaxşı jurnalist olmaq hələ yaxşı televizionçu olmaq demək deyil.

Teletənqidin formalaşması inkişafı üçün, həm də TV-lərin getdiğə cəmiyyətdə artan rolunu işıqlandırmaq üçün "teletənqid" jurnalına ehtiyac böyükür. Görürsünüz, Rusyanın "TV Park" jurnalına olan maraq və ehtiyac heç də ildən-ilsə azalmır. Vaxtilə bizdə də Zeynal Məmmədli "TV tel" adlı dərgi açmışdı. Təəssüf ki, maddi imkansızlıq bu jurnalın işini yarımcıq qoydu. Deməli, bu tək adamın işi deyil. Dövlət televiziyası, yaxud özəl kanallar birlikdə belə bir jurnalın araya gəlməsinə yardımçı ola bilərlər.

Ümumiyyətlə, "bu gün biz hansı TV-ni istəyirik" suahına konkret cavab vermək çətindir, amma cavabsız da deyil. Bu gün bəlkə də biz hamısı (kiçik fərqləri nəzərə almasaq) eyni səviyyədə, eyni dildə danışan, optik də olsa bir-birinin boyuna biçilmiş kimi görünən televiziyalara da, verilişlərə də baxmaqdan usanmışıq. Bu, bizim üçün yenidir. Amma müəyyən vaxtdan sonra anlayacağıq ki, 8 milyonluq bir ölkə üçün 5-6 televiziya kanalı həddən artıqdır. O zaman differensiallaşmaq zorunda qalacağıq. Coğrafi, tematik baxımdan. Bu mərhələ bir para kanalların uğursuzluğu ilə nəticələnəcək, sözsüz. Bu arada rəqabət apara bilməyən

alternativlər öz-özünə ortadan qalxacaq. Telebazarda duruş götirmək üçünsə hec də möcüzə yaratmaq tələb olunmur. Sadəcə, yolun başında “məqsəq nədir” sualını özümüz üçün cavablaşdırmağa təşəbbüs etməlidirlər. Birincisi, para sərf edib gəlir götürmək, ikincisi, nüfuz qazanıb cəmiyyətdə ictimai fikrə təsir imkanı verən rentabelli televiziya yaratmaq. Birinci məqsədə çatmaq o qədər də çətin deyil. Bu yolla, sadəcə televiziyanın funksiyalarından birinin əyləndirmək olduğunu əldə rəhbər tutub müəyyən zamanı yetişənədək yaxşı gəlir əldə etmək olar. Amma vaxtı yetişəndə insanlar əyləncə TV-nin, sadəcə film və kliplərin video sırasından ibarət olmayacağını anlayacaqlar və belə TV onlarda heç bir qıçıq effekti oyatmayacaq. O zaman sözügedən TV-lərin reklamdan əldə etdikləri gəlir ayrı-ayrı film və kliplərin alınmasına sərf edilən xərcləri ödəməyə də bilər. Rentabelli TV mümkün yolların ən asanı və məqbuludur. Bu informasiya yüklü TV-dir. Diqqət edin, siyasılışmış yox, informasiya yüklü. Mən belə deməklə Qərb standartlarına uyğun qısa həcmli, məzmunlu verilişlərin üstünlük təşkil etdiyi TV-ni nəzərdə tuturam. İndi bizim TV-lər də Qərb standartlarına uyğunlaşma iddiasındadırlar.

VI fəsil: TELEVİZİYA VƏ BİZNES

Azərbaycan cəmiyyətində plan iqtisadiyyatından bazar iqtisadiyyatına çətin keçid sözsüz ki, KİV-in fəaliyyətinə və mədəniyyətə öz təsirini göstərir. Xüsusən də bu keçid telesirkətlərin fəaliyyətində iz qoyur. Telesirkətlər bir vaxtlar hamı üçün eyni olan dövlət mülkiyyəti formasından kapitalizmə xas fərqli Türkiyə formasına keçid ediblər. Yaranmış durumda televiziya daha çox biznes sahəsinə çevrilib və burada gəlir haqqında düşüncələr başlıca meyara çevrilib. Təbii ki, televiziya digər KİV-lərdən fərqli olaraq öz tarixinin bu yeni mərhələsinə keçməkdə çox çətinliklərlə üzləşir. Çünkü televiziyanın inkişafı, texniki bazasının yerləşdirilməsi iri kapital yatırımları tələb edir. Televiziyalarda reklamların çoxluğu TV-ni zənginləşdirir, teletamaşaçıları isə kasadlaşdırır. Biznes maraqları efirdə mədəni maarif, elmi-populyar, uşaq verilişlərinin, bir sözlə reklam edilən əmtəələri almaq iqtidarında olmayan bütün programları sıxışdırıb çıxarıır.

Bədii televiziyanın sıxışdırılması prosesi anarxiya qaydalarına uyğun gerçəkləşdirilmir. Burada verilişlərin reytinqinin ciddi qeydiyyatı aparılır. Çünkü biznesmenlər hansı verilişlərə və hansı yayım vaxtı reklam yerləşdirməyin daha effektli olacağını dəqiq bilmək isteyirlər. Sivil ölkələrdə hökumət tamaşaçıların maraqlarını nəzərə alaraq istənilən vaxtda, veriliş və filmlərin istənilən hissəsinə reklam yerləşdirmək prosesini xeyli məhdudlaşdırırlar. Bəzi Qərbi Avropa ölkələrində axşam saat 8-dən sonra bədii, sənədlı filmlərin, həmçinin uşaq verilişlərində reklam yerləşdirməyə qadağa qoyurlar. Həm bizdə, həm də digər ölkələrdə reklam siyasetinin özəyini sosioloji araşdırımlar təşkil edir. Hazırda bir çox telekanalların rəhbərləri üçün verilişlərin reytinqi və demək gəlirlilik göstəricisi bir növ totemə çevrilib.

Təbii ki, iri və orta iş adamları, həmçinin bir çox tamaşaçılar, alicilar-satıcılar bazarın durumu, əhalinin davranışının fərqli aspektləri haqqında informasiyaya ciddi ehtiyac duyurlar. Bu hər şeydən əvvəl həm də reklam teleşirkətlərinin planlaşdırılması üçün önemlidir. Son illərdə yerli televiziyalarda reklamın höcmi xeyli artıb, efirdə reklam məkanı uğrunda rəqabət güclənib, reklamın qiymətləri obrazlı desək, fontan vurub. Bu gün reklam verənlər reklam daşıyıcılarının seçimi işinə ciddi yanaşmaq zorundadırlar. Bu arada onların işinə səsioloji araşdırmlar yarayır. Onların aşkarladığı reytinqlər reklam verənlərin işini xeyli asanlaşdırır, həmçinin yayım zənbilini planlaşdırmaq, reklam tariflərini müəyyənləşdirməkdə yardımçı olur.

Qeyd edək ki, reklam bazارında böhran telekompaniyalara təkcə maliyyə itgilərilə təhlükəli deyil, bu həm də teleprogramların keyfiyyətinə təsir göstərə bilər.

§2. Reklam telekvasının köpüyü və ya klip telerəqsinin ritmləri

Vaxt - puldur, hər dəqiğəsinin qiyməti ağlaşılmaz dərəcədə bahadır. Efir vaxtı həmişə və hər yerdə yüksək qiymətləndirilib. Ona görə də telesənayenin - böyük, mədəni biznes ağacının bir budağı adlandırırlar. Burada mənfiəti hesablamamaqla yanaşı, partnyorun mənaseyini də nəzərə alırlar. Bu gün reklam sifarişçilərini simasında işgüzar adamlar telekanallara olduqca böyük maraq göstərirlər. Reklam sifarişçiləri veriliş vaxtını satın alır, translyasiyaları kəsmək hüququna malik olurlar. Bu, çox vaxt tamaşaçıları narazi salır, amma televiziya üçün sərfəlidir. Yalnız bu yolla o, translyasiyaların pulunu ödəmək imkani əldə edə bilir. İndi dünya televiziya kanallarının böyük hissəsi, demək olar ki, reklamdan götürülən gəlirin hesabına dolanır. Vaxtilə ABŞ-da bir saatlıq verilişin gedişində üst-üstə 10-12 dəqiqlik reklam göstərməyə icazə verilirdi, indi belə məhdudiyyətlərdən əsər-əlamət də qalmayıb. Cünki bu sahədə hər hansı bir məhdudiyyət telekanalın azadlığına müdaxilə kimi qiymətləndirilir.

Televiziyada reklam həmişə verilib. Amma sovet dövründə o müxtəlif yüksək qurumların ona verdikləri şübhəli hüquqları olan əlavə səciyyəsi daşıyırırdı. Şübhəsiz, sovet dövrünün teleefirindəki reklamlarla müstəqillik dövrünün reklamlarına bir gözə baxmaq olmaz. Hər halda kanalların müstəqilliyi reklam məsələlərinin həllinə müvafiq münasibət tələb edir.

Bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin ilk addimları dövründə müstəqil dövlətimizdə ilk özəl telekanal kimi fəaliyyətə başlamış BMTİ yaradıldı. Reklam problemi ilə üz-üzə gələrək olduqca çətin vəziyyətlə üzləşdi. Buna əsas səbəb öz məhsullarının satışında maraqlı olan qurumların reklam verməkdən ehtiyat etmələri idi. Reklam vermək istəyənlərin müxtəlif vəzifəli məmurların nəzərini cəlb etməkdən çəkinmələriydi.

Buna baxmayaraq bu kanalda reklam məsələsi tezliklə uğurla həll edildi və 1993-cü ildə Azərbaycanda ilk dəfə olaraq

türk televiziyanın reklamları efiro verildi. BMTİ kanalında reklamların peşkar tərcüməsinə imkan yaradıldı. İlk təsvirli reklam da bu kanalın efirində səsləndi.

Lakin tez bir zamanda reklam ölkəmizin özəl kanallarının kommersiya fəaliyyətində önəmlı yer tutmağa, bu istiqamətin inkişafına diqqətə çarpacaq təsir göstərməyə başladı. O televiziya və televiziya ətrafi qurumların kriminallaşması, varlanması üçün münbit zəmin, geniş şərait, heç yerdə qeyd olunmayan reklam gəlirlərinin bir hissəninin mənimsənilməsi üçün hədsiz imkan yaratdı. Bu da öz növbəsində efir vaxtinin paylanması və başqa məsələlərdə özbaşnalıqla gətirib çıxartdı. Bu yola üstünlük verən reklam praktiki olaraq bütövlükə bizim televiziya məkanımızı bürüdü. Lakin buna baxmayaraq, o yerli televiziyanızın “ən zəif” sahəsi olaraq qalırıdı. İllər uzunu topinan və öz həllini tapmayan problemlər artıq çoxdandır ki, bu qurumun hüdudlarından kənara çıxıb. Onlar hansılardır?

Bu problemin həlli hər şeydən əvvəl efirdə reklam xatırına reklam verilməsi təcrübəsinin qarşısını almağı tələb edir. Daha sonra telekanallar reklam məhsullarından gəlir götürməklə yanaşı, mütləq onların keyfiyyətinə də fikir verməlidirlər. Ölkəmizdə yaradılan Reklamçılar Birliyinin vəzifələrindən biri məhz reklamlarımızın keyfiyyətinə nəzarətdir. Zənnimcə, bu müasir tələblərə tam uyğundur. Lakin inanmaq olmur ki, bu qurum reklam biznesindəki qüsurları aradan qaldıra biləcək. Çünkü o daha çox özəl kanalların çəkdikləri reklam məhsulları ilə qarşılaşacaq və onlara təsir etməkdə çətinlik çəkəcək. Bu olduqca tez-tez baş verəcək. Əslində belə bir qurumun mövəud olub-olmaması reklam məhsullarının mövzusu, keyfiyyəti üçün məsuliyyəti kanal rəhbərlərinin üzərindən götürmür. Onların bu işi başlı-başıná buraxmasının nəticəsidir ki... Gəlin, bu məsələni bir qədər dərindən müzakirə edək və təhlilə bu ala-bəzək cəbhənin veterani Az.TV kanalından başlayaqq. Qəribə bir hal yaramıb. Yəqin ki, dünyanın heç bir ölkəsində - istər kommunist Çində, itsər yüksək təşəkkül tapmış İngiltərə və ABŞ-da, istər zəif inkişaf etmiş Afrika ölkələrində başqa bir təşkilatın çəkdiyi, düzənlədiyi reklamı

efirə verməzlər. Görün, onlar bizdən nə qədər geri qalıblar?! Bu ölkədəkilorin heç ağlına gəlməz ki, Azərbaycanda “Miraj-Media” reklamagetliyi var və gəlirlərin böyük qismi bu təşkilata çatır, qalan hissəsi isə bu agentliyin rəhbəri, elə həmin o “geridə” qalmış İngiltərənin vətəndaşının cibinə çökür. Belə bir vəziyyətdə yerli teleşirkətlər reklam vericilərdən sifariş alacaqlarına nə qədər ümidiidirlər?

Bu gün dövlət və özəl kanallara gələn reklamlara belə təsnifat vermək olar:

1. Efirə verilən hazır reklamlar. Bu əsasən xarici reklamlarıdır və onların keyfiyyətindən ətraflı danışmağa dəyməz. Bircə qeyd etməliyik ki, onların mətnləri cox vaxt olduqca aşağı səviyyədə tərcümə edilir. Belə “inciləri” saymaqla qurtarmaq olmaz. Yalnız birçə misalla kifayətlənək: Uzun müddətdir ki, bizim telekanallarımızda saç kəpəyinə qarşı şampun təbliğ edilir. Onu müşayiət edən mətndə “hadisə təkrar olunur” cümləsi “tarix təkrar olunur” kimi dilimizə çevrilib. Sanki söhbət hansısa bir cahanşümül tarixin təkrarından gedir. Yəqin bu başgicalləndirici tərcümənin müəllifləri və kanal rəhbərləri sadəcə mətləbi özləri üçün açıqlaya bilməyiblər. Söhbət analoji hadisənin təkrarından gedir. Azərbaycan dilinə çevrilmiş belə mətnlərin digər bir qüsürü da onları səsləndirənlərin cox güman ki, rus dilli olmasından doğur. Yəqin bu işin təsadüfi adamlara, tanış-bilişə həvalə olunmasının nəticəsidir. Təəssüflər olsun ki, kanal rəhbərləri dərk etmək istəmirlər ki, belə acınacaqlı fonda dövlət dilimizin təmizliyindən danışmaq mənasızdır.

2. Vətənimizdə istehsal olunan yerli reklamlar. Bu paytaxt restoranlarının, şadlıq evlərinin, yerli qastronomiya məhsullarının şərinə söylənən mədhiiyyələr, təriflərdir. Məlumidur ki, bu alabəzək koleydaskob əsasən bayram günləri efiri başına alır. Özü də efirdən elə möhkəm asılıb qalırlar ki, hələ bayramdan bir necə gün sonra da tamaşaçıların “ruhunu qaşışır”lar. Yerli reklamların ən tutarlı qüsürü onların zəifliyi, sözün əsl mənasında qarma-qarışılığı, təsviri sırasının uyarlılığı, savadsız, qeyri-peşəkar səsləndirilməsi və sairədir. Məsələn, cox bahalı yerli reklam-klipin qəhrəmanının adı efirdə

“Şehirizadə” kimi səsləndirilib. Halbuki Azərbaycan dilində bu söz var və tərcüməyə də ehtiyaç yoxdur-“Şəhrizad”.

Yerli reklam konveyerində tamaşaçıları ən cox əsəbiləşdirən bizim komediya aktyorlarımızın primitiv oyunu, reklam verənləri razi salmaq naminə öz istedadlarını uçuzlaşdırırlarıdır. Kişilərin qadın donu geyinib şəbeh çıxarmaları da seyrcidə açı təəssürat oyadır. Nədənsə, bütün telekanallar bu xəstəliyə mübtəla olublar. Tiçarət mərkəzlərindən, mebel mağazalarından cəkilmiş reklam verilişləri də ugursuzluğu ilə seçilir. Bəlkə də bu tamaşaçıların diqqətini çəlb edir, lakin özünə hörmət edən, bahalı malları ala bilən, belə zənginliyə malik seyrçilər zorla onlara təlqin edilən belə bayağı reklamlara baxmayaçaq. Nəhayət, bütün bunlar reklam sıfarişcilerinin, eləcə də kanal sahiblərinin zövqsüzlüyünə dəlalət edir və televiziya estetikası prinsiplərinin pozulmasına gətirib çıxarır.

Aldığım bilgiyə görə, bizim reklamçıların beynəlxalq festivallara təqdim etdikləri TV reklamlarda səslənən milli musiqi ritmləri nəinki bizim, hətta xariçi mütəxəssislərin belə xoşuna gəlmir. Tibilisidə keçirilən festivalda italyan reklamçıları “Azercell”in “Öz ritminlə yaşa” reklam rolükündəki musiqiyə acıq-aşkar istehza ediblər. Azərbaycanda reklam işinin aşağı səviyyədə olmasının ən başlıca səbəblərindən biri də maliyyə cətinlikləriylə bağlıdır. Bизdə ən bahalı televiziya reklam roli 3 min dollara başa gəlir. Hətta 300-500 dollara reklam çəkdirənlər də var. Az pul xərcləmək üçün bəzən rejissor reklamın həm ssenaristi, həm montajçısı, həm də operatoru olur. Üstəlik, dublaja aktyor dəvət etməmək üçün öz səsini də yazdırır. Əlbəttə, belə ucuz başa gələn reklamın səviyyəsi də aşağı olacaq.

Bir ara Space ekrannda teatr tamaşalarımızın reklamlarına da yer ayrıldırdı. Belə reklamların çoxluğu, paytaxt teatrlarımızın indiki acınacaqlı hələndə, səhnəməzdəki böhranlı vəziyyəti aradan qaldırmağa, onu müəyyən qədər həll etməyə imkan verər. Yeri gəlmışkən, iqtisadi vəziyyəti bizimkindən qat-qat aşağı olan qonşu Gürcüstanda paytaxt teatrları gənc nəsl nümayəndələri ilə dolu olur. Bizim Bakıda isə hətta öz

istiqaməti ilə diqqəti cəlb edən, məşhur kinodramaturq və rejissor Rüstəm İbrahimbəyovun açdığı ikidilli “İbrus” teatrı da tamaşaçı azlığı problemi ilə üzləşir. Təəssüf doğuracaq fakt odur ki, televiziya kanallarımızın heç birində bu kollektiv haqqında reklam verilişi hazırlanmayıb. Görəsən, şəhərimizə onun özünəməxsus, təkrarolunmaz teatr iqlimini qaytarmaq istəyən entuziastların təşəbbüslerinə bu qədər soyuqqanlı qalmaq olarını?

Amma təəssüf ki, bu gün ekranlarımız al-əlvən yerli kliplərin parlaq boyaları ilə alışib yanır. Bu kliplər çox vaxt janın əsl mahiyəti dərk olunmadan yaranır və vətənimizin hər hansı dilbər güşələrinin birində çəkilən adı musiqi nömrəsi videoklip kimi qələmə verilir. Heç kəsi də bunun yanlış olmasına inandırmaq olmur. Vİdeoklip bu və ya digər musiqi əsərinin daha mənahı, müəllifin düşündüyü baxımdan dərk olunması üçün yaradılır. Lakin bizim klipmeykerlərin yüngül əli sayəsində o, bu və ya digər ifaçının “keyfiyyət nişanına” çevrilib. Əlbəttə, bu cür məhsul ifaçının reklamına xidmət edir, etsin, sözümüz yox. Lakin kanal rəhbərləri bu iki materialı bir-birindən ayırmayı, fərqləndirməyi bacarmalıdır.

Yeri gəlmışkən xatırladaq ki, bizim video bazarda “klip” və “musiqi nömrəsi” məshumları arasında sədlərin pozulmasına bais “ABA” kanalının korrupsiyaya uğraması olub. Məhz bu kanalda özünü camaata göstərmək istəyənlərdən pul yiğmaq prinsipi leqallaşdırılıb. Nəhayət, bir-birinə tərs mütənasib olan iki anlayış: şou-biznes və “şou-alver” bir məna kəsb edib. Və bu da oxuyan peşə adamları arasında “klipbazlıq” xəstəliyinin yayılmasına gətirib çıxarıb. Buna görə bu gün kimsə bizi sultı çəkilişlərlə, müasir şou-biznesdə ailə podratı üsulu ilə hey-rətləndirə bilməz və buna cəhd etsə təcəccübəlməyin. Ola bilsin ki, incəsənətdə ailə podratına meyl edənlər bizi başa düşməsin. Lakin inanın məşhur dram aktrisasının pul qazanmaq naməsə səsi olmayan bacısına pradüserlik etməsini görəndə adam müvəzimatını belə itirir. Bağışlayın, cənab “şou-biznesmenlər”, bu sözün əsl mənasında tamaşaçıya, zəngin dəyərlərə malik milli incəsənətimizə hörmətsizlik, saymamazlıqdır. Sizin yaratdığınız saysız-hesabsız “krallar”, “primadonnalar”, “qızıl” səsler,

mikrafonlular, şlyagerlər efirdə vəziyyəti daha dözülməz edir.

Tamaşaçıya zorla sıranın bayağılıq axınının qarşısı kəsilməlidir. İş o həddə yetib ki, ən təsirli kütləvi informasiya vasitəsi olan televiziya öz tamaşaçılarını “elit” və “adi adam”lara bölmək. Sonra da tamaşaçıları Bakının ən möhtəşəm restoranlarına kef çəkməyə çağırırlar. Əlbəttə, hamını yox. Yalnız o adamları ki... Belə kef məclislərinə kimlər gedə bilər? Bunun çox sadə cavabı var. O adam - reklamda təsvir olunan hansısa xarici maqnatdır. İndi belələri şəhərimizdə çoxdur. Onları şirəyə qonan milçəklər kimi müftə pula həris qızların əhatəsində görmək mümkündür.

Ümumiyyətlə, reklam biznesi məhsullarının pozitiv təsir aspekti var. Burada əsas məqsəd xalqlar dostluğudur. Amma bu dostluq hərdən elə six olur ki, adam ayaq üstə “Beynəlxalq” i oxumaq istəyir, ya da bu himnin yeni variantını yazmaq həvəsinə düşür. İkincisi bu Trabzonun, Antalyanın və müasir şəhər-biznesin “eldaradorların” hotellərində sürünən kef məclislərindən ucuz başa gəlir. Reklam biznesinin neqativ aspektinə gəldikdə isə heç kəsin könlünə dəyməmək üçün ondan danişmasaq yaxşıdır.

Təhlil göstərir ki, telekanallar reklam verənlərin tələbatını ödəmək və bu yolla vəsait qazanmaqla yalnız əyləncəli proqramların sayını artırırlar. Ancaq bu ictimai televiziyanın açılışı ərəfəsində onun ideyalarına uğyun gəlmir. Çünkü ictimai televiziya hər şeydən əvvəl əhalini informasiya ilə təmin etməli, onu savadlaşdırmalı, biliq səviyyəsini yüksəltməlidir. Əhalinin asudə vaxtı üçün nəzərdə tutulan əyləncə isə bu televiziyanın əsas qayğı obyektiv deyil. Hərçənd ki, əyləncəli verilişlər də çox lazımdır və teleproqramı bunsuz təsəvvür etmək çətindir.

Və nəhayət, reklam lazımdır, reklam vacib və gərəklidir. Daha bu gün evlərimizə icazəsiz soxulan acınacaqlı kökdə, vəziyyətdə deyil, yüksək bədii səviyyəli kiçik həcmli əsər kimi gəlməlidir. Bütün bu məhsullar mütləq yararlı testlərdən keçirilməlidir. Ona görə ki, bu məhsula milyonlarla tamaşaçı baxır. Onlarsa reklam biznesində öz maraqlarını güdənlərdən qat-qat çoxdur.

§3. Şou-biznesin teleeybəcərliyi

Artıq dünya ictimaiyyəti televiziyanın kommersiya yolu ilə irəliləməsindən çox narahatdır. Çünkü belə TV-lər yalnız birçə amalla yaşayırlar: az vəsait sərf etməklə mümkün qədər çox gəlir götürmək. Onların gəliri reklam sifarişlərinin həcmi və dəyəri ilə müəyyən edilir. O nə qədər böyük olsa, gəlir də bir o qədər artar, vəssalam. Özəl kanallar tamaşaçıların rəğbətini tez və asanlıqla qazanmaq üçün məzmunun sadələşdirilməsi yolu ilə gedir, əyləncələrə, teleoyunlara, ucuz filmlərə üstünlük verirlər. Bu cür teleməkanda dövlət televiziyası da auditoriyani itirməmək üçün “yüngül” verilişlərə əl atırlar. Çox vaxt bunu özlərinin maarifçilik kimi başlıca füunksiyalarının zərərinə edirlər. Telerəqiblərini üstələmək naminə dava-dalaş, erotik, qorxulu filmləri əldə edib göstərirlər. Beləliklə də, dövlət və kommersiya televiziyanının program strategiyasının bir-birinə yaxınlaşması meyli özünü aydın biruzə verir.

Əlbəttə, yeniliklər - hər bir televiziyanın simasını müəyyən edən vitrindir. Ona görə də yenilik etməyi bacarmaq gərəkdir. Axı, seyrçilərin gözündə bütün verilişlərin mənbəyi, yaradıcısı məhz həmin verilişləri göstərən telekanalın özüdür. Yeniliklər efişə gedərkən studiyaya “xüsusi auditoriya” dəvət etmək, informasiyani şouya çevirmək cəhdləri ilk anlar bizim televizyonçular tərəfindən də mübahisələrə səbəb oldu. Ancaq zaman dəyişiklik sevir. TV-lərin bəziləri dəyişən bazar münasibətlərinin təsiri nəticəsində bayağı televiziya programlarına çevriliblər. Şoularda digər amillərlə yanaşı kommersiya əlamətlərinin güclənməsi, şou-biznes məfhumunun özünün formallaşmasına təkan verdi. Bu gün hətta az yaşı uşaqlara da bəllidir ki, “biznes” və “alver” sözləri arasında mahiyyət etibarilə heç bir fərq yoxdur. Çünkü hər ikisi müəyyən mənfəət əldə etmək məqsədilə iş görmək mənasını daşıyır. Lakin o dərəcədə ki, bizim respublikada alver, üzr istəyirəm, biznes aparılır, zənnimcə, heç bir ingilisin ağlına da gəlməz.

Hər şeydən öncə deməliyəm ki, bizdə şou biznes sadəcə yoxdur. Bu mağmunluğun səbəbinə aydınlıq gətirmək üçün bu sahəni milli işbazların baxımından açıqlamaq lazımdır. Bəla ondadır ki, bu və ya digər “toy” slyagerini satan adicə alverçi, təsəvvüründə özünü şou-biznes sahəsinin maqnati səviyyəsində görür. Başqa sözlə, onlar “şou” sözünü bir kənara atıb sadəcə bizneslə məşğul olurlar. Bu da çağdaş reallığımızın ruhu ilə həmahəngdir. Nəticədə, ən adi alver gedir və əsl incəsənətdən uzaq olan bu adamlar onun mahiyyətinə varmadan bir məqsəd güdürlər - varlanmaq. Axı, şou-biznes - hər şeydən əvvəl incəsənətin müəyyən janrı ilə ticarətin düşünülmüş sistemini, texnoloji əsaslarını hazırlamaqdır. Məhz bu da ifaçını şəxsi yaradıcılığının satıcısı rolundan xilas edir. Belə bir sistemi yalnız bu işdə böyük səriştəsi olan adamlar yarada bilərlər. Məqsəd də bu və ya digər layihəni həyata keçirilməsinə daha çox investor cəlb etməkdir. Mədəniyyətimizi məhz bu, saxta təzahürlərin təzyiqindən xilas edə bilər. Sadəcə ona görə ki, təsadüfi adamlar məcburən bu sahədən uzaqlaşacaq. Zorla tamaşaçılara sıranan qəlp şcyə pul verən olmayıcaq.

Neçə illər şou-biznes etiketi altında bizə verilənlərin mahiyyətini başa düşmək isə o qədər çətin deyil. Allah bizə səbir versin! Dözüm versin ki, bu problemin həllinin gərəkli məcraya yönəldiləcəyi günü görək. Son zamanlar ifaçıların əksəriyyəti arasında guya vaxtilə onların yaradıcılığının vüsət almasına mane olmuş sərt sovet senzurasından şikayətlənmək dəb düşüb. Şübhəsiz belə hallar olub. Amma indi sovet dövründə ifaçıların çətinliklərlə üzləşməsi problemini süni çəkildə şışırtmak lazımdır mı? Mənçə, bu tamaşaçı rəğbəti qazanmağın yararlı üsulu deyil.

Əlbəttə, kommunist ideologiyasının öz sərt çərcivəsi vardı. Məhz o illər məmər kürsüsündə otura-otura xalqının halına yanan adamlara böyük ehtiyac duyulurdu. Təəssüflər olsun ki, elə adamları barmaqla saymaq olardı. Lakin əksər məmərlər hakimiyyətdə olanların xidmətində dayanmağa, onların qarşısında özünü doğrultmağa səy göstərirdilər. Cox

vaxt məmurların vasvasılığı mənəsizliq həddinə catırdı. Misal üçün, keçən yüzilliyyin 70-ci illərində Az TV-də verilişlərin həftəlik düzümü müzakirə edilən vaxt məlum oldu ki, siyahıya məşhur alman bəstəkarı Rixard Vaqnerin əsərlərindən ibarət konsert salınıb. Alman soyadını eşidən Dövlət Teleradio komitəsinin o vaxtkı sədri o dəqiqə maraqlandı. Vaqner haralıdır: ADR-dən, yoxsa AFR-dən? Təəssüf ki, ona verilən cavab xatırımızdən çıxıb. Əlbəttə, bu gün heç kim belə “təmizləmələri” müdafiə etməz. Amma teleefiri “toxanacılıqla” da zibilləmək olmaz. Bu öz xalqının əleyhinə çevrilən cinayətdir. Yenilik yaratmaq naminə bir həddən o biri həddə atılmaq lazım deyil. İlk önce bu gün kanallarda baş alıb gedən zövqsüzlüyü qarşı etirazları “atalar və oğullar” problemindən ayırməq lazımdır. Bu olduqca vacibdir, çünki çoxları incəsənətimizdə baş verən böhranın səbəbini, məhz sonuncuda görürler. Milli estiradımızda bənzəri olmayan ustاد, parlaq və çoxçalarlı yaradıcılığı Azərbaycan mahnı sənətinin inkişafının iki mürəkkəb dövrünü özündə əks etdirən- keçən yüzilliyyin əvvəlində və bu əsrin başlangıcında Mirzə Babayev bəzi “oğulların” gənc ifaçılaraya soyuq münasibətinə görə inkar etməyə çalışdığı “atalar” nəslinin ən gözəl nümayəndəsi idi. Ömrünün son günlərinədək bu adam yorulmadan gənc ifaçıların ünvanına deyirdi: “onlar vokalı bilmirlər”. Maestro hətta 90 yaşında belə milli estradamızın əsl “ulduzu” idi. Fenomeninin sırrı isə çox sadədir - istedad. Bu o dəyərlərdəndir ki, heç vaxt inflyasiyaya uğramır. Hazırda onun məktəbinin ləyaqətli davamçıları çoxdurmuş? Yəqin ki, bu “elə həmin “atalar və oğullar” probleminin davamıdır” deyənlər tapılacaq. Yox, buna bir daha əmin olmaq üçün gəlin, efirdə yer alan bəzi verilişlərə nəzər salaq.

Onların arasında “Prodakşin “SOY”” studiyasının istedadlı kollektivi tərəfindən hazırlanmış və bir ara ANS telekanalı ilə yayımlanan “Zarafatyana” verilişi xüsusilə fərqlənirdi. Bu verilişin çoxgözəl, yadda qalan sonluğu var idi. Müəllif onu “qatıq kliplər” adlandırmışdır. Burada adından da bəlli olduğu kimi vətənimizdə çəkilən kliplərin miskin

vəziyyəti əks olunurdu. Bu arada elə həmin ANS kanalı ilə çıxış edən məşhur müğənni Yaqub Zurufçunu narahat edən mühüm problemləri də yada salmaq yerinə düşər: “Türkiyəyə qastrol səfərim vaxtı, mən Azərbaycan telekanallarının programlarını izləyirdim. Qəribə bir hadisə müşahidə etdim. Onların çoxunda “ixtiyar sahibi” peşəkarlıq səviyyəsi heç üçünə dərəcəli də olmayan ifaçılar idi. Nə olub? Ölkədə yaşayan yüzlərlə tamaşaçılar da bu sualı mənə verirdilər. Onlar heç cürə dərk edə bilmirdilər ki, xalq musiqisinin gözəl ifaçılarına, dünyani fəth edən dahi Üzeyir məktəbinə malik Azərbaycan mədəniyyətinə nə üz verib?

... İranda yaşayan 30 milyon azərbaycanlı da bu fikirdədir. Onlar efsirdən Azərbaycan xalq musiqisinin, tanınmış ustadların və onların ləyaqətli davamçılarının əsərlərini dinləmək istəyirdilər. Niyə onları ucuz, qəlp musiqiyə qulaq asmağa vadər edirlər? İnanın, bu sözləri eşitmək çox ağır idi...”

Zənnimcə, indi bu vurğuları bir qədər yumşaltmaq olar. Çünkü problemin həllində artıq müəyyən müsbət irəliləyiş nəzərə çarpır. Kanalların çoxunda, xüsusilə ANS və Spacedə program siyasəti hələ istənilən səviyyəyə çatmasa da keyfiyyətcə bir qədər yüksəlib. Məgər vəziyyəti elə bir nöqtəyə, kondisiyaya çatdırmaq vacib idi ki, qüsurlarımıza artıq çox hörmət etdiyimiz xarici ifaçılar da irad tutsunlar? Fikrimcə, telekanal rəhbərləri üzərlərinə düşən vəzifənin məsuliyyətini dərindən duysalardı, bu və ya bu kimi ciddi səhv'lərə yol verilməzdi.

Əlbəttə, burada əsas məsələ belə gedişlərin televiziyanın təbiəti ilə nadir uyarlığında deyil. Kommersiya münasibətləri “şounu” “ən gəlirli janr” kimi amansızcasına istismar edir. Belə verilişlərin təşkili nə xüsusi texniki avadanlıq, nə də ciddi hazırlıq tələb edir. Ucuz başa gəlir və hər hansı bir kanalın imkanı daxilindədir. Seyrçini isə onlardakı əyləncəli məqamlar cəlb edir. Auditoriyanın parçalayıb, ayri-ayrı qruplar şəklində formalasdıran verilişin mövzusu deyil, aparıcıların - şoumenlərin bacarığı, qabiliyyətidir. Aparicinin rolü o qədər

böyükdür ki, çox vaxt onun adını verilişin adına qoşurlar. Məşhur televizioncu O.Uells də qeyd etmişdir ki, şoumen böyük maraqla qulaq asmağı, təəccüblənməyi, zarafat etməyi bacarmalı, onun öüznəməxsus ifadə tərzi, öz üslubu olmalıdır. Təəssüf ki, yerli teleməkanda şoumenlər aparıcılıq manerasına görə bir-birindən o qədər də fərqlənmir.

Tamaşaçılarımız gecə kanalların proqramlarından da şikayət edirlər. Bununla razılaşmamaq çətindir. Dövlət televiziya kanalı da gecə iş rejimində işləyir. Yeri gölmüşkən söyləyim ki, bu barədə döñə-döñə danişsaq da yenə təkrarlamağa məcburam ki, biz dünyada yeganə ölkəyik ki, televiziyası ümumtəhsil proqramlarına biganə qalır, efirində yer ayırmır, onlarsız keçinir. Halbuki bunun üçün geniş imkanlar var. Bununla bərabər qeyd etməliyik ki, son zamanlarda kanallarda elmi-kütləvi filmlərin nümayishi artıb. Amma nədənsə bu sistem halını almayıb.

Yerli teleməkanın rəngarəng verilişləri içərisində hələlik tok-şouları o qədər də üstünlük təşkil etmir. Halbuki məşhur televizionçular tok-şounu təbii və "qanuni" televiziyalılıq nöqtəyi nəzərindən ən təmiz və münasib janr sayırdılar. Danışq sənətini inkişaf etdirdiyinə və tamaşaçıların vətəndaşlıq mövqeyini fəallaşdırduğuna görə. Bu baxımdan Space kanalında yüksək peşəkarlıqla hazırlanan "Söz bizim" tok-şousu diqqəti xüsusilə cəlb edir. Veriliş sübut edir ki, bizim məktəbilər danışq, ünsiyyət yaratmaq, fikir yürütmək qabiliyyətinə malikdir. Özü də əvvəlcədən əzbərlənmiş mətinləri zorla təkrar etmək deyil, ağıllı dialoqlar, lazım gələndə öz problemləri, həmyaşıllarının problemləri barədə mübahisə aparmağa qadirdilər. Buna bənzər Az.TV-də də gedən "Tusi" verilişinin iştirakçıları çox vaxt boğazdan yuxarı elə şeylər söyləyirlər ki, mat qalırsan. İslətdikləri ifadələrə qulaq asdıqca deyilənlərin əsil müəlliflərinin kimliyi bəlli olur.

Mövzudan uzaqlaşmayaq. Gecə kanallarının proqramlaşdırılmasına qayıdaq. Gecə efirinin proqramlarını tərtib edərək hər şeydən əvvəl onun tamaşaçısının zövqünü, xüsusiyətini, ovqatını və onu əhatə edən gecənin bu çağında istirahət

etməyi sevən auditoriyani nəzərə almaq lazımdır. Bəs, bizim gecə programlarımızda nələr baş verir? Ekran ya başdaş-başa qana batır, ya kliplerin ixtiyarına verilir, ya da ... Görünür bu xüsusi contingent üçün nəzərdə tutulur - gecə saat 3-də Az.TV-də Azərbaycan televiziyası və radiosu xorunun konserti yayılmışdır! Çox güman ki, bu "Gecəniz xeyrə qalsın, uşaqlar" verilişinin yeni variantıdır. Və yaxın zamanlarda bizi onun aparıcıları ilə tanış edəcəklər. İstisna olunmur ki, "xorşounun" müəllifi də ekranımıza təşrif buyuracaq. Yaşayarıq, görərik.

Bu yaxınlarda bütün yerli radio və televiziya kanalları böyük "hərisliklə" türk estradasının məşhur pop-ulduzunun Rəşid Behbudovun xatirəsini əziz tutmaq naminə onun repertuarının ən yaxşı nümunələrini öyrənməkdə qərarlı olduğunu ağız dolusu xəbər verirdilər. Bütün Şərqiñ səcdə etdiyi Rəşid Behbudovun mahnilarını bu ulduzun təsadüfən küçədə-musiqi köşkündə eşitdiyi niyə heç kimi narahat etmir? Adam dəhşətə gəlir. Belə də biganəlik olar? Bu gün biz nəinki Avropada, heç qardaş Türkiyədə də özümüzü layiqincə təmsil, təqdim edə bilmirik. Əgər cəhd ediriksə, onda da milli "toyxana" nümunələrimizi gözə soxmağa çalışırıq. Bu bizim müstəqil dövlətimizin beynəlxalq imicinə münasibətimizdən irəli gəlmirmi? Görünür, vətənini, xalqını sevmək, milli şürurumuzu biruzə vermək üçün mütləq totalitarizm boyunduruğu altında əzilməli, ya da repressiya qorxusu altında yaşamalıyıq. Əgər "dəmir pərdə" bizi indi böyük həvəslə reklam etdiklərimiz üçün manə idisə, onun həmişəlik bağlı qalması daha məsləhətdir.

İkinçi bölmə

**ABŞ-da televiziya
informasiyası
(Nikolay Qolyadkinin
referatları əsasında)**

I fəsil: ABŞ-da AXŞAM YENİLİKLƏRİ

Amerika televiziyasında yeniliklərin inkişafı prosesini üç dövrə bölmək olar: təşəkkül (1951-63-cü illər), çıçəklənmə (1963-80-cı illər) və müasir dövr. Sonuncunu böhran dövrü kimi səciyyələndirmək də mümkündür. Burada son on illiyə əsaslanıb üç ümummilli kanaldakı xəbərləri araşdıracaqıq. ABŞ-da müntəzəm televiziya verilişləri 1939-cu ilin aprelindən yayınlanmağa başlayıb. Müharibə ərzəsində burada 10 telestansiya mövcud idi. Onlardan yalnız 6-sı sonradan yaşamaq hüququnu qazana bildi.

1945-ci ilin dekabrına qədər amerikalıların 80 faizi ömürlərində bir dəfə də olsun televiziya verilişinə baxmamışdı. Artıq 1950-ci ildə Nilsenin Çikaqo şirkətinin verilişlərinə 3 milyondan çox ailə tamaşa edirdi.

1951-ci ildə isə mikrodalğalı ötürücülər və koaksil kabel Atlantik və Sakit okeanların sahillərini birləşdirdi. Bu teleşirkətlərə okeandan okeana olan tamaşaçı auditoriyasını əhatə etməyə imkan verdi. Teleyeniliklər təsvir sırası əlavə edilməklə köhnə sinanmış üsul ilə hazırlanırdı. İlk əvvəllər onları diktörər deyil, aparıcılar təqdim edirdi. Artıq o vaxtlar aparıcı verilişin mərkəzi elementi sayılırdı.

1951-ci il avqust ayının 15-də "Si-bi-es"-də ümummilli yeniliklərin ilk toplusunu efirə vermək üçün 31 yaşı radioreportyor Duqlas Edvards hərlənən kresloya əyləşərkən onun qarşısında yazı makinası, yan tərəfində isə kitab rəfləri və qonaq üçün stul var idi. Divardan xəritə və Nyu-York, London və Tokio vaxtını göstərən saat asılmışdı. Onun 15 dəqiqəlik verilişi informasiya agentliklərinin verdiyi xəbərlər və kino xronikadan ibarət idi. Ey-bi-si 1970-ci ilin ortalarına qədər öz rəqiblərindən çox geri qalırdı və efirə xəbər proqramları ilə çıxmırıldı (deyirdilər, "Amerikada iki yarımdə şəbəkə var"). En-bi-si-də isə xəbərləri yazı makinasında yazılmış vərəqlərdən iri mikrofona yaxasına qərənfil taxmış şıq geyimli Con Kameron Sueyz aparırdı. Onun proqramı "Xəbərlərin dəvə karvanı" adlanırdı. Çünkü verilişin sponsoru

“Kemel” şirkəti idi və o programın adında da öz məşhur siqaretinin reklamından vaz keçə bilmirdi. Bununla yanaşı onun dirsəyinin yanındakı külqabında mütləq siqaret tüstüllənməli idi. Kino çəkilişlərində isə U.Çerçildən savayı əlində siqaret tutan və yaxud çəkən adamların görünməsinə icazə verilmirdi.

1956-ci ildə Si-bi-es-də ilk dəfə xəbərlər efirə videoyazı vasitəsilə verildi. En-bi-si-də isə ekranlara yaşı qaraqabaq, konservativ görkəmə malik Çet Hantli (o, Nyu-York studiyasında idi) və gənc, acidilli liberal Devid Brinkli (o verilişi Vaşinqtondan aparırdı) dueti gəldi və misilsiz uğur qazandılar. Onların müvəffəqiyyəti Amerikanın televiziya səmasında daha parlaq ulduzun yanmasına qədər davam etdi. 1963-cü ildə radioya qayıtmış Duq Edvardsın yerinə Si-bi-es axşam yeniliklərini aparmağa Uolter Kronkayt dəvət etdi və buraxılışın müddətini 30-dəqiqəyədək uzatdı.(1967-ci ildə, şəbəkələrin rəngli təsvirə keçirilməsi tamamlanandan sonra Ey-bi-si-nin üçüncü şəbəkəsi En-bi-es də belə etdi)

Kronkayt Si-bi-es-in elə ilk yarımsaathlıq programında Con F.Kennedidən müsahibə aldı. Üç aydan sonra isə, çətinliklə göz yaşlarını uda-uda prezidentin dəfn mərasimindən reportaj hazırladı. Bütün Amerika televiziya ekranlarına qııldı. Televiziya kütləvi informasiya vasitəsi kimi bütün imkanlarını bariz şəkildə nümayiş etdirdi. Elə həmin il Rojrin şirkəti ilk dəfə olaraq amerikalıların 50-faizindən çoxunun dünyada baş verən hadisələrin öyrənilməsində televiziyanı əsas mənbə hesab etdiklərini bildirdi.

Teleyeniliklərin texniki təminatı da inkişaf edirdi. Əgər əvvəllər kino yazılışları adətən bir gün gecikirdi, 1962-ci ildə “Telstar” peyki buraxılardan sonra xüsusilə vacib hadisələr birbaşa yayımlanırdı. On illiyin sonunda isə amerikalılar öz kosmonavtını ayda izləmək şansı qazandı. Amma yenə də yeniliklərin aparıcı faktoru kommentatorlar idi. Uolter Kronkayt onların şahı sayılırdı. O, yenilikləri sanballa, peşəkarmasına təqdim edirdi və öz şöhrəti ilə bütün məşhur jurnalistləri, ictimai-siyasi xadimləri, hətta ABŞ prezident-

lərini kölgədə qoyurdu.

Ey-bi-si hələ də geridə qalırdı və heç bir risqə getmədən axtarışlar aparırdı. Gənclik hərəkatının rəğbətini qazanmaq məqsədilə o, yenilikləri aparmağı 26 yaşlı Piter Djeninqsə həvalə etdi. Görəndə ki, aparıcıının gənc olması tamaşaçıları bir o qədər cəlb etmir, qadın aparıcısına üstünlük verdi. 1976-ci ildə Q.Rizonerlə birlikdə buraxılışı o vaxtlar tanınmış adamlardan müsahibə götürməklə məhsurlaşan Barbara Uolters aparmağa başladı.

Pantli-Brinkli cütlüyündən fərqli olaraq bu duet istənilən uğuru qazana bilmədi. "Ulduzlar" hətta efirdə belə bir-birinə bəslədikləri mənfi münasibəti gizlədə bilmirdilər. Nəhayət Ey-bi-si-nin informasiya şöbəsinin prezidenti etiraf etdi: "Veriliş adamda elə təəssürat oyadır ki, guya siz evə ər-arvad arasında baş vermiş münəaqişdən sonra gəlmisiniz".

Dueti üçlüklə əvəz etdirər. Onlardan biri Londonda olan P.Cenninq, ikincisi F.Reynolds (o Vaşinqton studiyasında idi), üçüncüüsü ilə Çıqaqdən zənci jurnalisti Maks Robinson idi. Sonunuçunu efirə çıxarmaqla Ey-bi-si rəhbərləri zənci tamaşaçıların diqqətini cəlb etmək məqsədi güdürdü. Amma bu istənilən nəticə vermədi. Trio tezliklə dağıldı. En-bi-si-də yaradılmış yeni duetin də aqibəti belə oldu. Ç. Hantli vəfat etdi.

1981-ci ildə Kronkayt təqaüd yaşına çatdı və onu Den Razer əvəz etdi. 7 iilk axtarışdan sonra başqa şəbəkələr də ilkin təcrübəyə üz tutdular, aparıcıların "solo" çıxışlarına qayıtdılar. Bütün axtarışlardan bir qənaət hasil olundu: amerikalılar yenilikləri orta yaşlı ağ dörlüki kişilərin şərhində qulaq asmağa meyllidir. Ey-bi-si-də "Dünya yenilikləri bu axşam" buraxılışını yenə Piter Cenninqs, En-bi-si-də Tom Brokau aparmağa başladı.

Hər üç şəbəkədə yeniliklər ABŞ-da dörd vaxt qurşaqlarını nəzərə almaqla eyni məqamda efirə çıxır - 18.30-19.00. Bunlardan əvvəl isə filialların 30 dəqiqəlik yenilikləri efirdə səslənir. Hər şəbəkədə 200 stansiya var. Bu minval ilə program bütün ölkəyə yayılmaları. Ümummilli yeniliklər isə

əsas yayım- "praym taym" vaxtından (19.30-23.00) kənarda qalır. Axşam efirdə işdən qayıdan yorğun kişiləri və bu vaxtlar ailə üçün yemək hazırlayan qadınları ekran ətrafına cəlb etmək böyük səy və bacarıq tələb edir. Bu cəhətdən Amerika dünyanın bütün başqa ölkələrindən fərqlənir. Burada əsas yeniliklərə ən müvafiq vaxt seçilir. Fransada FR-1-də və A-2-də yeniliklər 20.00-20.30, Almaniyada SDR-19.00, ARD-20.00, Bi-bi-si- 1-də 21.00 başlayır və yarım saat davam edir.

ABŞ-da yeniliklər üçün əngəl törədən başqa bir amil də buraxılışlara salınan kommersiya peklamlarının çoxluğuudur. Ayrılmış yarım saatlıq vaxtin 1 dəqiqəsini başlangıç və sonluq titrləri, 7 dəqiqəsini reklam alır. Jurnalistlərə işləmək üçün isə 22 dəqiqə qalır. Bu müddət yeniliklərin yalnız xülasəsini verməyə çatır. Auditoriya yeniliklərin özü ilə deyil, kölgəsi ilə tanış olur. Proqramlar informasiyaya zənginləşdirilmir, əksinə bir sıra xəbərlərdən imtina etmək məcburiyyətində qalır.

"Biz əlimizdən gələni edirik ki, tamaşaçılar müasir həyatı dərk edə bilsin- deyə istəfaya çıxmazdan əvvəl U.Kronkayt yazırıdı: - biz informasiyanı imkan daxilində o qədər sıxırıq ki, nəticədə öz mənasını itirir. Bunu ideoloji və ya siyasi baxımdan etmirik. Sadəcə biz bir gərvənkəlik torbaya on gərvənkə yenilik doldurmağa çalışırıq".

70-ci illərdə şəbəkələrin rəhbərləri dəfələrlə filiallara xəbərlərin həcmini artırmağı təklif etmişdi. Hətta U.Kronkayt 60 dəqiqlik sınaq buraxılışı da hazırlanmışdı. 1982-83-cü illərdə aparıcıların dəyişdirilməsi yeni standartlara keçməyə imkan yaradırdı. Şəbəkələr göstərirdilər ki, bir buraxılışın həcmini 30 dəqiqliq 60 dəqiqəyədək (daha dəqiq 44 dəqiqəyədək) artırmaq cəmi 5 min dollara başa gəlirdi (müqayisə üçün: yarimsaatlıq axşam əyləncəli proqramı üçün onlar 250 min dollar xərcləyirdi). Lakin yerli stansiyalar onlara ayrılmış birsaatlıq vaxtin (19.00-20.00) bir hissəsini itirmək istəmədilər. Həmin vaxtda yerli, xeyli gəlir gətirən əyləncəli proqramlar yayılmışdır. Filiallar yerli yeniliklərə olan marağın artmasını da nəzərə alırdılar. Onlar

şəbəkələrinin informasiya bölmələrində bir növ öz informasiya agentliklərinin olmasına və yenilikləri istədikləri kimi qurmağa can atırdılar. 80-ci illərdə böyük filiallar birsəatlıq, saatyarlılıq, hətta ikisaatlıq informasiya bloklarını yaratmağa nail oldular. Onların tutduğu qəti mövqe milli yeniliklərə ilk həyəcan siqnali kimi səsləndi və bu kabel televiziyyasında Si-en-en-in 24 saat fəaliyyət göstərən informasiya programlarının yaranması ilə eyni vaxta düşdü. "Böyük üçlük" yeniliklərinin ilk rəqibləri aşkar oldu və 60 dəqiqəlik yeniliklər hazırlamaq məqamı əldən verildi. Axırda teleşəbəkələr informasiya verilişlərinin həcmini gecə və səhər saatlarındakı yayım hesabına artırdılar.

Konsepsiya

ABŞ kommersiya teleşəbəkələri öz yeniliklərini, başqa verilişlərilə birlikdə kütləvi tamaşaçıya ünvanlayır və bir ümumi dəst-xəttə malikdirlər. Buna görə də hər üç kanal başqa-başqa formalarda olsa da, eynitipli informasiyalar verir. Məhz bunun nəticəsidir ki, Ey-bi-si şirkətinin öz yeniliklərini gənclərə, qadınlara ünvanlamaq təşəbbüsü boşça çıxıb.

Yeniliklərin mövzusunu baş verən hadisələr müəyyən edir. Lakin onlar ictimai əhval-ruhiyyə, tamaşaçı marağına uyğun korreksiya edilir.

Kütləvi kommunikasiya və ictimai problemlər Mərkəzinin hesablamalarına görə, 1988-ci ildə ABŞ TV axşam yeniliklərinin ən mühüm, ön cərgədə gələn mövzusu prezident seçiləri və onunla əlaqədar daxili siyaset məsələləri olub - 2201 süjet. Mərkəz hakim mövzular cərgəsində Sovet İttifaqına-645, İsrailə - 603, səhiyyəyə-319, müdafiəyə - 219, Nikaraquaya - 238, narkomaniyaya - 220 süjetin həsr olunduğunu qeyd edir.

ABŞ kommersiya TV-nin ilbəil dolğun işıqlandırmadığı mövzular sırasında mütəxəssislər irqi məsələləri və sinfi 248

münasibətləri (alımlarə görə bu TV üçün qəti qadağandır), inkişaf edən ölkələrdəki vəziyyəti (bu regionda təbii fəlakətlər, əvvərilişlər baş verəndə yada düşür. Belə yenilikləri "Fəlakət jurnalistikası" adlandırırdılar), əmək münaqışələrini göstəriridilər.

İxtisaslaşdırılmış kabel kanallarının yaradılması kommersiya kanallarının ümumi informasiya verilişlərini bir sıra ənənəvi mövzuların dəqiq müzakirəsindən azad edir. Hətta ən təcrübəsiz tamaşaçı da görür ki, əvvəlki vaxtlara nisbətən indi konqressə az diqqət verilir. Çünkü iki programlı Si-SPEN kabel xidməti konqresin hər iki palatasının iclaslarını və onun orqanlarının işini birbaşa yayımlayır. Kommersiya kanallarında prezidentin göstərilməsinə üstünlük verilir. Bu arada onun Amerikanın siyasi həyatında oynadığı rol və vizual surətin tamaşaçıya daha güclü təsir bağışlaması faktı nəzərə alınır.

Əvvəllər şəbəkə və yerli yeniliklərdə üstün yer tutan mühəssəl informasiya hazırda "hava kanalı", "Maliyyə informasiya şəbəkəsi", İ-es-pi-en idman və T.Ternerin məşhur Si-en-en kanalları ilə tamaşaçılara çatdırılır.

İndi şəbəkələr nəzərə almalıdır ki, axşam buraxılışı efirə çıxarkən, artıq tamaşaçılardan əsas kütləsi ölkədə və xaricdə baş verən hadisələrdən başqa mənbələrdən xəbər tutmuş olur. Tom Brokaunun fikrinə, "informasiya sıxlığı" daha intensiv olub. Bizdə Si-en-en var. Yerli yeniliklər həcmə artıb. Xəbər radiostansiyalarımız mövcuddur. "Nyu-York tayms" kimi milli qəzetlərimiz var. İndi onları ölkənin ən ucqar yerlərində almaq olar. "Yu-Es-Ey-tudey" nəşr edilir. "Uoll-strit-cornel" capdan çıxır. İformasiya dolğunluğunun səviyyəsi yüksəlib. Biz isə bu prosesdə öz yerimizi müəyyənləşdirilməliyik".

İformasiya prosesində öz yerini tapmaq axtarışları 80-ci illərdə şəbəkələri yeniliklərin konsepsiyasını dəyişdirməyə vadər etdi. Şəbəkələr efirdə monopoliya, hakim mövqə tutanda, axşam yenilikləri, mahiyyət etibarilə, hadisələrin qısa icmalını verirdi. Təfsilat isə ertəsi gün səhər qəzetlərdə işıqlandırılırdı. Yenilik buraxılışlarının struktur quruluşu

bütün kanallarda eyni olurdu: baş yenilik - çağdaş hadisələrin icmali - problem səciyyəli ocerk ("minisənədlilik") - təzə alınmış xəbərlər- "ümumbəşəri maraq" doğuran informasiya. Aparıcı teleqraf agentliklərinin verdikləri məlumatlara bağlanırdı və çox vaxt programı teletayipin səsi altında aparırdı. 23 dəqiqə ərzində şəbəkələr 15-29 xəbər verə bilirdilər.

TV daxili və xarici hadisələrin dolğun mənzərəsini yaratmağa çalışırıdı. Uolter Kronkayt yenilikləri "illüstrasiya edilmiş başlıqlar xidməti" adlandırırdı.

İndi isə kaleidoskopik illüstrasiyalı jurnal konsepsiyası üstünlük təşkil edir. Burada tamaşaçı "səbatlı" yeniliklər toplusuna rast gəlmir, qəzetlərin ilk səhifəsindəki xəbərlərlə bulvar qeybətlərinin eklektik qarışığına təsadüf edir. Yenilikləri yaradanları çox mühüm bir şeyi əldən verdikləri, aksentləri qarışq salmaları narahat etmir. Baş xəbərin xatırınə süjetlərin sayını üçdə bir qədər azaldıblar. İlk xəbər bəzən informasiya buraxılışının yarısını tutur.

Qəzet başlıqlarından uzaqlaşmaq və verilişin müəyyən hissəsinə analitiklik vermək namənə yeniliklərdə rubrikalar yaradılıb. 1988-ci ilin payızından Ey-bi-si verilişlərində 4 dəqiqəlik "Günün gündəliyi" rubrikasını açıb. Burada ailə, ekologiya, səhiyyə, təhsil, maliyyə və narkomaniya mövzularına üstünlük verilir. Bu rubrika tamaşaçıların diqqətini cəlb edib. Rubrikanı şöbənin 12 müxbiri hazırlayıb. Hərəsi hər mövzu üzrə iki süjet. Cümə günləri isə "Pipl" jurnalının hazırladığı "həftənin adamı" rubrikası cəfər çıxır.

ABŞ-da axşam yeniliklərdə mövcud olan tendensiyalarından biri də incəsənət aləmindən olan xəbərlərə üstünlük verilməsidir. Nyu-Yorkdakı "Tindol riport" tədqiqat şirkətinin hesablamalarına görə, üç teleşəbəkə 1988-ci ildə axşam yeniliklərdə tamaşa mövzusuna birlikdə 38 dəqiqə, 1990-ci ildə 68 dəqiqə yer ayırıb. Maraqlı yeniliklər olmayıanda buraxılışın birinci hissəsinə it qoşqularının yarışları, uçan boşqablar barədə vəzincə, yüngül süjetlər salınıb. TV vaxtin azlığından şikayətlənə-şikayətlənə tamaşaçı auditoriyasını genişləndirmək xatırınə yeniliklərdə belə cəfəng

mövzulara yer verir.

Sorğuların nəticələri göstərir ki, orta səviyyəli tamaşaçı auditoriyası TV-də “yaxşı jurnalistikani” bir o qədər xoşlamır, ciddi hadisələrin, problemlərin açıqlanması ilə maraqlanmır. Daha çox qəzaların, terror aktlarının, hərbi səhnələrin, şəxsi faciələrin və başqa sensasyon səciyyə daşıyan hadisələrin gedisiini maraqla izləyir.

Telejurnalıslar açıq etiraf edirlər ki, tamaşaçıların zövqünü oxşamaq üçün o qədər güzəştə gediblər ki, növbəti addım TV-ni informasiya mənbəyi olmaq nüfuzundan məhrum edəsidir.

Fokusun əyləncəlilik tərəfə dəyişməsi azomürlü effekt verir. Son nəticədə isə şəbəkələrin teleyeniliklərinə inamı azaldır və tamaşaçı auditoriyasının eroziyasına gətirib çıxarır. U.Kronkaytin vaxtında televiziyanın mövqei daha sərt idi. Yenilik “Tamaşaçıların görmək istədikləri deyil, məhz vacib olanları görməsidir”. Kommersiya şəbəkələrində yeniliklərin bu günü konsepsiyası mühümələ maraqlılıq, ictimai əhəmiyyətliliklə sensasiya arasında tarazlıq yaratmağa xidmət edir.

Yalnız qənaət

Amerika teleyeniliklərini konservativ və ya liberal, sağ və ya sol sayırlar, bir sözlə yalnız qənaət üzərində qurulmuş hesab edirlər. Çox vaxt bu qənaət informasiyanın səciyyəsindən deyil, tənqidçilərin mövqeyindən asılı olur.

Daxili və xarici siyaset məsələlərində teleyeniliklər mərkəziyyət mövqeində dayanırlar. Və ya U.Kronkaytin dediyi kimi, mərkəzdən “bir qədər solda” dururlar.

ABŞ-da müxtəlif təşkilat və qrupların sıfarişilə vaxtaşırı yeniliklər kontent-analiz metodu ilə tədqiq edilir. Yəni mətnlərin kəmiyyət göstəriciləri müqayisə olunur. Məqsəd kommunikasiya sahibinin gizli istəklərini aydınlaşdırmaq, aşkarlamaqdır. Bütün bu tədqiqatlar bir nəticə ilə bitir. Teleyeniliklər mahiyyətcə ideoloji və ya siyasi qənaətlərə

xidmət etmir, nə respublikaçılara, nə də demokratlara üzgörənlik etmirlər. Burada əsas məsələ jurnalist ənənələrində və avtozenzuradadır, hər şeydən əvvəl isə yayının kommersiya zəminindədir. Heç bir şəbəkə, rəhbərlərinin hansı kursun tərəfdarı olmasına baxmayaraq, iki bir-birinə eks rəyin, mülahizənin mövcudluğu şəraitində birtərəfli informasiya verməyə ürək etməz. Dönə-döñə götür-qoy edər, belə mövqə tutmaqla o öz adına xələl gətirməzmi, auditoriyasını azaltmazmı və ən başlıcası gəlirinə ziyan vurmazmı sualları üzərində baş sindirar.

Kiçik məsələlərdə, siyasi olmayan problemlərdə şəbəkələr arasında müəyyən fikir ayrılığı mövcuddur. Massaçuset texnoloji institutunun mötəbər tədqiqat qrupu başda E.Daymond olmaqla bu fikirdədir ki, operativ "möhkəm" xəbərlərdə işıqlandırılan hadisələrin öz obyektivliyi üzündən şəbəkələrin mövqeyi praktiki olaraq aydın duyulmur. Ona gizli şəkildə yeniliklərin ikinci hissəsində- hayat tərzinə həsr olunan "yumşaq xəbərlərdə" rast gəlmək mümkündür. Onların araşdırılmalarına görə, En-bi-si - bayagliğə, Si-bi-es - populizmə, Ey-bi-si - konservativizmə yuvarlanır. Amma Amerika TV-ni xarici studiyalarla müqayisə etdikdə bu fərqi ona bağışlamaq olar.

Vəziyyət ölkədən ölkəyə dəyişir. Amma iki qanun sabit olaraq qalır: birincisi - teleinformasiya o yerdə obyektiv olur ki, orada qanun yayım şirkətlərini hökumətdən asılı vəziyyətdə saxlamır. Onlara parlamentin nəzarəti altında muxtarıyyat verir (Bi-bi-si).

İkinci - televiziya kanallarının sayca artımı olan ölkələrdə. Bu zaman teleyeniliklərin müəyyən qənaətlərə meyilli oması ictimaiyyəti daha düşündürmür. Çünkü tamaşaçı ona xoş gələn, daha çox maraqlandıran yeniliklərə tamaşa edir.

Görünür, faktların təhrif edilməsini (yalan), faktların qərəzlə təhrif olunmasını (böhtan) və yanlış qənaəti mübahisə doğuran məsələnin birtərəfli və ya tərəfskeşlik mövqeyinin interpretasiyası kimi qəbul etmək və aralarındaki fərqi bilmək lazımdır. Faktların təhrif edilməsi qanunla cəzalandırılır.

Yalnız qənaəti isə aradan götürmək deyil. Nə qədər ki, müxtəlif rəylər, qənaətlər var, o da mövcud olacaq. Çox vaxt jurnalistlərin özləri onu hiss etmir. Amerikadakı başlıca siyasi partiyalar arasındakı fərqlər o qədər zəifdir ki, yeniliklərin yalnız qənaətli olmasını çox nadir halda tənqid edirlər. Bəs adı tamaşaçılar xəbərlərdəki yalnız qənaəti hiss edirlərmi?

Olduqca az bir qismi. Roperin şirkəti 1959-cu ildən başlayaraq iki ildən bir amerikalıların arasında genişmiyyətli sorğular keçirir. TV barədə onların rəylərini öyrənir. 80-ci illərdə tamaşaçıların üçdə iki qismi TV-ni əsas informasiya mənbəyi sayır, yarıdan çoxu isə onu yeganə informasiya mənbəyi bilirdi. Rəyi soruşulanların 10 nəfərdən 7-si şəbəkələrin axşam yeniliklərini müsbət qiymətləndirir, 6-sı onları “neytral və obyektiv” bilir, yalnız ikisi onların liberalyyönlü və 1-i konservativyyönlü olduğunu aşkar iddia edirdi.

Qellenin keçirdiyi sorğuda isə TV-yə daha yüksək qiymət veriliirdi. Ona əsasən, 10 nəfərdən 8-i teleyenilikləri “dəqiq, qərəzləsiz və insaflı”, 9- nəfəri isə “asan dərk olunan” sayır.

Operativlik üstəgəl baxımlılıq

Dünyanın hər yerində olduğu kimi ABŞ TV-nin teleyenilik redaksiyaları da portativ videokameralardan, kompüter qrafikasından, peyk yayımlarından, bütün texniki yeniliklərdən istifadə edirlər. Ümumi stilistikaya, “videomədəniyyət”的 qanunlarına müvafiq işləyirlər. Bu qanunlara görə, avtobus qəzası TV üçün - yenilikdir, elmi kəşf yenilik deyil. Fiziki, xüsusilə ayrı-ayrı şəxslərlə bağlı hadisələr TV tərəfindən daha həvəslə işıqlandırılır, nəinki problemlər. Bir sözlə özünün vizual təbiətindən irəli gələrək və geniş tamaşaçı auditoriyasına istiqamətləndiyinə görə TV dramatiklik və yenilik xatirinə mürəkkəblikdən, problemlilikdən uzaq qaçırmır. Operativlik və baxımlılıq yeniliklər üçün üstün tələblərdür. Yeniliklərdə çox vacib hadisə yerindən “canlı”

reportajlar verilir. TV, sözün hərfi mənasında, baş vermiş hadisələrdən deyil, baş verən hadisələrdən xəbər verir. 80-ci illərdə yeniliklərdə “peykdən yayım” titrlərindən imtina etdilər. M.Maklünenin dediyi kimi, kiçik həcmli elektron kamera peykdən edilən yayımla birlikdə bütün dünyani heç bir sırrı qalmayan “qlobal kəndə” çevirib. Bu günü planetin hər hansı bir guşəsində baş verən hadisələrdən veriliş hazırlamaq üçün müxbirlər kompüterlər vasitəsilə həmin nöqtədə işləyən əməkdaşları, onların bildikləri dillər barədə lazımi məlumatlar əldə edə bilərlər və bir neçə saat ərzində həmin “qaynar nöqtəyə” gedib çatarlar.

Operativlik - bütün xəbər janrlarının, hətta başsağlıqların belə ən vacib keyfiyyətidir. Xəbərlər yeniliklərə baxımlılığından asılı olaraq salınır. Yeniliklərin verilmə tempi isə tənqidçilərə “yenilik stakkattosu” və ya “qatara gecikmə” sindromundan danışmaq üçün əsas verir.

70-ci illərin əvvəlində 40 saniyəlik süjet 13 kadrdan, üç statik qrafik materialdan və 18 saniyə davam edən müsahibədən ibarət idi. Bir necə on il keçəndən sonra süjetin orta həcmi dəyişilmədən qaldı. Kadrların sayı 20-yə çatdı, üç qrafik material olduğu kimi qaldı, müsahibələrin həcmi 4-6 saniyyəyə qədər azalaraq dörd müsahib arasında bölündü.

Yeniliklərin tərtibatı modaya uyğunlaşır və onillik ərzində bir-iki dəfə dəyişir. Dəyişməyən yalnız lider, şərhçilərin və müxbirlərin xarici görünüşüdür. Aparıcılar orta səviyyəli biznesmenlər kimi sadə geyinirlər. Onların görkəmi istər modada və istərsə də siyasetdə aralıq zövqlərinin göstəricisi olmalıdır. Deyirlər ki, Si-bi-es xəbərlərinin ilk buraxılışı efirə çıxarkən rejissorу verilişin məzmunu deyil, şərhçi Edvardsın xarici görkəmi narahat edirdi. Hətta prezidentlərə rəva bililənlər aparıcılar üçün yasaq sayılır. Aparıcılarla biğ, saqqal saxlamaq qadağandır. Hətta adı müxbirlər bilir ki, onlar saç düzümlərini dəyişsələr bu tamaşaçıların narahatlığına səbəb olar, saysız telefon zəngləri, məktub axını ilə nəticələnər. Aparıcılar çox vaxt eyni çeşidli çeşmək taxırlar. Amma tamaşaçılar onların çeşmək taxmalarını xoşlamır. Buna görə

onlar kontakt linqzalardan istifadə edirlər. Həqiqətən televiziya - kosmetik biznes sahəsidir.

Amerika teleyeniliklərində aparıcıının rolü əvəzsizdir. Hesablamalara görə, aparıcı bütün xəbərlərin 50 faizini oxuyur. Bu xəbərlər repartyor süjetlərindən qısa olduğundan onlar informasiya buraxılışı üçün ayrılan vaxtının yalnız 20 faizini tutur. O, ayrı-ayrı süjetləri bir-biriylə uzlaşdırır, yalnız mətnlə verilən xəbərləri oxuyur. Tamaşaçılara televizorlarının hansı kanala kökləndiyini müəyyən etməyə imkan verir. O, özündə şəbəkəni və onun arxasında fəaliyyət göstərən informasiya təşkilatını təmsil, təcəssüm etdirir. Hələ Kronkaytin vaxtından Amerikada aparıcıını “enkormen” yəni “lövbər-adam” adlandırırlar və bu da ona ayrılan rolun səviyyəsini göstərir.

Yenilik şərhçiləri - yalnız simvol, ətraflı biliklərə malik adam deyil, həm də fəaliyyətdə olan jurnalisdür. Onun şəxsi kabinetinə, katibəsi və tədqiqatçı-köməkçiləri var. O, səhər iclaslarını aparır, süjetləri seçir, şəhərlərin məzmununa əl gəzdirir. Müxbirlərin işə götürülməsinə və azad olmasına o, rəhbərlik edir. Aparıcıların iş qabiliyyətindən, səriştəliliindən çox şey asılıdır. Əgər siravi müxbirin illik maaşı 100 min dollar olursa (bu ortastatistik amerikalının gəlirlərindən 7-8 dəfə çoxdur), aparıcıların əmək haqqı yeddi rəqəmlə məbləğlə hesablanır.

Rentabilidad

Əgər 1965-ci ildə ABŞ axşam milli yeniliklərinə hər axşam 22,2 milyon ailə baxırdısa, 1980-ci ildə 34 milyon ailə tamaşa edirdi. Lakin 1990-ci ildə bu göstərici 29 milyona qədər azaldı. On il ərzində yeniliklərin reytinqi 40-dan 30-a endi. Kommersiya televiziyanın bütün səylərinə baxmayaraq yeniliklərin tamaşaçı auditoriyası göz görə-görə azalır. Bu o demək deyil ki, daha amerikalılar yeniliklərlə maraqlanmır. Xeyir, sadəcə informasiyanı başqa mərkəzlərdən Si-en-en-dən,

yerli stansiyalardan, xəbər radiostansiyalarından və səhər qəzetlərindən alırlar.

Teleşəbəkələrin bir əlacı qalır. O da tamaşaçıları bir-birindən oğurlamaqdır. 80-ci illərdə “böyük üçlü” bərabər mövqə tuturdu. Onilliyin əvvəlində Si-bi-es müəyyən üstünlüyü malik idi, sonunda isə Ey-bi-si irəli çıxdı. Axşam yeniliklərinin orta reytingi, 1989-90-ci illərdə, Ey-bi-si üçün - 11,0, Si-bi-es üçün - 10,1 və En-bi-si üçün - 9,9 bərabər idi. Bu da çox güman ki, uğurlu programlaşdırma ilə əlaqədardır. Reytingdə cüzi fərq böyük maliyyə üstünlüyü getirir. Ey-bi-si-nin 30 saniyəlik reklamı 75 min dollar, geri qalan En-bi-si-də isə 55 min dollar gəlir getirir. Reklam tarifləri çox çevikdir və birbaşa auditoriyanın həcmilə əlaqədardır.

80-ci illərin ortalarında hər şəbəkənin 8 daxili və 15 xarici müxbir büroları var idi. Nyu-York şöbəsilə birlikdə burada 100-dən çox müxbir çalışırdı. Bir müxbir bürosu ən azı 500 min dollara başa gəlirdi, orta hesabla isə milyon yarıma. Planetin qaynar nöqtələrinə şəbəkələr eyni zamanda bir necə çəkiliş qrupu göndərirdi. 1983-cü ildə Si-bi-es-in Beyrutda 9, Ey-bi-si-nin isə 1 çəkiliş qrupu işləyirdi.

Müqaisə üçün demək lazımdır ki, kommersiya şəbəkələrinin informasiya sahəsində əsas rəqibi Si-en-en 80-ci illərdə əsas və yardımçı “Yenilik başlıqları” programları, həmçinin “Si—en-en radio” şəbəkəsinə ayrılıqda ildə 100-150 milyon dollar xərcleyirdi. Əgər şəbəkələr müxbir bürolarının sayını orta hesabla 20-yə endirmişdilərsə, Si-en-en onların sayını 30-a qaldırmışdı. Onun əsas gəlir mənbəyi-abunə haqqıdır. Reklamdan isə şirkət çox cüzi gəlir götürür. Si-en-en-in programlarına peyk antenləri vasitəsilə demək olar ki, bütün dünya, ABŞ-da isə bütün kabel abonentləri, yəni əhalinin 60 faizi baxır.

Teleşəbəkələrin informasiya şöbələri vəziyyəti düzəltmək üçün əlavə fəaliyyətlə məşğul olurlar: Artıq qalan materiallardan axşam və səhər vaxtları özləri faydalanan, həmçinin kabel TV-yə və xarici ölkələrə ötürürlərə ötürürlər. Ey-bi-si idman reportajlarının bir hissəsini i-es-pi-en-ə verir,

En-bi-si yaratdığı işgüzar və maliyyə yenilikləri kabel kanal üçün verilişlər hazırlayır, Si-bi-es isə öz xəbərlərini fransız "Kanal-Plüs" kanalı ilə nümayiş etdirir. Kanallara əsas gəliri isə hələlik axşam yenilikləri getirir.

Perspektivlər

İndi get-gedə aydın olur ki, ABŞ kommersiya televiziyasını radio yayımının 50-60-cı illərdə məruz qaldığı "mərkəzdən qaçma" və formatlaşdırma gözləyir. Köhnə şəbəkələr yenilikləri çatdırma vasitəsi kimi çıxdan işə yaramırlar. Teleinformasiyanın inkişafı, görünür, daha hər şeyi golur maraqları ilə bağlayan əyləncə konqlomorat şəbəkələrlə deyil, Si-en-en tipli alternativ ixtisaslaşmış xidmətlərlə bağlı olacaq. Tamaşaçılarını itirən axşam şəbəkə yenilikləri cari onillikdən fərqliyən yox olacaqlar. Belə halda informasiya şöbələri elektron informasiya agentliklərinə çevrilənləridirlər. Başqa çarələri yoxdur, ailə video mərkəzində televizor kompüterləş birləşəcək. Onun sahibi video maqnitafona özünün xoşladığı yenilikləri, informasiya yüklü verilişləri, süjetləri yazmaq üçün program verəcək və onları istədiyi vaxt izləyə biləsək. Yeniliklər informasiya axının dan tamaşaçının tələbinə, marağına uyğun seçiləcək və tamaşaçılar bir növ ailə videoqəzetinin redaktoruna çevriləcəklər. Belə selektiv ev programlaşdırmasının nəticələrini söyləmək çətindir. Axşam şəbəkə yeniliklərinin yox olmasının Amerika üçün müəyyən təsiri olacaq. Çünkü milli elektron qəzet sosial yapışqana, ümumi foruma bənzəyir. Bəzi sosioloqların fikrinə, məlumat almaq yönümünün dəyişməsi amerikalıları "qəbilə milləti" həddində sala bilər. Onların hər birini daha az məlumatla malik adama çevirər. ABŞ - dünyada kommunikasiya texnologiyasının doğurduğu televiziya bolluğu malik olan yeganə ölkədir. Bu bolluq "kütləvi yenilikləri" süqutu doğru aparır və "kütləvi cəmiyyətin" çox pis aqibətinə səbəb olar.

II fəsil: SƏHƏR ŞOUSU

Bütün dünyada səhər saatları televiziyyaya deyil radioya məxsusdur. Bu televiziyanın zəbt etmədiyi son ərazidir. Psixoloqların qənaətinə görə, bir çox adamlar, ələlxüsus yaşlılar səhər çağı televizoru qoşanda vicedan əzabı çəkirlər, “günah hissi” keçirirlər. TV onlar üçün əyləncədir, radio isə nahar etmək və işə getməyə hazırlıq üçün fondur. Bir də ki, hamının mətbəxdə televizoru yoxdur. Çoxları isə bir fincan qəhvə içə-icə qəzet oxumağı adət edib. Bu yaxınlarda ABŞ “R.X.Brasskin” qrupunun apardığı sorğudan məlum olub ki, amerikalıların 42 faizi dünyada baş verənlər haqqında yenilikləri radiodan eşidir, 31 faizi televiziyyadan, 18 faizi qəzetlərdən xəbor tuturlar. Buna görə də bir çox ölkələrin teletəşkilatları uzun müddət səhər saatlarında təkrar verlişlər yayınlayır, ya da tamamilə işləmirdilər.

İngiltərədə ötəri baxmaq və ötəri dinləmək üçün verlişlər yalnız 1982-ci ildə meydana gəlib. Bir neçə ildən sonra isə Avstraliyada, Kanadada, Yaponiyada, İtaliyada, İspaniyada, Cənubi Koreyada və Sovet İttifaqında yaranıb. Avropanın bəzi kiçik ölkələrində bu qənaətdədirlər ki, tamaşaçılara “telenarkotiki” elə səhər erkəndən vermək lazımdır. Görünür səhər TV-si beynəlxalq hadisəyə çevrilir.

Amerikalılar isə “brekfest TV” və ya “nahar vaxtı televiziyyası”-ni 40 il əvvəl yaradıblar. Bunun bir neçə səbəbi var. Hər şeydən əvvəl bu coğrafi xüsusiyyətlərə, iqlimə, kalvinist ənənələrə, həyatın gərgin ritmilə (4/5 amerikalı səhər saat 7.00 oyanır. Avropalılar hələ şirin yuxuda olarkən amerikalılar yol tixanlarından əziyyət çəkir) bağlıdır. Başqa səbəb: TV-nin sürətli inkişafıdır. “TV erasının” başlangıcı 1952-ci il sayılır. Məhz bu ilin yanvar ayının 14-də En-bi-si teleşirkəti ilk “brekfest şou” ilə efirə çıxdı.

“Bugün”

Elə o vaxtdan başlayaraq “Bu gün” programı hər səhər saat 7.00-9.00 qədər yayınlanır. Tezliklə o da amerikalılar üçün qəhvə, qızardılmış çörək kimi vacib ənənəyə çevrildi. İndi olduğu kimi o vaxtlar da bu program yeniliklərdən, hava haqqında məlumatlardan, reklam elanlarından, adlı-sanlı qonaqlarla müsahibələrdən və əyləncəli nömrələrdən ibarət alabəzək topluya bənzəyirdi. “Bu günün” diqqətəlayiq cəhətlərindən biri şounun keçirildiyi məkandır. Bu New-Yorkun Rockefeller-mərkəzinin Ar-si-ey sərgi salonu idi. Küçədən keçənlər nəhəng ölçülü şüşədən veriliş iştirakçılarına tamaşa edirdilər. Kameralar isə küçədə olanları seyr edirdilər. “Bu gün”的 ilk aparıcısı Deyv Harrouey kadrda hərəkət azlığından şikayətlənirdi. Nəhayət, ona şimponze meymunu köməkçi verdilər. O da müsahibə verənləri çox narahat edirdi. Onların arasında kabinet üzvləri, senatorlar, konqressmenlər də var idi. Bu program olduqca uğurlu sayılırdı. Ona hər beş peşəkar siyasetçinin dördü tamaşa edirdi. Verilişdə iştirak etməyə bestseller müəllifləri, həkimlər, hüquqşünaslar can atıldılar. Tez-tez müsəlmanlar dəvət olunurdu. Verilişdə təkcə müasir müsəlmanlar deyil, klassika da səslənirdi. Beethovenin anadan olmasının 200 illiyinə “Bu gün” programı iki saat vaxt ayırmışdı. İlk vaxtlar “Bu gün”的 yaradıcıları, programın kamerası qarşısında radio verilişinə bəzəyəcəyindən çəkinirdilər. Təsviri sıranın canlandırılması xatirinə bəzi müsahibələr, əyləncəli nömrələr videoya yazıldı və redaktö olunurdu. Lakin tezliklə əminlik yarandı ki, bu lüzumsuzdur və “canlılıq” atmosferinə xələl gətirir. Buna görə bütün programı, hətta reklamları belə aparıcıya canlı aparmağı həvalə etdilər.

Qonaqları xüsusi maşınlarla saat 6.30 - 6.45 qədər studiyaya gətirildilər. TV texniki təchizatı inkişaf etdikcə məşhur adamların evləri qarşısında STS qurulurdu. Bu da verilişlərə rəngarənglik gətirirdi. Aparıcılar studiyada oturur, dayanır, gəzişirdilər.

Peyk rabitesi ucuzlaşandan sonra Londondan, Çikaqodan, Los-Ancelesdən və başqa şəhərlərdən reportajların sayı artdı. Yeni “Hadisə yeri - Vaşinqton”, “Həyat tərzi”(kulinarıya, gigiyena, psixiatriya) rubrikaları yarandı. Yeni mallar haqqında reklamlar, maliyyə məsləhətləri verildi. Onların hər biri üçün həftənin müəyyən günü və bir daimi müxbir təhkim edildi.

Veriliş daha parlaq, daha baxımlı oldu. Reklamların gəlirləri artdı. Bunun nəticəsində En-bi-si aparıcılarına, prezidentin maaşından bir neçə dəfə çox əmək haqqı verə bildi. 70-ci illərdə verilişi məşhur Barbara Uolters və Tom Brokau aparırdılar.

“Bu gün” ildə bir dəfə səyyar həstələr keçirir. Daimi əməkdaşların yarısı başda aparıcılar olmaqla hər hansı bir ölkəyə aparılır və veriliş oradan yerli materiallar əsasında peyklər vasitəsilə birbaşa yayımlanır. 1985-ci ilin aprelində İtaliya səfəri vaxtı - avroterrorizm, abort ətrafında müzakirələr, moda və mağazalar, İtaliya yayımıları və şou-biznesin ulduzları mövzuları geniş açılmışmışdı. Elə həmin ilin, may ayında “Bu gün” programının bir qrup əməkdaşı “Amtrak” dəmiryol şirkətinin dəvəti ilə Hyuston- Yeni Orlean - Memfis - Indianapolis - Sinsinnati marşrutu ilə səfərə çıxaraq orta Amerikanın dəqiq portretini yaratmağa çalışmışlar.

Səyyar verilişlər “Bu gün”ün mövqeyini möhkəmlədir.

“Amerika, sabahın xeyir”

1975-ci ilin yanварında Ey-bi-si “Səhər Amerikası” şousu ilə efirə çıxdı. O demək olar ki, forması, tutumu və təşkilatı məsələlərində “Bu gün”ü tam təkrar edirdi.

1975-ci ilin noyabrında ona indiki “Amerika, sabahın xeyir” adı verildi. Yeni aparıcı dəvət edildi. Bu aktyor Devid Hartman idi. O, tamaşaçılara əyləncəli seriyallardan (“Virginiyalı”, “Dəliqanlılar”, “Lukas Tanner”) tanış idi. Partman aktyordan məşhur jurnalistə çevrildi. O “Sabahın

xeyr”ə qədər bir çox peşələrdə öz gücünü sınamışdı - iqtisadiyyat bakalavri, kompüterçi, müğənni, diktör və aktyor.

“Amerika, sabahın xeyir” verilişi auditoriyasının genişliyi etibarı ilə “Bu gün”-lə yanaşı gedir. Bəzi həftələrdə isə onu üstləyir.

“Bu səhər”

Əgər Ey-bi-si “Bu gün” şousunu sadəcə açıqdan-açığa təkrar edirdi, üçüncü şəbəkə Si-bi-es uzun müddət səhər verilişi əvəzinə yeniliklərin genişləndirilmiş variantını təqdim edirdi. Amma bu özünü doğrultmadı.

Si-bi-es axtarışlara başladı. Bu, 1969-cu ilin mart ayına təsadüf etdi. Onun ənənəvi 30 dəqiqəlik səhər yenilikləri həcmə böyüdülərək 60 dəqiqəyə çatdırıldı. Şəbəkə programında əyləncəli nömrələrə, musiqiyə yer ayırmırı. Operativ informasiya çatışmazlığı ilə üzləşən Si-bi-es “Səhər yenilikləri”nə Uoll-strit Cornel sağa “işgüzar araşdırmaşlar” rubrikası əlavə etdi və həmçinin yeni mallar, sağlamlıq bölmələri də açdı. Burada uşaqlar üçün rubrika da yaradıldı. Panç və Cudi adlı kuklalar jurnalist qızdan yeni xəbərlər, məlumatlar öyrənirdilər.

Bütövlükdə Si-bi-es “Səhər yenilikləri”-ni informasiyanı söhbətlərdən, əyləncələrdən üstün tutanlar üçün elektron qəzet kimi nəzərdə tutmuşdu. Öz ənənəsinə - informasiya üstünlüğünə sadiq qalan Si-bi-es yeniliklərə inadla qarşı çıxırdı. Kanal yalnız ziyalılardan ibarət dar auditoriyaya ünvanlanırdı.

Si-en-en-in bütün sutka ərzində işləyən kabel-peyk programı fəaliyyətə başlayandan sonra Si-bi-es-in yeniliklərə üstünlük verməsinin zəif cəhətləri aşkar olundu. Hələ üstəlik Si-en-en onun tamaşaçı auditoriyasını əlindən aldı. Si-bi-es “Səhər yenilikləri”-nin həcmini saatyarima, 1982-ci ildə isə 2 saata çatdırıldı. 1985-ci ildə “Səhər yenilikləri” telejurnalistikə

alomində sensasiyaya səbəb oldu. Keçmiş "Amerika gözəli" verilişə ikinci aparıcı kimi dəvət edildi. Bu addımda müəyyən mənTİq var idi. "Ti-vi-qayd" həftəlik qəzetiñin icmalçısı bunu belə əsaslandırmışa çalışdı:- keçmiş "Amerika gözəli" Fillis Corc aparıcılığı dəvət ediləndə çoxları baş buladı: - onun jurnalist təcrübəsi yoxdur, onun siyasətdən başı çıxmır dedilər. Düzdür. Fillis - Ceyn Kirpatrik deyil. Axı səhər şousu da BMT deyil. Səhər auditoriyası yarımyuxulu, yeni günü qarşılamağa tələsməyən adamlardan ibarətdir. Səhər ekranda Fillisin gözəl çöhrəsini görəndə çoxları bu qənaətə gəlir ki, yaşamağa dəyər. Beləliklə Fillis müəyyən psixoloji funksiyani yerinə yetirir".

1987-ci ilin yanvarında teleşəbəkə etiraf etdi ki, "Səhər yenilikləri" nəhərinə daha yüngül, intellektual xuruş axtaran tamaşaçıya yaramır

1987-ci ilin noyabrında axtarışlar sona yetdi. Proqrama "Bu səhər" adı verildi. O, səhər televiziyanın bütün şablonlarını tanıdı və "Bu gün", "Amerika, sabahın xeyir" proqramlarını təqlid etməyə başladı. "Səhər auditoriyasına mövcud formalar daha xoş gəlir - deyə Si-bi-es-in yeniliklər şöbəsinin rəhbəri Hovard Stringer etiraf etdi: - biz gərək rəqiblərimizin əlindən tamaşaçıları geri alaq. Bunun üçün onların etdiklərini daha baxımlı şəkildə təkrarlamalıyq".

Beləliklə, 1987-ci ilin payızından ABŞ ümummilli kommersiya teleşirkətləri saat 7.00-dan - 9.00-a qədər tamaşaçılarına yenitipli verilişlər təklif etməyə başladılar. Rəqabət həmisi janr-tematika bolluğu yaratmış. Buna misal olaraq Si-bi-es-i göstərəmək mümkündür. O, "oxşarsızlıq" yollarında bütün imkanlarını sınadıqdan sonra rəqibləri üzərində analoji verilişlərin gücü ilə qələbə çalmaq fikrinə düşdü. Əgər 80-ci illərin əvvəlində hər üç teleşirkət birlikdə səhər tamaşaçılarının 15 faizini cəlb edirdi, 90-ci illərin əvvəlində bu rəqəm 10-12 faizə endi. "Amerika, sabahın xeyir", "Bu gün" proqramlarına tamaşaçıların təxminən 4-5 faizi baxırdısa, "Bu səhər" proqramı iki dəfə az auditoriya toplaya bilirdi. Bu proqramların hər biri ildə 35 milyon

dollara başa gəlirdi. "Bu gün", "Amerika, sabahın xeyir", "Bu səhər" programları arasında fərqdən çox oxşarlıq var. Tamaşaçılar bu səhər programlarını məzmun dərinliyinə görə seçmirlər. Sözügedən verilişlərə daha çox şəbəkənin imicinə, aparıcılarına görə üstünlük verilir. Hər şounun iki aparıcısı var - kişi və qadın. Hamisının da peşəkarlıq səviyyəsi, demək olar ki, eynidir. Fərqləri bəlkə saç düzümlərindədir.

Səhər şouları eyni tutumlu olur. 6.00-7.00 radələrində şəbəkə yenilikləri verilir (xarici və milli yeniliklərin icmali, gözlənilən hadisələr barədə söhbət). Günüñ bu vaxtında auditoriya azsaylı olur. Hər üç şəbəkə cəmi bir milyona qədər tamaşaçı toplaya bilir. Yerli stansiyalar bu vaxt gimnastika məşğələləri, cizgi filmləri, dini verilişlər, köhnə yarımsaatlıq komedyalar, yolların vəziyyəti barədə məlumatlar yayımlayır. Belə hesab edirlər ki, yerli səhər yenilikləri şəbəkələrə ziyan vurmur. Çünkü tamaşaçıları böyük həcmli "brekfest şou"-lara hazırlayırlar.

Bazar gününün səhəri

Həftə sonu istirahət günləri dönyanın hər yerində keçirilir və müəyyən ənənə şəkli alıb. Şənbə günləri Amerikada uşaqlar məktəbə getmir. Buna görə televiziya səhər erkəndən cizgi filmləri serialları və ailəvi baxış üçün verilişlər verir. Uzun zaman bazar günləri efir müxtəlif mövqeli din xadimlərinin ixtiyarına buraxılırdı. İndi onlar yerli stansiyalara və kabel televiziyalara köc ediblər. Hazırda Ey-bi-si- "Amerika, sabahın xeyir", En-bi-si - "Bu gün" programlarının istirahət günü buraxılışlarını yayımlayır. Lakin artıq 15 ilə yaxındır ki, bu günlər Si-bi-es-in unikal "Bazar gününün səhəri" programı efirdə hakimlik edir.

Bu program 1979-cu ildə efirə çıxb. O, öz mövzu zənginliyi, aram ritmi ilə, yumşaq stili ilə tamaşaçıların diqqətini cəlb edib. "Bazar gününün səhəri" nə adı, gündəlik

"brekfest şou"lar kimi əyləncəli və sadə, nə də axşam yenilikləri kimi funksional deyil.

Burada kənd moderninə və ya elektron avadanlığın gücünə aludəçilik yoxdur. Bədii tərtibat üzərində proqrama daxil edilmiş rubrikaların adları yazılmış narancı rəngli plastik kütlədən hazırlanmış kublardan ibarətdir.

Veriliş saat 9.00-dan 10.00-a qədər yayılmır. Hər süjeti 7-12 dəqiqə həcmində olur. Bir qayda olaraq onlar operativlik dalınaq qəçməyaraq, hadisələrin insanı tərəflərini açırlar. Misal üçün, İran körfəzindəki böhran iranlıların öz diliylə işıqlandırılır, Tri Mayl Ayleddəki atom reaktorunda baş vermiş qəza barədə təhlükəli zonadan köçürülmüş adamlar danışırlar. Bununla yanaşı aparıcı həm də operativ informasiyanın qısa icmalını verir. Verilişin istirahət günü getdiyini nəzərə alaraq ora mədəniyyət və musiqi rubrikaları da əlavə edilir.

"Bazar gününün səhəri" verilişinin beş imilyonluq auditoriyası var. Proqram En-bi-si-nin analoji "Bu gün bazar günüdür" verilişindən iki dəfə artıq tamaşaçı cəlb edə bilir. Bir çox amerikalıların "Bazar gününün səhəri" verilişinin olmasından xəbəri yoxdur. Çünkü o elə bir vaxtda yayılmışdır ki, dindarlar kilsələrə gedir, digərləri isə öz sevimli işləri ilə məşğul olur, videoya baxırlar. Bəlkə də verilişin uğuru da məhz belə vaxt kəsiyində, yəni rəqabətin zəif olduğu məqamda yayınlanmasındadır. Si-bi-es-in bu verilişi təkcə yaradıcı deyil, həm də gəlirlidir. Burada 30 saniyəlik reklamin qiyməti 15 min dollaradır. Verilişin hər buraxılışına 200 min dollar xərclənir, bu arada əldə olunan gəlir 315 min dollardır.

Bazar günü səhərlər, bir qədər gec vaxtda, efirə informasiya-analitik proqramlar verilir. "Mətbuatla görüş" təkcə müsahibələr üzərində qurulan rubrikaların ulu nənəsi deyil, Amerika TV-nin ən qədim verilişidir. O En-bi-si-də 1947-ci il noyabr ayının 20-dən efirə gedir və onun nəzərindən heç bir amerikalı və ya xarici siyasi xadim kənarda qalmayıb. "Mətbuatla görüş" verilişinin uğuruna paxillığı Si-bi-es-i 1954-cü ildə bu verilişin özünəməxsus "Millətlə üz-üzə"

variantını yaratmağa məcbur etdi. Verilişi Hovard K.Smit və Martin Aqronski, Corc Herman və Lesli Stal aparırdılar. Hazırda siyasetçiləri Si-bi-es-in Vaşinqton müxbiri Bob Saffer dindirir.

Si-bi-es-də belə rubrikaların ekvivalenti “Bu həftə Devid Brinkli ilə”-dir. Devid Brinkli efirdə siyasetçilərlə, “yenilik yaradıcıları” ilə böyük hörmətlə, ciddi- istehza ilə, hətta bir qədər gurultulu tərzdə söhbət aparır. Kəskin sualları verməyi isə öz assistentlərinə-liberal Sem Donaldsona və konservator Corc Uillo həvalə edir. Hər üç şəbəkədə diskusiyalı verilişlər eyni vaxtda- saat 10.30-dan sonra yayımlanır. “Mətbuatla görüş” bir saat, o biri ikisi iisə 30 dəqiqə sürür.

Hamiya məlum həqiqətlər

Əyləncəli - informasiya səciyyəli səhər verilişləri ideal mənada necə olmalıdır? 1987-ci ildə beynəlxalq konfrans “brekfest TV”-nin əsas prinsiplərini müəyyənləşdirməyə çalışaraq, onları “hamiya məlum həqiqətlər” adlandırdı. Onlar hansılardır?

- Səhər şouları məlumatlandırmağa yox, gümrah əhval-ruhiyyə yaratmağa xidmət etməlidir. Səhər - elə bir vaxtdır ki, insanlar qeyri-müəyyən vəziyyətdə olur, köməyə böyük ehtiyac duyurlar. Onlara doğan günəş, qövsü-quzehi, çığırmanı, mətbəxi, evdəki sakitliyi sevdirmək lazımdır.

- Səhər şoularının gözəlliyi ondadır ki, onlara ötəri tamaşa etmək olur. “Brekfest şou” sözün əsl mənasında vizual radiodur. Geyinməklə, nahar etməklə məşğul olan tamaşaçılar ekrana diqqətlə baxa bilmirlər. Hətta axşam yeniliklərinə belə amerikalıların 50 faizi baxmir, yalnız qulaq asır. Səhərlər bilərəkdən, şüurlu şəkildə vurğu təsviri sıranın deyil, sözün üzərinə düşür. Əgər TV-də fəvqəladə, qeyri adı videoinformasiya olarsa, bu tamaşaçılara əvvəlcədən xəbər verilməlidir ki, ekrana diqqət versinlər.

Rubrikalar - səhər verilişlərinin xəstəliyi deyil, sadəcə zəru-

rilikdir. Hər şey əvvəlcədən bəlli olmalıdır - eyni rubrikalar eyni zaman kəsiyində (tamaşaçı saatə da baxmamalıdır), eyni aparıcılar, eyni müxbirlər. Tamaşaçı nəyə isə gecikəcəyinə, baxa bilməyəcəyinə ehtiyatlanmadan arxayınca qəhvəsinə içməlidir. Onda “itgi hissi” oyanmamalıdır.

- İki aparıcının olması daha məqsədə uyğundur. Yaxşı olar ki, qadın və kişi olsun. Aparıclar auditoriya ilə mehriban, müləyim rəftar etməlidirlər. Amma öz təmkinliklərini də itirməməlidirlər. Öz aralarında da sərbəst münasibət yaratmalıdır.

- Səhər müsalihbələrində birbaşa, kəskin suallar səsləndirilmir. Yataqdan təzəcə duran adamlara nahar süfrəsi başında yaranan mübahisələr kifayətdir.

- Kişilər yuxudan qadınlardan tez oyanıb, tez də işə gedirlər. Buna görə şounun birinci hissəsində daha çox operativ informasiyalar səslənməli, getdikcə veriliş müləyimləşməli və sağlamlıq barədə söhbətlərlə, kulinariya məsləhətlərilə bitməlidir. Program iti tempdə getməlidir. Amma bu, efirdə bir o qədər sezilməməlidir.

- Və bəlkə də səhər verilişləri üçün ən vacib həmiya bəlli həqiqət odur ki, onların uğuru ayrı-ayrılıqda yalnız informasiyada və yalnız əyləncəli elementlərdə deyil, onların üzvü sintezindədir. Hər birinin düşünləmiş həcmidə verilməsindədir.

III fəsil: YERLİ YENİLİKLƏR

ABŞ-da yerli yayima xüsusi diqqət radio və televiziyanın inkişafının əsas prinsipi sayılır. Hələ 20-ci illərdə radio yayımının strukturunu hazırlanarkən Amerika qanunvericiləri o qənə-ətdə idilər ki, "mərkəzdən qaçma" sistemi millətin yaradıcılığının demokratiya ideallarına, onların rəngarənglik, ideya və informasiya mənbələri rəqabətilə bağlı arzularına daha çox cavab verir. Onlar bu prinsipi yayımın kommersiya maliyyə-ləşdirmə forması ilə bağlayırdılar. Ki bu da yayımı hökumət subsidiyaları və demək hakim dairələrin nəzarət və təzyiqindən xilas edirdi. Yerli stansiya bolluğu (onların hər biri bazar mexanizmi şəraitində auditoriyanın maraqlarını əsas tuturdular) onlar efirin inhisarlaşdırılmasının təminatı, qəzet-jurnal şirkətlərinə qarşı müəyyən tarazlayıcı amil kimi nəzərdən kecirirdilər. Buna görə 1934-cü ildə qəbul olunmuş və indi də qüvvədə olan rabitə haqqında qanunun diqqət mərkəzində ümummilli proqramlar deyil, müəyyən ərazidə yayımlanan və "kənardan" öz seçimləri əsasında translyasiya edilən stansiyalar dururdu.

Bu gün illərin axarı arxasından açıq-aydın görünür ki, onların ümidi ləri o qədər də yerinə yetməyib. Sözsüz, radio xüsusi mülkiyyətə çevrililib. Məhz elə bazar münasibətləri nəticəsinində o bir neçə efir monopoliyası-ümummillik proqramlarının və ya xud amerikalıların təbirinçə desək şəbəkələrin əlində cəmləşib. Sonra zaman radionu mərkəzdən qaçmağa məcbur edib və sistemin ön cərgəsinə yerli stansiyaları çıxarıb. Görünür, televiziya da eyni yolla gedir.

Son on illiyə qədər avtomobilqayırmada "Ceneral Motors", "Ford" və "Kraysler" şirkətlərinin hakim mövqe tutduğu kimi Si-bi-es, En-bi-si və Ey-bi-si-də Amerika TV məkanında yuxarı pillələrə yiyələnmişdilər. İndi isə peyk-kabel və yerli yayımın gur inkişafı nəticəsində orta statistik amerikan ailəsinin seçim imkanları 40 kanalı adlayıb. Bu arada televiziya tamaşaçılarının TV-nin yalnız üç ümummillik proqramdan ibarət olmadığını düşünmələri üçün əsas ortaya qoyulub.

Amerika əhalisinin üçdə bir hissəsi kabel televiziyasını izləmək iqtidarındadır. Hazırda 300-dən çox stansiya maarifçilik və mədəni-maarif verilişləri yayımlayır. Lakin sistemin onurğa sümüyünü 1000-dən çox kommersiya telestansiyaları təşkil edir. Həmin telestansiyaların böyük hissəsi üç ümummilli şəbəkənin filialları qismində onların verilişlərini translyasiya edir, 300-dən çoxu heç bir şəbəkəyə daxil olmadan müstəqil fəaliyyət göstərir və bununla da sürətlə artan müstəqil stansiyalar qrupu yaradır.

Kommersiya əsası. Xeyriyyə fondları, ayrı-ayrı şəxslərin, şirkətlərin, cüzi miqdarda dövlətin ayırdığı pullar və ianələr hesabına yaşayan maarifçilik (“ictimai”) stansiyalarını çıxməq şərtildə, ABŞ telestansiyaları adı özəl müəssisələr kimi çıxış edir və gəlir olda etmək üçün yaradılırlar. Tezliklər lisenziyalasdırma yolu ilə Federal Rabitə Komissiyası - FRK tərəfindən paylanır. Bu komissiya rabitə haqqında qanuna əməl olunmasına, xüsusilə də verilişlərin “cəmiyyətin marağı və rifahına” xidmət etməsinə nəzarət edir. FRK verilişlərin məzmununa nüfuz etmir və stansiyaların lisenziya ilə bərabər satılmasına qarşı çıxmır.

1987-ci ildə ABŞ-da orta telestansiyanın qiyməti 25 milyon dollar idi. Bir il ərzində 71 stansiya sahibini dəyişib. Ən bahalı stansiya 365 milyon dollara satılıb, 44 stansiyanın dəyəri isə bir milyon olub.

FRK-nın yeni qaydaları bir şirkətə milli auditoriyanın 25 faizindən çoxunu əhatə etməyən 12 (7 əvəzinə) telestansiya almağa icazə verir. Bu məhdudiyyət efirin inhisarlaşdırılması nın qarışısını alır. Eyni səbəbdən hansısa bir şirkət hər hansı bir şəhərdə qəzet çap edirsə, orada radio və ya televiziya açmağa ixtiyarı yoxdur. Sözsüz ki, stansiyaların çoxu üç milli şəbəkənin əlində cəmləşir. Adətən onlar ən güclü stansiyalarıdır və əhalinin six məskunlaşdığı rayonlarda fəaliyyət göstərilərlər.

Dünyanın başqa ölkələrində teleprogrammlara müəyyən məna daşıyan adlar verilir (“Kanal-5”, “tele-Madrid” və s.) ABŞ-da isə lisenziya alanda sahibkar öz stansiyası üçün dörd

hərfdən ibarət işarə seçilir. Şərqi zonasında onlar mütləq (dəbli yu), qərb zonasında isə K (key) ilə başlamalıdırılar və heç bir başqa stansiyaların inisiallarına bənzəməlidirlər. Bu inisiallar saatda 4-5 dəfə - verilişlərdən əvvəl, hətta verilişlərin arasında və gedişində ekranda göstərilməlidir.

Orta stansiyanın 70-80 işçisi olur. Onlar kommersiya reklamından ildə 5-6 milyon dollar gəlir əldə edir. Stansiyalarda saatda 10-14 dəfə reklam çarxları efirə çıxarılır. Onu da qeyd edək ki, bir neçə il əvvəl FRK reklamların tezliyi və həcmində qoyulmuş qadağaları aradan götürüb. Yerli reklam sifarişçiləri əsasən univermaqlar, restoranlar, drayv-linlərdir - (avtomobilçilər üçün kinoteatrlar).

Ümumiyyətlə, ABŞ televiziyası ildə reklamlardan 25 milyard dollar gəlir əldə edir. Bunun 8 milyard dolları yerli reklamların payına düşür.

ABŞ Milli yayım Assosiasiyanın hər il keçirdiyi gizli anketləşdirmədən bəlliidir ki, tipik telestansiyanın bütçəsinin 50 faizini yerli reklam, 46 faizini "səpələmə reklam" və 4 faizini şəbəkələrin kompensasiyası təmin edir.

Xərclərə gəldikdə, bütçənin 46 faizi yeni verilişlərin hazırlanmasına, ya satın alınmasına, o cümlədən 15,4 faiz yeniliklərə, 30,2 faizi inzibati-idarə aparatının saxlanılmasına, 8,7 faiz texniki xidmətə və 5,9 faizi öz məhsullarının reklamına və anonslara sərf olunur.

Filiallar və müstəqil stansiyalar. Tipik kommersiya kanalı bir qayda olaraq qərargahı Nyu-Yorkda yerləşən ümummilli şəbəkələrdən birinin filialıdır. Milli programın bütün ölkəni əhatə etməsi üçün onu azı 200 filial yayımlamalıdır. Şəbəkəyə daxil olmaq stansiyaya gəlir qazanmaq imkanı verir. Çünkü şəbəkələr reklamdan aldığı gəliri filiallarla bölüşür.

Ümumiyyətlə filiallar şəbəkə programlarının 85-97 faizini translyasiya edir və onları öz idman verilişləri və yenilikləri ilə tamamlayırlar. Çox vaxt səhərlər onlar din xadimlərinin mözələrini verirlər. Şəbəkələrin qərargahlarında belə yerli əlavələrə mənfi münasibət bəsləyirlər. Əgər filial şəbəkənin programlarından narazı qalsa, müqaviləni poza bilər. Filiallarla şəbəkə-

lər arasında “məhəbbət və nifrət münasibətləri” mövcuddur. Məhəbbət bəsləyirlər ona görə ki, bir-birindən ayrı fəaliyyət göstərə bilmirlər. Nifrət bəsləyirlər, çünki hər biri özlüyündə gəlirini əldə etməyə çən atır.

Şəbəkələrin proqramları Nyu-Yorkun (informasiya) və Hollivudun (əyləncəli verilişlər) dəyərlərini eks edir. Çox vaxt əyalətlər bu dəyərlərə şərık çıxmır, onları qavramır, qəbul etmir.

Şəbəkə ilə stansiyanın rəisi əlaqə saxlayır. İldə bir dəfə, baharda, telemövsümə yekun vurularkən və sentyabrda başlayan yeni mövsümün cədvəli hazırlanarkən o, başqa stansiyaların rəhbərləri ilə filial nümayəndələrinin görüşünə gedir. İşgüzar, əməli məsələlər filialların şurasında həll edilir. Bu şuraya stansiyaların etibarlı nümayəndələri seçilir.

Filiallar üçün şəbəkələrin xidmət kanalı ilə informasiya toplusu verilir. Bu yeniliklərin bəziləri yerli yayımda istifadə edilir. Xidmət kanalı hər şeydən əvvəl şəbəkə yeniliklərinin təkrarı üçün istifadə edilir. Məlumdur ki, ABŞ-ın kontinental hissəsində üç saat qovşağı mövcuddur. Nyu-Yorkda 18.30 olanda Cikaqoda 17.30, San-Fransiskoda 15.30 olur. Xüsusilə vacib, mühüm xəbərlər veriləndə şəbəkənin yeniliklər video-yazısında dəyişikliklər edilir. Buna görə şəbəkə yeniliklərinin icmalçısı qərb ştatlarına verilən son buraxılışa qədər studiyada qalır. Əyləncəli proqramlar da yerli vaxta uyğun yayımlanır.

Texniki təkamül şəbəkələrlə filialların münasibətlərində soyuqluq yaradır. Artıq indi hər bir şəbəkə kabel xəttlərile Amerika əhalisinin yaridan çoxunu əhatə edə bilər. Birbaşa yayım peyklərinin yaranması isə verilişləri filialı adlamaqla düz televizora ötürmək imkanı verir.

Bələliklə, filiallar tədriclə müstəqil studiyalara çevriləcək və öz proqramlarını sərbəst şəkildə quracaq, radiolar kimi ayrı-ayrı sahələrdə ixtisaslaşacaqlar. Bəziləri - komediya, digərləri - detektivlər, üçüncüləri - elmi fantastika yayımlayacaqlar və bu tematik proqramlara yerli xəbərlər daxil edəcəklər.

Bir çox iri müstəqil stansiyalar keçən onilliyin ortalarından peyk kanallarını icarəyə götürərək verilişlərini bütün ölkəyə

translyasiya etməyə başlayıblar. İndi 20-yə qədər belə superstansiya mövcuddur. Onlardan ən böyüyü Atlantada Ted Turnerə məxsus Ti-bi-es-dir. Onun gəlirləri 1980-cı ildə gecəgündüz yayımlanan kabel-peyk programı Si-en-en-nin, 1988-ci ildə isə əyləncəli kabel programı Ti-en-ti-nin əsasını qoymağə imkan verdi.

1986-cı ilin payızında kommunikasiya maqnatı Rupert Merdok qərargahı Los-Ancelesdə olan "Foks brodkastinq kompani" (Ef-bi-si) adlı dördüncü kommersiya şəbəkəsini yaratmağa başladı. Hələlik bu şəbəkə tam gücü ilə işləmir və yalnız axşamlar efirə çıxır. O 140 filialı vasitəsilə bütün ölkəyə yayılmışdır. Ef-bi-si-nin bütün stansiyaları desimetr dalgalarında fəaliyyət göstərir.

"Foks" şəbəkəsinin yenilikləri milli-yerli səciyyəlidir. "Böyük üçlüyü" axşam vaxtlarında verdiyi ümumi yeniliklər burada yoxdur. Ef-bi-si stansiyalara beynəlxalq "Viznyus" agentliyi, R.Merdoka məxsus Avropa peyk "Skay nyuz" kanalının fondlarından materiallar təklif edir. Onlar da xoşlarına gələnləri öz materialları ilə bərabər yayımlayırlar. "Foks" sisteminin yenilikləri axşam saat 22.00-23.00-a qədər efirdə səslənir.

1976-cı ildə müstəqil stansiyalar və bir çox filiallar birləşərək "Opereşn praym-taym" kooperativi yaratdılar və özləri üçün Hollivudda verilişlər sıfariş etməyə başladılar. Bir çox telefilm və seriallar yerli efirdə sponsorların təşəbbüsü ilə verilir. Misal üçün neft konserni "Mobil oyl" vaxtaşırı serialları, onu öz reklamı ilə təmin edir, bir neçə dəqiqə yerli reklamlara saxlayır və yerli TV ilə yayımılayır.

ABŞ yerli teleekranında verilişlərin üçüncü axınınu ucuz əyləncəli-informasiya verilişləri təşkil edir. Onlar üçün Hollivudun istehsal bazası tələb olunmur. Onları hansısa yerli televiziya istehsal edir, başqaları isə yayımlayırlar. Belə verilişlər "tok şou"-lar kimi konveyer üsulu ilə hazırlanır. 5 yarimsaatlıq buraxılışın qiyməti 150 min dollardır. Halbuki Hollivudda bir saatlıq veriliş 750 min dollara başa gəlir.

Beləliklə, Amerikanın yerli televiziyalarının öz əyləncəli

programlarını təmin etmək üçün geniş seçimi olur.

Yerli yayının ilk çağlarında informasiya verilişləri az gəlir gətirdi, hətta kanalları ziyan salırdı. Lakin stansiyalar inadla onlardan imtina etmək istəmirdilər. Təbii ki, adlarına, imic-lərinə xələl gətirməmək və lisenziyalarını itirməmək üçün. Çünkü FRK müəyyən tələblər irəli sürmüdü. Əgər stansiya öz yayım vaxtının 5 faizini informasiya və ictimai-siyasi verilişlə-rə ayırmasa idi, o uğursuz stansiyalar çərgəsinə düşürdü.

Yeniliklər - hər bir stansiyanın simasıdır. Yeniliklərin efirdə səslənməsi vaxtı stansiyanın statusunu müəyyən edir. Filiallar öz yarımsaathlıq və saatlıq verilişlərini şəbəkənin axşam yeniliklərindən əvvəl verməyə çalışırlar. Bu bir növ vahid "elektron qəzeti" sonsuz səhifələri təsirini bağışlayır. Yeniliklər filiallarda saat 23.00-da başlayır. Səhər yenilikləri isə 7.00-da, şəbəkə informasiya-əyləncəli verilişlərindən əvvəl yayımlanır.

1989-cu ildə bəzi stansiyalar yenilikləri (Sent-Luisdə, Bostonda, Oklahoma - Sitidə) bütün sutka ərzində yayımlamağa başladılar. Yəni hər saatın əvvəlində dünya hadisələrinin bir dəqiqlik icmalini səsləndirdilər.

Yerli yeniliklərin həcminin artması əməkdaşların artımına səbəb olmur. Bu stansiyanın texniki təchizatı hesabına edilir. Stansiyalar avtomatlaşdırılır, kompüterləşdirilir. Videokameraların hesabına "yeniliklərin elektron toplanmasına" müvəffəq olurlar. Bir çox hadisələr yerdən birbaşa translyasiya olunmağa başlanır(yanğınlar, sellər, terror aktları, mühüm tədbirlər).

Videokameraların tətbiqi ilə yanaşı ABŞ-in yerli televiziya-sı "vertolyot müharibəsini" yaşamaq zorunda qaldı. Səhərdən axşama kimi vertolyotlar şahin kimi şəhərlərin üzərində hər-lənməyə başladılar. Bu dəb xatirinə edilmirdi. Yenilikləri operativ xəbərlərlə təmin etmək işində onlar da kamera, mikrofon qədər vacib bir vasitədir. Əgər stansiya özünə vertolyot ala bilmirsə, onu polisdən icarəyə götürür.

Nəhayət yerli telestansiyalar kabel vasitəsilə yayımından boyun qacıraraq peyk translyasiyalarına üstünlük verdilər.

Bütün bunlar yerli stansiyaların yeniliklərinin mövzu dairə-

sini genişlendirdi. Onlar praktiki olaraq ABŞ-da və xarici ölkələrdə baş verənlərin hamisini işçalandırmaq imkanına malik oldular.

Bu gün yerli sözü ərazini deyil, informasiyanın işlənib hazırlanıldığı məkanı ifadə edir. "Yerli" yəni "yerli auditoriyani maraqlandıran" mənasında qavranılır. Burada vacibdir ki, jurnalistlər milli və xarici yenilikləri öz auditoriyalarının məraqları süzgəcindən keçirib səsləndirsinlər. Bu tamaşaçıların xoşuna gəlir. Məhz elə buna görə də milli və xarici xəbərlərin böyük hissəsi yerli yeniliklərdə əksini tapır. Halbuki bu şəbəkələrin vəzifəsidir. Bu da yerli və milli informasiya buraxılışlarının bir-birini təkrar etməsi ilə nəticələnir. En-bi-si-nin sıfərişi ilə keçirilən sorğu nəticəsində bəlli olur ki, şəbəkələrin axşam xəbərlər buraxılışına əhalinin üçdə bir hissəsi baxır. Lakin bu yeniliklər efrə çıxarkən tamaşaçıların 80 faizi günün baş hadisələrindən yerli yeniliklərdən xəbər tutmuş olur.

Müxtəlif şirkətlər gündə peyk vasitəsilə ABŞ yerli telebazarına 300-400 süjet çıxarır. Nyu-Yorkun Dabl yu-pi-ay-eks şirkəti bir çox stansiyalara "Hadisələrin iç üzü", "Nəzər nöqtəsi", "Prodnl", "Sağlamlıq", "Pul", "Qeyd edin" rubrikaları olan yarımsaatlıq "ABŞ bu gün axşam" yeniliklərini təklif edir.

Belə xəbər bolluğu şəraitində yalnız iri stansiyalar öz müxbirlərini planetin qaynar nöqtələrinə ezam etməyə pul sərf edir.

Şəbəkə yeniliklərinə uyğun olaraq yerli yeniliklər də aparıcı ətrafında qurulur. O, alınan pərakəndə informasiyaları bir ox ətrafında cəmləşdirir, şəxsləndirir, auditoriyanın onu qəbul etməsini asanlaşdırır.

Tamaşaçılar öz televizorlarını xəbərlərə deyil, öz sevimli icmalçılara sazlayır. Yeniliklər - stansiyanın piştaxtasıdır, aparıcı isə yeniliklərin. İri stansiyalarda aparıcılar orta hesabla 130 min dollar qazanırlar. Verilişlərin aparıcıları və onların rejissorları ABŞ yayımında ən çəvik sek tordur.

Yerli teletansiyalar - jurnalist fakültələri məzunu üçün ən gözəl start meydancasıdır. Burada onlar özlərinə həm təc-

ruba, həm də ad qazana bilirlər.

Amerika psixoloqları yeniliklərin ideal aparıcısının keyfiyyətlərini müəyyən etmək üçün çox tədqiqatlar aparıblar. Keyfiyyətlər bunlardır: 1) səs və danişq tərzi, 2) jurnalist pəşkarlığı, 3) şəxsi cazibədarlıq, 4) xarici görkəm.

Verilişlərin aparılmasının iki adama həvalə edilməsi dəb şəklini alıb. Bu isə stansiyanın ən vacib əlamətlərini - etibarlılığını, mötəbərliliyini azaldıb. "Brodkastinq" jurnalında bu cəhətdən çox maraqlı olan karikatura çap olunmuşdu. Tamaşaçı ekranda göstərilən bir ajdahanın təsvirinə baxıb çox razi halda deyir: "Nəhayət ki, şərhçiləri yalnız xarici görüşünə görə işə götürməyə son qoyublar!"

İcmalçılar tamaşaçı auditoriyasını ələ almaq, rəğbət qazanmaq, verilişlərinə fərdi səciyyə göstirmək üçün müxtəlif üsullara əl atırlar. Amerikanın bütün şərhçiləri adı sözlərin deyiliş formaları üzərində baş sındırır, "Salam", "Şəqliqlə qalın" sözlərinin onlarla variantını təklif edirlər: "Səhradan dənizə qədər - bütün Cənubi Kaliforniyaya salamlar!; "Gecəniz xeyrə qalsın, sabah sizə xoş xəbərlər arzulayıram!" və s.

80-ci illərin ikinci yarısında yerli televiziya informasiyasının inkişafı texniki fəndlərin artmasına, "telekosmetikanın" əlvəvanlığına doğru deyil, məzmunun dərinliyinə yönəldi. O daha dərin, analitik, yerli problemlərə yaxın oldu. Yerli jurnalistika püxtələşərək, cəmiyyət qarşısında daha çox məsuliyyət hiss etməyə başlayır. Stansiyalarda Siyasi korrupsiya, vəzifədən sui istifadə, aliciların aldadılması mövzularında reportaj - təhqiqatlar hazırlanır. Belə reportajları tamaşaçı auditoriyası böyük maraqla qarşılıyır. Stansiyalar hər il on və ya iyirmi belə ifşaedicili material üzə çıxarır. Bunun üçün "gizli kamera", "paltar döyişmə" (müxbir özünü təqdim etmir, müsahibə verənlər onun kim olduğunu bilmir) üsullarından istifadə edirlər. Belə verilişləri hazırlayan qrupun üzvlərinin adları hətta stansiya rəhbərliyindən də məxfi saxlanılır. Reportaj-təhqiqatlar efirə yayılmışdan sonra əlaqədar adamların bəziləri material ilə daha yaxından tanış olmaq üçün verilişin videoyazısını onlara göndərməyi xahiş edir, bəziləri stansiyani

böhtan üstündə məhkəməyə verir, bəziləri isə məhkəməyə çağırılır. Belə reportajlar stansiyanın hörmətini artırırlar.

Stansiyalar öz programlarında redaksiya şərhlərinə yer ayırrı. Burada stansiya rəhbərlərinin günün mühüm problemlərinə, hökumət orqanlarının qanunsuz hərəkətlərinə, cəmiyyətin nöqsanlarına nöqtəyi-nəzəri verilir. Bu əlavə operator qüvvəsi tələb edir. Yerli ictimai-siyasi həyatın işıqlandırılması nəticəsində stansiya cəfir vaxtinin bir hissəsini itirir, reklamdan gələn gəlirləri azalır. Amerika TV-si telekameraların məhkəmə iclaslarına buraxılması uğrunda çox mübarizə aparır. Nəhayət buna nail olub. Bundan başqa, demək olar ki, bütün stansiyalar polislə telefon əlaqəsi saxlayır.

Yüngül elektron kameraların yaranması “gözlənilməyən müsahibələrə” həvəs oyatdı. Beləliklə, stansiyalar yalnız yerli hökumətin deyil, auditoriyanın da forumuna çevrildi. Yanğınlar, cinayətlər, bədbəxt hadisələr barədə süjetlər, əgər operativdirsə, keyfiyyətə yararlıdursa, stansiyalar tərəfindən həvəslə alınır. Belə süjetin hər biri 25-125 dollardır.

1983-cü ildə Ey-bi-si-nin Deytondakı filialı bir yeniliyin təşəbbüskarına çevrildi. O hər axşam yeniliklərinə, şoularda olduğu kimi, studiyaya 75 nəfər tamaşaçı dəvət etdi. Lakin Kolombiya universitetinin professoru F.Frendli (vaxtilə o, Si-bi-es-in yeniliklər xidmətinə rəhbərlik edib) bunu jurnalist ustalığını əvəz edə bilməyən reklam hoqqası adlandırdı. Bu üsul özünü doğrultmadığı üçün tezliklə ondan imtina etdilər. Buna nisbətən “alternativ stil” üslubunun ömrü isə bir qədər uzun oldu. Veriliş mobil kameralar vasitəsilə redaksiyanın fonunda çəkilir. Aparicının arxasında redaksiya əməkdaşları öz işləri ilə məşğul olurlar. Aparıcı bir yerdə oturmur. Veriliş boyu stolların arasında var-gəl edir. Tamaşaçılardıqər işləyən kameraları, monitorları da seyr edirlər. Əgər ənənəvi yeniliklər buraxılışında xəbər başlıqlarını aparıcı sadalayırsa, burada bu işi otaqdakı müxbirlər, redaktorlar görür. Belə verilişləri daha çox İndianapolis və Nyu-York stansiyaları yayımlayır. Söz yox, belə üsul informasiya verilişini canlandırır, “humanistləşdirir”, lakin stansiyanın reytinqini, hörmətini artırır. Axi

tamaşaçının yeniliklerin necə hazırlanması, anturaj maraqlan-dırırm. Onu cəlb edən- məzmundur.

Şəbəkə filiallarında, saat 23.00-da gedən ikinci axşam yeniliklərində tamaşaçı cəlb etmək məqsədilə, istifadə olunan üslulardan biri “tay-in” və ya “bağlayıcı” adlanır. Buraxılışla ondan əvvəl Nyu-Yorkdan yayılmış şəbəkə programı ilə bağlı süjetlər salınır. Əgər şəbəkə cani-manyak haqqında telefilm göstəribəsə, mütləq ona daxil olan bir necə stansiya bu mövzunu yerli sənədli faktorlarla zənginləşdirib öz yeniliklərində səsləndirəcəklər. Ey-bi-si-nin “20/20” ikinci axşam buraxılışında Amerika iqtisadiyyatının tənəzzülə uğraması haqqında söhbət gedəndə Pitsburqdakı filiali programına şəhərdə hökm sürən ruh düşkünlüyü və s. barədə süjetlər saldı. Deyilənə görə, “tayn-in” stansiya rəhbərləri arasında üstünlük qazanmağa kömək edir. Mütəxəssislər isə bu fikirdəirlər ki, “bağlayıcı”lar stansiyanın xəbərlərini hörmətdən salır.

ABŞ-da yerli yenilik programlarının ən sadə hissəsi hava haqqında məlumatdır. Onlar üçün programın onda bir hissəsi ayrılır (idmanı iki dəfə çox vaxt verilir). Hava haqqında məlumat kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan rayonların stansiyaları daha ciddi münasibət bəsləyirlər. Minneapolisdəki Key-es-tipi-nin öz radar qurğusu, universitet təhsilli 9 meteoroloqu var. Stansiyaların çoxu isə məlumatı yaxınlıqdakı hava limanından və meteomərkəzdən alır.

Bir necə il bundan əvvəl Amerika televiziya meteoroloqları gecə-gündüz fəaliyyət göstərən kabel “hava kanalı” yaratırdılar. Əgər tamaşaçının televizoru bu kabelə qoşulubsa o, hər an hava haqqında məlumatla tanış ola bilər. Bir stansiya isə siyoptiki havaya uyğun geyinmiş uşaqların əhatəsində göstərir. Məktəbə gedən uşaqların valideynləri bunu görən kimi havanın nə cür olduğunu başa düşür.

Auditoriya - kommersiya telestansiyalarının gəlirləri auditoriyanın həcmindən, genişliyindən asılıdır. Buna görə onlar tamaşaçıların zövqünün, adətlərinin, maraqlarının öyrənilməsinə külli miqdarda vəsait ayırır. Amerikada hər şey ixtisaslaşdırılır. Lakin tamaşaçı auditoriyalarının öyrənilməsi tele-

təşkilatlardan təcrid olunmuş halda aparılır. Bu da bu işlə məşğul olanlara tam azadlıq verir. Anketləşdirmə yolu ilə müntəzəm şəkildə auditoriyani öyrənən şirkətlərlə əlaqə stansiyani tamaşaçıların sayı, onların sosial-demoqrafik vəziyyəti, tərkibi barədə lazımi məlumatlarla təmin edir. Stansiyanın rəisi və programlaşdırma üzrə direktor bu məlumatları verilişlərin məzmunu və telebazarın tələbləri ilə tutuşdurur və nəticə çıxarırlar.

Reyting - stansiyanın gəlirinin barometri, programlaşdırmanın zəmini, və hər şeydən əvvəl reklam sifarişçiləri ilə haqq-hesab bazasıdır.

Əgər stansiyanın reytingi, gəlirləri aşağı düşürsə, sosioloqlara, psixoloqlara, məsləhət xidmətlərinə müraciət edilir.

70-ci illərin axırında belə məsləhət şirkətləri müyyən etdi-ler ki, amerikalılar işsizlikdən, inflyasiyadan, cinayətlərdən boğaza yiğiliblər. Buna görə stansiyalara tamaşaçı auditoriyasına nikbinlik gətirən "yaxşı yeniliklərin" sayını artırmağı məsləhət gördülər. Buna hətta T.Ternerin Atlantadakı superstansiyası da əməl etdi. Studiya üç gülər üz aparıcısı olan yarimsaatlıq "Uğurlu xəbərlər" programı açdı və tamaşaçılarından müsbət emosiyalar yaratmağa can atdı. Bu program özü-nəbənzər digər verilişlər kimi qısa ömürlü oldu.

Sorghular göstərir ki, amerikalılar yerli yeniliklərə həftədə 3-5 dəfə baxırlar və onların həcmindən razıdırlar. Sorğuda iştirak edənlərin, demək olar ki, yarısı xəbərlərin həcminin artmasını istəmir. Auditoriya orijinal əyləncəli məhsulun hacmə artımı, çoxalması tərəfdarıdır. Bu isə gələcəkdə stansiyaların janrı-növzu, tematika üzrə ixtisaslaşmasına səbəb olacaq. İxtisaslaşmış TV ümumi repertuarını dəyişməyəcək, amma istədiyi programı seçməkdə tamaşaçıya kömək edəcək. Biznes də udacaq. Bu vaxta qədər hamı üçün verilişlər hazırlayan milli şəbəkələr gərək ya kabel xidmətlərinə çevriləlidirlər, ya da tematik filialları yenitipli verilişlərlə təmin etməlidirlər.

Bələliklə, kommunikasiya bolluğu şəraitində yerli stansiyalar yerli xəbərlər, yerli reklamlar və birtipli əyləncəli programlar tədarükçüsü rolunu itirməyəcəkdir.

IV FƏSİL: KABEL VƏ PEYK İLƏ KABEL - PEYK SEÇİMİ

60-cı illərdə ABŞ-ın kabel-anten sistemləri veriliş hazırlamır, zəif qəbul zonalarında yayımı gücləndirməklə məşğul olurdular. Efir televiziyası inkişaf edirdi, onlarla rəqabət aparmaq mümkün deyildi. Bu arada kabellərin özü də dörd-beş kanallı idi. Federal rabitə komissiyası (FRK) kabel biznesinin, efir televiziyası və tamaşaçıların maraqlarını uzlaşdırmağa çalışırdı. Misal üçün: telefon şirkətlərinə, həmçinin Sibи-es, En-bi-si və Ey-bi-si ümummilli şəbəkələri kabel sistemlərinə, yerli telestansiyalara öz zonalarındaki kabel sistemlərinə sahib olmağa icazə vermirdi. Faktiki olaraq, hələ o vaxtlar kabel TV-sində özünün potensial rəqibini görən "yayım lobbinin" təzyiqi altında FRK kabel yayımının qarşısını alırdı. 1966-cı ildə FRK kabel sistemlərinə "uzaq siqnalları idxal" etməyi yasaqladı. Guya ki, bu tamaşaçı auditoriyasını yerli stansiyalardan uzaqlaşdırıvə onların reklam gəlirlərini azalda bilər. Bu qərar ABŞ Ali məhkəməsi tərəfindən ləğv edildi. Məhkəmə haqlı olaraq göstərdi ki, stansiyalar yerli auditoriyanın bir hissəsini itirə də, onu kənar ərazilərdə əldə edə bilər.

1972-ci ilin mart ayının 31-də FRK kabel sistemlərini yerli proqramları pulsuz göstərməyə məcbur etdi. Bu qayda desimetr diapozonunda işləyən xeyli yeni stansiyaların yaranmasına səbəb oldu. Sistemlərə qonşuluqdakı iki-üç stansiyanın proqramlarını yayımlamağa da icazə verildi. "Siqnalların idxalı" (başqa-başqa yerlərdən siqnalların qəbul olunması) ölkədə kabel şəbəkəsinin genişlənməsinə imkan yaratdı. Bu onların abonentlərinə nəinki qəbul keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa, həm də proqram seçimini genişləndirməyə kömək etdi. Bu ağıllı kompromis idi. Amma 1989-cü ildə bu qərara yenidən baxıldı. Efir stansiyaları abonent pulundan faiz tələb etməyə başladılar. Kabel sistemləri bunun ədalətsiz tələb olduğunu bildirdilər. Çünkü səhbət haqqı artıq ödənilmiş verilişlərdən gedirdi. FRK qərarını yenə dəyişdi və yayım şərtlərini

müəyyən etməyi maraqlı tərəflərin öz öhdələrinə buraxdı. Kəbellərin ötürücü gücü 70-ci illərdə 12-17 kanala çatdırıldı. Lakin kabel TV-si orijinal məhsul istehsal etməyə tələsmirdi. Onun gəliri əsasən ona qoşulan televizorların sayından asılı idi. Buna görə də bütün fikrini öz şəbəkəsini genişləndirməyə yönəldirdi.

Amerika yayımı tədqiqatçılarının qeyd etdikləri kimi, ilk xüsusi kabel televerilişi 1970-ci ilin oktyabr ayının 7-də Nyu-Yorkun “Teleprompter” sistemi ilə verilən “Heroin kralı” sozial dramı oldu. Tamaşa 2500 dollara başa gəldi. Bir il sonra həmin sistemlə Linkoln - Mərkəzindən “Qızıl xoruz” operası yayılmışdı. Bu gün belə verilişlər peyk-kabel kanalları ilə, məsələn “Arts end entertainment” (“incəsənət və əyləncə”) və “Bravo” kanalları ilə bütün ölkəyə yayılmışdır. Amma yaddan çıxarmaq olmaz ki, o zamanlar, 70-ci illərin əvvəlində kabel sistemləri pərakəndə şəkildə idi. Verilişlər isə təsadüfi xarakter daşıyırırdı. Buna baxmayaraq bir sorğunun nəticələrinə görə 1971-ci ildə 6 min abonentli olan şirkətlər həftədə orta hesabla 2 saat 15 dəqiqə, 10 min abonentli olan şirkətlər - 4 saat 15 dəqiqə, 10 mindən çox abonentli olanlar isə 6 saat 15 dəqiqə orijinal verilişlər verirdilər. Bir sözlə, iri kabel sistemləri daha həvəslə məhsul istehsal edirdi.

İctimai əhval-ruhiyyənin bu tendensiyaya böyük təsiri olurdu. 1968-74-cü illər ABŞ-da antihərbi, tələbə, feminist, antiürqi hərəkatların ən gur dövrü idi. Bu hərəkatların fəalları efirin demokratikləşdirilməsini tələb edirdilər. Kommersiya TV-də efir vaxtı çox baha idi. Kabel sistemləri isə vaxtı demək olar ki, havayı verirdi. 1972-ci ildə FRK zərbəni efir televiziyanından uzaqlaşdırmaq məqsədilə 3,5 min abonentli olan kabel sistemlərindən tələb etdi ki, “açıq istifadə” kanalları yaratmışları. 1976-ci ildə Ali məhkəmə bu qərarı ləğv etdi. Bunu onunla əsaslandırdı ki, “açıq istifadə” kanallarını yalnız yerli hakimiyyət orqanları yarada bilər. Çünkü onlar öz tamaşaçılaraının tələbatına və kabel sistemlərinin maliyyə imkanlarına daha yaxşı bələddirlər. Lakin kabel televiziyanının sevinçi uzun sürmədi. Əvvəlcə Nyu-York, sonra başqa şəhərlərin hö-

kumət orqanları kabel sistemlərinin lisenziyalarına “açıq istifadə” kanalları barədə maddə əlavə etməyə başladılar. Bunun bir səbəbi var idi: yerli hökumət özü üçün kanal ehtiyatı yaradırdı və abonent pulundan 5 faiz öz xeyrinə çıxırıdı. Sistemin gəliri artdıqca faiz də qaldırılırdı.

1975-ci ildə Federal rabitə komissiyası kabel vasitəsilə idman verilişlərinin və üç il əvvəl istehsal olunan filmlərin göstərilməsinə qoyduğu qadağanı ləğv etdi. Bununla da bir tərəfdən sahiblərinə kinofilm və idman yarışları sərgiləmək haqqı, kabel televiziyasına isə onların qiymətlərini müəyyənləşdirmək imkanı qazandırdı. FRK-in qaydalarının liberallaşması kinofilmləri, idman oyunlarını və başqa əyləncələri kabel ilə kodlaşdırılmış şəkildə müəyyən məbləğ qarşılığında ötürən şirkətlərin yaranması ilə nəticələndi. 1975-ci ildə 350 abonenti olan belə şirkətlərdən biri “Houm boks ofis” öz verilişlərini yerləşdiyi ştatdan kənara yayımladı. Şirkət peyk telekanalı icarəyə götürüb, bir neçə kabel sistemi ilə müqavilə bağladı (onlara parabolik anten alındıdan sonra) və təzə filmlər nümayiş etməyə başladı. “Peyk + kabel” sistəmini əla işlədi. “Houm boks ofis”ın auditoriyası milyonlarla hesablanması başlıdı, gəlirləri sonsuz dərəcədə artdı.

Rabitə peykləri pərakəndə kabel sistemlərini birləşdirərək 100-dən çox müxtəlif profilli ümummilli və regional programı (kanal) yaratmağa imkan verdi: Si-en-en informasiya, İ-es-pi-en-idman, “nikelyon-deon”- uşaq, Em-ti-vi-musiqi, “Disko-veri” - elmi-kütləvi və s. (amerikalı ailələrin 3 faizinin peyk anteni, 70 faizinin videomaqnitafonu var).

Əgər efir studiyalarına lisenziyanı FRK, kabel sistemlərinə yerli bələdiyyələr verirsə, ümumamerika peyk-kabel kanalları efir kommersiya şəbəkələri ilə bərabər tutulur. Peyk kanallarının ötürüncülük qabiliyyəti 2000-ci ildə 50 kanalı aşıb, əhatə dairəsi 65 faizdən 85 faizə yüksəlib. Hazırda kabel TV sistəmində 500 min adam işləyir və bu sahə 15 milyard dollar gəlir götürir.

Kabel seçiminin genişlənməsi abunə ödənişlərinin miqdarnı artırırdı. Əgər o “böyük kabel coşgunluğu” illərində ayda 6-8

dollar idisə, 1991-ci ildə 25 dollara qalxdı. Nəzərə alsaq ki, orta amerikalı ailəsinin aylıq gəliri, təxminən 3 min dollardır, televiziya bolluğu ona maaşının bir faizinə başa gəlir.

Buna baxmayaraq abunə haqqının artmasını əhali narazılıqla qarşılıyır.

İnzibati və texniki məsələlərlə yanaşı, kabel sistemləri öz şəxsi proqramları ilə də məşğul olurlar. Lakin maliyyə və yaradıcı resursların, ələlxüsus ucqarlarda, azl olması üzündən kabel proqramlarının əsasını “açıq istifadə” kanalı konsepsiyasına uyğun verilişlər, həmçinin yerli xəbər və reklamlar təşkil edir.

Açıq istifadə kanalları

“Açıq istifadə” kanalları 1972-ci ildə FRK tərəfindən qanuniləşdirilmişdi. 10 ildən sonra statistikaya görə 4 min kabel sistemindən 600-ü bu üsuldan istifadə edirdi. Nəzəri olaraq hər bir şəxs cüzi möbləğə və ya tamamilə müftə kabel ilə istədiyini edə bilərdi. Misal üçün gitara çalardı, oxuyardı və ya müəyyən mövzuda məruzə ilə çıxış edərdi.

“Açıq istifadə” kanalı konsepsiyası inqilabi yenilik təsiri bağışlayırdı. Verilişlərə peşəkar olmayan sıravi tamaşaçılar cəlb olunurdu. Məqsəd onu “şəhərin səsi”-nə çevirmək, rəy müxtəlifliyi yaratmaq, verilişlərin hazırlanmasına məktəbləri, kilsəni, siyasi klubları, etnik azlıqları, polisi cəlb etmək idi. Həm də onun ictimai həyatı canlandıracağına əminlik vardi. İstəyirdilər ki, necə deyərlər, kabel TV kameraları “yerli həkimiyət orqanlarının tüstü ilə dolu iclas otaqlarına” yol açsın. Çünkü kameraladan çəkindikləri üçün şəhər idarəsindəki siyasi xadimlər səliqələrinə fikir verirdi, köynəklərini tez-tez dəyişir, icaslara hazırlıqlı gəlirdilər.

Açıq istifadə kanalları sahəsində Nyu-York, xususilə də Manhattan kabel sistemi irəlidə gedirdi. Burada olan 26-i kanaldan ikisi (“Si” və “D”) bu məqsəd üçün istifadə edilirdi (yayım həcmi həftədə 180-200 saatca çatırdı). Üçüncü kanal

("Cey") aşağı qiymətlə (yarım saatı 50 dollara) icarəyə verilirdi. Dördüncü kanal ("El") şəhər hakimiyyətinin ehtiyaclarını ödəmək üçün saxlanılırdı. Lisenziyaya müvafiq olaraq verilişin yayım saati, studiya, kameralar, montaj avadanlığı qruplara, ayrı-ayrı adamlara ya müftə verilirdi, ya da yarım saat üçün 10-25 dollar alınırdı.

Açıq istifadə kanalının xərclərinin bir hissəsini şəhər hakimiyyəti, xeyriyyə təşkilatları ödəyirdilər. Kanal kabel TV imkanlarını reklam etdiyinə görə ona vəsait lazımı qədər sərf olunurdu.

Açıq istifadə kanalına bağlandıqda Vyetnam müharibəsi veteranlarını, mənzil haqqının artırılmasından narazı olanların çıxışlarını dinləmək, Puerto-Rika rəqs qrupunun konsertinə tamaşa etmək, "Medison skver qarden"dən basketbol, xökkey yarışını izləmək, bestseller oxumaq olardı.

Açıq istifadə kanallarında mübahisəli, hətta dəhşətli verilişlər görmək mümkün idi. Striptizə, transseksuallara, seksual azlıqlara, "Mariya gecəyarı" striptiz ifaçısının rüsvayçı şousuna baxmaq olardı. Manhattendə göstərilən qəribəlikləri olan və bacarıqlı adamlar haqqında verilişlər sonradan məşhur "Real adamlar" silsiləsinin yaranmasına səbəb oldu.

Açıq istifadə kanalının ilk və çox məhsuldar on illiyinə yekun vuran mötəbər "Kolanbiya cornalizm revyu" qeyd edirdi: "Açıq istifadə kanalı - imkanların cəmi və ya "müəllif şöhrətpərəstliyi video"-su deyil. Onu səhvən belə qəbul edirlər. O tamamilə başqa bir gerçəklilikdir. Açıq istifadə kanalı özünün özfəaliyyət səciyyəsinə baxmayaraq, yayım potensialına yenidən nəzər sala bildi, auditoriyaya tamamilə yeni program və yeni televiziya estetikası təklif etdi. "Dar yayım" cüzi istehsalat xərcləri və maksimal auditoriya axtarmaq qayğısının yoxluğu sayəsində mümkünür. Nəticə etibarilə burada milli efir televiziyasında olmayan və astrologiya, istehlakçıların hüquqları, feminist hərəkatı, "yüksek mədəniyyət", nadir musiqi, hipnoterapiya, parapsixologiya, "ali nisbilik" dini barədə verilişlərə rast gəlirsən. Birlikdə götürdükdə açıq istifadə kanallarının verilişləri kommersiya televiziyanın təbliğ etdiyi qeyri-

real estetikadan fərqli olaraq yeni real televiziya estetikasını yayır. Kabel TV-də insan televiziyanın başqa növlərindən fərqli olaraq daha təbii görünür, sərbəst danışır, daha vacib məssələrdən söhbət açır.

“Açıq istifadə kanallarının” nə qədər tamaşaçını əhatə etməsini dəqiq demək çatğındır. Lakin qeyri-nizami keçirilən rəy sorğuları göstərir ki, amerikalılar və xüsusilə cavanlar bu kanallarda gedən qəribə verilişlər haqqında eşidib abunəçi olurlar.

Əlbəttə kabel şirkətləri üçün belə kanalları saxlamaq əlvərişli deyildi. Onlar daima şikayətlənsə də öz xeyriyyəciliklərinin reklamı və kabel TV-nin potensial imkanları naminə dözürdülər.

Manhatten kanalı əvvəlki kimi kabel Qayd-parkına inanınlara xidmət edir. Bu TV başqa kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən unudulanlar üçündür, azlıqda qalanların carxasıdır. Peşəkarlıq cəhətcə açıq istifadə kanalları sözün əsl mənasında həvəskarlıqdır. Belə olub və belə də qalır.

Si-en-en

Yerli telestansiya və bir neçə idman komandasının sahibi, böyük enerjili iş adamı olan atlantali Ted Terner Amerikada kabel televiziyanın inkişafına hamidən əvvəl vəsait sərf etməyə başlayıb. 70-ci illərin sonunda o, gecə-gündüz fəaliyyət göstərən “Keybl Nyuz netuork” (Si-en-en)- informasiya teleprogramını yaratmağa başlayıb. Bu program “fasıləsiz yeniliklər” radiostansiyasının iş üsuluna əsaslanır. Ternerə görə, tamaşaçının istədiyi və ona müvafiq vaxtlarda xəbərlərlə tanış olmaq hüququ var. Kiminsə gözləməyə imkanı varsa, qoy elə əvvəlki kimi baş verən hadisələr barədə ümummilli efir şirkətlərinin yarımsaatlıq buraxılışlarını dinləsin.

“Kabel yenilikləri şəbəkəsi” 1980-cı il iyun ayının 1-də T.Ternerin Atlandakı stansiyasından yayılmışınmağa başlayıb. Yayıma hazırlıq bir il 22 gün çəkib. “Paltarlarda məşqlər” isə

may ayının 15-dən keçirilib. Buna görə birinci iş günü böyük uğurla nəticələnib. Si-en-en-in 6 müxbir məntəqəsi (büro) var idi. Birbaşa qoşulmalar hadisələrin Si-en-en tərəfindən bütün şirkətlərdən əvvəl yayılmışlığına dəlalət edirdi.

1980-ci ildə kabel şəbəkələri ölkənin dördə bir hissəsini əhatə edirdi. Auditoriyanı cəlb etmək məqsədilə Si-en-en-in abunəçilərindən ayda 20 sent alırdılar. Ternerin ümuməyləncə kabel stansiyasının verilişlərinə baxanlar isə 5 sent az abunə haqqı verirdilər. Sonralar hər ay abunə pulu bir neçə sent artırılırdı. Gəlirin təxminən yarısını reklam gətirirdi.

İlk dörd il Si-en-en zərərlə işləyirdi. Terner də qənaət siyaseti yürüdürdü. Şirkətin qərargahının yerləşdiyi Corciya şəhərin qanunlarından istifadə edərək Terner Həmkarlar ittifaqları ilə hesablaşmadı, işçilərinə əmək haqqını, bütün ölkədə mövcud olan orta əmək haqqından üçdə bir dəfə az verirdi. Təbiidir ki, sonralar onları maaşlar artırıldı. Hətta milyonluq müqavilələr də bağlayırdı. Misal üçün danışq şousunun aparıcısı Larri Kinqin(hər axşam bir saat) beş il müddətinə 8 milyonluq müqaviləsi var.

İlk gündən Si-en-en "yoxlanılmış informasiya" - hadisə yərindən verilən reportajlarla məşğul olub, "danışan başlardan" qaçıb. T.Terner heç zaman "yüksək qonorar alan "ulduzlar"in ardınca qaçmayıb. Onun fikrincə, əsl ulduz xəbərlərin özüdür. Bu yolla qənaət edilən vəsaiti tele-maqnat inforasiya mərkəzlərinin genişləndirilməsinə və programın kamilləşdirilməsinə sərf edib.

1982-83-cü illərdə Terner En-bi-si-nin yaratdığı "Setellayt nyus-çannels" peyk-kabel informasiya kanalı ilə döyüşdə qalıb gəldi. Rəqabəti rüseyim halında aradan qaldırdı. Sadəcə, kanalı 25 milyon dollara aldı və onu bağladı.

Sixilmiş operativ informasiya həvəskarları üçün 1982-ci il yanvar ayının 1-də Terner yeni gecə-gündüz "Hedlayt nyus" ("Başlıq yenilikləri") kanalı açdı. Bu kanal ilə fasiləsiz olaraq təzələnmiş yarımsaatlıq cari yeniliklər göstərilir. "Başlıq yenilikləri" bazasında "Si-en-en radio" fəaliyyətə başladı və mərağı olan radiostansiyalara yayıldı (200 belə stansiya

mövcuddur).

Si-en-en-in potensial auditoriyasının sayı 2 milyon abunəcidiən 1993-cü ildə 61 milyona çatdı, işçilərin sayı 1,5 min nəfərə qədər artdı. 1985-ci ilin payızından Si-en-en-in verilişlərini Qərbi Avropaya yayımladılar. İndi bu şirkətin proqramlarına 140 ölkədə tamaşa edirlər. Onun bütün dünyada 28 bürosu var. Onlar operativ informasiya yığımı sahəsində ABŞ-in “böyük üçlüy”ünü geridə qoyub.

1989-cu ilə qədər Si-en-en-in əsas yeniliklər bloku saat 20.00-dan 22.00 qədər verilirdi. İndi isə o birbaşa axşam şəbəkə yenilikləri ilə rəqabət aparır. 18.00-19.00 qədər birsaatlıq “Dünya bu gün” buraxılışı ilə efirə çıxır. Hər şeydən çox Si-en-en öz qabiliyyətini gözlənilməz hadisələrin işıqlandırılmasında biruzə verir (“Cellendeerin” qəzaya uğraması, Liviyanın bombardman edilməsi, Küvcytin azad edilməsi üçün keçirilən “Səhrada qasırğa” əməliyyatı, Rusiyada 1993-cü ildəki hadisələr).

Böhranlar zamanı Si-en-en-in auditoriyası demək olar ki, iki dəfə böyüyür. Planlı hadisələrin işıqlandırılması sahəsində isə o efir şəbəkərindən geri qalır. Cari onillikdə öz operativliyi ilə dünyanın bütün telesəbəkələrini geri qoyan Si-en-en beynəlxalq aləmdə çox güclü rəqiblərlə üzleşməli olub. Bu hər şeydən əvvəl 1991-ci ilin aprelində efirə çıxan Bi-bi-si Ümumdünya telexidməti və 1993-cü ilin yanvarında Lion şəhərində yayma başlayan çoxdilli “Avroyeniliklər” peyk-kabel kanalıdır.

Sİ-SPEN

Telekameralar ilk dəfə ABŞ Konqressində 1947-ci ildə, general Marşal Avropanın müharibədən sonra yenidən qurulması planlarını açıqlayanda qurulub. Nüfuzlarını artırmaq məqsədilə kommersiya telekanalları mühüm hadisələr, məsələn partiyaların seçki qabağı qurultayları, Uotergeyt işi üzrə aparılan təhqiqtərəflər bütövlükdə yayımlayırdılar. Bəzən kon-

qresmenlərin, senatorların çıkışları videoya yazılıb onların təmsil etdikləri ştatların telestansiyalarına ötürüldürdü.

1979-cu ildə gedən müzakirələri işıqlandırmaq üçün nümayəndələr palatasında xüsusi kabel kanalı - Si-SPEN ("Keybl setellayt pablik effers netuork", yəni "Kabel- peyk ictimai-siyasi şəbəkəsi") yaradıldı. Kanadadakı "Parlament" şəbəkəsindən fərqli olaraq, o kabel sistemləri kooperativi kimi fəaliyyət göstərirdi. Xərclərin müəyyən hissəsini kooperativ qarşılıyır, qalan hissəsi xeyriyyə cəmiyyətlərinin ianəsi və reklamdan gələn gəlirlər hesabına ödənilirdi. Sİ-SPEN-nin programını qəbul etmək üçün abunəçi olduqca cüzi, rəmzi aylıq abunə pulu verməliydi. Si-SPEN bütün sutka ərzində yayılmışdır. Si-SPEN heç bir şərh vermadən respublikaçıların və demokratların qurultaylarını bütöv translyasiya edir. Bu da kommersiya teleşirkətlərini onları yalnız axşam vaxtlarında işıqlandırmaq zorunda buraxıb. Son vaxtlar Si-SPEN-də "kol-in-shou"-lar dəbə düşüb - konqresmenlərin telefon vasitəsilə seçicilərin suallarını cavablandırırları tamaşaçılar tərəfindən rəğbətlə qarşılanıb. Bu üsulun böyük bir qüsürü var. Tamaşaçıların suallarındakı dezininformasiyanın qarşısını tez almaq mümkün olmur və bu da müəyyən şaiyələrin meydana çıxmasına səbəb olur. Si-Spen Amerika mətbuatı və tamaşaçı kütləsinin diqqətini 1984-cü ildə kanal ətrafında baş verən qalmaqladan sonra xüsusişə cəlb edib. Kanalın işinə nəzarət edən palatanın spikeri demokrat O'Nil görəndə ki, respublikaçılar öz təcrübəli natiqlərrini nümayəndələr palatası iclaslarının sonunda xitabət kürsüsünə çıxarırlar, Si-SPEN-in auditoriyası daha genişlədiyi bir zamanda, o, kameraları 180 dərəcə çevirib zalı göstərmələrini əmr etdi. Kamera Si-SPEN-in beşillik tarixində yerindən tərpəşərək, aramla bomboş zalı göstərməyə başladı. Bu qalmaqla konqresmenlərin intizamını artırdı və ondan sonra bütün vacib problemlərin müzakirəsi axşam iclaslarında müzakirə edilməyə başlandı.

1986-ci ilə qədər senat "konqresin görünməz yarısı" kimi fəaliyyət göstərirdi. Senatorlar öz iclaslarını yayımlamağa icazə verən kimi Si-SPEN-in ikinci kanalı açıldı.

8 kameranın senatın dar məkanında, yüz nəfərin iştirak etdiyi zalda yerləşdirilməsi asan məsələ deyildi. Onlar nə bir-birlərinə, nə də senatorlara mane olmamalı, eyni zamanda zəlin bütün guşələrini göstərməli idilər. İki senator arasında mübahisə düşdükdə, hər ikisi eyni dərəcədə görünməliydi. Si-SPEN - “parçalanmış ekran” üsulundan istifadə etməyə başladı. Ekranı iki yerdə bölüb mübahisə edənlərin hərəsini ekranın bir hissəsində göstərdi.

Senatın və nümayəndələr palatası iclaslarının yayımlanması intizamın yüksəlməsinə yol acdı və qanunvericilik proseslərini sürətləndirdi.

ABŞ-da siyasetçilər - təzə bu sahəyə gələnlərdən tutmuş prezidentə qədər hamı teleməsləhətçilərin xidmətindən istifadə etməyi, kamerası qarşısında çıxış etmək bacarığına yiyələnməyi özünə qəbahət saymır. Sorğulardan məlum olur ki, TV sayəsində indi senator və konqresmenlərin “tanınma indeksi” artdıb. İndi “teleşəxsiyyət” kimi onlar aktyorlardan, jurnalistlərdən geri qalmırlar.

Si-SPEN-in auditoriyası heç bir faiz də deyil. Kanalın ən loyal auditoriyası elə senator və konqresmenlərin özləri, yerli hakimiyət orqanlarının üzvləri, siyasi xadimlər, lobbiçilər və biznesmenlərdir. Hazırda ikikanallı Si-SPEN-in illik xərcləri 12 milyondur. Kanalın 120 işçisi var. Kollektiv jurnalistlərdən, operatorlardan, rejissorlardan ibarətdir. Bu yaxınlarda Perdyu universiteti Si-SPEN-nin yayılmışlarının arxivini yaradıb. Bu, bir növ “Konqreşnlərekords”-in bir variantıdır.

Regional və “mühüm” yerli yeniliklər

1973-cü ildə Nyu-York, Nyu-Cersi və Pensilvaniya ştatlarının yarım milyon abunəçisi olan 25 kabel sistemi hər axşam 45 dəqiqəlik “geniş yenilik aləmi” programını yayımlamağa başladı. Program kommersiya TV-nin üslubunu təkrar edirdi. İki şərhçisi var idi: Ben Grauer və Angus Cersi. Kinosüjetləri müstəqil birlik çəkirdi. Reklamin bir dəqiqlişinin dəyəri

100 dollar idi. İlk reklam sifarişçisi mötəbər "Nyu-York tayms" qəzetiyydi. Bu da kanalın auditoriyasının səviyyəsinin meyyarı idi. Sonralar bu auditoriyani analitik "Maknil-Lererin yeniliklər saatı" ictimai şəbəkəsi və sutka ərzində fəaliyyət göstərən Si-en-en onun əlindən aldı.

Nəzəri olaraq kabel auditoriyası üçün yenilikləri Si-en-en-ə profilcə yaxın olan başqa tematik kanallar da yayımılaya bilərdi. Misal üçün, "hava kanalı", istehlak və işgüzar xəbərlər şəbəkəsi Si-en-bi-si, "Diskavari" elmi-kütləvi program da bu-nu etmək gücünə malik idi. Amma "ümumi xəbərlər" baha başa gəldi. Ondan imtina etdilər.

Si-en-en daha geniş şəkildə dünya arenasına çıxdıqca onun informasiyası daha çox beynəlxalq səciyyə danışmağa başlayırdı. ABŞ kabel TV sistemində yerli və regional yeniliklərin taxçası boşalırdı.

Maliyyə iflasından yaxa qurtarmaq üçün kabel sistemləri böyük təcrübəyə malik düşmən və rəqiblər - mətbuat və efir televiziyasından yardım istədilər. 1983-cü ildə keçirilmiş sorğuya görə, o il kabel TV üçün yenilikləri 88 qəzet hazırlayırdı. Bu yeniliklərə 1,4 milyon abunəçi baxırdı. Gördükлəri işə görə qəzetlər hər abunəcidən ildə 7 dollar əlavə gəlir götürürdü.

80-ci illərdə yerli efir stansiyalarının ixtisaslı kadrları və artıq ehtiyat materialları var idi. Onlar da müəyyən pula öz regionlarının kabel sistemlərini materiallarla təmin edə bilərdilər. Bir növ "yerli Si-en-en" rolunda çıxış edərdilər. Burada səhbət yeniliklərin ayrı-ayrı buraxılışlarından deyil, yerli kabel sisteminin bir kanalının sutka ərzində fəaliyyət göstərən informasiya programına çevrilməsindən gedirdi.

İlk belə program 1986-cı ilin dekabr ayında "Nyus-12" adı altında Lonq-Aylend rayonunda "Keyblvijn" kabel birlüyü və Ey-bi-si teleşəbəkəsinin gücü ilə yaradıldı. Bu kanalın ştatında 150 işçisi, studiyası, mobil peyk STS var. Yerli yeniliklərin həcmi 24 saat ərzində yayım aparmağa imkan vermədiyi üçün "Nyus-12" həmçinin ümummilli yenilikləri (qərargahı Minneapolisdə yerləşən "Konus" peyk kooperativinin köməyi ilə), beynəlxalq hadisələri (ən böyük beynəlxalq teleagektliyi

“Uorloduayd televijn nyus”-un materiallarından istifadə edərək) işiqländirir.

Long-Aylend ABŞ - ən çox əhali məskunlaşan rayonlarından biridir. Burada six kabel şəbəkəsi var. Regional və yerli kabel yenilikləri ilk növbədə ölkənin varlı və əhalisi six olan rayonlarında əmələ gəlir. Onlar yaradıtlarkən əhalinin informasiya təminatı, mətbuat, radio və efir TV rəqabət dərəcəsi də nəzərə alınır. Bu gün ABŞ kabel yeniliklərinə gəlir gətirən 30 rayon mövcuddur.

1990-ci ilin sentyabrında Kaliforniyada sutka ərzində fəaliyyət göstərən ilk kabel programı yayılmışına başlandı. Ona “Qranc kaunti redjisser” qəzeti hamilik edir. Kanal üçün o 50 milyon dollarlıq avadanlıq alıb və 50 jurnalist işə dəvət edib.

1991-ci ildə “Telekommyunikeyşnz” kabel birlüyü və “Foks” iri efir stansiyası Çikaqoda yerli informkanal açdırılar.

1992-ci ilin sentyabr ayında ABŞ böyük şəhərinə sutka ərzində informasiya “Nyu-York - 1 nyuz” kanalı ilə yayımlanır. Bu yenilik selini 20 jurnalist təmin edir. Hər on dəqiqədən bir hava haqqında məlumat verilir. Kanalı maliyyələşdirən “Taym-Uorner” Şirkəti Si-en-en-i təqlid etdiyini gizlətmir, lakin yalnız şəhər yenilikləri verdiyinə diqqət çəkir.

Yerli kabel yeniliklərinin programlaşdırılmasının digər yolu-onların T.Ternerin “Hedlayn nyus” programına çilənmək idi. Burada Terner 1983-cü ildən başlayaraq, hər növbəti blokun son 4,5 dəqiqəsinə qeyri operativ “yüngül” xəbərlər saldırdı ki, onları yayımlayan yerli sistemlər belə materialın əvəzinə öz informasiyalarını əlavə edə bilsinlər. 1989-cu ildə “Hedlayn nyus”un yerli əlavələrinə 3,5 milyon kabel abunəçisi baxırdı, bir il sonra - onların sayı iki dəfə artır, 1991-ci ildə da-ha bir o qədər. Ternerin kanalını yayımlayan kabel sistemlərinin üçdə biri “mini- yenilikləri” öz işçilərinin gücү ilə hazırlayırdılar.

“Turist çennel” də yerli əlavələrə icazə verir. “Uezer çeneli” yayımlayan (sutka ərzində hava haqqında məlumat) kabel sistemləri isə hər 5 dəqiqədən bir öz rayonlarına aid hava proqnozunu mütləq səsləndirməli idi.

Məlumdur ki, hadisələr tutumu etibarilə bir gün o birisinə bənzəmir. Material qılığına məruz qalmamaq üçün yerli yenilikləri təşkil edənlər qeyri operativ problem informasiyaya da müraciət edirlər.

Beləliklə, ABŞ-da kabel teleinformasiyasının üç bölümü var: ümummilli, regional və yerli. Milli peyk kabel sistemi Sinen-en və "Heydlayn nyus" gəlirlə işləyirlər. Regional və yerli kanallar hələ gəlir gətirmir. Peyk TV-si indiyə qədər ABŞ-da kabelə əlavə mövqeyindədir və onunla tamamilə sıxışdırılır. Amma kabel vasitəcilişindən asılı olmayan yeni NTV layihələrini həyata keçirməyə yaxındır.

V fəsil: TELESƏNƏDLİLİK

“Qızıl əsr”

ABŞ-in ilk sənədli televerilişləri, hər yerdə olduğu kimi, radioreportajla sənədli kinonun simbiozundan yaranıb. 1926-ci ildə ilk dəfə C.Hireon (R.Flaertinin “Msana” filminə verdiyi resenziyada) “həqiqətin yaradıcı interpretasiyasını” vurgulamaq üçün “sənədlilik” termininin məhz kinodan bəhrələnərək istifadə etmişdi. İngilis dilində “publisistika” anlayışı olmadığından əyləncə çərçivəsinə sığmayan bütün proqramları sənədli veriliş adlandırmağa başladılar. Hətta ictimai-siyasi və elmi-kütləvi verilişləri də.

Amerika TV-nin görkəmli tarixçisi U.Blyum haqlı olaraq qeyd edir ki, Amerika telesənədliliyinin pionerləri öz yaradıcılıqlarını “sosial məslək sənəti” kimi dəyərləndiriblər. Onlar “yalnız məlumatlandırmağa deyil, həm də təsir etməyə” çalışıblar. Sonuncular çoxmilyonlu auditoriya qarşısında böyük məsuliyyət hiss edirdilər. ABŞ telesənədliliyin banisi Edvard Marrou etiraf edirdi ki, “Jurnalistika heç zaman televiziya kimi həqiqəti müəyyən edə bilən güclü silaha malik olmayıb”.

Marrou müharibə dövründə Si-bi-es radioşəbəkəsinin müxbiri olub. Marrounun səsi cəbhə yeniliklərinin simvoluna çevrilib və Amerikada bir nəşər tapılmaz ki, onun “Danışır London” verilişinə qulaq asmamış olsun. Müharibədən qayıdan sonra Marrou Si-bi-es-ə istedadlı, vicdanlı jurnalistləri cəlb edib. Marrounun tikdiyi evdə indi də onun yaratdığı ənənələr yaşayır. Bu da informasiya sahəsində on illər boyu Si-bi-es-in üstünlüğünün səbəblərini başa düşməyə imkan verir. Sonralar Marrou öz prodüsser - həmfikiri Fred Frendli ilə birlikdə radiodan televiziyyaya keçir. Onun “indi də qulaq asın” rubrikası “İndi də baxın” rubrikasına transformasiya olur. 1951-ci ilin payızından bu verilişi Nyu-Yorkdan bütün ölkəyə, “dənizdən-dənizə” yayımlamaq mümkün olub. “İndi də baxın” rubrikasının ilk buraxılışında o, parçalanmış ekranda eyni vaxtda və “canlı” şəkildə həm Nyu-Yorkdan Azadlıq hey-

kəlini və Bruklin körpüsünü, həm San-Fransiskodan Qızıl qapıları göstərib. Əqidəcə qatı antifaşist olan Marrou hələ Avropana olarkən deyirdi ki, o vətənində də “burada mübarizə apardığı qüvvə ilə çarpışmalı olacaq”, yəni sağçılıq təhlükəsi ilə. O, Si-bi-es-də antikommunist meyllerinin qarşısını almağa çalışırdı, Makkartinin “qara siyahısına düşən və şirkət rəhbərlərini efirə çıxmaga qoymayan yaradıcı işçilərə rəğbətlə yanaşırdı. Dünyanın heç bir ölkəsində televiziya demokratik proseslərin bərpası üçün 1954-cü ildə Amerika TV-si qədər çalışmayıb. Bu işdə lider Marrou olub. O və onun qrupu yaxşı bilirdilər ki, onlar çox şeydən məhrum ola bilirlər. Buna baxmayaraq onlar ABŞ-da makkartizmi birincilər sırasında ittiham ediblər. Bu, 1954-cü ilin mart ayının 9-da baş verdi. Düz saat 22.30-da Marrou efirə çıxaraq dedi: “Axşamınız xeyir! Bu günü yarımsaathlıq “İndi də baxın” verilişimiz senator Cozef Makkartiyə həsr olunub. O özü özü haqqında çıxışlarının kinoxayızısı vasitəsilə danışacaq”. Makkarti “faktlarına” Marrou inandırıcı düzənləşlər verirdi. Veriliş minlərlə telefon zənglərinə, teleqramlara, qəzet şərhlərinə səbəb oldu. O vaxta qədər heç bir veriliş bu cür əks-səda doğurmamışdı. Bu, Amerika telesənədliliyinin ulduz saati idi. Qəzetlər Si-bi-es-in rəhbərliyini “öz müxbirlərinə tam azadlıq verdiyinə” görə alqışlayırdı (əslində isə marrou və Frendlə bunu gizlin etmişdilər). Coxları bu qənaətdə idi ki, belə verilişdən sonra Makkarti özünü asmalıdır.

Sənədliliyi televiziyanın “ictimai viedanı” sayan marrou təkcə makkartizmi ifşa etmirdi. Onunla yanaşı Amerika kütləvi informasiya sistemində demokratik əhval-ruhiyyəni dərinləşdirməyə çalışırdı.

Marrou “XX əsrin ən böyük demaqonunun” siyasi arenadan çıxarılması üçün bir sıra başqa verilişlər də hazırlanıb. Tarixçilər haqlı olaraq sağ ekstremitəmlə mübarizədə Marrou-nun əməyini Emil Zolyanın “Dreyfusun işindəki” rolü ilə müqayisə edirlər.

“İndi də baxın” (1951-58) silsiləsi ilə yanaşı Marrou Si-bi-es-də “İnsan - insana” rubrikasını da aparırdı. Veriliş görkəmli ictimai-siyasi xadimlərlə müsahibələr üzərində qurulurdu.

Onun “Tarixin şahidi” tarixi - maarifləndirici silsiləsi də maraqlı idi. 1960-ci ildə Marrou taxıl zəmisinin ortasında dayanaraq “Gülünc məhsul” verilişini tamaşaçılara təqdim etdi. Milyonlarla amerikalıların gözü qarşısında mövsümü kənd təsərrüfatı işçilərinin “müdafia olunmayan, savadsız, nə yeməyi, nə paltarı olmayan adamların acınacaqlı vəziyyətini açıqladı. “Gülünc məhsul” dünya sənədliliyinin qızıl fonduna daxil oldu.

Marrounun müstəqil mövqeи reklam sisarişçilərinin, hökumət xadimlərinin, Amerikanın ictimai-siyasi həyatının mötəbər adamlarının maraqlarına toxunurdu. Get-gedə Si-bi-es-in rəhbərliyi ilə rejissor arasında anlaşılmazlıq artır. Marrou qəhrəmandan ögey övlada çevrilir. Verilişlərinin sayı azalır. Prezident C.Kennedi vaxtında o YuSİA xarici-təbliğat idarəsinə rəhbərlik etsə də, mənəvi sarsıntı keçirməyə zorlanır. Ölümündən əvvəl 1965-ci ildə ürəyinə qara bir fikir dammışdı. Qorxurdu ki, sənədlilik kommersiyalaşdırılsın, “biliklərin genişləndirilməsindən çox, onunla manipulyasiya etmək silahına” çevrilsin.

50-ci - 60-ci illərdə ABŞ-da ekran sənədliliyi hələ də çiçəklənirdi. Televiziyanın auditoriyası artırdı. Orta səviyyəli sənədli verilişə 8 milyon tamaşaçı baxırdı. Sənədli verilişlər haqqında yazılır, onları müzakirə edir, bir sözlə onlar ictimai həyatın hadisəsinə çevrilirdilər.

Marrounun ənənələrinə sadiq telejurnalistləri “təhqiqatçılar” adlandırırdılar. Yeniliklər şöbələrində “çirkabda” eşələ-nənlər”in ənənələrində çalışın jurnalıst qrupları yaradılır. Si-bi-es-də belə “fakt axtaranlar qrupuna” uzun müddət Cey Makmullen başçılıq edir.

Makmullen öz verilişlərinin həm ssenarisini yazar, rejissorluğunu edir, həm də təhqiqatlarının aparıcısı olurdu. Şirkət onun üslubuna, yaradıcılıq üsuluna hörmətlə yanaşır, material üzərində aylarla, illərlə işləməyə imkan verirdi. O, Amerika üçün sosial bəla olan gizli oyunları- bukmekerliyi ifşa etdi. Makmullen Boston şəhərində gizli biznes işbazlarının məskən saldığı kafeni tapır. Kafe ilə üzbüüz otaq tutur və oraya gələn-

ləri izləyir. Nahar vaxtı işlədilən qutuda gizlədilmiş miniatür kamerası vasitəsilə kafedə gedən sövdələşmələri çəkir. Bir sözə, Makmullen və onun köməkçiləri alovla oynayırdılar. Çünkü Boston polisi işbazlardan pul alaraq sırlıdaqlarının üstünü ört-basdır edirdi. Buna görə Makmullen qanunçuluq və etik mənada filminin hər detalının həqiqət olduğunu son dərəcə əmin olmalı idi. "Bukmeker yuvasının tarixi" verilişi efirə 1961-ci ilin noyabr ayının 30-da getdi. Bir neçə ay Bostonda ifşa olunanların ah-vahı kəsilmədi. Şəhərin polis idarəsi veriliş 100 faizli böhtan elan etdi. İşə məhkəmədə baxıldı. Qanunun keşiyində duranlar Makmullenə bərəət qazandırdı və onun haqlı olduğunu bir daha sübuta yetirdi. "Elektron jurnalistikasının" müəllifi U.Vudun fikrincə, "təkcə sözügedən verilişin təsir qüvvəsi bu mövzuda edilən xeyli qızğın çıxışlarından çox idi.

Makmullen qələminin məhsulu olan - "Geroin üzərində qurulmuş biznes", "Meksika əlaqələri" və s. də diqqəti çəlb edən tədqiqatlardandır. Son verilişini çəkərkən o, 8 ay Cənubi Amerikanın narkotik daşınan yollarında keçirib. Belə təhqiqtərin xərci olduqca böyük idi. Hətta ən iri şirkət yalnız bir belə ustadı maliyyələşdirə bilərdi.

Cey Makmullen 1983-cü ildə hiss etdi ki, onu pensiyaya çıxaracaqlar. Si-bi-es-də sonuncu şədevrini yaratdı: "Bu qədər ildən sonra" adlanan bu verilişdə o, müəssisə rəhbərlərinin nankorluğu, iltifatsızlığından söhbət açdı.

Bu, işdən çıxarılan, ya da vaxtından əvvəl pensiyaya gəndərilən bir neçə fəhlə haqqında hekayə idi. Makmullen axıncı dəfə işə gedən adamın nahar vaxtı arvadı ilə etdiyi söhbəti, müəssisə rəhbərlərindən şikayətini, pərakəndə sözləri, ağılatı videoya yazır. Kamera işsiz qalanların dönə-dönə siğorta pulu arxasında getmələrini, hər dəfə də naümid qayıtmalarını, iş qabiliyyətləri ola-ola müəssisədən qovulmalarını əks etdirir. Veriliş üçün uğurlu üslub seçilib.

Veriliş- təhqiqtər, yuxarıda haqqında danışdığını verilişlərin hamısı sənədliliyinin ABŞ-da çox yayılmış "yenilikləri" formasına daxildir. Onlar çox vaxt illüstrasiyalı mühazirələri

xatırladırlar. Problem birbaşa açıqanır, fakt üstünlük təşkil edir, şərhçi ekranda görünmür, yalnız iştirakçılar danışır. Belə sənədliliyin nümunələri kimi “Si-bi-es-in reportajları”, “En-bi-si-nin “Ağ kitablar”, “Ey-bi-si-nin “İri planda” rubrikalarını göstərmək olar.

“Si-bi-es-in reportajları” ilk zamanlar həftəlik idi. ABŞ ictimai-siyasi həyatının hər məqamını işıqlandırmağa çalışır. En-bi-si-nin “Ağ kitablar”ı efirə tez-tez çıxmırdu. Veriliş əsasən problem məsələlərə həsr olunurdu. “İri planda” silsiləsinin yaradıcıları “radio üsullarından” istifadə etmirdilər. Verilişdə müşahibələr, şərhlər səslənmirdi.

Sənədliliyə “yenilik” üslubu ilə yanaşan jurnalistlər vurğunu hadisədən mövzuya keçirir, tamaşaçının təxəyyülünü fəallaşdırmağa, emosiyalarına təsir etməyə çalışırlar. Jurnalist onun özündə emosiya doğuran fikirdən tutur, ona uyğun obyekt seçilir və onun köməkliyi ilə faktlardan aldığı təəssürati açıqlayır. Amerika nəzəriyyəciləri belə verilişləri “ideya sənədliliyi”, “intim”, “müəllif” sənədliliyi adlandırırlar.

ABŞ-da əvvəldən axıra qədər “yenilik” üslubunda hazırlanmış verilişlərə az rast gəlmək olar. Amma onun elementlərindən bir çox verilişlərdə həvəslə istifadə edilir. Misal üçün, “ilkin seçeneklərdə” (“İri planda” silsiləsi) C.Kennedi ilə H.Xefrinin seçkiqabağı mübarizələri izlənilir. Bu “savaşın” üzüçü olmasını göstərmək üçün müəlliflər verilişə Xemfrinin maşında yuxuya getməsi sahnəsini salıblar. Telesənədlilikdə mövzu və ideyanın, emosiya və səmərənin, obyektivlik və subyektivliyin bir-birinə nisbəti çox dəyişkən olur. Misal üçün, “Tunel” verilişi əvvəlcə ADR-dən qaçanlar haqqında reportaj kimi düşünülmüşdü. Lakin emosional gücü sayəsində Amerika və dünya sənədliliyinin vacib mərhələsinə çevrildi. İş əsnasında rejissor R.Frenk ümumiyyətlə, insanın azadlığa can atmasına vurğunu gücləndirdi və verilişə bir növ ümum bəşəri çalar gətirdi.

1962-ci ilin mayında En-bi-si-nin Qərbi Berlindəki müxbirinin yanına Berlin divarları altına lağım atmaq istəyən üç tələbə gəlir. Prosesi izləmək hüququ qazanmaq üçün şirkət on-

lara 12,5 min dollar pul verdi. Bu, sonralar onu təhrikçilikdə günahlandırmaya imkan yaratdı. Maraqlıdır ki, ABŞ dövlət deportamenti bunu eşidən kimi layihəni dayandırmağı əmr etdi. Si-bi-es-in maliyyəlaşdırıcıyı digər belə işin üstünü Şərqi Almaniya hökuməti açdı. En-bi-si-nin operatoru yay boyu dar tunelin içində qarnı üstündə hərəkət edirdi. Sentyabr ayında işlər başa çatan kimi 59 adam lağım vasitəsilə qaçmağa müvəffəq oldu. Qərbi Berlində onların qarşılanmasından dramatik səhnələri filmdə əksini tapdı. En-bi-si verilişin nümayiş ediləcəyini xəbər verən kimi yənə işə Dövlət departamenti qarışdı. Səbəb qaçqınların ADR-də qalan ailələrinin təqib olunmasının qarşısını almaq idi. Lakin şirkət qaçqınların tanınılmayacağına zəmanət verdikdən sonra, noyabr ayında, Amerika auditoriyası, onun ardınca Qərbi Avropanın bir çox ölkələri verişə baxdı və onu “jurnalistikən ən böyük nailiyyəti” adlandırdılar. “Tunel” verilişi bir sıra mükafatlara layiq görüldü.

Berlin divarının sökülməsini amerikalılar 1989-cu ilin noyabr günlərində peyklər vasitəsilə birbaşa reportajlarda müshahidə etdilər.

Sənədli verilişlər hazır reseptlər vermirdi. Çünkü cavab bəlli olanda, veriliş mənasını itirirdi. Televiziyanın bu və ya digər problemlərə diqqətini yönəltməsi onlara olan ictimai marağın azalıb çıxalmasından asılı idi. TV-nin təşəkkülü - “qızıl dövründə” sənədliliyin kəsərliliyi onu yaradanların bu yeni kütləvi informasiya vasitəsinin qüdrətinə, onun sosial istiqamətləri, məqsədləri gücləndirib, ayrı-ayrı məqamlarda dəyişdirə bilməsinə inam idi.

Ölüm yatağında olan Marrou TV şərhçilərinin konqresin “tonkin qətnamasına” tərəfdar olmalarını böyük narazılıqla qarşıladı. Vyetnam müharibəsində Amerika əsgərlərinin töötədiyi vəhşiliklər 1965-ci ildə Morli Seyferin reportajlarında bütün çılpayılılığı ilə əks olundu. Verilişdən aldığı təəssürat elə güclü idi ki, L.Conson Si-bi-es-in rəhbərlərinə zəng edib maraqlanmışdı ki, televiziyyaya kommunist necə yol aça bilib. Polisə isə müxbir haqqında məlumat toplamaq tapşırılmışdı.

Yandırılmış Vyetnam kəndi haqqında veriliş müharibə əleyhinə hərəkata təkan verdi. Lakin üç il də lazım gəldi ki, Si-bi-es-in yeniliklər şöbəsinin aparıcısı ən mötəbər telejurnalist, ad-san sahibi Uolter Kronkayt müharibəni ekrandan pişləsin. 1968-ci ildə Sayqona gedən Kronkayt misilsiz bir addım atdı. Şəxsən özü yarımsaathlıq xüsusi buraxılış hazırladı. Öz nüfuzuna arxalanaraq tamaşaçıları müharibəyə son qoymağın vaxtı gəldiyinə inandırmağa çalışdı. Verilişdən sonra Lindon Conson seçkilərdə öz namizədliyini irəli sürməmək qərarına gəldi.

Sənədli verilişlər çox vaxt yeniliklərin başlıqlarından sonra efirə verilirdi. Demək olar ki, yeniliklərin aparıcılarının hamisi sənədli buraxılışları aparırdılar. Artıq neçə onilliklərdir ki, ABŞ-da ümummilli şəbəkələrdə yeniliklərin, ictimai-siyasi verilişlərin həcmi azalmır, efir vaxtinin təxminən 10 faizini təşkil edir.

Xəbərlər şöbələri elmi-kütləvi puplisistika sahəsinə də nüfuz edirdilər. Çünkü ümumtəhsil stansiyaları yalnız böyük şəhərlərdə yerləşirdilər. Yeganə qeyri kommerisiya ümumtəhsil şəbəkəsi Pi-bi-es isə yalnız 60-ci illərin sonunda yaradıldı. Bu sahədə də üstünlük yeniliklərdə qaldırılan mövzulara verilirdi. Söhbət Amerika sənədliliyində 50-60-ci illərdə yayımlanan arxiv-montaj verilişlərindən (amerikanca desək kompilyativ) gedir.

Telesənədliliyin bu növü Amerika auditoriyasının diqqətini 1952-53-cü illərdə cəlb etdi. Həmin il En-bi-si peşəkar hərbi tarixçi və rejissor Henri Selomon “Dənizdə qələbə” adlı 26 yarımsaathlıq buraxılış hazırladı. Selomen əldə olan 60 milyon funt kinoçəkilişindən istifadə etdi. O, ordu arxivlərindəki mərkəzlərdən istifadə etmək üçün uzun müddət onların üstündə olan qadağanı götürməyə çalışdı. Xronoloji və mövzu üzrə ayrılmış material Sakit okean zonasında “müharibə edən insan”ı göstərirdi.

Silsilənin müvəffəqiyyəti En-bi-si-ni H.Selomonnun qrupunu saxlamağa zorladı. Ona efirdə müntəzəm səslənməyən “Layihə XX” rubrikasını hazırlamağı həvalə etdi. O vaxtdan,

yəni 1954-cü ildən təqdimat zamanı 1962-ci ilə qədər olan müddət ərzində tamaşaçılara ən yeni tarix mövzularında 18 veriliş təqdim olundu. Bu silsilədən olan hər verilişin əvvəlində, marağı artırmaq xatırınə, ən sözələ məşhur bir kinoaktor çıxış edirdi. "Qırmızı kabus" filmi üzərində iki tədqiqat qrupu, Amerikada və Avropada işləyirdi. Məhz onların əməyi sayəsində Çar II Nikolaya, L.Tolstoya, Kerenskiyə, Lenini, Stalini, Trotskiyə, Vişinskiyə, Molotova aid maraqlı kadrlar aşkar edildi. Bəzi materiallar 1893-cü illərlə bağlı idi.

"Layihə XX" də ən uğurlu veriliş Ayzek Klaynermanın "Parçalanmış xalq" filmi idi. (1955-ci il). Film alman faşizminin Avropanı əsarət altına almasına həsr olunmuşdu. Bütün bəlli arxiv materiallarını götürən rejissor bəzi yeni montaj üsullarından istifadə edərək onları antifaşist ruhunu gücləndirdi.

U. Blyum özünün "Amerika televiziyasında sənədlilik" kitabında bunu belə təsvir edir: "Əvvəlcə ekranı gur işıq bürüyür. Sonra nasist xronikası verilir - Hitler üstüəçiq avtomibldə dayanaraq əlini faşist salamında yuxarı qaldırıb. Kamera onun ətrafında 180 dərəcə elə hərəkət edir ki, Hitler kadrın mərkəzində qalır. Sonra kamera sərt hərəkəti ilə bizi Avropada iztirab odunda yanın adamları göstərir. Bu sadə elementləri Klayperman getdikcə artan sürətlə təkrar etməklə onlara güclü dramatik effekt təsir qüvvəsi verir. Hitlerin təsviri neqativləşir. Fürer kabusa bənzəyir. Onun üzərinə ikili təsvirlə alov dilləri salınır. Kameranın sərt dönüşləri ilə Avropanın zəbt olunmuş ölkələri bir-birini əvəz etdikcə alov dilləri daha gur alışmağa başlayır. Hər işıq partlayışından sonra kabusu daha gur od-alov bürüyür. Bu zaman kadrda yalnız işgancə içərisində həlak olarların üzləri dəyişir. Bu dəhşət sanki yaddaşa həkk olunur. İnanmiram ki, yüksək, emosional kinomontaj məharətindən başqa bir şey bu təəssüratı oyada bilsin.

Si-bi-es-in 1956-57-ci illərdə çəkdiyi və aviasiyasının tarixinə həsr olunan 26 saatlıq program dünyanın bir çox ölkələrini gəzib. Rejissor Perri Vulf programına aparıcı simasında, Si-bi-

es-in 1963-80-cı illərində axşam yeniliklərinin təqdimatçısı, nüfuzlu jurnalist Uolter Kronkayt dəvət edir. O vaxtdan Uolter Kronkayt si-bi-es-in elm və texnikaya aid bütün verilişlərini aparmağa başlayır. Elə indi də bu işlə məşğuldur. Perri Vulfa gəldikdə deməliyik ki, onun adı ilə Amerika ekran sənədliliyinin bir çox məqamları bağlı olacaq: "Jaklin Kennedy ilə Ağ ev boyu" verilişindən başlayaraq, ta "Amerikanın həyatında bir gün" adlı nəhəng layihəsinədək. Bu layihədə 1969-cu il iyul ayının 20-də Amerikanın müxtəlisf guşələrində 43 çəkiliş qrupu vasitəsilə adı amerikalıların ilk insanın Aya qədəm basmasından aldıqları təəssüratlardan söz açılırdı. Maraqlı budur ki, düz iyirmi ildən sonra 68 yaşı P.Vulf bir də bu mövzuya "Yuxarıda insan, aşağıda isə Yer kürəsi" retrospektivində qayıdır. Burada o vaxtı ilə çəkib göstərdiyi materialların bir hissəsinən istifadə edib. Bu sənədli film ustası üçün nadir təsadüf edilən avtokomnilyasiya nümunəsidir.

Televiziya ABŞ-da kinoxronikanı son dərəcə zəiflətdi. Demək olar ki, öldürdü. Onun bir çox əməkdaşları TV-yə keçdiyi. Əgər kinoxronikanın sabiq redaktoru Klaynermanı arxiv materiallarını montaj etməklə effekt yaratmaq maraqlandırırdısa, ssenarist və rejissor Bert Belcamini isə köhnə kinolentləri televiziya spesifikasiyasına uyğunlaşdırmaqla təsirini artırmaq cəlb edirdi.

Si-bi-es-in "İyirminci əsr" silsiləsində o kadır arxasından aparıcını ön plana çəkməklə onun aparıcılıq funksiyasını gücləndirirdi (bu U.Kronkayt idi). Aparıcı şərhçi və hekayətçi kimi çıxış edirdi, tarixi hadisələrin şahidlərindən müsahibə alındı, bir süjetdən digərinə keçidin axıcı olmasına şərait yaradırdı, deyilənləri yekunlaşdırırdı, verilişə sambal gətirdi və heç vaxt ekranдан uzun müddət yox olmurdu, daima tamaşaçı ilə ünsiyyət saxlayırdı. B.Bencaminin daha bir yeniliyi də kompilyativ verilişlərə hadisələrin şahid və iştirakçılarının gətirməsi idi (ona qədər arxiv sənədliliyi kadrda aparıcı və şahidləri qəbul etmirdi). Bu yenilikləri telistehsalın şərtləri tələb edirdi. Onlarsız verilişin yaradıcıları, hətta olduqca yüksək iş ritmində işləsəydi lər belə ayrılmış müddətdə işi bitirə bilməyəcəkdidi.

lər və həftədə bir dəfə cini vaxtda efirə çıxmağa imkanları olmayacaqdı. Yeni üsullar keyfiyyəti də, kəmiyyəti də saxlamağa şərait yaradırdı.

En-bi-si-nin üçüncü şəbəkəsinin kompilyativ sənədliliyə ən iri hədiyyəsi U.Çerçilin “Rəşadətli illər” xatirələri əsasında yaradılmış 26 yarımsaatlıq silsilə oldu. Digər “hərbi” verilişlərdə olduğu kimi bu verilişin təsvir sırası arxiv kino materialları, foto şəkillər, hərbi əməliyyatlar meydanlarının xəritələri üzərində qurulurdu, mətni isə U.Çerçil əvəzinə aktyor Rıçard Berton oxuyurdu. Ey-bi-si düz hesablamışdı. Belə serialda subyektivizm üstünlük təşkil edir. Çünkü ikinci dünya müharibəsinin hadisələri bir adamın, özü də çox mötəbər adamın duyğuları süzgəcindən keçərək təsvir olunurdu.

1960-61-ci illərdə göstərilən “Rəşadətli illər”, görünür, ABŞ kompilyativ sənədliliyin ən yüksək zirvəsi hesab edilirdi. Ekranlar arxiv verilişləri ilə dolu idi. TV hərbi kadrlardan sıxıb bütün şirəsini çıxaranandan sonra biznesmen və prodüser Devid Uolperin Hollivudun tarixini, prezidentlərin tərcüməyi-halına, yazıçılara və başqa məşhur adamlara aid “əyləncəli” kompilyativ verilişləri meydana çıxdı. Lakin bu zaman kütləvi auditoriyaların tarixi-arxiv materiallarına, bu sənədlər əsasında quruluşlara marağı o qədər aşağı düşməşdü ki, Uolperin studiyası ədəbi bestsellerlər əsasında serillər yaratmağa başladı. Kompilyasiya sənədliliyi sahəsindəki işlərlə isə mədəni-maarif və yeni TV məşğul olmağa başladılar.

ABŞ-ın 200 illiyinin bayram edilməsi dönenində kommersiya kanallarının kompilyativ sənədliliyi dirçəltmək söyləri sporadik səciyyə daşıyırıldı. Buna misal Ey-bi-si-nin “Bizim dünya” silsiləsini göstərmək olar(1987). “Bizim dünya” verilişlərinin ssenarisi peşəkar tarixçilər Linda Ellerbi və Rey Hendolf yazılırlar. Aparicılığı da özləri edirdilər. Arxiv materialları və hadisələrin şahidləri ilə səhbət üzərində qurulan proqramlar televirkətləri ucuz qiymətləri ilə cəlb edirdi. Hazırda kommersiya TV-ləri köhnə çəkilişlərə yalnız “yubiley” verilişlərində müraciət edirlər.

Çox güman ki, Amerika TV-ləri tez-tez yaxın tarixə səya-

hötlər edəcək. Verilişlərdə təkcə kinoxronikadan deyil, həm də telearxiv materiallarından istifadə eolunacaq. Bunun üçün hər bir şərait var. 1968-ci ildən başlayaraq Naşvildəki Vanderbilt Universiteti ümummilli şəbəkələrin bütün axşam teleyeniliklərini, istisnasız olaraq toplayır və saxlayır. Ən yaxşı sənədli və əyləncəli verilişləri (30-50-ci illər) isə 1976-ci ildə açılmış New York yayım Muzeyi tədqiqatçılar və geniş əhali kütüsinin istifadəsi üçün yiğir. Beləliklə, kompilyativ veriliş yaradanlar üçün gözəl baza mövcuddur.

Daha qədim tarixi faktlara müraciət edərkən TV ikonoqrafik materialların qılığını səhnələşdirmə ilə canlandırmağa can atır. "Hadisələrin bərpası" üsulundan müvəffəqiyyətlə radio istifadə edib. Si-bi-es-in "Ora üz tutaq" radio variantında müxbir tarixi hadisələrin onları öz gözləri ilə görən adamın dili ilə danışır. Amma 50-ci illərin əvvəlində "Ora üz tutaq" rubrikası yaranarkən məlum oldu ki, informasiya reportajla "tarixi bərpa" üsulunun birləşməsi özünün maarifləndirici səciyəsinə baxmayaraq ekrana yaddır. Çünkü bir var, Sokratın mühakiməsini ("Təxəyyül teatrı") radiomüxbir səsləndirsən, bir də var ki, tamaşaçılar ekranlarında qədim Afrikada müxbirin ayaqyalın gəzdiyini, danışdığını görsün. Gözlə görünən gerçəklilik anarxizmi qəbul etmir.

"Yarimdramlaşdırma" üsulu da TV-də özünə yer tutu bilmədi. Bu üsula əməl edən aktyorlar qəzet məqalələrini son dərəcə dəqiq ekranda canlandırmağa çalışırdılar. "Sənədləşdirilmiş dramda" (amerikalılar onu "sənəddrama" adlandırırlar) da aktyorlardan istifadə olunurdu. Onlar real adamları təqlid edir və sənədlərlə təsdiq olunmuş sözlər deyirdilər. Söyügedən verilişlərdə real yerlərin dekorasiyaları qurulurdu. Bu isə dram janrinin sərbəstliyini məhdudlaşdırır, dramaturji şərtliliklər isə onun sənədlilik keyfiyyətlərini aşağı salırı. Bir sözlə, "Sənədləşdirilmiş dram" sənədlilik hüdudlarına sığmırıldı. Bu üsulun uğursuzluğu bir daha sübut etdi ki, sənədlilik və bədii dramaturgiya yalnız ayrı-ayrılıqda inkişaf etdikləri təqdirdə bir-birini zənginləşdirə və öz yaradıcı potensialını gücləndirə bilər. Lakin bununla yanaşı "Ora üz tutaq" üsulu ta-

mamilə yox olmadı. Ondan təhsil və maarifə aid verilişlərdə istifadə edirlər.

Bu üsuldan Filadelfiyadakı Key-uay-dabl-yu stansiyası 1987-ci ildə sentyabrın 16-da böyük müvəffəqiyyətlə istifadə etdi (200 il əvvəl ABŞ konstitutsiyası bu şəhərdə qəbul olunub).

Saat 21.00-da o, "Şahid yenilikləri" əvəzinə bir saatlıq "Tarixin şahidi" buraxılışını yayımladı. Verilişdə Tomas Ceferson, general Lafayet kimi qrimlənmiş aktyorlar müxbirin suallarına cavab verirdilər, Bencamin Franklinın səhbətin "videolentə yazılmış" səhbəti səsləndirildi. Tamaşaçıların yaxşı tanındıqları aparıcılar küçələrə çıxaraq rəssam, verçi yiğanla, yeməkxana sahibəsi ilə konstitutsiyanın əhəmiyyəti barədə fikir mübadiləsi aparırdılar. Verilişdə kölələrin statusu, prezidentlərin hüququ, dini azadlıqlar barədə stansiyanın şərhləri də səslənirdi. Telekörpü tamaşaçıları Virciniyaya, Patrik Heninin yanına apardı. O, konstitutsiyada insan hüquqları barədə billin olmamasına qarşı çıxış etmişdi. Kameraları Konvention iclas salonuna buraxılmadığına görə tamaşaçılara foto şəkillər əvəzinə rəsmlər göstərildi (bu nümayəndələr palatasından yayımın yalnız 1979-cu ildə, senatdan isə 1986-ci ildə teleyayımlara icazə verildiyinə işaret idi). Verilişin sonunda aparıcı qanunvericiləri konstitutsiyani qəbul etməyə çağırıldı. Yeniliklər buraxılışı həmişəki kimi hava haqqında məlumatla bitdi. Bir sözlə tamaşaçılar 200 il əvvəl TV-nin mövçud olaçağı təqirdə göstərilə biləcək yenilikləri izləmək şansı qazanmışdı.

Görünür, Amerika teleşəbəkələrinin jurnalist kodeksi əyləncəli - informasiya verilişlərində teatrlaşdırmadan istifadəyə icazə verilir. Lakin yenilik buraxılışlarında həqiqi faktorları yenidən canlandırarkən mütləq bu barədə tamaşaçılara "səhnələşdirilmiş süjet" titri ilə xəbərdarlıq etmək lazımdır.

Böhran

Hətta ən məhsuldar dönməndə belə amerikan telesənədliliyi yaradıcılıqdan uzaq bir para çətinlikləri aşmaq zorundaydı. Məhz bu xarici neqativ faktorlar nəticədə telesənədliliyin inkişafını əngəlləyən sıpər rolunu oynadılar. Əgər sənədli film rejissorlarının arasında keçirilən sorğulara inansaq, bu faktorlar reklam verənlərin təzyiqi, məhkəmə təqibi ilə bağlı hədələr, qanunların mükəmməl olmaması və "ictimai laqeydlik"dir.

ABŞ kommersiya TV-si tarixində reklam sifarişçilərinin birbaşa və gizli təzyiqi ilə bağlı xeyli misallara rast gəlmək olar. Reklamların verilişlər arasında blok şəklində yerləşdirildiyi bir çox ölkələrdən fərqli olaraq, ABŞ-da kommersiya elanları verilişlərin kontekstinə salınır, sifarişçi onun malının məhz hansı verilişdə reklam ediləcəyini bilir və bu üzdən də onun məzmununu böyük diqqətlə izləyir.

1971-ci ildə ilk dəfə E.Marrounun qaldırdığı mövsümi mühacir-fəhlələr mövzusu NVS-nin "Ağ kitabları"nın prodüsseri Martin Karrin diqqətini çəkəndə, "Biabırçı məhsul"dan sonra gözləri qorxan "Koka-Kola" və digər plantasiyaların sahibləri teleşirkəti çəkişmələrdən çəkinmək üçün dilə tutmağa cəhd etdiłər. Cənub ştatlarında çəkilişlər aparan operator və rejissorlar hədələnirdi. Buna baxmayaraq M.Karr öz işini başa çatdırıldı. Lakin o, aqrobiznes və texniki proqressin çağdaş fəhləyə vurduğu ziyandan danışılan hissədə vurğunların yerin dəyişmək və nəticələri yumşatmaq zorunda qaldı. O zamankı qəzetlərin obrazlı dəyərləndirməsinə görə, veriliş "Florida günü" tərəfindən qurudulmuşdu.

Əlbəttə, bu, sıradan bir hal deyil. Hazırda ümummillli təleviziya şəbəkələri özləri reklam sifarişçilərinin diqtəsinə qarşı qoyacaq qədər iri korporasiyalardır. Onlar sonuncularla bərabər səviyyədə danışırlar. Buna baxmayaraq, kommersiya reklamı sifarişçilərinin istəkləri ilə hər zaman hesablaşmaq lazımlıdır. Çünkü əgər firma öz "imicinin" verilişlə assosiasiya olunmasını istəmirsə, reklam sifarişini geri götürə bilər. Və redaksiya da bütçəsinə ziyan dəyməsin deyə ya verilişi ləğv

edər, ya da onda korrektələr aparar. TV oyun qaydalarını yaxşı bilir və onu yedirdən əli dişləmər. Kommersiya televiziyasında monopoliyaların maraqlarına toxunan tənqidi verilişlərin getməməsi də bununla bağlıdır.

Televiziya hökumətlə də oxşar əməkdaşlıq münasibətləri qurub: hökumət öz siyasetinin başlıca istiqamətlərinin dəstəklənməsi qarşılığında TV-lərin gölirlərinin təminatçısı rolunda çıxış edir. Amma istisnalar da olur. Təcrübə göstərir ki, mübahisəli durumda amerikan televiziyası Dövlət Departamentinin tövsiyyələrinin əksinə getmək və istədiyini gerçəkləşdirmək iqtidarındadır. Amerikan TV-si hətta “aqnyulizm”, yəni Nikson-Aqnyu administrasiyasının mediaya basıqları dönəmində də öz nüfuzunu qoruyub saxlaya bılıb. Xatırladaq ki, o zaman Ağ Ev başbilənləri kütləvi informasiya vasitələrinin hakim kursu kifayət qədər dəstəkləmədiklərini, xəbərləri işıqlandırmaq yerinə xəbər “istehsal etdiklərini” düşünürdüllər. D.Makmullenə görə, “araşdırma sənədliliyi üçün bu, senator Makkarti dönəmindən də pis dövr idi”. Qeyd edək ki, bu dönəm TV-nin revanşı ilə sonulandı: sonuncu “Uotergeyt işi”nin bütün mərhələlərini ətraflı şəkildə və böyük həvəslə işıqlandırdı, məsələylə bağlı Konqresdəki dinləmələri birbaşa yayımılaya bildi.

1949-cu ildə elan olunan “qərəzsizlik doktrinası” ilə bağlı durum isə bir qədər qəlizdir. Federal Rabitə Komissiyasının elan etdiyi bu doktrina 1959-cu ildə mövcud rabitə haqqında 1934-cü il qanununa dəyişiklik kimi rəsmiləşdirilib. Televiziya haqqında qanunların mövcud olduğu ölkələrdə jurnalistika obyektivliyi və tərəfəsizlik adətən ümumi şəkildə deklorasiya edilir. Birləşmiş Ştatlarda bu prinsipin hüquqi təminat mexanizmini yaratmağa cəhd göstəriblər. “Qərəzsizlik doktrinası”nı qəbul edən Federal Rabitə Komissiyası xeyirxah məqsədləri rəhbər tutub, o zamankı məhdud teleprogram məcmusunda fikir plüralizmini təmin etməyə çalışıb. Hüquqi dildə doktorina aşağıdakı kimi tərif olunur: “yayında söz azadlığı kifayət qədər geniş olmalıdır ki, ictimaiyyət ictimai-siyasi problemlərin bütün tərəfləri ilə bərabər və tam tanış olmaq imka-

ni əldə etsin. Əslində, xalqa məxsus dalğaların istifadəsinə lisensiya verilməsi lisensiya sahibini sosial əhəmiyyət daşıyan məsələlərin bütün tərəflərini düzgün, obyektiv və qərəzsiz şəkildə açmaq zorunda qoyur". Doktrinanın qəbulu zamanı liberallar onun Cənubdakı irqçi radio və telestansiyaların qarşısını alacağına ümid edirdilər. Konservatorlar isə onu solçuların kəskin tənqidibaxışlarını dəyişmək üçün vasitə kimi gözdən keçirirdilər. Bir çox televiziya əməkdaşları ictimai-siyasi problemlərin "hərtərəfli" işıqlandırılmasının tamaşaçı auditoriyasını genişləndirəcəyini və televiziyanı tendensiyalılıqda suçlayanların tənəsindən qurtaracağını düşünürdülər. Doktrinaya görə, nəzəri cəhətdən ekranda əksini tapmayan fikirlərin tərəfdarları möhkəmə yoluyla özlərinə diqqət tələb edə bilərdilər. Doktrinada yeganə istisna ideoloji sahədə edilmişdi. Journalistlər üçün amerikan dərsliklərində yazıldığı kimi, "qərəzlikli doktorinasi kommunizmə şamil edilmir".

Təcrübədə "qərəzsizlik doktrinasi" kəskin sosial araşdırımlar üçün boyunduruğa çevrilib. Dokumentalistlər ya ziddiyətli mübahisələrə səbəb olan, bu və ya digər nüfuzlu qüvvələrin maraqlarına toxunan ciddi mövzulardan yan keçir, ya da "bütün 14 mövqe"ni veriliş salmaqla həmin mövzuları yumşaldır, maraqsız hala götürürdilər. Veriliş yaradıcıları bir çox hallarda öz fikirlərini dolayısı ilə, qəzet şərhçiləri, görkəmli ictimai-siyasi xadimlər, küçədən keçən insanlar və s. vasitəsilə yaymağa üstünlük verirdilər. Yalnız daha nüfuzlu dokumentalistlər zaman-zaman riskə gedərək birmənalı mövqe nümayiş etdirə bilərdilər. "Qərəzsizlik doktrinasi" sayəsində bir çox qərb ölkələrindən fərqli olaraq, ABŞ-da kommersiya TV-ləri müstəqil rejissorların işlərini öz ekranlarına yaxın buraxırlar. "Böyük üçlük" sonuncuları kütləvi tamaşaçı auditoriyasının tələbatını anlamayan, tendensiyalı "əsərləri" yalnız klublarda göstərilməyə layiq olan eksperimentatorlar kimi gözdən keçirir. Məsələ burasındadır ki, xəbər buraxılışları və sənədli programların yayımına görə teleşirkət məsuliyyət daşıyır: o, məsləhətçilərə, hüquqşünaslara pul ayırır, öz rejissorlarını mövqelərini korrektə etməyə zorlayır. Müstəqil jurna-

listlərə isə bu sayaq təsir göstərmək mümkün deyil. Yerli stansiyalar daha ehtiyatlı davranışına məcburdurlar. Təcrübə göstərir ki, onlar dəfələrlə “mövqelər balansı” gözlənilməyən programlarda maraqlarına toxunduqları nəzirlər, firma, ictimai qurum və sadəcə fərdi şəxslər pulsuz efir vaxtı verməli olurlar. Əks halda, stansiyalar qanunu pozmaqdə günahlandırıla və lisenziyadan məhrum edilə bilərlər. Oxşar hallar hökumət subsidiyalardan asılı ictimai televiziyalarda da yaşayıb. 80-cı illərdə xoşagəlməz hallardan qaćınmaq məqsədilə onlar 2,5 saatlıq gecə programları hazırlamağa başlayıblar; burada bir saat hər hansı mövzuyla bağlı “lehinə”, bir saat “əleyhinə” fikirlərə, yarım saat isə ekspertlər və tamaşaçıların disskusiyalarına ayrılibmiş.

Telestansiya və şəbəkələrin baş arbitri olan Federal Rabitə Komissiyasının M.Karr və P.Devisin Si-bi-es-də yayılmışlıqları “Amerikada acliq” reportajı ilə bağlı mövqeyi xeyli diqqətçəkəndir. Verilişin müəllifləri dünyanın ən varlı ölkəsində acliqdan ölüən uşaqlardan söz açıblar. Onlar ABŞ Kənd Təsərrüfatı Nazirliyini hökumətin ayırdığı vəsaitdən acliqla mübarizədə yararlanmaqdə ittiham ediblər. Gözlənildiyi kimi, nazirlik Si-bi-es-in durumu xeyli dramatikləşdirdiyi və xırdaçılığa yol verdiyi qənaətinə gələrək FRB-yə şikayətlə müraciət edib. Lakin komissiya bu məsələdə arbitr və senzor rolu oynamadı və boyun qaçırib. Si-bi-es hətta nazirlikdən üzr belə istəməyib. O, sadəcə verilişin təkrar yayımı zamanı nazirə pulsuz efir vaxtı ayırmaqla kifayətlənib. Bu olay çətin durum yarananda FRB-nin yönəldirdiyi sahənin tərəfini tutduğunu göstərdi. Eyni zamanda maraqlı tərəflərin FRB-yə deyil, yalnız Konqres və məhkəməyə müraciət etdikləri zaman uğur qazana biləcəklərini ortaya çıxardı.

Telesəbəkəyə qəddarcasına basqların klassik misalı kimi P.Devisin “Pentagon satılır” sənədli verilişi ətrafindakı qalmaqlı göstərmək olar. Veriliş millitarist təbliğata milyonlarla dollar xərcləyən ABŞ Hərbi qurumunun həddini aşan reklam səylərinə həsr olunmuşdu. “Amerikada acliq” verilişi ilə bağlı haldakı kimi, FRB bu dəfə də televiziyanı dəstəklədi. Lakin

Pentaqon Si-bi-es rəhbərliyini Konqresin komissiyalarından tutmuş məhkəməyə qədər çeşidli instansiyalara çəkməkdən usanmadı və yalnız Nümayəndələr Palatasındaki səsvermə şirkəti iflasdan xilas etdi. Buna baxmayaraq, Pentaqon o zamandan indiyədək öz qapılarını Si-bi-es müxbirləri üçün bağlı saxlayır.

80-ci illərin əvvəllərində radio və televiziya stansiyalarının, həmçinin kabel kanallarının sayının artmasıyla auditoriya seçiminin məhdudluğu kimi arqumentlər öz aktuallığını itirdi. FRB "Qərəzsizlik doktrinası"nın "ictimai maraqlara" zidd olması qənaətinə göldi. Lakin bu prinsip bir sırə qanunverici akt və məhkəmə qərarlarında əksini tapdıqından bu gün FRB öz gücünü onu ləğv edə bilməz. Konqres isə başqa mövqədadır: 1987-ci ildə konqresmenlər doktrinani müstəqil qanun kimi hər iki palatada təsdiqləyiblər. O zaman işə qarışan prezident R.Reyqan FRB-nin tərəfəni tutub. Sabiq diktör və idman icmalçısı həmin qanunverici sənədə veto qoyub.

Maraqlıdır ki, prezidentin qərarı hər məqam düşən kimi "qərəzsizlik doktrinası"na indi də yeni qanunlarda dayanan Konqresi inadından döndərə bilmədi. Bu gün də sözügedən məsələ havadan asılı vəziyyətdə qalıb: "qərəzsizlik doktrinası"nın ləğvi qəbulundan müşkül problemə çevrililib.

Son əlli il həm də amerikan yayımındaki struktur dəyişiklikləri üzündən yerli dokumentalistlər üçün ugursuz olub. Həmin dəyişiklikləri qeyri-satbilləşmə və qeyri-mərkəzləşmə kimi də xarakterizə etmək mümkündür. Qeyri mərkəzləşmə "böyük üçlüyüñ" yeni rəqibləri - ixtisaslaşmış kabel kanalları, yüzlərlə müstəqil stansiya, videoindustriyanın əmələ gəlməsi kimi başa düşülməlidir. Bütün sadalanan rəqiblər şəbəkələrin orta səviyyəli tamaşaçıya, standarta hesablanan verilişlərini gölgədə qoyur və ənənəvi telerepertuara uyğun gəlməməklə qeyri- stabillaşmaya yol açırdılar. Bu arada yeni üslub, yeni yayım modeli axtarışları da xeyli sürətlənmişdi. Orta statistik amerikan ailəsinin seçim imkanları 3- 4-dən 27-28 kanaladək artmışdı. 1980-ci ildə Si-en-en sutkalıq informasiya peyk kanalının, bir qədər sonra isə onun "Başlıqlardakı xəbərlər" qo-

lunun yaranması kommersiya telesəbəkələrini səhər və axşam informasiya proqramları hazırlamaq zorunda qoydu. Yerli yayında disskusiyalı verilişlər - "Tok-şou" və əyləncəli - informasiya proqramları - "realiti şoular" peyda oldu. Amerikalılar indiyədək həmin proqramlardan xeyli informasiya əzx etməkdədirler. Bunadan başqa, yeni elektron, ilk öncə peyk texnologiyaları operativ informasiya payının problem informasiyanı üstələməsinə yol açır. Beləliklə, telexəbərlərin fiziki artımı hesabına ənənəvi dokumentalistikanın həcmi azalır. Tədricən bir çoxlarını sənədliliyin "yorğunluğu" undan, onun daha geniş yayılan modelinin tükənməsindən danışırlar. Sənədlə buraxılışların bir çox mövzuları- narkomaniya, fahişəlik və s. az qala ilbəl təkrarlanır. Karter və Reyqan dönməndə ABŞ-da kəskin tənqid verilişlər azalmağa başlayır. 80-ci illərin sonunda Gellap institutunun apardığı araşdırmlar amerikalıların 80 faizinin əvvəlki illərə nisbətən gələcəyə daha optimist nəzərlərlə bamasından xəbər verir. Bu isə dokumentalistikanın sönükləşməsinə səbəb olur.

Tamaşaçıların sayının azalması şəraitində kommersiya televihənglərinin rəhbərləri xəzinənin durumuna, verilişlərinin auditoriyasının ölçüsünə xeyli həssaslıqla yanaşır. Bəlli olduğu kimi, reytinqlər dokumentalistikanın düşmənidir. Buna görə də yaranmış durumda ilk növbədə qeyri-rentabelli janrlar, o sıradan da sənədlə janrlar sıradan çıxdı. Sonuncular qoyulan xərclər və əldə edilən gəlirlərin nisbətinə görə oyunlar və ya evdar qadınlar üçün sentimental "sabun operaları" ilə rəqabətə girmək iqtidarında deyildi.

Əgər "qızıl əsrində" öz nüfuzlarını möhlətmək məqsədilə kommersiya telesəbəkəli iqtisadi cəhətdən əlverişsiz sənədlə verilişlər sərgiləyirdilərsə, fərqli bazar iqtisadiyyatı şəraitində nüfuz haqqında düşüncələr heç kimi maraqlandırmır. Hazırda telesəbəkələrin iqtisadi durumu elədir ki, onlar ildə yalnız 4-10 "xüsusi buraxılış", yəni sənədlə veriliş yayına bilər. Özü də həmin verilişlərə yayım səbətində daimi yer ayrılmayıb. Auditoriyanı dağıtmamaq məqsədilə onları bir qayda olaraq, axşam blokunun sonunda, saat 22.00-da efirə buraxırlar. Xəbər

bölmələrində maraqlı sənədli verilişlər aylarla rəflərdə yatır və programlaşdırma şöbəsi onlar üçün vaxt tapmaqdə çətinlik çəkir. Problem heç də veriliş hazırlamaqdə deyil, onunla efirə çıxmışdadır. Si-bi-es-in xəbərlər şöbəsinin rəhbəri Riçard Səllentanın sözlərinə görə, “sənədli verilişləri ədəbli cəmiyyətdə işib keflənən kasib, ağılsız qohumlar kimi damda gizlədirlər”. Rəqibləri kadrlarla gücləndirməmək məqsədilə xəbər şöbələri dokumentalistlərə yaxşı əmək haqqı verib özlərindən uzağa buraxmaq istəmirlər.

“Sənədli əyləncələr”

ABŞ-da kommersiya televiziyanının da tərkib hissəsi sayıldığı kütləvi mədəniyyət daha dinamik, baxımlı xarakter alıb. O, tamaşaçının zövq və adətlərini formalasdırır. Bununla ekran məhsullarının yaradıcıları, o sıradan da dokumentalistlər hesablaşmaya bilməzlər. “Üçüncü valideynləri”- televiziyanın tərbiyə etdiyi yeni nəsil amerikalılar dokumentalistikanı ciddi, əlverişli, lakin dərman qədər xoşagəlməz bir məfhüm kimi dəyərləndirirlər. Buna görə də 80-ci illərin TV-si sənədli verilişləri bir növ maskalayaraq onlara fərqli adlar verir, həmin verilişlərin adından “sənədli” sözünü silməyi unutmurlar. Xarakterikdir ki, 60-ci illərin sonunda ABŞ-da mədəni-maarif televiziyası da adını dəyişərək “ictimai TV”yə çevrildi. Çünkü “maarif”, “təhsil” anlayışları sınıf otağına antipatiya bəsləyən auditoriyani qorxuda bilərdi. Yaranmış şəraitə uyğunlaşma təkcə terminoloji dəyişikliklərlə məhdudlaşdırır, həm də verilişlərin forma və məzmununun dəyişməsini nəzərdə tutur. Bu mimikriyanın başlıca istiqamətlərindən biri də “xəbər jurnalıları”dır. Polis, macəra və digər əyləncəli seriallar amerikalıları hər 10-12 dəqəqədən bir aralıq kulminasiya səhnələrinin tətbiqinə alışdırılb. İndi düz bir saat sürən klassik sənədli verilişlər təkcə tamaşaçıya darixdirici və sönük görünür. Tamaşaçı diqqəti böhranını üstələmək üçün dokumentalistlər bütün materialı 15 dəqiqəyə yerləşdirməyə və bu “mini”ləri saatlıq jur-

nallarda birləşdirməyə çalışırlar. Söyügedən verilişlərə reklamlarla yanaşı, fərqli mövzulara həsr olunan 3-4 süjet də daxil edilir. Özü də hər parçanın özünün ekspozisiyası, kulminasiya və razvyazkası olur. Bütünlükdə veriliş üç hissəli vahid pyes deyil, üç bir hissəli pyes təsiri bağışlayır.

“Mini-dokumentalistika”nın lideri haqlı olaraq 1968-ci il də Si-bi-es-in hazırladığı və bazar günləri yayımlanan “60 dəqiqə” verilişi sayıılır. Verilişin üzərində şəbəkənin adlı-sənli jurnalistləri işləyir, diskusiyaya sosial önmə daşıyan mövzuşlar çıxarıılır. “60 dəqiqə” ciddi mövzular düşünülmüş şəkildə əyləncəli xarakter daşıyan “yüngül” materiallarla əvəzlənir. “60 dəqiqə”nın prodüsseri Don Xyuntin dediyinə görə, amerikalılar öncə əylənmək və yalnız bundan sonra bilgilənmək üçün televizor alırlar. “60 dəqiqə” ardıcıl olaraq həftənin ən populyar verilişlərinin onluğuna salınır və şəbəkəyə hər il 70 milyon dollar gəlir gətirir. Təkcə bu fakt verilişin örnəyə çevrilməsini şərtləndirir. Bu gün “60 dəqiqə”nın onlarla “kopiyası” var. Təbii seçim sənəunda onlardan yalnız biri - 1978-ci ildə Ey-bi-si-nin yayınladığı “20/20” rubrikası uzunömür-lülük qazana bılıb.

“20/20” ilə “jurnal dokumentalistikası” əyləncəliliyi doğru daha bir addım atıb. Veriliş “60 dəqiqə”dən daha sürətli tempdə gedir. Burada süjetlər, birbaşa tamaşaçının maraqlarını əks etdirən mövzuşlar daha çoxdur.

Üçüncü, En-bi-si teleşəbəkəsi 20 dəfəyə yaxın “60 dəqiqə” yə bənzər veriliş yaratmaq istəsə də buna nail ola bilməyib. Həmin verilişlərin hamısı bir neçə buraxılışdan sonra ekranı tərk edib. Belə ki, Nilsen şirkətinin hesabatlarını analiz edən En-bi-si sonda auditoriyarının “60 dəqiqə”nın “sönük kopyalarına” biganə olduğu qənaətinə gəlib.

“60 dəqiqə” və “20/20” peydə olanadək amerikalı dokumentalistlər yarım və bir saatlıq verilişlər hazırlamağa meylliyidilər. Yeni forma operativliyi artırmağa, qısa reportajla da-ha geniş auditoriyani əhatə etməyə imkan verirdi. Sözsüz, təhsilli tamaşaçılar, “rəy liderləri” dərin, uzun sürən verilişlərə ehtiyac duyurlar. Çünkü problemlərinin çoxu hərtə-

rəfli yorum tələb edir və jurnal variantına sıqmırlar. Lakin xəbər jurnalları sənədli buraxılışlardan üç dəfə artıq tamaşaçı toplayır.

Bu arada şəbəkələrin xəbər şöbələri “əyləncəlilik üstünlük operativlik” formulasını mürəkkəbləşdirməkdən usanmırlar. 80-ci illərin ortalarında Si-bi-es “48 saat”da fərqli mövzularda jurnal süjetlərini bir araya gətirdi. Dokumentalistika ənənəvi olaraq verilişin əhval-ruhiyyəsi və fonunun yaradılması üçün uzun sürən hazırlıq işi, xeyli çəkiliş, materialların zövqlü montajını nəzərdə tutur. Bu halda kadrların tutuşdurulması sonda vahid görüntü yaradır. “48 saat” “xəbərlərin paraşütlu yiğimi” üsulundan faydalanan. İki gün xeyli reportyor, operator və rejissor hər hansı qaynar bölgədə material toplayır və çox qısa zamanda onları bir araya gətirir. Beləcə, 48 saat verilişin yaradıcı heyəti kokain (krek) satılan küçədə eksperss- araşdırma aparır və sonueda “Krek-stritdə 48 saat” verilişi meydana gəlir. Sonra reportyorlar oyun biznesinin paytaxtı Las-Vegasda, xəstəxanalardan birində banditizmi işıqlandırır.

“48 saat”ın buraxılışlarında verilişin yaradıcılarının mövqeyi aydın biruzə verilməsə, dərin analiz olmasa da auditoriyani materialın operativliyi, olay yerində daim kameraların işləməsi cəlb edir.

Köhnə, ənənəvi dokumentalistika kinoda sınaqdan çıxarılan üsullara dayanırdı. Yenisi isə xəbərlərin verilməsi üçün xarakterik sürətli temp, televiziya texnikasının geniş imkanlarına, əyləncəli televiziya janrlarından götürülmüş auditoriyani çəlbetmə priyomlarına arxalanır. Bunlara “ulduz” şərhçilərin ön plana keçirilməsi də aiddir. Si-bi-es “Uest, 57” verilişini ərsəyə gətirənədək “48 saat” “antidokumentalistika”nın zirvəsi sayılırdı. “60 dəqiqə”də olduğu kimi “Uest, 57”-ni də dörd o qədər də tanımayan, iakin verilişin “dəbdəbəli” stilinə uyğun olaraq gənc və gözəl reportyor təqdim edir. Onlar öz verilişləri üçün daha çox bulvar jurnalistikasını maraqlandıran mövzular seçilirlər. Məsələn, verilişin ilk buraxılışı ABŞ-dakı hindli sektalarına, karate üzrə dünya çempionu Çak Norrisin kino karyerasına, çəkiliş zamanı ölmüş aktyor Xeksumanın ürəyi-

nin transplantasiyası, “mələk tozu” narkotik maddəsi kimi mövzulara həsr olunmuşdu. “Uest, 57”-də materialın gözqəşidirən təqdimatı, ağlagəlməz ritm, parlaq videoqrafika və xəbər jurnalları üçün tamamilə yeni sintez olunmuş musiqiyə “stavka” edilir. Veriliş peşəkarlar və tənqidçilər arasında kəskin polemikaya səbəb olub. Onların bir çoxu “Uest, 57”-də elektronika üzrə mühəndislərin reportyorlardan daha önəmlı rol oynadığı qənaətinə gəliblər. Tənqidçilər hətta rubrikanı “Hollivud sağaşı dokumentalistika”, “dokumentalistikanın dəfnini” adlandırmışdan belə cəkinməyiblər. “Uest, 57”-nin ilk buraxılışını seyr edən köhnə məktəbin təmsilçisi, Kolumbiya universitetinin professoru Fred Frendl həmin günü telejurnalistik tarixində ən kədərli gün kimi dəyərləndirib. Onun söz-lərinə görə, bu verilişdən sonra çox güman ki, Marrou qəbirdə çevrililib. Bir qədər əvvəl isə Frendl belə bir xəbərdarlıq səsləndirib: “Mən məsənin vizual tərəfینə böyük önəm vermirəm... Birinci yerdə məzmun dayanmalıdır. Görüntü kultu insani yoldan edəcək ən təhlükəli nəsnədir”.

Si-bi-es verilişin reytinginin aşağı olduğunu görüb “Uest, 57”-ni ləğv etdi. Si-bi-es rəhbərliyi bu qərarı verəndə verilişin həddən artıq “gənc stilini”də nəzərə aldı. Bəlli olduğu kimi, Si-bi-es-in verilişləri daha yaşı tamaşaçıya hesablanıb. Xəbərlər jurnalını sonrakı modifikasiyasında Si-bi-es, eyni zamanda da En-bi-si auditoriyayla kontaktı gücləndirən elementlərə diqqət yetirməyə başladılar. Bu, tamaşaçını cəlb edəcək “ulduzun” varlığı üstəgəl studiyada kiçik auditoriyanın iştirakı ilə bəzi süjetlərin efirə birbaşa verilməsidir. 1989-cu ilin payızında Si-bi-es-də yeni “Konni Cjunla şənbə axşamı”, Ey-bi-si-də Diana Soyerin təqdimatında “Ən baxımlı vaxtda canlı” rubrikaları efirə çıxdı. En-bi-si-də analoji şou hazırlamaq istəsə də yenə uğursuzluğa düşcar oldu. Beləliklə, 1989-90-ci illərdə ABŞ telesəbəkələri axşam vaxtı beş xəbər şousu yayımlayırdı. Bunlar Si-bi-es-də “60 dəqiqə”, “48 saat”, “Konni Cjunla şənbə axşamı”, Ey-bi-si-də “20/20” və “Ən baxımlı vaxtda canlı” verilişləriydi. Onlardan hər biri şəbəkəyə dramatik seriyaların bir saatlıq epizoduna çəkilən xərcin yarısına başa gəlirdi. İnfor-

məsiya proqramları arasında ən bahalı hər buraxılışı 650 min dollara başa gələn “60 dəqiqədir”. Ən gelirli veriliş isə “48 saat”dır: onun bir buraxılışı orta hesabla 100 min dollar, veriliş gedişində gedən reklamı isə 1-1,3 milyon dollar gəlir götürir. Reallığa əsaslanan əyləncəli informasiya proqramlarının kommersiya TV-də üstünlük təşkil etməsi, ənənəvi dokumentalistikanın isə bir daimi rubrikaya belə malik olmaması möhz xəzinəyə, başqa sözlə televiziyaların “cibi”nə bağlı məsələdir.

Tamaşaçı uğrunda mübarizədə “sənədli əyləncələr” amerikan TV-nin II dünya savaşından sonra alışığı priyomlara əl atırlar. Bu işdə R.Merdokun yaratdığı “Foks brokastinq kompanii” özəlliklə çiddi səy göstərirdi. Polislərin işindən bəhs edən “Faraonlar” serialında “ənənəvi kamera” kimi priyom işlədir. Bu priyom nə aktyor, nə ssenari tanımır. Çəkiliş qrupları günbəgün polisləri müşayiət edir və sonucda artıq bu peşənin sahibləri operatorları təbii qəbul edirlər. Serialın başlıca personajları olan polislər hər həftə ekranlarda görünür, tamaşaçılar onların şəxsi həyatları ilə tamış olur, sonunculara simpatiya bəsləyirlər. Bu isə “Faraonlar”ın daimi auditoriya-sının yaranması ilə nəticələnir.

“Foks” daha bir “gizli kamera” priyomunu da dirçəltdi. Onun hər bazar günü efişə gedən “Tam məxfi video” adlı rubrikası insanların psixologiyasını, xarakterlərini açmış və cəmiyyətin mənfi tərəflərini ifşa etmir. O, sadəcə olaraq “göz qoyma instiktindən” faydalanan və tamaşaçını əyləndirməyə xidmət edir. Sözügedən rubrikadakı olayların çoxu Allen Fantaın köhnə “Gizli kamera”sından götürülüb.

“Sənədli əyləncə” müəlliflərinin ən sevdiyi priyomlardan biri isə “Olayların bərpası”dır. 80-90-cü illərdə yarım saatlıq tabloid (bulvar) jurnallarında bu priyomdan bolluca istifadə edilirdi. Qeyd edək ki, həmin jurnallar kriminal xronikaya həsr olunur və burada qətl və s. cinayət səhnələri aktyor və şahidlərin köməyi ilə səhnələşdirilirdi.

Tabloidlər necə hazırlanır? Devid Qudmen adlı bir nəfər özünə qəsd etməmişdən qabaq son arzusunu videokassetə yazar. Onun vəsiyyəti ”Gündəlik hadisələr” verilişi yaradıcıları-

nın əlinə keçir və sonuncular bunun əsasında süjet hazırlamaq qərarına gəlir. Araşdırma gedisində Devidin anası oğlunun rəfiqəsini təlqin yolu ilə qətlə suçlayır. Hadisələrin gedişini daha aydın əks etdirmək üçün verilişin yaradıcıları sənədli kadrları livitasiya, qara magiya səhnələri ilə qoşa vermişdilər. Və bu səhnələri ittihamçı tərəfin arqumentləri kimi təqdim etmişdilər.

ABS ümummilli teleşəbəkələrinin xəbər bölmələri yaxın vaxtlaradək "Nyu-York tayms" və "Vaşinqton Post" kimi nüfuzlu qəzetlərdən örnək götürərək sensasiyalılıqdan, bulvar nəşrlərinin fəndlərindən uzaq qaçırdılar. Bu gün isə təkcə xəbər jurnallarında deyil, xüsusi buraxılışlarda da qabaqlar trivial sayılan mövzuların müzakirəsinə geniş yer verilir. "Əyləncəli dokumentalistika" artıq tamaşaçıların "öz maklatura" payına olan hüquqlarını tanıyor və təcavüz, pul, qan, qalmاقın başlıca rol oynadığı mövzulara böyük həvəslə müraciət edir. Bu arada bir çoxları TV-nin auditoriyaya istədiyini verdiyini söyləyir. Bu verilişlərə baxanda amerikalıların arzularının çox da uzaq getmədiyinə töccübəlnirsən.

Bir çox amerikan telejurnalıtları kommersiya şəbəkələri üçün magistral istiqamət sayılan bu yolda xeyli kamilləşiblər. Bunun ən parlaq nümunəsi Heraldo Riveradır. Karyerasının başlangıcında sözügedən istedadlı və bacarıqlı jurnalist ən mürəkkəb və həssas məsələləri belə sakit, yumşaq və inandırıcı şəkildə işıqlandırırdı. Tədricən televiziya bazارının konyukturəsinə uyğunlaşan Rivera materiallarının verilmə formasını dəyişməyə başladı. Bu gün o, ən ciddi məsələləri belə emosional və həddən artıq subyektiv şəkildə müzakirə edir. Son illər ərzində Riveranın verilişlerinin mövzuları da dəyişib. 80-ci illərin ikinci yarısında onun "El Kopone zirzəmilərinin sırları" adlı xüsusi buraxılışları rekord dərəcədə böyük auditoriya toplayıb. İş o yerdə çatıb ki, "Nyusuik" jurnalı H.Riveranı maklatura TV-sinin, yəni telexalturanın kralı adlandırib.

"Sensasiya dokumentalistikası" kommersiya televiziyasında birdəfəlik verilişlərlə təmsil olunur. Əsasən yeni kinofilmlər və maraqlı idman yarışlarını yayınlayan "Xoum boks ofis"

pullu kabel xidməti maraqlı mövzularla bağlı verilişlərin dai-mi translyasiyasını bərpa etməyə cəhd göstərdi. 1984-cü ildə şirkət "Gizli Amerika" adlı rubrikanın əsasını qoydu. Burada bir saatlıq sənədli verilişlər ayda bir dəfə nümayiş etdirilirdi. İndi "Əyləncəli dokumentalistika" və pullu kino şəbəkə qəribə cütlük təşkil edir. Şirkət xəbərlər yayınlamır və onun şəxsi informasiya şöbəsi da yoxdur. Qurum əyləncəli kanal olaraq bilərəkdən analitik jurnalist araşdırılmalarından boyun qaçırır. Rəhbərlərinin fikrinə, işsizlik, ABŞ-in hərbi bütçəsi və yaxud xarici siyaseti kimi ciddi, mürəkkəb mövzular programın profilində uyğun gəlməzdi. Şirkətin verilişləri müstəqil rejissorlara sisariş olunur. Bir çox verilişlərdə dəqiq faktlar və statistikaya ehtiyac duyulmur. Əsasən, emosional aspektə fikir verilir.

"Gizli Amerika" rubrikasının xarakteri barədə dəqiq təsvir vüro malik olmaq üçün burada yayılan verilişlərin adlarını sadalamaq kifayatdır: "Narkoman uşaqlar", "Qadınlar öldürəndə", "Qadınları öldürəndə", "Fahişə", "Cinsini bilmək istəyirəm", "NUO". Başqa sözlə desək, "Xoum boks ofis" bulvar qəzetləri sayaq fəaliyyət göstərir və hər hansı qətlər silsiləsi barədə reportajlara önmə verir.

"Gizli Amerika" rubrikasında hazırlanan hər film orta hesabla şirkətə 200-300 min dollara başa gəlir. Bu arada cənə müddətdə yayınlanan əyləncəli verilişlərə görə o, 1 milyon dollar ödəyir. Sosiooloji sorğular göstərir ki, pullu şirkətlərin auditoriyası hər hansı yeni kinofilmə nisbətdə bu rubrikadan 15 faiz artıq zövq alır. Göründüyü kimi, pullu TV-də də sənədli əyləncələrin vüsəti xəzinəyə bağlı məsələdir. 80-ci illərin sonları, 90-ci illərin əvvəlində faktlara əsaslanan verilişlər populyarlığına görə yalnız amerikan televiziyanın bir nömrəli janrı - komediyyaya uduzurdu. Onların çoxu teleşəbəkələrin əyləncə şöbələrinin rəhbərliyi altında Hollivudda hazırlanırdı. Əslində, burada bir məntiq də var: belə ki, sənədli əyləncələr şou - biznes, dokumentalistika isə xəbərlərə daha çox uyğun gəlir.

Uçurum astanasında

Hazırda ABŞ-in kommersiya teleşəbəkələrinin programlarında klassik dokumentalistika birdəfəlik, çox nadir halda yayınlanan və əyləncə məhsulları dənizində kiçik adanı xatırladan verilişlərlə təmsil olunur. Əgər sənədli verilişlər ekran-dan tam itsəydi lər belə bunun ətrafında hay-küy yalnız bir gün çəkə bilərdi. Sonra isə hər şey unudulardı. "Mini-dokumentistika"nın mövcudluğu barədə də ağızdolusu danışmağa dəyməz. Məsələ burasındadır ki, 1967-ci ildə Ey-bi-si bir gecəni bütünlükdə Afrikaya həsr edəndən sonra amerikan şəbəkələri aktual problemlərlə bağlı 3 saatlıq buraxılışlara üstünlük verməyə başladılar. Kritiklərdən birinin dediyinə görə, belə gecələr "monumental məsələni işıqlanqdırmağa monumental cəhd kimi göz çəkir". Başqa sözlə desək, bu informasiya şöbələrinin potensial imkanlarının sərgilənməsi və onların reklamıdır. Bu verilişlər müxtəlif janrlı materialların vahid verilişdə və bir aparıcı tərəfindən birləşdirilməsinin təzahürüdür. Tematik axşamlar daimi silsilə verilişlərin ləğvi ilə müşayiət olunduğundan telesirkətlər onlara ən çoxu ildə bir dəfə müraciət edirlər.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, kommersiya teleşəbəkələrinin proqramları ilk növbədə kütləvi auditoriyaya hesablanır və opera, balet, ciddi musiqi kimi dokumentalistikanı da gəlir gətirməyən məhsul kimi ictimai TV və tematik kabel kanallarına ötürürlər. Dokumentistika uçurum astanasındaki janra çevrilərək öz auditoriyasını itirir. Bu gün sənədli verilişin 10 faizdən artıq tamaşaçısı ola bilməz. Onun ictimai TV ilə sərgiləndiyi zaman auditoriyası 2-5 faiz, kabel TV-sində isə bundan 2-3 dəfə az olur. Sənədli filmlərin satıldığı orta qiymətlər də auditoriyanın onlara münasibətinin dəyiş təzahürüdür. 90-cı illərin ilk yarısında bir saatlıq sənədli veriliş ABŞ kommersiya teleşəbəkəsinə 100-350 min dollara, yerli kommersiya prokatına 100-150 min, Pi-bi-es-ə 15-80 min, pullu TV-yə 15-20 min, tematik kabel kanallarına 1-80 min dollara başa gəldi. Müqayisə üçün göstərək ki, Fransa və Almaniyada bir sa-

atlıq sənədli veriliş 12-25, İngiltərədə isə 15-85 min dollara başa gəlir.

ABŞ dokumentalistləri qarşısında indi belə bir dilemma durur: onlar ya yarımbulvar məzmunlu, lakin böyük auditoriyaya malik əyləncəli informasiya verilişlərinə keçməli, ya da telebiznesdən uzaqda ənənəvi üslubda çalışmalıdırlar. Çünkü köhnə ənənələrə sadıq qalanların çox cüzi bir hissəsi kütləvi auditoriyaya çıxmak iqtidadırdadır. Yaradıcı axtarış və kommersiya uğuru arasındaki bu ziddiyət “Amerikan xronikaları” adlı yarım saatlıq verilişdə daha aydın göstərilib. Hər şənbə “Foks” şəbəkəsinin yayınladığı bu silsilə Amerikaya sözlər və obrazlarla səyahət xarakteri daşıyır. Silsilənin yaradıcıları Devid Linc və Mark Frost bədii TV və kinonun ustaları kimi tanınıblar. 1990-ci ildə sözügedən rejissorlar Tvin Piks kriminal psixoloji melodramı ilə məşhurlaşıblar. Elə “Amerikan xronikaları”nı efirə buraxanda da “Foks” sənədli silsilənin uğuruna onun yaradıcılarının kimliklərinin yol açacağına ümidi edirdi. Xronika stabil olaraq 4-5 faiz auditoriya toplayır və populyarlıq siyahısında sonuncu yeri tuturdu. Doğrudur, silsilə tənqidçilərin rəğbətini qazana bilməşdi. Sonuncuları hərəkətdə kadrların çəkilməsi, videokameranın heyrətamız işi, hipnotik, impresionist və həssas üslub heyran qoyurdu. Lakin bütün bunlar verilişin tam uçuruma yuvarlanmasının qarşısını ala bilmədi. İctimai Pi-bi-es həftəlik sənədli rubrika yayınlayan yeganə milli şəbəkədir. Onun “Cəbhə xətti” verilişi qəzet sərlövhələrinin arxasında gedərək daxildə və xaricdə baş verən hadisələrin əsl məğzini açmağa çalışır. Pi-bi-es verilişlərinin bir çoxunu xaricdən satın alır, digər hissəsi isə müstəqil rejissorlara sisariş edir. Sonuncular bir qayda olaraq, sənədli kino kateqoriyası ilə düşünür, eksperimentlər-dən çəkinmir və külli miqdarda qonorar istəyən teleulduzlar-dan faydalananırlar. Yeni cərəyanın liderləri kimi “Polis qeydləri” və “İrlandiya uğrunda ölmək” kimi filmlərin müəllifləri Allan və Syuzan Reymondların adlarını çəkmək olar. ABŞ-in kommersiya televiziyası proteksionist siyaset yürüdüyündən və öz tamaşaçısının zövqünün sfesifikasiyinə dayanaraq nə əy-

ləncəli, nə sənədli veriliş idxlə etmədiyindən tematik peyk kanalları peyda olanadək amerikalılar yalnız ictimai şəbəkələr vasitəsilə dünya dokumentalistikasının uğurları ilə tanış ola bilirdilər. Amerikan televiziyanın daha bir sahisi də var ki, orada dokumentalistika tam hüquqlu vətəndaş statusundadır. Bu yerli stansiyalardır. Onların sayı artıq 300-ü keçib və əgər nəzərə alsaq ki, hər kiçik stansiya ildə 2-3 xüsusi veriliş hazırlayır, onda yerli dokumentalistikanın höcmənin kiçik olmadığını görərik. Lakin onun tematikasının lokal xarakter daşıması və bütünlükdə yüksək peşəkarlığın çatışmazlığı üzündən yerli dokumentalistika ictimaiyyətin diqqətini çəkə bilmir. Buna baxmayaraq, daha uğurlu verilişlər başqa stansiyalara satılır, bəzən peyk vasitəsilə nümayiş etdirilir. İctimai Pi-bi-es-dən başqa ABŞ-da deyildiyi kimi “köhnə formada” ciddi dokumentalistika kabel TV-sində də sığınacaq tapıb. İxtisaslaşmış auditoriyaya uyğunlaşaraq burada dokumentalistika bizim elmi-populyar TV adlandırdığımız nəsnəyə transformasiya olunub. Məsələn, T. Ternerin Ti-bi-es şirkəti artıq neçə illərdir tamaşaçıya J. Kustonun sualtı dünya haqqında verilişlərini göstərir. ABŞ hömçinin milli coğrafiya cəmiyyətinin buraxılışlarını təbliğ edir. Maraqlıdır ki, hər iki veriliş 10-20 il bundan əvvəl kommersiya şəbəkələrinin repertuarına daxil edilmişdi və kütləvi auditoriya üçün nəzərdə tutulurdu. Lakin indi “Disney Çennet” kabel kanalı təbiət və heyvanat aləmi barədə bir çox verilişlər sərgiləyir. Disney studiyası 1947-ci ildən başlayaraq həmin verilişləri kommersiya televiziyası üçün çəkib, lakin indi öz pullu kanalı ilə sərgiləmək zorunda qalıb.

Diskaveri

Sənədli teleməhsulların yayıldığı kanallar arasında “Diskaveri” peyk- kabel programı xüsusi qeyd olunmalıdır. O, ilk dəfə 1985-ci ilin iyununda Merilend ştatındaki Lendover şəhərindən müəllim Con Kendriksin başçılıq etdiyi bir neçə fərdin səyləri natiçəsində efirə çıxıb. Müflislişməyə doğru gedən ka-

nal uzun illər xarici xəbərlər, həmçinin köhnə filmlər sərgiləməklə kifayətlənib. Sonradan kanal "Koks keybl", "Telekommunikeyşnz", "Yunayted keybl" kimi iri kabel konqlomeratlarının diqqətini cəkib. Kabel televiziyası o zaman təhsil-li auditoriya üçün nüfuzlu programlara ehtiyac duyurdu və "Diskaveri" məhz bu məqamda onların dadına çatdı. Kanalın iyəsinə çevriləndən sonra kabel qurumları onun şəhər sistem-ləri ilə transilyasiyاسını qarantiya altına aldılar. Məhz bu üzdən də hazırda "Diskaveri" auditoryasının coxsayılılığına görə Si-en-en və başqa nüfuzlu kanallarla rəqabət apara bilir.

Amerikalıların "sənədli" anlayışına birmənali yanaşmadığını nəzərə alaraq "Diskaveri" özünü "qeyri-bədii əyləncə kanalı" ("non-fikşən entertainment") adlandırır. "Diskaveri" beş növ məhsul istehsal edir və satın alır: elm və texnika, tarix, insan və məkan, təbiət, macəralar. Ciddi mövzularla yanaşı kanal bəzən "Hollivud fəndbazları" və yaxud "Kəşf" silsilələri kimi yüngül verilişlərə də müraqiət edir. "Diskaveri"nin programlarının demək olar ki, yarısı amerikan mənşəlidir. Kanal rəhbərləri son illər orijinal verilişlərinin həcmini 90 faizə etdirən planlayırlar.

"Diskaveri"də reklam məhdud həcmində yayınlanır və bunun əvəzində hər bir abunəcidiən simvolik olaraq 6 sent tutulur. Auditoriyasının durmadan artması ona televiziya istehsalına getdikcə daha çox pul ayırmak imkanı qazandırır. Məsələn, 1992-ci ildə təkçə verilişlərin hazırlanmasına "Diskaveri" 75 milyon dollar pul ayırib, 1990-ci ildə bu rəqəm 38 milyon dollar olub. Bu gün sözügedən kanal dünyada sənədli məhsul istehsal edən on ən iri şirkətdən biridir.

"Diskaveri"nin satın aldığı xarici məhsullar amerikan tamaşaçısi üçün yeni təqdimatda verildiyindən kanal son zamanlar daha çox həmqruluşçu kimi çıxış etməyə başlayıb. Özü də bu arada onun rolü təkçə hər hansı layihəni maliyyəlaşdırmaqla kifayətlənmir, kanal cəkilişlər və montaj işləri gedişində də öz işçiləri və məsləhətçilərini yardıma göndərir. "Diskaveri"nin quruluş verdiyi bəzi məhsullar dünya telebaazarında böyük populyarlıq qazana bilib. Bunların arasında

Çin ordusundan bəhs edən “Dəmir divar” və ingilis kanallarından biri ilə çəkilən “Balinaların əhatəsində” silsilələri də var.

Hazırladığı verilişlər maarifçi xarakter daşıdığından “Diskaveri” asanlıqla digər qitələrdə də ekspansiya gərcəkləşdirir. 1989-çu ildə “Diskaveri-Avropa” kanalı yaradılır. Burada kəpitalın 30 faizi amerikan tərəfinin ixtiyarındadır. Kanalın verilişləri İngiltərə və Skandinaviyadakı iki milyona yaxın abunəçi üçün sutkada 8 saat yayınlanır. Əslində, sözügedən bölgə tösadüfi seçilməyib. Məsələ burasındadır ki, “Diskaveri”nin verilişlərinin orada yayınlanması üçün əlavə dublyaja ehtiyac yoxdur. Bir də həmin bölgədə kanalın marağını çəkə biləcəyi xeyli tamaşaçı var. Yaponiyada “Diskaveri”nin yayınlanması üçün lisenziyanı “Mitsubisi” konserni satın alıb. Kanalın verilişlərindən seçmələr İsrail, Avstraliya, Yeni Zelandiya, Rusiya və başqa ölkələrdə nümayiş etdirilir.

“Diskaveri”nin 1992-ci ildə əsası qoyulan rəqibi- “Monitor” kanalı isə cəmi bir neçə ay yaşayıb. Kanal “Krisçen sayens monitor” qəzetini buraxan fond tərəfindən yaradılıb. Lakin mütəxəssislərin də öncədən proqnozlaşdıığı kimi, kabel televiziyası bazarda iki oxşar profilli kanal artıqlıq edib. “Monitor” sadəcə “İpək yolu”, “Amerikada islam”, “Vətən”, “Gələcək on il” kimi silsilələri hazırlayıb efirə verə bilib. Fəaliyyətinin ilk gündündən külli miqdarda xərclərə tab gətirməyən kanal bir neçə aya bağlanıb.

1991-ci ildə “Diskaveri” müflisləşmiş Ef-en-en maliyyə xəbərləri şəbəkəsindən “Lerninq çennel” tədris kanalının aksiyalarının nəzarət paketini satın alır. Yeni sahibləri kanalın bütün cədvəlini dəyişrək, hər efir gününü bir mövzuya həsr edirlər. 1994-cü ildə isə “Diskaveri” daha ambisiyalı bir layihəyə qol qoyur: “Sizin seçdiyiniz TV” adlanan layihə çoxkənallı, rəqəmlə televiziyanın hədsiz imkanlarını sərgiləməyə xidmət edir. Çox zallı kinoteatri xatırladan “Diskaveri” eyni zamanda aşağıdakı fərqli mövzularla bağlı verilişlər təklif edir: astronomiya, aviasiya, səyahət, kulinariya, fiziki hazırlıq, insanlar və xalqlar, gözəllik, təbiət qoynunda istirahət, təbiət

aləmi, bilgisayar və s. Abunəci pulda onu maraqlandıran kanalın düyməsini basmaqla sonuncunun bütün cədvəlini və verilişlərin yayım qiymətini öyrənə bilər. Sistem interaktivdir və hesabı abunəçi bilgisayar təqdim edir. Onu da qeyd edək ki, saygac veriliş yayılmasına başlayandan 10 dəqiqə sonra işə düşür və tamaşaçı bu müddət ərzində programın onun üçün maraqlı olub-olmadığını pul ödəmədən bəlirləyə bilir.

“Diskaveri” üçün çoxkanallı programın yaradılması ideyası daha uğurlu və bahalı elmi-populyar verilişlərin kassetlərə köçürülməsi təcrübəsindən doğub. Amerikan meyarlarına görə, orta hesabla 19 dollara satılan bu kasetlər o qədər də baha deyillər. Buna baxmayaraq, tamaşaçı daha ucuz qiymətə evindən çıxmadan həmin verilişləri izləmək imkanına malikdir. O, eynilə kitabxanadakı oxucu kimi öz seçimini nəzarətdə saxlaya bilir.

ABŞ-da sıfarişli, çoxkanallı televiziya hələlik ilk addımları -ni atır. “Diskaveri”nin hesablamalarına görə, 1999-cu ildə ölkədə “rəqəmli” ailələrin sayı 40 milyona çatıb. Bu isə efir və ənənəvi kabel televiziyanın auditoriyasını itirməsi kimi anlaşılmalıdır. Lakin bu itkinin qarşılığında efir və köhnə kabel televiziyası sıfarişli kanallara ötürülən verilişlərin mənbələri kimi pul qazanmağa başlayıblar. Mütəxəssislər bu arada televizualata maliyyə axınının artdığını bildirirlər. Xüsusilə də bu durumda dar auditoriyada dəfələrlə sərgilənmək imkanı qazanan sənədli verilişlər udur. “Diskaveri”nin yaradıcısı D. Hendriks artıq əminliklə cəmi üç faiz tamaşaçı toplayan veriliş üçün milyonlarla dollar xərcləyə biləcəklərini qeyd edir.

Amerikan televiziyanın ucurum astanasında olduğu döndə yaradılan başqa verilişləri də misal götirmek olar. Lakin düşünürəm ki, bundansa mərhüm U. Blyumin aşağıdakı kəlamını yada salmaq yerinə düşər. Onun fikrincə, verilişin istənilən effekti verməsi üçün ona marginal yox, kütləvi auditoriya lazımdır. Blyum geniş auditoriyanın yoxluğunun ABŞ-da radiodokumentalistikanın axırına çıxdığını da diqqət çəkir. Qeyd edək ki, bu gün amerikan TV-si bir çox hallarda radionun keçdiyi yolla irəliləməkdədir.

Amerikan ekran dokumentalistikasının son 40 illik təkamülünü nəzərdən keçirəndə onun üstün növlərindən birinin informasiya dokumentalistikası olduğunu görməmək çətindir. Yeni informasiya ilə rəqabətdə olan və məhz buna görə də xüsusi uğur qazanan informasiya dokumentistikası 50 il öncə informasiya bumunun başlanması ilə forma baxımından çox növlü olmamasını üzə çıxardı. Klassik sənədli verilişlər hakim kommersiya televiziyanın kandarında özündən sonra nəsil qoymadan ölmək qorxusu ilə üz-üzə qalan dinozavarları xatırladır. İxtisaslaşmış kabel kanallarında dokumentalistika azlıq üçün xüsusi mövzular tapıb işləyir və elmi-populyar TV-yə doğru təkakmül edir.

Yaradıcılıq axtarışları bir qayda olaraq, dokumentistikasının ənənəvi forması çərçivəsindən kənarda aparılır. Bu, bir tərəfdən kütləvi mədəniyyət və bulvar jurnalistikasına yaxınlaşlıq, digər tərəfdən ənənəvi strukturların pozulması, şablonların məhvini ilə bağlıdır. Dokumentistikakanın hər növü öz auditoriyasına xitmət göstərir və müasir dönmədə özünə uyğun yer axtarır.

VI fəsil: İŞGÜZAR İNFORMASIYA

Qəribə də olsa, klassik bazar iqtisadiyyatının hökm sürdüyü və dünyada ən nəhəng kommersiya yayınının mövcud olduğu bir ölkədə işgüzar xəbərlər və yaxud amerikalıların təbirinə desək, "Biznes nyus" hələ 20-30 il əvvəl ekranlarında meydan sulamırdı. Belə hesab olunurdu ki, müharibələr, yanğınlar, qətller və təyyarə qəzalarından fərqli olaraq, maliyyə xəbərləri, iqtisadi informasiyalar statikdir, qeyri-vizualdır və tamaşaçı üçün maraqsızdır. Bir sözə, bu sayaq informasiya televiziyanın təbiətinə uyğun deyil. Aksiyaların kursunun qalxması və düşməsi haqqında xəbərlər, ticari reklam xarakteri daşıyan reportajlar istisna olunmaqla ümumiyyətdə televiziya bu mövzudan qəzet və jurnalların xeyrinə imtina edirdi. Orta amerikalının iqtisadiyyatın ümumi durumunun onun cibinə zərbə vurdugunu və öyrəşdiyi yaşam obrazını pozduğunu anlaması üçün inflyasiyanın durmadan artması və iki neft böhranı kimi ciddi kataklizmlər lazım gəldi. Bundan sonra amerikalılar işgüzar xəbərlərə fərqli prizmdən yanaşmağa başladılar. 1980-ci ildə İranda bir neçə nəfərin girov götürülməsi amerikalıların xarici xəbərlərə marağını oyadı. ABŞ TV-sinin iqtisadi mövzuların işıqlandırılmasına yanaşmada dəyişiklik anını tam dəqiq də göstərmək olar.

En-bi-si-nin iqtisadi məsələlər üzrə şərhçisi İ.Levinə görə, ikinci dərəcəli amerikan informasiyası statusu televiziyyada inflyasiya böhranı nəticəsində dramatik şəkildə döyişdi: "Gözənlənilmədən tamaşaçıların maddi maraqları materialın vizual baxımlılığı barədə düşüncələri üstələməyə başladı. 1492-ci ildə Kolumbun Amerikani kəşf etməsi sayaq 1971-ci il avqustun 15-də televiziya özü üçün iqtisadiyyatı kəşf etdi. Həmin axşam prezident Nixon əmək haqları və qiymətlər üzərində nəzarət tətbiq olunduğunu boyanladı".

1973-74 və 1978-79-cu illərin neft böhranları bu tendensiyanı daha da gücləndirdi. Ekranlarda yeni qiymətlərin əks olunduğu mağaza piştaxtalrı, benzindoldurma stansiyaları

qarşısındaki uzun növbələr, qarşılaştıqları çətinliklərdən söz açan evdar qadınlar görünməyə başladı. Eyni zamanda iqtisadiyyatdan başı çıxan telejurnalislərə tələbat artdı. ABŞ-in o zamankı maliyyə naziri U. Saymon cymi vaxtda televiziyanın iqtisadiyyat üzrə mütəxəssislərə ehtiyac duyduğunu yazırıdı: “Televiziyyada Ağ Ev, Konqres, Pentaqon və BMT üzrə çoxlu sayıda ekspert var. Lakin işgüzər xəbərləri işqənləndirəcək bilikli reportyorlar yoxdur”.

O ki qaldı 3 ümummilli teleşirkətə, onlar yüksək qonoraların yardımı ilə “Forbs”un, “Uoll-strit Cornel”, “Nyu-York tayms” və s. nüfuzlu mətbu nəşrlərin əməkdaşlarını işə götürməklə yaranmış durumdan çıxdılar. 70-ci illərin sonunda bu şirkətlərin hər birində 2-3 iqtisadi şərhçi çalışırdı. On ildən sonra isə təksə En-bi-si-nin axşam xəbərlərində iqtisadiyyat reportyorlarının sayı 6 idi. Həmin şirkətlərdə hazırlanan “Bu gün”, “Sabahın xeyir Amerika” və “Səhər” əyləncəli-informasiya programlarında iqtisadiyyat şöbələri açıldı. Doğrudur, həmin teleşəbəkələr özəl iqtisadi rubrika və silsilələr yaratmadılar, lakin 80-ci illərdə kabel televiziyasında maliyyə, iqtisadiyyat və istehlakçılar üçün xəbərlər üzrə ixtisaslaşmış bir neçə tematik kanal peydə oldu.

Elə həmin illərdə ABŞ-in yerli telestansiyalarında “həvəskar jurnalistikə” döñəmi başa çatdı. Orta statistik studiya “təmiz” xəbərlərin həcmini 1970-ci ildə sutkada 10-12 dəqiqədən 1989-cu ildə 54 dəqiqəyə çatdırırdı. Yerli xəbərlərə istehlakçılar üçün xeyirli məsləhətlər, ticarət və istehsalatdakı pozuntularla bağlı təhqiqat reportajları daxil edildi. Bu materialları bir qayda olaraq məlumatı operativ və sensasion şəkildə vermək bacarığına malik jurnalislər hazırlayırdılar. Bu arada materialın formasına məzmunundan daha çox əhəmiyyət veriliirdi. 1987-ci ildə dərc olunan “Biznes jurnalistikasının tədqiqi” adlı hesabatda yerli televiziyanın başlıca çatışmazlığının mürəkkəb iqtisadi problemləri sadə ingilis dilində, həm də əyləncəli şəkildə çatdıracaq mütəxəssis azlığı ilə bağlı olduğu qeyd edilirdi. Hesabatda həmçinin iqtisadi şərhçi peşəsinin nüfuzlu olmadığı bildirilirdi. Telestansiyalarda əsasən biznes

xəbərləri gənc və təcrübəsiz əməkdaşlara, daha çox isə qadın-lara tapşırılırdı.

Bütün bumlara baxmayaraq, bu gün amerikan televiziya-sında xeyli iqtisadi şərhçi çalışır. Onlar predmeti yaxşı bilir, gözəl danışır və iqtisadiyyatın ümumi durumu ilə maraqlanan tamaşaçı ilə eyni mövqedə dayanırlar. Amerikanın məşhur iqtisadi şərhçiləri arasında Pi-bi-es-də çalışan Luis Rakeyzer, Adam Smitin adlarını çəkmək olar. Kommersiya TV-sində isə on yaxşı iqtisadi şərhçi Ey-bi-si-nin iki saathq “Sabahın xeyir Amerika” verilişinin aparıcılarından olan Stif Kroulidir. Auditoriyanı cəlb etmək üçün kommersiya teleşəbəkələri iqtisadi mövzulara həst olunan xüsusi buraxılışları aparmağı özlərinin başlıca xəbər şərhçilərinə tapşırırlar.

Mürəkkəb iqtisadi məsələləri kütləvi tamaşaçı üçün xırda-layan amerikan jurnalistləri abstrakt ideyaların sadə və asan qavranan dildə çatdırılmasına diqqət yetirirlər. Onların fikrin-cə, federal bütcedə boşluq və yaxud beynəlxalq valyuta fondu kimi ad və anlayışlara kiçik haşiyəsiz yer ayırmak olmaz. “Televiziya və radio xəbərləri” dərsliyində Irving Fenq jurnalistləri ideyalar və nəsnələrdən deyil, ideya daşıyıcısı olan, nəsnələri yaradan və məhv edən insanlardan danışmağa çağırır. O, ideyalara yalnız təsadüfən toxunmayı məsləhət görür. Dram janrı nəzəriyyəsindən da bəlli olduğu kimi, iki insan arasında konflikt hissələrə iki ordu, ideya arasındaki qarşidurmadan daha güclü təsir göstərir. İqtisadiyyatda isə dramatiklik də, qarşiduran şəxsiyyətlər də hödsiz dərəcədə çoxdur. Bəzi iqtisadi şərhçilər hətta canlı yayında belə materialın illüstrasiyalaşdırılması priyomlarına əl atırlar. Məsələn, Si-bi-es-in aparıcısı Robert Krulviç milli gəlirin pul emissiyasına təsirini daha aydın göstərmək üçün studiyaya tozsoran gətirib və onun köməyi ilə kağız əsginasları sormaşa cəhd göstərir.

Lakin tamaşaçı reaksiyalarının tədqiqi nəticəsində bəlli olur ki, bu tip priyomlar auditoriyanı cəlb etməyə xidmət göstərir, lakin informasiyalılıq səviyyəsini artırır, bəzən isə diqqəti məzmündən yayındırır. İqtisadi informasiyanın illüstrasiyalaması yollarından biri də kompüter qrafikasıdır. Belə

qrafiklərin yaradılması bir neçə dəqiqlik tələb edir. Təsadüfi deyil ki, televiziya qrafikasını ABŞ-da işgüzar informasiyanın ekranlarda çıxıqlanməsinə yol açan başlıca faktor kimi qiymətləndirirlər.

Iqtisadi informasiya və hökumət

Iqtisadi mövzulu verilişlərdə hökuməti təmsil edən ekspertlər də tez-tez görünür. Lakin amerikan telejurnalıstları onların açıqlamalarını müəyyən mənada skeptik qarşılayırlar. Belə ki, dövlət məmurları statistikanı bəzəyib-düzənməyə və informasiyanı ütdən kecirməyə bir növ adət ediblər, kamerası qarşısında isə quru və təmkinlidirlər. Onlar düşünülməmiş halların qurbanına çevriləkldən ehtiyatlanırlar. Çünkü hadisələrin fərqli sənarii üzrə inkişaf edəcəyi təqdirdə sonuncular karyeralarını itirə bilərlər. Hökumətdən olan ekspertlər böhran kimi sözlərdən yan qaçırlar, “iqtisadiyyatda eniş, yaxud neqativ hallardan” danışmağa üstünlük verirlər. Bir çox hallarda onlar birbaşa cavablardan da yayınırlar. Məhz bu üzdən də ABŞ televiziyası rəsmi şəxslərin bəyanatlarını digər ekspertlərin - müstəqil mütəxəssislərin, universitet, elmi-tədqiqat institutları əməkdaşlarının dəyərləndirmələri ilə tənzimləməyə çalışırlar.

Bu gün ABŞ-da heç kim iqtisadi informasiyanın ictimai rəyin formallaşmasında böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini və televiziyanın böyük məsuliyyət daşıyıcısı olduğunu inkar edə bilməz. Lakin önəmli iqtisadi problemlərin necə işqələndirilməsi məsələsində hökumət qurumları və teleşirkətlərin mövqeləri çox zaman üst-üstə düşmür. Televiziya əsasən “pis xəbərlərin” çatdırılmasına üstünlük verir. Çünkü onlar tamaşaçını narahat edir və tamaşaçı sayını artırır. Administrasiya təmsilçiləri isə televiziyanı iqtisadi xəbərlərin amerikalıların psixologiyasına böyük təsir göstərdiyini nəzərə alaraq avtosenzuraya dəvət edirlər. Bu əlaqənin mexanizmini açan amerikah araşdırmaçı yazır: “Əgər teleşirkətlər neqativ xəbərlərə üstünlük verirlərsə, onlar potensial olaraq insanlarda iqtisadiyyatın dururmu

haqqında yanlış təsəvvürün yaranmasına yol açırlar. Yanlış təsəvvür insanların iqtisadi davranışlarına birbaşa təsir göstərir. Və nəhayət TV siyasi liderlərin davranışına təsir göstərmək iqtidarında olur. Sonuncular televiziyanın təsiri altında siyasi kurslarını düzgün hesablamaya bilərlər. Axı, hökumət istənilən halda insanların iqtisadiyyat haqqında təsəvvürlərini nəzərə almağa borcludur, hətta bu təsəvvürlər real durumdan çox uzaq olduğu təqdirdə belə”.

Bir çox amerikalı iqtisadçılar hesab edirlər ki, əgər mətbuat və radio panika yaymasa və əhali arasında kütləvi təbliğat işi aparsaydı, 30-cu illərdə amerikan iqtisadiyyatı depressiya-dan daha tez çıxa bilərdi. Kommersiya televiziyanının tənqidçiləri isə onun “böyük depressiya dönməndə” fəaliyyət göstərəcəyi halda hökumətin böhran əleyhinə tədbirlərini dəstəkləməyəcəyinə emindirlər.

Xatırladaq ki, amerikan TV-si hökumətdən tam müstəqil şəraitdə fəaliyyət göstərir. Heç bir hakim struktur televiziyyaya bu və ya digər problemi necə işləndirməyi diqtə edə bilməz. Əlbəttə, administrasiya təmsilçiləri televizyonçulara öz xahiş və istəklərini çatdırımadan olmurlar. Məsələn, prezident Kartərin məsləhətçisi A.Kan “TV inflyasiya dalgasını yatırı biləcəkmi?” məqaləsində bu mürəkkəb məsələni davamlı analitik verilişlərdə müzakirə etməyə çağırıb. Onun fikrincə, kontekstdən götürülmüş və perspektivsiz qısa xəbərlər tamaşaçını çasdırıa bilər. Kan həmçinin jurnalistlərə fəlakət, depressiya kimi qorxulu sözlərdən qaçmağı da məsləhət görür. Onun yazdığınına görə, televiziya bizlərə inflyasiyanın insanların tələbatlarının iqtisadiyyatın verə biləcəklərindən artıq olmasının nəticəsində ortaya çıxdığını göstərə bilər: “Məhz televiziyanın sayəsində biz bir qism nə qədər çox alarsa, digərlərinə az çatar prinsipini qavraya bilərik. Inflyasiya şəraitində TV insanları öz tələbatlarını məhdudlaşdırmağa öyrədə bilər. Yalnız bu səviyyədə o administrasiyanın inflyasiya əleyhinə siyasetini dəstəkləmək iqtidarındadır”.

Eyni zamanda ABŞ-in o zamanki maliyyə naziri aşağıdakılari qeyd edirdi: “Televiziya cəmiyyəti informasiyalasdırıan

heyrətamız vasitədir. Məhz bu üzdən o yaşanan iqtisadi çətinliklərin amerikan xalqına çatdırılmasında önəmli rol oynaya bilər. TV başa düşülən və aydın formada inflyasiya elementlərini əhaliyə göstərmək iqtidarındadır. Tamaşaçular qiymət artımının arxasında dayanan faktorları anlamalıdır".

Oxşar xahiş və məsləhətləri televiziyyada müsbət qarşılıyırlar. Halbuki öz ünvanına tənqidləri televizyonçular jurnalist azadlıqlarına basqı kimi qələmə verirlər. Amerikan jurnalistləri hələ tələbə skamyasında oturarkən pis xəbərlərin yegənə xəbər olduğu fikrini özlərinə təlqin edirlər: əgər həyat normal axarı ilə gedirsa, bu barədə xəbər verməyə dəyməz. En-bi-sinin artıq adımı cəkdiyimiz iqtisadi şərhcisi İ. Levinin sözlərinə görə, o, ancaq yaxşı xəbərlər çatdırmağa şad olardı, lakin bunda nə iqtisadiyyatın durumu, nə də jurnalistikyanın prinsipləri yol verməz: "Başqa jurnalistlər kimi biz də təyyarələrin enməsini və ucuşlarını deyil, yalnız aviaasiya qəzalarını işıqlandırıraq".

ABŞ-da iqtisadi televiziya informasiyasının əvvəldən tənqid xarakter daşıdığını tədqiqatçılar da təsdiqləyir. Devid İ. Harrington 1973-84-cü illərdə iqtisadiyyatın ümummilli kanallarla işıqlandırılması prosesini analiz edərək bütünlükdə iqtisadi proseslərin tənqididə dəyərləndirməsinin TV üçün xarakterik olduğunu rəqəmlərlə göstərib. Cünki pis iqtisadi xəbərlər informasiyalılıq baxımından yaxşalarından daha yüksək qiymətləndirilir və onlara maraq da daha artıq olur. Sonuncunun hesablamalarına görə, bu arada yalnız ABŞ-da prezident və parlmanet seçkilərinin keçirildiyi illər istisna təşkil edir. Həmin illərdə televiziya mövqelər balansına diqqətlə göz qoyur və adayların optimist nitqlərini olduğu kimi verməyə çalışır.

Biznes imici

Harris xidmətinin apardığı sorğuya əsasən, amerikalıların fərqli ictimai institidlara inam dərəcəsinə görə iyirmi il öncə biznes səhiyyə, ordu və kolleclərdən dərhal sonra gəlirdi. İndi 328

isə o, 15 sahənin yer aldığı siyahıda 13-cü sırada gəlir. Sahibkarlığın nüfuzunun bu şəkildə azalmasını politoloq və sosio- loqlar kütləvi informasiya vasitələri və ilk növbədə televiziyanın təsiri ilə bağlayırlar.

Burada müəyyən qədər həqiqət də var. Son 20-30 il iqtisadi teleinformasiyanın istiqaməti demək olar ki, dəyişməyib. 70-ci illər amerikan iqtisadiyyatı üçün hətta 80-ci illərdən də acına- caqlı olub, ona görə də biznesin nüfuzuna yalnız əyləncəli verilişlər xələl gətirə bilərdi.

Doğrudan da ötən on ildə amerikan cəmiyyətində hökm sürən neokonservativ əhval-ruhiyyəyə uyğun olaraq TV əyləncəli məhsullarda "şəxsi uğur" a oriyentasiya götürdü. Kütləvi teleməhsullarda "orta" sinif təmsilçilərinin yerinə səhnəyə başqa qəhrəmanlar - enerjili, lakin ailədəki xəyanətlərdən və intriqalardan əziyyət çəkən milyonçular çıxarıldı. Cəmiyyətin elit təbaqələrinin həyatını əks etdirən melodramlar göstərən, seyrini əyləndirmək məqsədilə milyonçuların maxinasiyalarının, cinayətlərinin üstünü açan amerikan televiziyası özü də bilmədən zəngin sahibkar stereotipi yaradıb.

Bu baxımdan "Riserç stratedjis" şirkətinin yuxarı sinif şagirdləri arasında keçirdiyi sorğu diqqət çəkir. Televiziya verilişlərinin təsiri altında gənclər iş adamlarını "ağ yaxalıqlı cinayətkarlar"- müasir El Kapone və Con Dillencerlər gözündə görürler. Sorğu iştirakçılarının böyük bir hissəsi biznesin şəntaj və hətta qətllərlə bağlı olduğunu iddia edib. Rəyi soruşulanların yarısının fikrine, iş adamları öz şirkətlərinin maraqları naminə yararsız məhsul istehsal edə, qurumlarının maliyyə durumu haqqında deklarasiyani saxtalaşdırı da bilərlər. Soruya qatılanların 52 faizi biznesmenlərin narkotik satmışlarını, 74 faizi onların rəqiblərini gözdən salmaq üçün yalana əl atmışlarını və şaiyələr yaymışlarını diliə gətiriblər. Tədqiqatçıların sözlərinə görə, bu obraz bütünlükdə əyləncəli, çoxserialı televiziya filmlərinin təsiri altında formallaşdırıb. Həmin filmlər saysız-hesabsız olduğundan bu obrazı Ford, Rokseller və başqa tanınan iş adamlarından bəhs edən və həyatda, biznesdə uğurun böyük zəhmət bahasına başa gəldiyini sübut-

layan birdəfəlik sənədli və əyləncəli verilişlərlə korrektə etmək mümkünənsüzləşib.

Amerikan telejurnalıstlarının biznes haqqında informasiya-ya yanaşmasına göldikdə isə, onu bütövlükdə müsbət və ayrı-ayrılıqda tənqididə adlandırmaq olar. Görkəmli televiziya araşdırmaçısı Q.Qansın fikrincə, jurnalıstların əksəriyyəti “məsuliyyətli kapitalizm” konsepsiyasını qəbul edirlər. Bu konsepsiya özəl firmaların bir-biri ilə rəqabət apararaq bütün cəmiyyətin çıxəklənməsinə çalışlarını və qeyri-qanuni gəlir eşqindən vaz keçərək, istehlakçıları aldatmadan işləmələrini nəzərdə tutur. Bu müddəələrin istənilən halda pozulması önəmlili materialla işlədiklərini instinctiv şəkildə duyan jurnalıstların diqqətini dərhal cəlb edir. Jurnalıstlar özlərini xalqın maraqları keşiyində duran köpək, zibil daşıyan sayır, azad sahibkarlıq prinsiplərinə xələl gətirən “çürük almaları” axtarıb tapmağı özlərinə borc bilirlər. Qansın fikrincə, əgər televiziyanın biznesə münasibətdə müəyyən “qərəzlilik” göz çəkirsə, bu qərəz məliz azad sahibkarlığın çıxəklənməsinə, biznesin xeyrinə xidmət edir.

Bunu sübutlayan kifayət qədər əsas gətirmək olar. Məsələn, televiziya xəbərlərində ABŞ-in hakim dairələrində korrupsiya faktlarına sənayedə korrupsiya hallarından daha cox yer ayrılır. Korporasiyaların gəlirlərinin artması barədə informasiyalar bir qayda olaraq iqtisadiyyatın çıxəklənməsinin göstəricisi olan xoş xəbər kimi qələmə verilir.

Amerikan televiziyası tarixində sahibkarlar tərəfindən ən cox təriflənən və rəğbat bəslənilən veriliş 1980-ci ildə En-bi-sidə yayılmış “Əgər Yaponiya bacarırsa, biz niyə bacarmaq?” programıdır. Hazırda həmin verilişdən nüvəcerlər üçün tədris vəsaiti kimi istifadə olunur.

Sənayeçilər “TV-nin onu yemləyən əli dişləməsindən” və “TV-də reklam agentlərindən başqa onların dostları olmamasından” şikayətlənəndə əsasən alicilərin aldadılması: çeşidli maxinasiyalar, ayrı-ayrı şirkətlərin cəmiyyət üçün zərərli hərəkətləri barədə təhqiqtərəfləri, reportajları nəzərdə tuturlar. Şirkətlər TV-nin ekoloji qruplara, ətraf mühitin çirkənlənməsi

barədə materiallara geniş yer ayırmasından da narahiliq edirlər. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu, televiziyanın qorəzliliyi deyil, prinsipial mövqeyidir.

Buna baxmayaraq, amerikan iş adamları əmindirlər ki, ümumilikdə TV biznesə qarşıdır. Amerikan menecment assosiasiyanının sisarişi ilə hazırlanan "Biznesin kütləvi kommunikasiya vasitələrinə münasibəti" adlı hesabatda iri korporasiyaların icetimaiyyətə iş bölmələri rəhbərələrinin böyük əksəriyyətinin bu fikirlə razılışlığı qeyd olunub. Hesabat hazırlanarkən rəyi soruşulanların 77 faizi təmsil etdikləri şirkətlərin başçılarının jurnalist şəaliyyətinin spesifikasiyasını tanış olmadıqlarını, 47 faizi bəzən jurnalistlərdən neqativ informasiyaları gizlətdiklərini etiraf ediblər. Tədqiqat təşkilatçılarının fikrincə, burada hər iki tərəf münasibətlərinin harmoniyalaşdırılmasından xeyir görər. Münasibətlərinin harmoniyalaşdırmaq üçün biznesmenlər informasiya vasitələri ilə daimi əlaqəyə girməli, jurnalistlər isə müəssisələrin bəzi bilgiləri onlara ötürməsini əngolləyən hüquqi məhdudiyyətlərin olduğunu anlamalıdırılar.

Televiziya araşdırmaçısı Q. Hans məqalələrindən birində biznes xəbərlərinin işıqlandırılması spesifikasını konspekt şəklində açımağa çalışıb. Hansın yazdığını görə, televiziyaların xəbər bölmələri baş verənləri qısa və sadə dillə anlatmağa can atırlar. Çünkü seyrçi qəzet oxucusu kimi hadisələrin detallarına yenidən qayida bilməz. Sadələşdirmə isə bir çox hallarda həddən artıq sadələşməyə, vaxtın məhdudlaşdırılması isə önəmli informasiyanın çıxarılmasına götürir. Burdan belə bir nöticə çıxır ki, mübahisəli problemləri işıqlandırarkən TV süjetlərin vaxtını uzatmalı və maraqlı müəssisələrin nəzər nöqtələrini verməlidir. Hansın fikrincə, sonuncular TV-nin öz xəbərlərini dramatiklaşdırmağa və onları çəkilişlərlə canlandırmaya meylli olduğunu unutmamalıdırılar. Televiziya seyrçilər yanında nüfuzunu itirməmək üçün iqtisadi həyatın neqativ aspektlərinə göz yuma bilməz.

İşgüzər aləmə hesablanan nəşrlər bəzən TV ilə bağlı düşüncələri və münasibətlərini dəre edirlər. Şirkətlər hər hansı qalmaqalın baş verəcəyini və bu zaman televiziyanın diqqətini

çəkəcəklərini gözləməməli, daim reklam və informasiyaya pul yatırmalıdır. Televiziyanın yarandığı ilk illərdən şirkətlər hər bəhanə ilə yubiley keçirir və bu tədbirlərə yerli studiyalar-dan çəkiliş qrupları dəvət edirdilər. Lakin indi TV başbılənləri belə süjetlərin efişə getməməsini diqqət yetirir: reklama görə pul ödəmək lazımdır.

Tematik kabel kanalları

İşgüzər informasiyaya marağın artmasının təzahürlərindən biri də artıq qeyd etdiyimiz kimi tematik kabel kanallarının yaradılmasıydı. Hazırda ABŞ-da 1,6 milyondan artıq milyonçu və bundan da bir az çox aksiya, digər qiymətli kağız sahibləri, kiçik sahibkarlar var. Və onların hamısı konkret praktik qərarlar qəbul etmək üçün daimi, hərtərəfli informasiyaya ehtiyac duyurlar. Nyu-York universiteti biznes məktəbinin professoru Y.Sekundaya görə, maliyyə yatırımcıları və qiymətli kağız sahibləri daim güclü inamsızlıq keçirirlər: "Onlar bazarın nələr vəd etdiyini bilmirlər. Bu üzdən də sözügedən iş adamları alkaqoliklər sayaq daim yeni və yeni informasiya dozalarına ehtiyac duyurlar".

70-ci illərin ortalarında məhz bu auditoriyani nəzərə alan "Biznes uik", "Uoll-strit Cornel", "Mani" kimi populyar iqtisadi nəşrlər çox da baha olmayan höftəlik verilişlər hazırlamağa başladılar. Həmin verilişlərdə müəlliflər öz materiallarını bəzi düzəlişlərlə televiziya spesifikasına uyğun şəkildə tamaşaçılara çatdırmaq məqsədi güdürdülər. Bu arada onlar verilişlərin əyləncəli olub-olmaması problemi üzərində baş sindirmirdilər. Verilişlərin texniki baxımdan hazırlanmasını müstəqil studiyalar üstlənmişdilər. Bu cür araya-ərsəyə gələn verilişlərin bəziləri, məsələn, "Uol strit Cornel" reportajları", rentabelli oldular və yerli TV-də indiyədək də fəaliyyət göstərirlər. Digərləri, "Mani" jurnalının "Sizin pullar" kimi verilişləri isə kabel televiziyasına köcdü.

Kabel xidmətləri arasında iqtisadi mövzuların daimi işiq-

landırılması ilk olaraq 1980-ci ildə T.Ternerin yaratdığı Si-en-en, "Keybl nyus netuork" kanalı rəhbərlərinin ağlına gəldi. Hazırda həmin kanalın hazırladığı maliyyə, iqtisadiyyat rubrikalarının sayı 7-yə çatıb. Onlardan üçü gündəlikdir. Ötən on illiyin əvvəllərində qiymətli kağız sahibləri üçün "Faynenşl nyus netuork" - Ef-en-en peyk kabel kanalı yaradıldı. Onun programının özülünü Nyu-York fond birjasından birbaşa translyasiyalar təşkil edir. Ef-en-en verilişlərinin başlıca möqsədi insanları bazar konyukturasından faydalananaraq aksiyalarдан pul qazanmağa öyrətməkdən ibarətdir.

1989-cu ildə "Konsyumer end biznes cennel" - Si-en-bi-si kanalı start götürdü. Onun programları bəzi hallarda Ef-en-en-ninkilərlə üst-üstə düşündü. Lakin əgər sonuncu amerikan cəmiyyətinin varlı təbəqəsinə ünvanlanırdısa, Si-en-bi-si ilk növbədə sıravi istehlakçı üçün nəzərdə tutulmuşdu. Bu kanal Ef-en-en-lə Si-en-en arasında aralıq mövqə tuturdu. İri kommunikasiya qruplaşmaları ilə əlaqələrdən məhrum Ef-en-en getdikcə auditoriyasını itirməyə başladı. Bir vaxtlar T. Terner kanalı almaq istəsə də onun təklifinə rədd cavabı verilmişdi. Bu arada maliyyə telekanalının aksiyalarının qiyməti aşağı düşürdü və nəhayət 1990-cı ildə seyrçiləri kapital yatırıma öyrədən maliyyə xəbərləri şəbəkəsi müflisləşdi.

Bir çox digər kabel şirkətləri kimi Si-en-bi-si də öz qərargahını Nyu-Cersi ştatının Fortli şəhərində yerləşdirmişdi. Buradan onun programları peyk vasitəsilə bütün Amerikaya yayılmıştı. Qərargahın Nyu-Yorkda yerləşdirilməsi iki dəfə baha başa gələ bilərdi. Si-en-bi-si-nin gölirlərinin yarısını abunə haqqı, yarısını isə reklam təmin edir. Si-en-en kimi Si-en-bi-si də fəaliyyətə başladığı ilk gündən beynəlxalq arenaya çıxmağı qarşısına möqsəd qoyub. Kanal Tokio və London birjalarından birbaşa yayınlar gerçəkləşdirir və peyk vasitəsilə verilişlərinin bəzilərini Avstraliya və Yeni Zənləndiyada translyasiya edir. Kanal Bi-bi-si, Röyter agentliyi və nüfuzlu "Faynenşl tayms" qəzeti, həmçinin Yaponianın kabel televiziyləri ilə əməkdaşlıq edir.

Valyuta sistemləri kimi bazarlar da ümumdünya statusu

almağa başlayıblar və ilkin müşahidələrə görə, peyk kanalları vasitəsilə ötürülən maliyyə, iqtisadiyyat informasiyaları bazarlarda flyutuasiyanı gücləndirir- ya ümumi qeyri stabilliyi artırır, ya da proseslərin nizamlanmasına yardımçı olur.

Mütəxəssislərin fikrincə, amerikan maliyyə kanallarının beynəlxalq status almaları dünya bazارında proseslərin sürətlənməsinə şərait yaradacaq.

İnformasiya reklamı

ABŞ-ın kommersiya televiziyasında reklam orta hesabla 1 saatın 10-12 dəqiqəsini əhatə edir. (Qeyd edək ki, Avropa iqtisadi birliyi derektivlərində də məhz bu standart məqbul göstərilib). Efirdə 30 saniyəlik elanlara üstünlük verilir. Fasilələrin üçdə biri isə 15 saniyəlik olur. 1984-cü ildə Federal Əlaqə komissiyası reklamın həcmi ilə bağlı bütün məhdudiyyətləri aradan qaldırdı. Və indi TV istədiyi qədər reklam verə bilər. Əlbəttə, burada tamaşaçının istəyi də nəzərə alınmalıdır. Bütün bunlar ABŞ televiziyasında iki yeni- informasiyalı reklam və əmtəələrin birbaşa satışı anlayışlarının meydana çıxmamasına yol açdı.

İnforeklam kabel televiziyası və bəzi yerli telestansiyalarda adətən gecə saat birdən səhər saat 5-ə qədər olan zaman kəsiyində yarım saatlıq bloklarla efirə verilir. Verilişlər infromasiya telejurnali, elmi- polulyar film, müəyyən mövzuda illüstrasiyalı söhbət formasında olur. Belə verilişləri reklam verənlərin sıfarişi ilə ixtisaslaşmış studiyalarda hazırlanırlar. Onların arasında ən populyarı Filadelfiyadakı "Media arts" studiyasıdır. Sonuncunun ən baxımlı verilişi bir saatlıq "Qeyri-adi kəşflər" programıdır. Televiziyyaya yaxşı bələd olmayan seyrəci onu elmi-populyar veriliş kimi qəbul edə bilər. Verilişdə effektli ləkə aparənlər, avtomobil üçün yeni yağlar, mətbəx avadanlıqları barədə maraqlı bilgilər verilir. İlk baxışdan xəbərə bənzəyən bu bilgilər əslində ətraflı reklamdır. "Teleuorld" studiyası isə xidməti reklamla məşğuldur. Studiya incə-
334

sənət, teatr, xaricdəki malikanələr haqqında beynəlxalq program hazırlayır. Bu program birbaşa səyahət edən iş adamlarına ünvanlanır.

1988-ci ildən ABŞ-da sutkalıq "Edvertayzinq televizyon" (reklam televiziyası) peyk kabel kanalı fəaliyyət göstərir. Kanalda tematik bloklara ayrılan ətraflı reklam süjetləri yayınlanır.

1990-cı ilin avqustunda Si-en-en-in sahibi, telemaqnat T.Terner iri mağazalar üçün "Çekaut cennet" adlı peyk kanalı yaratmağa qərar verdi. "Çekaut cennet"in bütün programı Si-en-en-in əməkdaşları tərəfindən hazırlanır və daim yenilənən 8 dəqiqlik bloklardan ibarətdir. Günorta saatlarında verilişlər əsasən qadınlara, axşamlar işdən qayıdan tənha adamalara və çütlüklərə, bazar günləri ailələrə ünvanlanır.

Kabel televiziya kanalları informasiyalı reklamin bir dəqiqliyinə görə 100-350 dollar ödənc alırlar. Bu isə reklam üçün ayrılan efir vaxtinin qiymətindən xeyli aşağıdır. Buna baxmayaraq, kabel kanalları bu işdən kifayət qədər gəlir götürür. Təkcə 1989-cu ildə informasiyalı reklam ABŞ-dakı yerli və kabel kanallarına 160 milyon dollar gəlir gətirib.

Son illər çıxıqlınlıq sahənin üzərini buludlar alıb. 1990-ci ildə Federal Ticarət komissiyası (ABŞ-da reklam sahəsinə məhz bu orqan nəzarət edir) "veriliş uzunluqda reklam"ları kəskin tənqid atəşinə tutub. Komissiyani hər şədən öncə informasiyalı reklamların həmin programların xarakteri seyrçiyə anladılmadan verildiyi narahat edir. Məsələ burasındadır ki, auditoriya onları informasiya programları kimi qəbul etdiyindən sonuncular adı reklamı ədalətsiz şəkildə üstələyirlər. Komissiya informasiyalı reklamların əvvəlində və sonunda "Pullu reklam" ifadəsinin işlədilməsini zəruri sayır. İkincisi, komissiya informasiyalı reklamın düzgünlüyü barədə məsələ qaldırır. Seyrçilər bir çox hallarda verilişlərin şübhəli xidmət və məhsullara həsr olunmasından gileyənlərlər. İformasiyalı reklamı tənqid edənlər arasında Amerikan reklam agentləri assosiasiyyası da var. Onun başlıca məqsədlərindən biri reklama inamı yox edəcək neqativ hallarla mübarizədir və buna görə də assosiasiya informasiyalı reklam rubrikalarından bəzi-

ləri ilə bağlı təhqiqat aparmağı təklif edir. Qeyd edək ki, bütövlükdə hec kim informasiyalı reklama qarşı çıxmır, söhbət yalnız bu sahədəki pozuntulardan gedir.

Tele satış

Sözün həqiqi mənasında bu proqramları işgüzar informasiyalar sırasına aid etmək olmaz. Lakin onlardan danışmamaq da mümkün deyil. 1985-ci ildən başlayaraq amerikan televiziyası komissyon əsasında məhsulların telesatışına efir vaxtı ayırır. 1990-ci ildə bu işlə 25 regional və milli kabel şirkəti məşğul idi. Özü də onlardan dördü, o cümlədən də telesatışın əsasını qoyan “Houm şöpinq netuork”un verilişləri faisəlsiz yayınlanırdı. Hazırda yerli efir stansiyaları telesatışa sutkada bir neçə saat ayıırlar, kabel kanalları isə gecələr informasiyalı reklam əvəzinə öz satış variantlarını təqdim edirlər.

Televiziya verilişlərinin təşkili çox sadədir. Ekrandan məhsullar təklif olunur və seyrçılardan telefonla onları evdən çıxmadan sifariş edirlər. Bir çoxlarına belə proqramlar vizual baxımdan darixdirici görünür: kamerası məhsula tuşlanır və 5-10 dəqiqə bu vəziyyətdə qalır. Məsələn, “Houm şöpinq netuork” hər satışa çıxarılan məhsula yeddi dəqiqə ayırır. Əgər bu vaxt ərzində tamaşaçı televiziyyaya zəng vurmayıbsa, sifariş etmək artıq mümkünüzdür. Digər proqram - “Keybl velyu netuork”da məhsulu gec də sifariş etmək olar, amma bu halda o, artıq efir güzəştə olmadan satılır.

Faisəlsiz telebazarlarda tavadan tutmuş sünə almazadək hər şey almaq olar. Birbaşa satış şəbəkələrindən biri təzə fəaliyyətə başlayanda məhsulları mağazadakı qiymətlərə uyğun satırıldı. Lakin sifarişsiz qaldığını görüb güzəştli qiymətlər tətbiq etmək zorunda qaldı. Simvolik də olsa məhz bu güzəştələr amerikalıları telesatış telefonlarının nömrələrini yiğmağa sövq edir. Sorğular göstərir ki, auditoriyanın 52 faizi belə proqramlara əlverişli alış gerçəkləşdirmək, 25 faizi isə sadəcə maraqların xatırına baxır. Rəyi soruşulanların yalnız 9,3 faizi doğrudan

da hər hansı predmeti sifariş edib.

Nə Uoll - stritdə, nə də TV-də 1985-ci ilədək heç kim məhsulların ekranından satışının bu qədər əlverişli olacağını ağıla belə gətirməzdi. İndi bu yolla ildə 1 neçə milyard dollarlıq məhsul satılır. Artıq yaradılandan 2 il sonra "Houm şopinq" in aksiyaları 2 dəfə artıb, onun kapitalı isə milli efir teleşəbəkəsinin kapitalına yaxınlaşıb. Bu gün Fransa, Almaniya və başqa ölkələrin ticarət qurumları amerikan metodu ilə məhsulların yayılması üçün efir vaxtı kirayələyirlər. Avropa leksikonuna isə daha bir amerikanizm - teleşopinq daxil olur.

Amerikan - Kanada alimi, "elektron cəngəlliklərinin peyğəmbəri" Marşal Makluen vaxtilə ABŞ iqtisadiyyatının adı industriya ölkəsinin iqtisadiyyatından məhz bazar və kommunikasiyaların sıx bağlılığı ilə fərqləndiyinə diqqət çəkmişdi. Görünür, elə buna görə də amerikan TV-si dünyada ilk olaraq jurnalistikən yeni sahəsinin işlənib hazırlanmasına girişdi və 15-20 ilə ev ekranlarının praktiki olaraq tanımadığı yeni tematikəni mənimsədi. Bu proses teleindustriyanın bütün hissələrini əhatə etdi. İşgüzar teleinformasiyanın üç dərəcəsi üzə çıxdı. ABŞ TV-si indi də hər ünvana materialların çatdırılma formaları üzərində işləyir. Bununla da həm auditoriya və demək həm də əlavə gəlir əldə edir. İndi efir "biznes nyuslar"ı böyük və əlverişli biznesə çevirilir.

VII fəsil: TOK-ŞOU VƏ APARICILAR

ABŞ yayınındakı çeşidli əyləncəli informasiya verilişləri arasında birincilik heç şübhəsiz studiyaya çağrılmış auditoriyanın iştirakı ilə keçən diskusiyalara - tok-şoulara aiddir. Bəlkə də bizim dildə onları sadəcə söhbət verilişləri də adlandırmamaq olar.

“Söhbət etmək sənəti”ni inkişaf etdirdiyinə və tamaşaçıların vətəndaş mövqelərini aktivləşdiriyinə görə tok-şoulara xüsusi önəm verən kinorejissor Orson Uels hələ on il öncə nəzəriyyəçi və təcrübəçilərin diqqətini bu janrin qeyri-adi telegenikliyinə çəkib. O tok-şounu təbii və qanuni, digər sahələrdən götürülməmiş yeganə həqiqi televiziya janrı elan edib.

Əlbəttə, söhbət belə verilişlərin televiziyanın təbiətinə uyğun gəlməsindən getmir. Kimmersiya yayını tok-şoulardan amansızcasına ən rentabelli janr kimi faydalanan. Bu verilişlərin təşkili xüsusi texniki hazırlıq tələb etmir, onlar ucuz başa gəlir və demək olar ki, bütün yerli stansiyalar üçün qəbul ediləndir. Tamaşaçılar isə bu verilişlərdə əyləncəliliyə diqqət yetirirlər. Amerikan teleseyrçisi informasiyaya biganə deyil, o informasiyada özü üçün xeyrli, utalitar tərəflər axtarır. Söhbətə əsaslanan verilişlər onlara belə bir informasiya verir. Bu janrda hazırlanmış bütün verilişlər demək olar ki, gündəlikdir, səhər və axşam hazırlanır. Tok-şoular auditoriyaya təsirinə görə bircinsli deyil. Hər tok-şou öz seyrçisini tapmağa can atır. Burada auditoriyanın bölgünməsinin kökündə tematik istiqamət dayanır. Söyügedən verilişlərdə başlıca rolu aparıcı, şoumenlərin üslubu oynayır. Tamaşaçı özü də bilmədən xoşladığı, bənzəmək istədiyi aparicinin üzərində dayanır. Bu arada şoumenin yaratdığı ekran obrazının onun real varlığına uyğun gəlib-gəlmədiyi əhəmiyyət kəsb etmir. İmiciñ dəyişməməsi auditoriyanın stabilliyini qarantiyalayır. Uğur qazanan aparıcı öz obrazından boyun qacırmağa, maskasını çıxarmağa risk etməz. Aparicinin rolü o qədər böyükdür ki, onun adı verilişin başlığında çıxarılır. R.Terri Elmoranın “ABŞ informasiya vasitə-

lərinin dili” lügətində tok-şou tanınmışlardan intervyu götürən populyar aparıcının apardığı program kimi tərfif olunur. Həmin aparıcının telejurnalistika “ass”ı olmasına lüzum yoxdur. O yalnız sual verməyi bacarmalıdır. Həmin sualların cavablarını özü bilməsə də. Yuxarıda adını çəkdiyimiz O.Uels şoumendən maraqla dinləmək, səmimi təccübəlmək və zərafat etməyi bacarmağı tələb edirdi. Əlbəttə ki, aparıcının həm də öz üslubu, öz sıfəti olmalıdır.

ABŞ-da tok-şou aparıcıları o qədər fərqlidirlər ki, onlar haqqında ayrı-ayrılıqda danışmalı olursan. Yerli telestansiyalarda tok-şou ulduzları onlarla, bəlkə də yüzlərlədir. Biz isə sadəcə onların ən populyarlarından danışacaqıq. İlk növbədə amerikalıların soy adlarının ilk hərflərinə görə Tanrı (QODS) adlandırdıqları aparıcılardan. Bunlar Heraldo Rivera, Oprah Winfrey, Fil Donaxyu və Salli Rafaeldir.

Xeyirxah ailə başçısı

“Fil Donaxyunun şousu” 1967-ci ildə Ohaya ştatının Deyton şəhərində yaranıb. Əvvəlcə Donaxyu ekspertlərdən intervyu götürür, studiyaya olan tamaşaçı zənglərini cavablandırırırdı. Bir dəfə telestansiya estrada konsertlərini ləğv etməli oldu və konsertə gələnlərin başını qatmaq üçün Donaxyunun işini müşahidə etməyə icazə verdi. Donaxyu o dövrü belə xatırlayıb: “2-3 verilişdən sonra başa düşdüm ki, reklam fasılələri zamanı auditoriya maraqlı suallar verir. O zaman mən kressləmək tərk etdim və mikrofonla tamaşaçı zalına çıxdım. Bir qadın yerindən qalxıb studiyamın qonağına sual verdi. Bu, əsl kəşf idi”.

Başqa sözlə desək, aparıcı və ekspertdən savayı verilişin üçüncü komponenti - studiyaya xüsusi dəvət olunan auditoriya peyda oldu. Özlündə amerikan televiziyası üçün studiyada auditoriyanın olması yenilik deyildi: məhz onun iştirakı ilə teleoyunlar və komediyalar çəkilirdi. Lakin sözügedən janrlarda auditoriya ümumi atmosferin yaradılması üçün la-

zim idi. Tok-şouları da isə ona aktiv rol ayrılib.

Donaxyunun şoularında iştəyənlər verilişdən sonra da zaldə qala və diskusiyamı davam etdirə bilərlər. Studiyanın qonaqları üçün ünlü aparıcıının verilişində çəkilmək bir növ reklamdır. Belə verilişlərdə iştirak etməyə daha çox uşaqlar, ailə və nigah, gigiyena və s. haqqında kitab yazan yazıçılar can atır. Bu artıq faktdır ki, Donaxyu ilə söhbət bu və ya digər kitabın orta hesabla 50 min nüsxə artıq satılması ilə sonuncular. Donaxyu adətən verilişinə bir qonaq çağırır. Bununla da deyişmənin qarşısı alınır və diskusiyanın səviyyəsini qaldırmak mümkün olur. Digər aparıcılar kimi Donaxyu də verilişlərinə tez-tez Hollivud ulduzlarını, bestsellerlərin müəlliflərini, amerikan biznesinin kapitanlarını, ictimai-siyasi xadimləri dəvət edir. Lakin o daha çox amerikan əyalətlərinin problemlərinə - uşaqların tərbiyəsinə, qidalanmasına, məhsulların keyfiyyətinə yer ayırır.

80-ci illərin əvvəllərində Donaxyu TV-də “cavanlaşma” dalğasını uğurla başa vurdu. Bir çox həmyaşid rəqiblərindən fərqli olaraq, o, efsirdə duruş götirə bildi. Donaxyu davranışlarda təbiiliyi qiymətləndirən intellektual evdar xanımlara ünvanlanan verilişlər hazırlayır. O özünü xeyirxah ailə başçısı kimi aparır, olduğu kimi görünməyə və maskalanmamağa çalışır.

Qara ulduz

O vaxtilə yerli xəbərlər və “Çikaqo səhəri” programlarının aparıcı olub. Lakin “Opra Uinfrinin şousu” adlı verilişi peyk vasitəsilə yayınlanmağa başlanandan sonra məşhurluq qazanıb. 35 yaşı Uinfri qara dərili jurnalistin amerikan TV-sində yeni durumunun simvoludur. Qara dərili lər ABŞ əhalisinin 13 faizini təşkil etsə də, amerikan TV-sinin rəngi uzun zaman “bəyaz” olub.

Qaradərili ulduzun parlaması amerikan teleekranında 50-60-ci illərdən sonra baş verən dramatik dəyişikliklərin nəticəsidir. Uinfrinin uğuru həm də ona görə diqqət çəkir ki, o

1985-ci ilin on sevilən aktyoru Bill Kosbinin tac qoymasından və En-bi-si-yə səhər reytinglərində liderliyi qaytaran aparıcı Brayend Qambelin populyarlıq qazanmasından sonra gəlir. İndi televiziya dərinin rənglərini seçmir. Opra Uinfri təkcə qaradərililər üçün deyil, həm də ağdərili tamaşaçılar üçün avtoritet sayılır. 1988-ci ildə onun qonorarı 12 milyon dollar təşkil edib. O ağıllı, enerjili, sərbəst, həlimdir, studiyada ev şəraiti yaratmağı bacarır, özünə inandırır. Uinfrinin şousuna hər gün 11 min tamaşaçı baxır. Uinfri bütün qonaqları ilə eyni şəkildə səhbətləşir, olayları dramatikləşdirmir. Bununla o, sosial problemlərə üstünlük verən və mövqə toqquşmalarına yol açan Fil Donaxyudan da provakasiyaları sevən və ehtirasları coşdurən Heraldo Riveradan da, həm də melodramatik Salli Rafaeldən fərqlənir. Uinfrinin verilişi özünsə məxsus "Arpo" studiyasında çəkilir. Kinotelestudiyanın başqa, Opraya bir para telestansiyaların aksiyaları, Çikaqoda restoran, Indiana da ferma məxsusdur. O xeyriyyəçiliklə məşğul olur, 10 tələbə oxudur. Uinfrinin illik gəliri 100 milyon dollara yaxındır. O, amerikan TV-sinin ən zəngin qadınlarındandır.

Bulvar TV-sinin kralı

Heraldo Rivera yarı Latin amerikalı, yarı yəhudidir. İxtisasca vəkil olan Rivera karyerasının əvvəlində etnik azlıqların hüquqlarını qoruyub. Məhz bu işi onu televiziyyaya götərib. 1973-cü ildə Nyu-Yorkun ictimai telestansiyasında hüquqşünas tələbələrin yardımı ilə verilişlər aparıb. Getdikcə kamilləşən Rivera bəzi dəyərləndirmələrə görə, TV-də sensasyon araşdırmaçılığın ustası və yaxud atası sayılır. H.Riveranın "Heraldo" adlanan daimi şousu 1987-ci ilin payızından ekranlara çıxır. O, hətta ən ciddi probleməri belə həddən artıq emosional şəkildə müzakirə edir. Rivera QİÇS xəstəliyinə tutulan qadını qucaqlayıb, onun oğluna kokain təklif edəcək hər bir şəxsin əlini kəsməyə hazır olduğunu bəyanlayır. Onun üslubu sakit jurnalistikadan çox uzaqdır.

Kül şahzadəsi- “Zoluşka”

Sentimental, sadə, hər şeyi anlayan qadın. Salli Cessi Rafaelin ekran obrazı belədir. Onun verilişi hazırda 170 televiziya stansiyası tərəfindən yayılmışdır. Salli səmimi, həssas, “kiçik qadın” ampluasi ilə tanınır. O, veriliş gedişində ağlaya da bilər. Rafaelin verilişləri bəzən “sabun operaları”nı da xatırladır. Yeri düşəndə başqa aparıcılar kimi o, şəxsi həyatından da danişir. Danişdiqlarına inansaq. Sallini uğura aparan yoluñ çox çətin olduğunu görərik. Sallinin illik gəliri 400 min dollardır. Tok-şou hazırlamaqla yanaşı, o, həm də axşamlar telefon-radio şousu aparır.

Tok-şouları gündüz daha böyük auditoriya yığırlar. Amma 50-ci illərdə onlar şəbəkə televiziyasında axşam programının yekunu kimi meydana gəliblər. O zaman belə hesab edirdilər ki, canlı verilişlər yarıyuxulu auditoriyani yaxşı silkəliyə bilər. Gecəyarı tok-şoularında əyləncəlilik başlıca rol oynayır. Efirdə tok-şouların həddən artıq olması üzündən ABŞ-in kabel televiziyası uzun zaman bu janr üzrə ixtisaslaşan peyk kanalı yaratmadan vaz keçirdi. Buna baxmayaraq, 1991-ci ildə “Tok ti-vi” şəbəkəsi meydana gəldi. “Tok ti-vi” hələlik müflis-ləşməsə də, amerikan kabel landşaftında özünə yer eləyə bilməyib. Amerikan tok-şoularının yaradıcıları ilk növbədə daxili auditoriyaya oriyentasiya edirlər. Lakin onların universal mövzulara toxunan bəzi buraxılışları beynəlxalq aləmdə tamaşaçıların diqqətini çəkməyə layıqdir. Əlbəttə, tok-şounun həqiqi uğur qazanması üçün yerli mövzu, yerli auditoriya və yerli aparıcılar lazımdır. Görünür, bunu anladığından amerikan televiziyası ayrı-ayrı verilişlərin ixracından “format, tok-şouların hazırlanma üsulunun ixracına keçid etmək qərarına gəlib”.

VIII fəsil: “RİELİTİ ŞOU”

Amerikan televiziyanın inkişaf tendensiyalarından biri informasiya ilə əyləncə arasında sərhəddin götürülməsi və onların birləşmə nöqtəsində geniş aralıq xəttinin- “infotainment”-in (“informeyşn” sözündən götürülüb, informasiya və əyləncə deməkdir) yaranmasıdır. Bu tendensiyanın əsasında “həyatdan götürülmə verilişlər”- “rieliti şoular” dayanır. Onları “yeni dokumentalistika” da adlandırırlar.

“Həyatdan götürülmə verilişlər” dalğası ABŞ-ın yerli televiziya stansiyalarında ötən on ilin əvvəllərində ümummilli şəbəkələrədək gedib çıxıb və indi Atlantikanın digər sahilinə istiqamət götürüb.

“Reallığa əsaslanan verilişlər”, “rieliti şou” nə deməkdir? Dokumental dram, yoxsa dramatikləşdirilmiş dokumentalistika? Nəzəriyyəyə meylli olmayan amerikalılar ümumişdir-mələr etməyə tələsmirlər: Onlar hər zaman “janr” anlayışından uzaq qaçıb, indi isə krommersiya maraqlarını nəzərə alaraq sənədli verilişləri xüsusi buraxılışlar və informasiya jurnalıları kimi qələmə verməyə çalışırlar. O səbəbdən ki, sənədli sözü kütləvi auditoriyani diksindirə bilər. “Rieliti şou”ları bu və ya digər janrlara aid etməzdən qabaq ABŞ-da hələlik bu adət etmədiyimiz terminin bir araya gətirdiyi başlıca verilişlər haqqında aydın təəssürata malik olmaq gərəkdir.

Məhkəmə zahının reallıqları

İlk “real veriliş” 1981-ci ildən hər ara günü ABŞ yerli televiziya stansiyalarının yayınladığı “Dünya məhkəməsi” sayılır. Veriliş tamaşaçıları və reklam verən şirkətləri maraqlandırdı. 1984-cü ildə onun “Boşanma məhkəməsi” adlı modifikasiyası ekranlara çıxdı. 2 il sonra “ikinci məhkəmə instansiyası” və “Hakim”, 1988-ci ilin payızında isə “Proses” verilişləri yarandı. İndi bir çox stansiyalar sözügedən verilişləri bloklarla nümayiş etdirirlər.

Məhkəmə “rieliti” şoularının (onları məhkəmə dramları da adlandırırlar) bir sıra ümumi cəhətləri var. Bu, öz həqiqətlərinə inanan qəhrəmanlar, toplantı zallarında emosional səhnələr, məhkəmə qərarı şəklində final və s.-dir. Həmin verilişlərin yarımlaşlıq epizodları demək olar ki, tam müstəqil əsərlərdir. Onların hər birində əvvəldən axıra kimi bir məhkəmə işinə, “Dünya məhkəməsi”ndə isə ikisini baxılır. Ən nəhayət, ekrana çıxarılan konflikt situasiyalar amerikan məhkəmələrinin təcrübəsindən götürülüb.

“Dünya məhkəməsi” verilişi tamaşaçıya ünvanlanan aşağıdakı müraciətlə başlayır: “Ekranda gördüklerinizin hamısı həqiqətdir. Veriliş iştirakçıları aktyorlar deyil. Onlar real insanlardır və onların işlərinə Kaliforniya bələdiyyə məhkəməsində baxılacaq”. Hətta bu xəbərdarlıqsız da auditoriya anlayır ki, onun qarşısına vətəndaş prosesinin birbaşa iştirakçıları çıxarıliblər. Onlar televiziya məhkəməsinə özlərinə dəyən zərəri ödəmək üçün deyil, prinsipial olaraq, öz həqiqətlərini sübuta yetirmək üçün müraciət ediblər. Bir çox tamaşaçılar oxşar durumlara düşsələr də, məhkəməyə müraciət etməkdən çəkiniblər. Ona görə də sonuneular mübahisə edən tərəflərlə özlərini asanlıqla identifikasiya edə bilərlər.

Verilişdə məhkəmə işlərini uzun illər Los-Anceles məhkəməsinə sədrlik etmiş Cozef Uepner özür. O, bir neçə sualla problemin məğzini aça bilən və hər iki tərəfi diqqətlə dinləmək iqtidarında olan insandır. Hakim humor hissindən məhrum deyil və ədalətlidir. Verilişin mövcud olduğu 8 il ərzində Uepner amerikan tamaşaçısının gözündə simvolik fiqura, həqiqi hakimlərin örnek götürə biləcəyi standarta çevrilib.

“Dünya məhkəməsi”ndə auditoriyani cəlb edən cəhətlərdən biri də verilişin strukturunun sadə, situasiyaların tanınan və tamaşaçı üçün anlaşılan olmasıdır. Bir çox baxımdan bu veriliş teleoyunu xatırladır. Oyunda iki tərəf aparıcı hakimin müşahidəsi altında mübarizə aparır. Amerikan TV-si çox nadir hallarda sadə adamlar, onların adı problemləri və qayğılarını nümayiş etidirir. “Dünya məhkəməsi”ndə isə məhz belə problemlər analiz olunur. Tamaşaçılar veriliş iştirakçıları

haqqında şəxsi rəy yaratmaq, bu və ya digər tərəfin xeyrinə səs vermək imkanı qazanırlar. Başqa oxşar verilişlərlə bir arada “Dünya məhkəməsi” məhkəmənin nüfuzlu ictimai institut kimi qəbul edilməsinə yol açır.

Digər məhkəmə “rieriti” şoularında başqa üsullardan istifadə olunur. Lakin son məqsəd eynidir. Real insanlar əvəzinə həmin verilişlərdə aktyorlar çıxış edir, situasiyalar ssenariləşdirilir.

“Hakim”də sırf ailə məsələləri gözdən keçirilir. Hakim roluunu professional aktyor oynayır. “İkinci məhkəmə instansiyasında” çeşidli işlərə baxılır, burada “stavka”lar bir qayda olaraq yüksəkdir. Məhkəməyə sabiq qadın hakim Cil Ceyks sədrlik edir. O ssenari üzrə getsə də, bəzən kənaraçixmalara da yol verir.

“Boşanma məhkəməsi” daha çox əyləncəli xarakter daşıyır. Sorğular göstərir ki, bu verilişi əsasən orta yaşılı qadınlar izləyirlər. Personajların tərkibinə, mövzuların dairəsinə və ehtirasların coşmasına görə “Boşanma məhkəməsi” “sabun ope-raları”nı xatırladır.

Burada vəkil və hakimlər həqiqidir. Boşanmaq istəyən cütlükleri isə aktyorlar oynayır. Verilişdə mətnindən kənaraçixmalar alqışlanır. Çünkü improvisasiya həqiqilik duyumunu gücləndirir.

Amerikan tənqidçiləri bu verilişi evdar qadınların viedan əzabı çəkmədən başqalarının ailə problemlərinə və qalmaqlarına göz qoya biləcəyi program kimi dəyərləndirirlər. Veriliş şaiyələr və dedi-qodular üçün də xeyli əsas verib. “Ti-vi qayd” həftəliyinin şərhçisi D.Merril “Boşanma məhkəməsi” nin populyarlığını müəyyən kateqoriya tamaşaçıların zövqlərinin utanmazcasına ekspluatasiyası ilə əlaqələndirir: “Başqalarının bədbəxtlikləri və alçaldılmaları əyləncəyə çevrilib. Bu yolla bizləri komplekslərdən qurtarmaq istəyirlər. Axi, başqalarının bizdən pis olduğunu görmək həmişə xoşdur. “Məhkəmə” ailə həyatının strestlərini ekspluatasiya edir. Bu makulaturadır və ona nə qonaq otağında, nə də zibil yesiyində yer yoxdur”.

Əgər amerikan TV-si realliga yaxınlaşmaq istərkən köhnə

tam sənədli priyomlardan faydalananmasayı, məhkəmə silsilələrinin toplusu bütöv olmazdı. Bu baxımdan, "Məhkəmə rieri-ti-şouları"nın məntiqi yekunu 1988-ci ilin payızında ekranlara çıxan beşinci silsilə oldu. "Proses" silsiləsi tamamilə məhkəmə zallarındakı real proseslərdən videoçəkilişlər əsasında qurulur.

ABŞ televiziyası uzun illər kameraların məhkəmələrə buraxılması üçün mübarizə aparıb. 1977-ci ildə Floridanın Ali məhkəməsi ilk dəfə olaraq televiziyalara məhkəmədə kamera quraşdırmağa icazə verib. Bu gün ABŞ-in 50 ştatından 44-də belə icazə mövcuddur. "Proses" üçün bir qayda olaraq, qətl-lər, ünlülərin boşanmaları, hüquq təcrübəsində presidenti olmayan olaylar, hay-küylü dinləmələr seçilir. Videoçəkilişləri tanınmış hüquqşunaslar şərh edirlər. Hökm çıxarılandan sonra TV bəzən proses iştirakçılarından intervyü də götürür. Ortodoksal amerikan telejurnalıstlarının bir hissəsi bu silsiləni dokumentalistikanın profanasiyası, televiziyanın məhkəmələrə buraxılma hüququndan sui-istifadə edilməsi kimi dəyərləndirir. Özlərini təmizə çıxarmaq istəyən "Proses" yaradıcıları telexəbərlərdə də tamaşaçı diqqətini cəlb edəcək şübhəli priyomlara az rast gəlinmədiyini bildirirlər.

Məhkəmə işlərinə tamaşaçı marağının artması dalğasında 1991-ci il iyulun 1-də dörd illik hazırlıqdan sonra "Kort ti-vi" kabel-peyk kanalı işə başladı. Onun yaradıcıları və sahibləri - "Taym Uorner" kommunikasiya konqlomeratı, "Keybl birjn" kabel birliyi, En-bi-si, həmçinin hüquqi nəşriyyat məhkəmə toplantılarından birbaşa translyasiyalara üstünlük verirlər. Kanalın prezidenti və hüquq jurnallarının naşiri Stiven Brillin fikrincə, "Kort ti-vi"ni əyləncəli tədris kanalı da saymaq olar. Çünkü bir çoxları bu kanalda məhkəmə dramlarını sadəcə maraq xatırına, başqları isə hüquq sisteminin necə fəaliyyət göstərdiyini öyrənmək üçün izləyirlər. Sonuncular üçün axşamlar vətəndaş hüququ kursu təqdim olunur. Bazar günləri isə çəşidli hüquq assosiasiyaları hüquqşunasların peşəkar səviyyələrini artırmaq üçün verilişlər göstərilərlər.

Yayın qızmarında gözlənilmədən efirə çıxan "Kort TV" çox qısa bir zamanda böyük populyarlıq qazandı. Sorğulara

əsasən, amerikahıların 54 faizi hakim Uepnerin ("Dünya məhkəməsi" verilişinin aparıcısı) kim olduğunu bilir. Lakin onların yalnız 9 faizi ABŞ Ali Məhkəməsinin başçısını tanır. Bəlkə də məhz "Kort TV" sayəsində onlar indi Birləşmiş Ştatlar və başqa ölkələrin məhkəmələri barədə aydın təsəvvürə malik olacaqlar. Lakin bütün bünzlər baxmayaraq, bir məsələ hələ də açıq qahir: görəsən, televiziya translyasiyaları ədalət məhkəməsini xalqa yaxınlaşdırır, yoxsa onun nüfuzuna xələl götürir?

Tibbi "rieliti"

Tibbi mövzularla bağlı xəbərlər ABŞ-da tamaşaçı və səsial qrupların maraqları baxımından həmişə birinci yerdə olub. Və buna görə də məhkəmə dramları hazırlayan studiyaların bu populyar mövzuda "rieliti" şoularının istehsalına başlamaları qəribə deyil.

1988-ci ilin payızından milyonlarla amerikalı tamaşaçı adətən həkim və pasiyentlərin bağlı qapılar arxasında keçən görüşlərində iştirak etmək imkanı qazanıblar. Bu imkanı onlara "Ailəvi tibbi mərkəz" və "Birinci tibbi qrup" verilişləri qazandırıb.

"Ailəvi tibbi mərkəz"də həkim və pasiyentlərin rollarını aktyorlar oynayır, ssenarilər isə real xəstəlik tarixçələri əsasında yazılır. Hər belə buraxılışın süjet xətti çox sadədir: pasiyent həkimə gəlir, öz şikayətlərini söyləyir, həkim diaqnoz qoyur və müalicə yazır. Bir çox hallarda tibbi problemlər insani problemlərlə qarışq şəkildə verilir. "Ailəvi tibbi mərkəz" yalnız müalicə olunan xəstəliklərdən söhbət açır.

"Birinci tibbi qrup"da verilişin reklamında da qeyd olunduğu kimi, tamaşaçı həqiqi həkimlərin, həqiqi pasiyentlərin, həqiqi dramların şahidi olur. Verilişin quruşcu rejissorları uzun axtarışlardan sonra özlərini kamera qarşısında təbii aparmaq iqtidarında olan üç həkim tapıblar. Pasiyentlər isə studiyadakı müsabiqədən sonra seçilir. Əlbəttə, onlara artıq

öz həkimləri diaqnoz qoyublar, lakin televiziya həkimləri bu-nu tamaşaçıların gözü qarşısında edir. Adətən pasiyentlər bu verilişdə böyük həvəslə iştirak edirlər. Çünkü onların təcrübə-sindən çoxları yararlana bilər. Onlar öz şikayətlərini açıqları zaman ekranda xəstəliyin simptomlarından bəhs edən mətn gedir. Bəzi buraxılışlarda həkimlər konsilium çağırırlar.

Heç şübhəsiz bu silsilələrin hər ikisi auditorianın tibbi bi-liliklərini genişləndirir.

“Rieliti” üslubunda kriminal xronika

Hələ televiziya yeni yarananda demək olar ki, bütün ame-rikan stansiyaları axşam proqramlarının sonunda, dua və himndən əvvəl cinayətkarların axtarışları barədə elanlar təq-dim edirdi. Bu gün onlar həm də sözügedən cinayətkarların törətdiyi cinayətləri şahidlərin ifadələri əsasında canlandır-mağa çəhşirlər. Bu baxımdan bulvar mətbuatının kralı R.Merdoka aid “Foks brodkasting kompani”nın hazırladığı “Amerikada ən təhlükəlilər” verilişi tipikdir. Verilişi tamaşaçı-ların yaxşı tanıldığı Con Uolş aparır. Vaxtilə onun oğlunu uğurlayıb öldürüb'lər. Jurnalist Federal Təhqiqatlar Bürosu-nun yaydığı ən təhlükəli cinayətkarların şəkillərini göstərir, qurbanlardan intervyü götürür. Cinayət oyun metodları ilə tam açılır və sərrialistik stilistikaya malik olur.

“Kriminal xronika” və bu yaxınlarda En-bi-si-nin yayınla-dığı “Açılmamış sırlar” verilişləri də eyni prinsip əsasında qu-rulub. Sonuncuda hər verilişdə proqramın informasiyalı və sənədli olmadığı xəbər verilir.

Bütün polis “rieliti” şouları televiziya tamaşaçılarını bu və ya digər cinayətkarın yerini bildikləri təqdirdə, göstərilən tele-fonlara zəng çalmağa çağırır. Düzgün informasiyaya görə mükafat verilir. Bircə faktı qeyd edək ki, indiyədək Con Uol-şun verilişi sayəsində FTB 184 canını həbsə ala bilib.

Hazırda “Foks” “rieliti” üslubunda dörd silsilə hazırlayıb.

Ümumilikdə isə milli TV-də ən baxımlı vaxtda bu janrda 10 veriliş yayınlanır. Yerli prokatda yeni “rielitlər” də yaradılır. Artıq həmin janra özünəməxsus parodiyalar da çəkilir.

Vəziyyət o yerdə çatıb ki, Hollivud detektiv və polis seriallarına sıfarişlərin azalacağından ehtiyatlanmağa başlayıb. Axı, “rieliti” üslubunda kriminal xronika ənənəvi macəra programlarının bir növ ekvivalentidir. Amerikan TV-si ölkənin baş polis qurumunun işinə müraciət etməyi sevir. Bu mövzuda ən uğurlu veriliş kimi 1965-77-ci illərdə yayınlanan “FTB” silsiləsinin göstərmək olar. 1981-82-ci illərdə “FTB bu gün” silsiləsi start götürüb. Yeni verilişdə daimi aparıcı olsa da, ulduz aktyorlar yoxdur. Keçmiş FTB agentləri və real şahidlər öz xatirələrini danışır, kulminasyon səhnələr isə olay şahidləri və aktyorların iştirakı ilə oynanılır. Hər 30 dəqiqəlik veriliş bir hadisəyə həsr olunur. Bu fonda 1989-cu ildən efirə çıxan “911” silsiləsi daha çox diqqət çəkir. Bu rəqəmlər xilasetmə xidmətinin telefonudur. Həmin rəqəmləri amerikalılar qeyri-adı hadisələr, təbii fəlakətlər və s. zamanı yiğirlər. Peşəkar xilasedicilərlə birlikdə hadisə yerinə sensasyon material axtaran çəkiliş qrupları da gəlir. Əgər material azlıq edirsə, hadisələr səhnələşdirilir. “Rieliti” şoularda jurnalistika ilə əyləncə arasında sərhəd çətin sezilir. Bütün parametrlərinə görə, sənədli adlandırılara biləcək verilişlərə gərgin, səhnələşdirilmiş parçalar salınır. Rejissorlar müəyyən informasiyanı auditoriyaya çatdırmaq üçün ənənəvi sənədli formaları digər priyomlarla əvəzləyirlər. Bu priyomlar hətta bulvar jurnalistikasından uzaq qacan tanınmış dokumentalistləri də qorxutmur. 1988-ci ilin noyabrında amerikan TV-si “Kennedini kim öldürüb?” adlı veriliş yayınladı. Verilişdə tanınmış jurnalistlərdən Cek Anderson əlavə faktlar və arxiv materiallarının əsasında sabiq amerikan prezidentinin yeni qətl versiyasını irəli sürdü. Andersonun sənədli saymadığı bu verilişin auditoriyasını aktivləşdirməsi də televiziyyada yenilik idi. Tamaşaçılar studiyanın telefonlarına zəng vurub versiya ilə bağlı münasibətlərini bildirməli idilər. Rəsmi bilgilərə görə, o zaman Andersonun hər rayına 400 min vətəndaş hay vermişdi.

Hazırda ABŞ-da telefon şirkətləri televiziyanın ehtiyatları üçün özəl xətlər ayıırlar. TV-yə zəng 50 sent - 2 dollara başa gəlir. Beləliklə, auditoriyanın aktivləşməsi telefon şirkətlərinə əlavə gəlir gətirir. Onlar gəlirlərini televiziya verilişləri yaradıcıları ilə bölürlər.

Yekunlar

“Həyatdan verilişlər” ABŞ-da teleprogram seçiminin kəskin artımı şəraitində meydana gəldi. Gərgin rəqabət şəraitində hətta ən iri şirkətlər belə maddi ziyanı gözə almadan könhə üslubda sənədli verilişlər yayına bilməzlər. Çünkü belə verilişlər baha başa gəlir və məhdud, təhsilli auditoriyaya ünvanlanır. Əksinə, “rieliti” şoulara kütləvi tamaşaçı auditoriyası baxır. Onların istehsalının konveyer üsulu ilə gerçəkləşməsi önemlidir: teleoyun və “sabun operaları” sayaq bu yerilişlər də bir gündə bir neçə hissə olmaqla çəkilir. Əgər bir saatlıq dramatik silsilə verilişinin çəkilişi 750 min dollar, 2 saatlıq televiziya filmininki 1 - 1,5 milyon dollara başa gəlirsə, 5 yarım saatlıq məhkəmə və tibbi “rieliti” şousunun yaradılması üçün 150 min dollar kifayət edir. Bu verilişlər çox rentabellidirlər: İstehsalı az xərç aparsa da, onlar böyük auditoriya yığır, deməli reklamdan külli miqdarda gəlir götürürklər. ”

“Reallıq partlayışının” ilk göz çəkən yekunu ABŞ üçün ənənəvi repertuarın dəyişməsidir. Əvvəllər ümummilli telesəbəkələrin yerlərdəki filialların ixtiyarına buraxdığı və bir qayda olaraq teleoyun, viktorinaların, köhnə silsilə və filmlərin göstərildiyi 19.00-20.00 arasındaki zaman kəsiyində indi həyatdan verilişlər sərgilənir. “Rieliti” şouların populyarlıq dalğasında ictimai - siyasi telejurnallar da kübar aləmdən xəbərlər və kriminal xronikaya geniş yer ayırmaga başlayıblar. Onlardan bəziləri dəyişən bazar şəraitinin təsiri altında bulvar telejurnallarına çevriliblər. Tamaşaçı uğrunda mübarizədə tok-şoularda da emosional notlar çoxalıb.

“Rieliti” şoularda mümkün sərhədlərin götürülməsi başqa faktorlarla yanaşı, xəbər anlayışının özünün yenidən formalaşmasına təkan verir. Bu anlayışdan olay və təzahürlərin sosial önəmi çıxarılır. Bulvar telejurnalistikasının tərəfdarları xəbər deyəndə istənilən “İsti, sensasyon” materialı qəbul edirlər.

Auditoriyasının həcmində görə “rieliti” şouları hələ amerikalıların marağını çökir. Nilsen şirkətinin keçirdiyi elektron sorğuları auditoriyanın bu sayaq eyni tipli verilişlərdən bezmədiyini göstərir. Hələlik “rieliti”lər dəbdədir və hətta başqa ölkələrə ixrac olunurlar. Məsələn, “Dünya məhkəməsi” Kanada, Avstraliya, İrlandiya, Keniya, Niqeriya və Yaponiyada, həmçinin ispan dilinə tərcümədə bir çox Latin Amerikası ölkələrində nümayiş etdirilir. Analoji silsilələri İngiltərədə kanal - 4 və Bi-bi-si də hazırlayır.

Kriminal “rielitilər”in dəbə düşməsi faktların bərpası etikası və real fəlakət və qatlların tamaşaçıya sosial təsiri ilə bağlı şərhlərə yol açıb. Bir çoxları “rieliti” şouları çərçivəyə salmağı, faktla uydurma arasındaki sərhədləri ayırmagi təklif edirlər. Lakin bu verilişlərin yaradıcıları və yayınçılarını senzuradan daha təhlükəli bir sonuq çəkindirir. Bu da tamaşaçıların janrıdan bezməsidir. “Rielitilər” daim yüksək reytinqə malik ola bilməzlər. Tez-gec auditoriya həyatdan səhnələrdən doyacaq, və o zaman yeni əyləncə modelləri axtarmaq lazımlı gələcək.

IX fəsil: KİTC - ŞOU

“Fakt televiziyasında” kitç bəlkə də xalqa ən yaxın istiqamətdir. O kütləvi tamaşaçıya hesablanıb və onun anlayacağı tərzdə hazırlanır. İldə öz auditoriyasının öyrənilməsinə on milyonlarla dollar xərcləyən ABŞ kommersiya televiziyası orta tamaşaçısının intellektual imkanlarını yüksək qiymətləndirmir və onun zövqünü oxşamaq üçün getdikcə daha aşağı əyilməkdən çəkinmir. Televiziya informasiyani əynləncəli etmək və bu yolla auditoriyasını, demək gəlirini artırmaq üçün əlindən gələni əsirgəmir. “İnformasiyalı əylənə” və yaxud “əyləncəli informasiya” televiziyanın həyata yaxınlaşması, efirin demokratikləşməsi kimi qələmə verilir: hər bir insanın özünə-məxsus makulatura payına haqqı var.

Görünür, amerikan informasiya-əyləncə TV-sinin “kitc sektoru” kütləvi mədəniyyətin işgal etdiyi daha bir ərazidir. Kitc istiqaməti hər hansı bir tematika, müəyyən janrla bağlı deyil. Burada başlıcası verilişlərin yaranma məqsədi, müəllif mövqeyi, materialın təqdimolunma üsuludur. Mövzunu tam açmaq üçün biz son on ildə xarakterik olan, indiyədək öz modifikasiyasını tapmayan əyləncə modellərinin bəzilərini şərti ayırmak zorundayıq.

Varlılar və məşhurlar haqqında şaiyələr

Reyqanı hakimiyyətə gətirən neokonservativ dalğa ciddi siyasi və sosial mövzuları ekrandan sixışdırıldı. Kütləvi sislişlə teleməhsullarında orta sinif təmsilcilərinin yerini başqa qəhrəmanlar- uğur dininə tapınan enerjili, bacarıqlı milyonçular tutdu. Amerikan seyrçilərinin ağillarını teleseriallarda simalarını gördükleri neft maqnatları işgal etdi. Və təbii ki, bu arada həqiqi, uydurulmainış milyonçuların həyat tərzinə maraq artdı.

Amerikan dokumentalistikasının banisi E. Marrou, onun 352

ardınça da Barbara Uolters siyaset və biznes aləminin ulduzlarıyla onların kabinetlərində, mehmanxanaları, saraylarında səhbətləşir, bu şəraitdə sözügedən insanların kimliyini, müzakirə olunan mövzuların məğzini acmağa çalışırlar. Nə Marrou, nə də onun davamçıları üçün tamaşaçıların ilk növbədə səhbətin məğzinə yox, interyer, məhsurların geyimi və davranışlarına diqqət yetirdikləri sərr deyildi. "Dallas" və "Sülalə" kimi serialların uğuru bir çox dokumentalistləri amerikalıların əksəriyyətinin yarım saat, bir saat sərf edib varlıların həyatını izləməyə maraqlı olduqlarına inandırırdı. Çəkinmədən "izləmə" instinktitinə "stavka" edən Robin Liç 80-ci illər amerikan bulvar telejurnalistikasının təcəssümüne çevrildi. O, hazırda həftəlik "Varlılar və məhsurların həyat tərzi" vernilişinin sənari müəllifi, prodüsseri və eyni zamanda aparacısıdır. Bu veriliş ABŞ-da 150 yerli stansiya tərəfindən yayınlanır. Liçin verilişinin qəhrəmanına çevrilmək üçün ən azı 50 milyon dollarin yiyəsi olmaq lazımdır. "Varlılar və məhsurların həyat tərzi" verilişində görünmək rəsmən biriincilər kataloquna daxil edilmək kimi bir şeydir. ABŞ-da yalnız çox az milyonçular, məsələn Jaklin Kennedy Onasis və Marlen Ditrix Liçi qəbul etməkdən boyun qaçırlılar.

Seyrçinin sözügedən verilişdən aldığı informasiya trafaret, trivial xarakter daşısa da, hamiya aydınldır və insanların fantaziyasını qıcıqlanıdır. Cəxləri ulduzların qiymətini onların öz dilindən eşitmək istəyirlər. Qeyd edək ki, bu, o qədər də asan məsələ deyil. Liçin sözlərinə görə, ulduzlar sevgi macəraları barədə daha həvəslə səhbət etsələr də, bank hesablarına yatırıqları pulun miqdarını açmağa meylli olmurlar.

Liç açıqcasına yaraşıqlı aktrisalar, dəbdəbəli yiğincəqlər, heyranediçi mehmanxanalardan böyük zövq alır və tamaşaçının zənginlərin avtomobiləri, geyimləri, mebelləri və digər attributları ilə tanış olmaları üçün şərait yaradır. Liç kral ailələri, böyük aktyorlar, bacarıqlı iş adamlarının evlərinə təşrif bulyur, varlı heyvanlardan səhbət açır. Məsələn, 12 milyon dollarlıq mirasa sahib it-Muşketyordan danışarkən Liç dəbdəbəli it restoranlarını tamaşaçılara tanıdır. Yeri düşəndə,

jurnalist varlıların kolleksiyaları ilə də auditoriyani tanış edir. Liç hər zaman tanınmışların əşya və hobbilərini pula çevirməyi də unutmur.

“Varlılar və məhşurların həyat tərzi” verilişi milyonçular haqqında standart təsəvvürləri inkişaf etdirir. Məhşurlar haqqında informasiya səthi və proqnozlaşdırılardır. Liç bir dəqiqliqə də şübhə etmir ki, pul və şöhrət hər kəsin marağını çəkir. Bu fonda istənilən qeyri-standart informasiya az qala kəşf ki-mi qəbul edilir.

Tanınmışlarla ünsiyyətdə olması verilişin aparıcısını da varlı və məhşur bir insana çevirib. Təkcə onu qeyd edək ki, “Həyat tərzi” amerikan TV-də ən çox parodiya edilən verilişdir. Gecə klubları və teleestrədadakı parodiyaçılar üçün Liçin səsi və ingilis ləhcəsi əsl tapıntıdır. Liçin yaşı 50-ni haqlayıb. O, orta səviyyəli ingilis ailəsində doğulub və həyatının böyük bir hissəsini bulvar jurnalistikasına həsr edib. Məhz bu döndə o, emosiyaları coşdurmağın yolunu öyrənib. 1981-ci ildə Liçi “Bu axşamın əyləncələri” telejurnalına işə götürəndə o, Şekspir deyil, yakudzi modelindən olan maşınlarda gəzənlərdən söhbət açacağını yaxşı biliirdi. Bir ildən sonra isə Liç öz “Yakudzi üslubunda” şousunu yaratdı.

Liç pulun kultlaşdırılması barədə veriliş hazırladığını etiraf edir: “Mən pulu çox sevirməm. Kapitalizmə də inanıram. İstəyirəm ki, amerikalılar kapitalizmin işə yaradığını, sosializmin isə xülya olduğunu anlasınlar. Bununla razılaşmayanlar buyurub Rusiyaya yollana bilərlər”.

Deyilənlərə görə, üç kitab müəllifi olan Liç hazırda ali cəmiyyətin həyatından bəhs edən roman yazır. Əlbəttə, bulvar xarakterli. 1987-ci ildə isə o, daha bir yarım saatlıq “Varlılar və məhşurlarla istirahətdə” verilişini yaradıb. Bəlli olduğu kimi, Liçin hər iki verilişinin üzərində Nyu-Yorkda 30, Los-Ançelesdə 18 adam və 5-10 muzdla tutulan rejissor çalışır. “Həyat tərzi” hər həftə orta hesabla 5,6 miyon tamaşaçı toplayır. Bu axşam verilişləri üçün çox böyük auditoriya-dır. Veriliş 30-a yaxın xarici ölkədə sərgilənir.

Öz verilişlərində Liç ulduzların həyatlarındakı müəmmalı

anlardan yan qaçmağa çalışır. O, hətta “aclıqdan zənginliyə” sxeminə də əl atmur. Yaxşı anlayır ki, bir çox milyonçular üçün keçmişlərini yada salmaq çox acınacaqlıdır. Təbii ki, ulduzların həyatlarındakı qalmaqallar da “Həyat tərzi”ndə işıqlandırılmır.

Bu xirdaliqlar telejurnallar və xəbərlərin yüksək cəmiyyət xronikalarında yer alır. Son vaxtlaradək ABŞ-da heç kim bütünlükdə şaiyələr üzərində qurulmuş veriliş ortaya çıxarmağa risk etməmişdi. Lakin 1991-ci ilin payızında yerli telebazarnda “Məşhurlar haqqında şaiyələr” verilişi peydə oldu. Veriliş “Zodiak studiyası” və “Nenşnl inkvayerer” bulvar jurnalının birgə layihəsidir. Jurnal studiyani süjetlərlə təmin edir, sonuncu isə materialları vizuallaşdırır. Verilişin başlıca məqsədi xaricdə çıxan bulvar nəşrlərinin marağını çəkməkdən ibarətdir.

Tullantıların utilizasiyası

“Dallas”, “Sülalə” və varlıların həyatından bəhs edən digər verilişlərlə yanaşı 80-ci illərdə amerikan TV-də “lyapsomaniya” da dəbə mindi. Xəbər redaksiyaları və Hollivud studiyalarında, arxiv və şəxsi kolleksiyalarda 80-ci illərdən başlayaraq xarab olmuş dubllar, jurnalist, siyasetçi, digər tanınmışların qayçılanmış ifadələrini axtarmağa başladılar. Bir sözə desək, əvvəller yalnız zibil yeşiyinə atılmağa yarayan parçaları. Həmin parçalardan aparacının şərhi də əlavə olunmaqla verilişlər hazırlanırdı. Sonradan isə bu verilişlər silsilələrə çevrildi. Əlbəttə, bir vaxtlar tam makulaturaya əsaslanan janrıñ yaranacağına kimsə inanmazdı.

Qayçılanmış ifadələr ilk dəfə radioda efirə çıxarıldı. Amerikan radiosunun “qızıl əsr”ndə hətta diktor və aktyorların çəş-baş kəlmələrindən ibarət vallar da satılırdı. Televiziyyada isə yayın tarixçilərinin hesablamalarına görə, ilk dəfə qayçılanmış ifadələrdən 1977-ci ildə Bert Reynolds “Smouk və quldurlar” şousunda faydalananıb. “Lyapsomaniya”nın ən dəbdə

olan vaxtı 1983-84-cü illərə təsadüf edir. O zamanlar ekranlara çıxan “Zarafatlar, çəşmalar” kimi verilişlərdə bütün ölkənin tanıldığı insanların zəif damarları və buraxdıqları səhv'lər sərgilənib. Televiziyyada nə qədər isətəsən uğursuz kadr tapmaq mümkündür: aktyorlar, jurnalistlər, adlı-sanlı qonaqlar, yüksək vəzifəli şəxslər ara-sıra mürəkkəb durumlara düşür, yardım üçün rejissora müraciət edir, ssenari mötnindən giley-lənlirlər.

Hətta vaxtilə qayçılanmış lentlər belə müəllif hüquqlarıyla qorunduğundan televiziya onların efirə verilməsi üçün orada görünən insanlardan icazə istəyir. Material axtarışları və onun aranjmanı çoxlu zəhmət tələb edir. Sözsüz ki, makulaturaya əsaslanan verilişləri efir vaxtının az xərcə doldurulması vətəsi kimi gözdən kecirənlər yanılırlar. Zay lentlərdən ibarət yarımla saatlıq buraxılış studiyaya 300-500 min dollara başa gəlir. Bu qiymətə istənilən komediya silsiləsi hazırlamaq mümkündür.

Sözügedən verilişlərin hazırlanması gedişində daha çox zibil yesiklərindən çıxarılan lentlərin təqdimatına pul xərclərnir. Məhz təqdimat formalarıyla belə verilişlər bir-birindən seçilir.

Qayçılanmış parçalardan hazırlanan verilişlər arxivlərdə yatan, bir vaxtlar uğursuzluq yaşamış kinofilmlərə diqqəti artırdı. 1986-cı ildə ABŞ-ın bir neçə yerli telestansiyası “Konservləşdirilmiş filmlər festivalı” keçirdi. Festival gedişində bütün xalqların və zamanların 13 ən pis filmi nümayiş etdirildi. Özü də hər filmin nümaşıyından öncə onu bir sənətşunas analiz edirdi.

80-ci illərin ikinci yarısında amerikan seyrçiləri tanınmışların düşdükləri mürəkkəb durumları lağə qoymaqdan usandılar və makulatura janının populyarlığı aşağı düşdü. “Lyapsomaniya”nın sönüklaşməsinin əsas səbəblərindən biri də yəqin ki, ilkin materialın saxtalaşdırılmasıydı. Aktyor və jurnalistlər zay kadrlarının ikinçi həyat qazanacağına ümid edərək bilərəkdən çəşməga başlıdlar. Bu teleistehsalatda müəyyən çəşqinliq yaratdı, janrin fanatları surroqatları qəbul etmək istəmədilər.

Macəra pərəstlər və “sadə insanlar” haqqında

Əgər “kütlə təmsilçisi” özünü milyonçu ilə tutuşduranda bir növ sixılırsa, əgər o hər tərəfdən “ulduzlarla” əhatə edil-diyini duyursa, “Televiziya supermarketi” ona başqa əyləncə modelləri təklif edir. Tamaşaçıya özü, qonşuları kimi “sadə insanlar” göstərilir və hər bir fərdin bir necə dəqiqəlik də olsa ekran ulduzuna çevrilməsinin mümkün olduğu sübuta yetirilir.

İlk növbədə amerikan televiziyasına maraqlı hobbiləri olan insanlar dəvət edilir. 1979-cu ildə En-bi-si “Real insanlar” verilişini yaratmaqla sadə vətəndaşların vərdişləri barədə danışmaq üçün uyğun format tapmışdı. Verilişdə videosüjetlər aparıclar tərəfindən studiyadakı auditoriyanın iştirakı ilə müzakirə olunurdu. “Real insanlar”的 prodüsseri Corc Slatter idi. O, Vyetnam savaşı illərində kəskin sosial xarakterli “Gülüşlu vuraq” şousunu ilə tanınmışdı. “Real insanlar”的 başlıca vəzifəsini Slatter ayrı-ayrı fərdlərin nailiyyətlərini tərif etməkdə görürdü: “Kütləyə nəyə qadir olduqlarını göstərə bilən sadə insanlar lazımdır. Biz insanların zəifliklərini ekspluatasiya etmir, onlara gülmürük. Bizim şoumuz amerikalılara özlərnini görmək şansı qazandırır. Bu, vətənpərvər bir addimdır”.

İlk illərdə “real insanlar”的 prodüsserinin elan etdiyi kursa sadiq qaldı. Verilişin yaradıcıları material qitlığı çəkmirdilər: hər gün redaksiyaya növbəti süjetlərin ideyaları əks olunan beş minə yaxın məktub daxil olurdu. Ən qiymətli təkliflər ucuzvari hədiyyələrlə münkafatlandırılırdı. Lakin kommersiya telebazارının qanunları “Real insanlar”的 məzmununa korrektələr etdi. Digər telesəbəkə və stansiyalar oxşar verilişlər hazırlamağa başlayanda Slatter vətənpərvərlik missiyasını unutdu və şouya cox qeyri-adi hobbilər barədə hekayətlər salmağa qərar verdi.

Ey-bi-si “real insanlar”的 moedilndən faydalananaraq “Bu inanılmazdır” verilişini araya-ərsəyə gətirdi. Sözügedən verilişlərdə bəzən hətta peşəkar kaskadyorların belə girişmədiyi “fəlakət-süjetlər” göstərildi. Bu, bir para faciəli olaylarla

müşaiyət olundu və buna görə də Ey-bi-si-ni “qanlı telebизнес”də suçladılar.

Buraxılışlardan birində Qeri Uels adlı birisi motosikllə son tanın üzərində tullanmağa çalışmış, bu arada altı nəfəri yaralılmış və özü hospitala düşmüdü.

Bundan sonra qalmaqallı və ötəri şöhrət uğrunda rəqabət gedişində ölümlə oyunlar epidemiyə kimi Amerikanı işgal etdi. Yüzlərlə insan telekameralar qarşısında cəsarət göstərib bir neçə min dollar qazanmaq eşqinə düşdü. Televiziya da öz növbəsində insanları bu yola sövq edirdi.

Amerikan qəzetləri o döñəmdə televiziyanın böyük şirkə çəvrildiyini yazırdılar. TV-nin bir necə dəqiqəlik populyarlıq naminə həyatlaşyla risk edən gənclərə görə hüquqi də olmasa, mənəvi məsulliyət daşıdığı vurgulanırıldı. Ey-bi-si bütün bu etirazlara qulaq verdi və verilişlərdə təhlükəli tryukların sayını azaltdı. Bununla da həmin verilişlərə maraq azaldı. Təhlükə həvəskarlarına TV bu gün peşəkar kaskadyorlar haqqında birdəflik verilişlər təqdim edir. Lakin istənilən anda həvəskar kaskadyorlar haqqında verilişlərə dəbin yenə qayitmayacağına hec kim təminat verə bilməz.

Prinsipcə, amerikan televiziyası siklik şəkildə inkişaf edir, teletamaşaçı nəsilləri dəyişdikcə unudulmuş priyomlar, forma və mövzular bərpa edilir.

“Real insanlar” və “Bu inanılmazdır” verilişlərinin yerli ABŞ telestansiyalarında xeyli kopyaları mövcuddur: onlardan bəzilərində sadəcə forma yerli şəraitə uyğunlaşdırılıb, digərlərində isə bir qədər dəyişiklik edilib.

80-ci illərdə ABŞ kommersiya TV-si dəfələrlə qəribə adamlar deyil, sadəcə real insanlar haqqında əyləncəli-informasiya verilişləri hazırlamağa cəhd etdi. Lakin sonucda bunun əlverişli istiqamət olmadığını etiraf etmək zorunda qaldı. Auditoriya sadə insanlar haqqında əyləncəli informasiya programlarında nə əyləncə tapdı, nə də informasiya.

Belə programlar xəbər şöbələrində hazırlanmadığı üçün onlarda jurnalıst etikası qaydaları gözlənilmir. Faktların saxtalaşdırılması belə verilişlər üçün adı haldır. Çəkiliş qrupunun

üzvləri bəzən özləri sadə insanları əvəz edirlər və ssenari müəlliflərinin yazdıqları replikaları dilə gətirirlər.

Ev videosu

Ən gənc əyləncə modelinin yaranma tarixi 1989-cu ilin yayına təsadüf edir. Həmin dövrdə "Pipl", "Ti-vi qayd" kimi kütləvi jurnallarda vətəndaşlardan maraqlı həvəskar videoçəkilişlərini televiziyyaya göndərmək xahiş olunurdu. Bu gün amerikan ailələrinin 60 faizdən çoxu videomaqnitofon sahibidir. Ölkədə hər il 7,5 milyon "kamkorder" - portativ elektron aparatları satılır. Bu aparatlar həm çəkir, həm də çəkdiklərini göstərə bilir. Kamera həvəkarları bəzən kiçik, gülməli olayları da müşahidə edirlər. Məhz belə çəkilişlər əsasında 1990-ci ilin yanvarında "Amerikanın ən gülməli ev videoyazılıları" şousu yarandı. Şou elə ilk gündəncə bütün reyting cədvəllərində birinciliyi elə keçirdi.

Hətta amerikalıların ən adı və kobud yumora meylli ol-duqlarını nəzərə alanda belə, verilişdə baş ödülü layiq görülən süjetlərin primitivliyinə təəccübəlnəməyə bilmirsən. "Ev videosu"nun bir buraxılışı yaradıcılarına 400 min dollara başa gəlir və bu məbləğ yalnız reklam hesabına ödənir. Verilişin efişə getdiyi yarım saat ərzində səkkiz yarım dəqiqəqilik reklam fasiləsi verilir. Onlardan hər biri Ey-bi-si-yə orta hesabala 250 min dollar gəlir gətirir.

Bəlli olduğu kimi, ABŞ-da lider verilişlərin evini, necə deyərlər, kopiyaları yoxır. "Amerikanın ən gülməli ev videoyazılıları" ekrana çıxandan cəmi 9 ay sonra yerli bazarda dörd analoji veriliş peyda oldu. Onların hamısı eyni formatdadır və yalnız detallarıyla fərqlənirlər.

Həvəskar videoçəkilişlərindən ibarət veriliş yaratmaq ideyasını Ey-bi-si yapon televiziyasından götürüb. Yapon TV-də belə videoçəkilişlər "Tokio brodkastinq sistem" in ən populyar şoularından birinin tərkib hissəsini təşkil edir. Lakin dünyanın aparıcı televiziya nəhəngi ABŞ-da qəbul ediləndən sonra

hər hansı veriliş digər qitələrdə irəliləyə bilər.

Bu arada Ey-bi-si həvəskar videoonun populyarlığının uzun-ömürlü olaçağına inamayaraq rəqib verilişlərin meydana gəlməsiylə öz “Ev vildeosu”nu möhkəmləndirmək qərarına gəldi. O, qısa zamanda daha bir “rieliti” şou - “Amerikanın ən gülməli adamları”nı ekrana çıxardı.

Göründüyü kimi, ABŞ-in kommersiya televiziyası daim real həyatda az pul sərf edəndən sonra əynləncəyə çevrilmesi mümkün tərəflər axtarış tapmağa çalışır. Əslində, bu ölkədə ekran kitçinə quruluş verənlər sadəcə peşə sahibləri deyil, bir çox hallarda istedadlarını bazar tələblərinə uyğunlaşdırın həqiqi sənəkarlardır. Onlar kütləvi audiovizual vasitə sayılan TV-nin zəif və güclü tərəflərini yaxşı bilir, problemlərə toxunmadan insanlara və hadisələrə üstünlük verməyə, fərdlərin intellektinə yox, emosiyalarına təsir göstərməyə çalışırlar. Bu istiqamət aparıcı kimi jurnalistləri deyil, komik aktyorları qəbul edir. Efi-rin həyata yaxınlaşdırılması prinsip etibarilə jurnalistin olayla tamaşaçı arasındaki vasitəçi rolunu dəyişir. Peşəkar jurnalistin funksiyasının dəyişməsi və ya azalması, əyləncəli informasiyada isə tamamilə yoxa çıxmazı müşahidə olunur.

Nəhayət, tamamilə siyasetdən uzaq olan televiziya supermarketi cəmiyyətdəki əhval-ruhiyyələrə özünəməxsus şəkildə cavab verir. 80-ci illərin əvvələrində o, neokonservativ dalğaya varlılar və məhşurlar haqqında hekayətlərlə reaksiyasını sərgilədi. Həmin onilliyin sonunda sosioloqlar ABŞ-dakı hakim əhval-ruhiyyəni “həyatın sürprizlərinə inamin azalması” kimi dəyərləndirirlər. Həris, yuxarıya doğru irəliləyən nəsil realistlər, skeptiklər nəсли ilə əvəzlənir. Şəxsiyyət qarşısında qoyulan tələbləri minimuma endirən “Real insanlar” haqqında verilişlər də görünür bu oriyentasiya dəyişikliyini tutdu və bəlkə də gücləndirlər. Amerikalılar “Dallas”, “Sülalə”dəki gözəl həyat görünütlərindən usandılar. Ekrana yeni əsrin qəhrəmanları - sadə insanlar çıxdı. Bu dəb əlbəttə ki, “rieliti” üslubunda əyləncəli informasiya proqramlarının təsiri altında formalşamamış deyil. İformasiyalı əyləncə informasiyani əyləncəli, əyləncəni isə real da olmasa, ilk baxışdan həqiqi olmağa sürükləyir.

Y E K U N

ABŞ-da televiziya informasiyasının indiki durumu ilə bağlı yuxarıda çanlandırılan mənzərə ziddiyətli görünə bilər və burada təəccübü bir şey yoxdur. Bəlli olduğu kimi, hər bir tendensiya tez-gec əkstendensiya ilə üzləşir. Durmadan artan informasiya bolluğu, auditoriyanın secim imkanlarının genişlənməsi, bütün zövqlər üçün proqramların mövcudluğu heç də amerikalıların ətrafdakı gerçəkliliklərdən tam xəbərdarlıqlarının artmasına aparıb çıxarmır. Auditoriya televiziyyaya indiyədək olduğundan daha çox diqqət göstərir, bu arada TV-lərin parçalanmış şəkildə fəaliyyəti efir şəbəkələrinin reytinglərinin durmadan düşməsinə yol açır. Amerikan və dünya TV-si qlobal meqahadisələr- Olimpiya oyunları,avaşlar, fəlakətlərin translyasiyasını mənimsədiyi bir döndəmə proqramların və aulditoriyanın maraq dairələrinə parçalanması prosesi baş verir, TV kütłəvi vasitə rolundan bir növ geri çəkilməyə başlayır. Peyk vasitəsilə transmilli yayının təşkilinə marağın artması kabel televiziyasında informasiyanın lokallaşması və hiperlokallaşması ilə müşaiyət olunur.

Eyni sözləri informasiyanın məzmunu ilə bağlı da söyləmək olar. Son zamanlar ciddi operativ informasiyanın həcmi və ona tamaşaçı marağı artır, ayrıca ekran istehsalı ucuz başa gələn, “rieliti”, “kitç” üslubunda psevdoinformasiya verilişləri ilə doldurulur. Orijinal, heç nəyə bənzəməyən verilişlərin yaradılması üçün böyük zəhmət sərf olunarkən daha uğurlu formaların utanmazcasına kopıyalrı çıxarılır. Kütłəvi auditoriya üçün balanslaşdırılmış proqramlaşdırma prinsipi milli telesirkəitlərdə hələ də qalmaqdadır və ona bəzi əyləncəli kabel kanalları da əməl edirlər. Lakin ilbəil bu cür proqramların janr diapazonu daha da daralır və bir zamanlar onun repertuarının tərkib hissəsi olan janrlar tematik, ixtisaslaşmış peyk-kabel kanallarına köcür. Amerikan telebazarı bu yolla sürətlə parçalınır və genişlənir. Bu, özlüyündə informasiya proqramlarının yaradıcıları üçün yeni imkanlar yaradır.

MÜNDƏRİCAT

Giriş	5
I bölmə. Azərbaycan teleməkanı: olduğu kimi	
I fəsil. Televiziya və dövlət informasiya siyasəti	
§1. Televiziyyaya rəhbərliyin mahiyyəti, forma və metodları	12
§2. Televiziya kütləvi informasiya vasitələri sisteminin tərkib hissəsi kimi: tarixi... inkişaf meylləri	29
§3. Televiziyyada informasiya proqramlarının inkişaf təməyülləri	61
II fəsil. Azərbaycanda televiziya və siyaset	
§1. Çağdaş TV-nin siyasi portreti və yaxud ictimai televiziya kabusu	77
§2. Televiziya sosial həyatda	83
§3. Televiziya və qanunvericilik	93
Televiziya və seçkilər	93
Televiziya və parlament	96
§4. Müasir cəmiyyət siyasi telebaxımda	99
§5. Televiziya informasiya savaşında	107
bir nömrəli silahdır	107
§6. “Vətən televiziyyadan başlayır”	116
III fəsil: Televiziya keçmişlə gələcək arasında	
§1. TV proqramlaşdırmadan başlayır	125
§2. Teleetika və teleestetikanın prinsipləri niyə pozulur?	136
§3. TV - zonbi və ya tamaşaçı kütləsinin total zonbiləşdirilməsi.	143
§4. İdman və televiziya	149
§5. Biz, radio və teletelefon	155
§6. Gecənin xeyrindənse “Səhər”in şəri yaxşıdır	161
§7. Televiziya məkanının eko-energetikası	167
§8. Uşaq televiziyanın “kağız” keçmişindən bu günə qədər	174
§9. “Atalar və oğullar”-in telesavaşı (səbəb və nəticə)	181
§10. Televiziya və maarifçilik	187
IV fəsil: Televiziya və mədəniyyət 194	
§1. Televiziya mədəniyyət sistemində	194
§2. Azərbaycan teleməkanında mədəniyyətin total böhranı	199
§3. İtirilmiş aləm və yaxud teatr + TV	211
§4. Serial teleküy-kələyi, yaxud dublyaj telehay-küyü?.....	217
362	

V fəsil: Teletənqid

Teletənqid bir elm kimi formalasmalıdır.....223

VI fəsil: Televiziya və biznes

§2. Reklam telekvəsinin köpüyü və ya klip telerəqsinin ritmləri.231

§3. Şou-biznesin teleeybəcərliyi.....237

II bölmə. ABŞ-da televiziya informasiyası

(Nikolay Qolyadkinin referatları əsasında)

I fəsil: ABŞ-da axşam yenilikləri244

Konsepsiya248

Yalnız qənaət.....251

Operativlik üstəgəl baxımlılıq.....253

Rentabellik.....255

Perspektivlər257

II fəsil: Səhər şousu258

“Bugün”259

“Amerika, sabahın xeyir”260

“Bu səhər”261

Bazar gününün səhəri263

Hamiya məlum həqiqətlər265

III fəsil: Yerli yeniliklər.....267

IV fəsil: Kabel və peyk ilə kabel - peyk seçimi.....278

Açıq istifadə kanalları281

Si-en-en283

Si-SPEN285

Regional və “mühüm“ yerli yeniliklər287

V fəsil: Telesənədlilik

“Qızıl əsr”291

Böhran303

“Sənədli əyləncələr”309

Uçurum astanasında316

Diskaveri318

VI fəsil: İşgüzar informasiya323

İqtisadi informasiya və hökumət326

Biznes imici328

Tematik kabel kanalları332

İnformasiya reklamı334

Tele satış	336
VII fəsil: Tok-şou və aparıcılar	338
Xeyirxah ailə başçısı	339
Qara ulduz	340
Bulvar TV-sinin kralı	341
Kül şahzadəsi- "Zoluşka"	342
VIII fəsil: "Rieliti şou"	343
Məhkəmə zalının reallıqları	343
Tibbi "rieliti"	347
"Rieliti" üslubunda kriminal xronika	348
Yekunlar	350
IX fəsil: Kitç - şou	352
Varlılar və məşhurlar haqqında şaiyələr	352
Tullantıların utilizasiyası	355
Macəra pərəstlər və "sadə insanlar" haqqında	357
Ev videosu	359
Yekun	361

Elşad Quliyev

Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf meylləri

Yığılmağa verilib 01.02.2004

Çapa imzalanıb 11.02.2004

Format 60x84 $\frac{1}{16}$. Ofset kağızı. Ofset çap üsulu.

Həcmi 23 f.ç.v. Tiraj 2000 nüsxə. Elansız

«Şərq-Qərb» nəşriyyatı

«Əbilov, Zeynalov və oğulları»

Nəşriyyat-Poliqrafiya Evinin mətbəəsi

Bakı ş., M.İbrahimov 43, tel.: 97-36-23