

**Zaur Babayev**  
**Fazil Vahidov**

# JURNALİSTİKA VƏ SOSİOLOGİYA

Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsinin  
Elmi Şurasının 11 iyul 2007- ci il tarixli qərarı ilə  
dərs vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir

**Dərs vəsaiti**

**Bakı - 2008**  
Azərbaycan Respublikası Prezidentinin  
İşlər İdarəsi  
**PREZİDENT KİTABXANASI**

**Elmi redaktor:**            **Alxan Məmmədov**  
   **Professor**

**Rəyçilər:**                    **Hikmət Məmmədov**  
   **Dosent**

**Məmmədismayıl Mehdiyev**  
**Dosent**

**Dizayn:**



**ISRA Design Group**

Dərs vəsaitində jurnalistika ixtisası üzrə "Jurnalistika sosiologiyasının" mühüm problemləri kompleks şəkildə araşdırılır. Müəlliflər çalışmışlar ki, jurnalistika sosiologiyasının nəzəri-metodoloji əsaslarını, jurnalistika nəzəriyyəsi sisteminə yerini, sosiojurnalistikanın strukturunu, jurnalist əməyini və onun istiqamətləndiyi auditoriyanı sosioloji baxımdan təhlil etsinlər. Bu halda redaksiya kollektivi işinin təşkilində və ayrı-ayrı müxbirlərin təcrübəsində sosioloji jurnalistikanın özünəməxsusluğuna xüsusi diqqət yetirilir. Materialın şərh zamanı sosioloji jurnalistikada əldə olunan yeni nailiyyətlərə və KİV-in fəaliyyətində toplanan zəngin təcrübəyə istinad edilir. Dərs vəsaiti jurnalistika fakültəsində təhsil alan tələbələrə və magistrantlara, habelə sosiologiya və cəmiyyətlə sıx bağlı olan digər ixtisas nümayəndələrinə ünvanlanıbdır.

Z.Babayev, F.Vahidov

Jurnalistika və sosiologiya. Dərs vəsaiti - Bakı, 2008, 192 s.

**Jurnalistika böyük zəhmət, xüsusi səy, professional yanaşma, hadisələri obyektiv dəyərləndirmək və prosesləri düzgün analiz etmək bacarığı tələb edən sənətdir.**

**Heydər Əliyev**

# GİRİŞ

"Jurnalistika sosiologiyası"nın elmi fənn kimi öz rəsmi hüququnu təsdiq etməsinə xüsusi ehtiyacı yoxdur. O, jurnalistika ixtisası üzrə dövlət tədris standartında, planında öz yerini çoxdan tutubdur. Lakin kursun məzmunu hələ də müzakirə obyektinə olaraq qalır.

Maraqlı suallar qarşıya çıxır: nə üstünlük təşkil edir - sosiologiya, yoxsa jurnalistika? Hansı konseptual elmi meyillər daha vacibdir: kütləvi rabitə cəmiyyətsünəşliyə xasdır, yoxsa peşəkar yaradıcılıq jurnalistika nəzəriyyəsində inkişaf edir? Tələbələr qarşısında çıxış edərkən nə vaxtsa redaksiyanın, auditoriyanın apardığı tədqiqatların nəticələrini tam şəkildə vermək lazımdır, yoxsa müxtəlif amillərin köməyi ilə həqiqəti dərk edən jurnalistin özünün apardığı təsnifata diqqət yetirmək daha yaxşıdır?

Bu cür sualların sayını artırmaq olar və bunların heç birinə birmənalı cavab yoxdur. Elmi proqramların və metodik tövsiyələrin çoxluq təşkil etdiyi bir vaxtda son nəticədə tədris metodikasını müvafiq kafedra seçir, hərçənd bəzi əsaslı məqamlar mübahisələr doğurur.

Əvvəla, əgər məlum dərs vəsaiti çoxplanlı, çoxsəviyyəli, kompleks şəkildə qurulursa, onun məhsuldar inkişaf etmək imkanları var. Hər hansı bir tərəfə - istər texniki-metodik, empirik, istərsə də əksinə, akademik düşüncələrə çox meyl etməsi onu həyatı gücdən müəyyən qədər məhrum edir. Bu elm daim zəngin təcrübə ilə qidalanan, lakin eyni zamanda nəzəri-konseptual əsaslara istinad edən empirik, tədqiqat və redaksiya təcrübəsidir.

İkincisi, əgər o jurnalistika fənləri hüdudlarında inkişaf edirsə, onda şəxsi ada və daha çox sərbəstliyə malik olmuş olur. Əks halda biliklərin qovuşma sahələrində - ilk növbədə klassik sosiologiya çərçivəsində hazırlanan kütləvi rabitə sosiologiyasında başqa xarakter kəsb edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, tələbələr üçün jurnalistika sosiologiyası digər peşəkar kursları ilə - Jurnalistikaya giriş, Jurnalistin yaradıcılıq əsasları, KİV-nin nəzəriyyə və təcrübəsi, Jurnalistin hüququ əsasları və s. ilə eyni sırada durur. Bunların hamısı ayrı-ayrılıqda və birlikdə mütəxəssisin formalaşmasına yönəlmişdir. Universitetlər, xüsusilə dövlət univer-

JURNALİSTİKA HAQQINDA SOSİOLOJİ  
BİLİKLƏRİN YARANMASI VƏ İNKİŞAFI

sitetləri yalnız auditoriyanın intellektual inkişafı və dərk edilməsi üçün bilik verə bilməz. Tədris olunan fənlərin missiyası eyni zamanda studiyaların jurnalistika nəzəriyyəsindən kənar digər elmlərin nailiyyətləri və təcrübəsi ilə birləşdirməkdir. Beləliklə, jurnalistikanın sosiologiyası jurnalistikanın sosioloji nəzəriyyəsinin aydın ifadə olunmuş tipik nümunəsi hesab oluna bilər.

Üçüncüsü, jurnalistika sosiologiyasından redaksiyalarda istifadə edilməsi üç əsas əlamətlə ölçülür; jurnalistin peşə tələblərinə uyğun olması, dünya haqqında sosial biliklərin inkişaf tendensiyasını və nailiyyətlərini əks etdirməsi, peşəkar jurnalist və cəmiyyətşünaslıq komponentlərinin uyğunlaşdırılması.

Məsələnin bu cür mürəkkəb və çoxplanlı qoyuluşu həm jurnalistika sosiologiyasının öyrənilmə prosesini nəzərə almağı, həm də daha dəqiq hazırlanmış dərsliyin adekvat quruluşunu tələb edir. Lakin bu proses bir fənnin hüdudları daxilində tamamlanmışdır. Mətbuatın fəaliyyətinin və statusunun müxtəlif sosial aspektləri xüsusi kurslarda öyrənilir. Nəticədə tələbələr nəinki kompleks biliklər alır, həmçinin onlar öz peşələrinə sosioloji cəhətdən yanaşmağı vacib sayırlar. Onlar zərurət yarandıqda həm sosial-humanitar fənlərdə (ilk növbədə sosiologiya kursunda), həm də ümumpeşə məzmunlu paralel kurslarda mənimsədikləri materiallara müraciət edirlər.

Eyni vəziyyət elə ədəbiyyatla da bağlıdır. Ayrı-ayrı mövzular tamamilə məntiqi olaraq, bu dərslərdə müəyyən yer alsın da, artıq tələbələrə əvvəl təqdim edilmiş kitablarda qismən işıqlandırılmışdır. Bu səbəbdən indiki dərslərdə onlara az yer ayrılmışdır. Məsələn, informasiyanı toplamaq metodları haqqında sosioloji düşüncələr müfəssəl şəkildə verilməmişdir. Biz oxucuları çoxluq təşkil edən ədəbiyyatlara yönəldirik və əsas diqqəti jurnalist əməyində istifadə olunan universal metodlara yönəldirik. Həmçinin mətbuatın sosial nəzarətlərdə iştirak etməsi, onun sosial institut kimi özünəməxsusluğu və siyasi funksiyalaşması xüsusi bir bölmə kimi öyrənilir.

Sosial-jurnalistik biliklər və onları əks etdirən ədəbiyyat son dərəcədə genişdir. Universitet təhsilinin əsas məsələlərindən biri çatışmayan informasiyaların mənbələrinə yönəlmiş sistemdən sərbəst istifadə etməyi öyrənməkdir. Biz hazırkı vəsaitdə həmin prinsipə mümkün qədər əməl etməyə səy göstərmişik.

Müasir elm çoxnövlu birlik kimi təşkil olunur. Lakin bu birlik əbədi, dəyişməz və donuq deyildir. Komponentlər dəyişilir, əlaqələr və münasibətlər yenidən qurulur, sistemə yeni elementlər daxil olur. İdrak prosesi daha da zənginləşir. Elm tarixi dramatik toqquşmalarla zəngindir: həqiqət axtarışı daim müxtəlif maraqları toqquşdurur, obyektivliyi və subyektivliyi qovuşdurur. Bunların hamısı jurnalistikanın sosiologiyasına da aiddir. Jurnalistika sərbəst sosiomədəni fenomen kimi elmi düşüncələrin əsası oldu. Onun inkişafı yeni mürəkkəb məzmunla zənginləşmə, kütləvi media haqqındakı dinamik və çoxaspektli sistemin formalaşması ilə sıx əlaqədə olmuşdur. Bu sahədəki bütün axtarışlar kifayət qədər sistemli nəzəri forma ala bilməyibdir. Müxtəlif tədqiqat istiqamətlərinin sintezi meylinin aydın təzahürünə baxmayaraq, bu gün jurnalistikanın metonəzəriyyəsi haqqında danışmaq düzgün olmazdı. Çox vaxt bu sintezi KİV sahəsindəki axtarışlara qarşı qoyurlar. Bu zaman məlum elmi fənlərin genezisi və tarixi qaynaqları nəzərdən qaçırılır. Bu səbəbdən jurnalistika sosiologiyasının xüsusiyyətlərini aşkara çıxararkən onun zaman və məkan daxilində daim nəzərəçarpan spesifikasiyasını izləmək metodoloji cəhətdən vacibdir.

Sosiologiyalaşmanın (KİV sisteminin və ya onun ayrı-ayrı yarım bölümlərinin şəxsiyyətlərə, sosial cəmiyyətlərə və institutlara münasibəti baxımından funksiyalaşmasının təhlil rəkursu kimi başa düşülür) yalnız jurnalistika haqqındakı biliklərə yox, həmçinin ondan əvvəl formalaşan və onunla paralel inkişaf edən digər fəaliyyət sahələrinə aid etmək fikri ciddi yanaşma tələb edir. Ritorika və publisistikanın, ritorika və jurnalistikanın əlaqədə olması artıq çoxdan aksiomaya çevrilmişdir. Natiqin və auditoriyanın əlaqəli fəaliyyət sistemi müəyyən parametrlərdə müxtəlif növ informasiyalı rabitə fəaliyyətinin məzmununda əks olunur. Bu baxımdan sosiorabitə elementlə-

rini Aristotelin "Ritorika"sında axtarmaq düzgün olardı. O, hər bir fənnin nisbətən təsdiq olunmuş növlərini tapmaq bacarığını təyin edən fenomenlərə, xüsusilə də çıxış edən xasiyyətlərdən, dinləyicinin əhval-ruhiyyəsindən və nəhayət, nitqin özündən asılı olan məqamlara xüsusi diqqət yetirirdi. Bizə elə gəlir ki, bu toplumun rabitəli informasiya proseslərinin müxtəlif növləri ilə müqayisəsi heç bir etiraz doğurmur.

Aydındır ki, həm ritorik təcrübədə, həm də ritorika ilə bağlı traktatlarda natiqlərin malik olduğu "ritorikliyin sürətinin" tələbləri müxtəlif cür əks olunmuşdur. Natiq fəaliyyətinin insanlara yönəlməsi isə "ritorikanın antropomərkəzləşməsi - bəlkə də, onun ən əsas nailiyyətidir" kimi göstərilə bilər. Ritorikanın müxtəlif növ sahələrdə formalaşan sosial qruplara ünvanlanması qeyd olunmuşdur.

Ritorika ilə bağlı olan çoxsaylı işlərdə ümumiliklə dəqiqliyin birləşdirilməsini, cavanlar və qocalar, qadınlar və kişilər üçün məqbul sayılan, saray və məhkəmələrdə, akademik siniflərdə və parlamentdə istifadə oluna bilən xüsusi tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasını aydın görmək olar. Nəhayət, ritorikanın gedişində mövzunun sirrinə daha dərinə daxil olma səyi gücləndi. Vaxt keçdikcə metodoloji baxımdan detallaşmış analizlər jurnalistikaya nüfuz edir və onun öyrənilməsi əsas əmilərdən biri kimi çıxış edir.

Mədəniyyətin yazılı növünün təsbit olunması ritorikanı unutmaq demək deyildir. Yazılı mətnlər ritorik forma olaraq yeni-yeni janrlarla zənginləşirdi. O, yalnız elitar düşüncə nümunələrinin yox, həmçinin tarixdə qaranlıq məqamlar malik olan ifadələrin real amillərinin kütləvi qoruyucusuna çevirilirdi. Bu baxımdan Roma İmperiyası dövründə olan papirusları ayrı-ayrı misal göstərmək olar. Çoxsaylı şikayətlərdə, əfvlərdə, şəxsi məktublarda insanların və təbəqələrin, əmək və təhsil, xidmət və qulluq, ədalət haqqında düşüncələr dərc olunurdu. İctimai rəylər burada canlı, sosial, dəqiq forma alırdı. Lakin bir qayda olaraq şifahi söz hələ uzun müddət hakimiyyət və kütlə arasında əsas danışmaq vasitəsi olaraq qalırdı.

Kütləvi oxucu nəşrlərinin yaranmasına çox var idi, lakin bu istiqamətdə ilk addımlar atılmışdı. Sonrakı addım özündə genişlənməkdə olan demokratiyanın toxumlarını toplayan mətbuatın yaranması idi. Vaxt keçdikcə mətbuata malik olmaq

təhsilə olan hüquq kimi qavranılırdı.

Qərbi Avropa təcrübəsi universal olmasa da, ona müraciət etdikdə dünyanın başqa regionlarında olan prosesləri də aydınlaşdırmaq olar.

Mütəxəssislərin fikrincə, bilik Maarifçilik dövründə informasiya forması alıb. Kütlənin maarifçilik hərəkatı ilə əhatə olunmasına baxmayaraq, "maarifçilərin məşhurlaşma bacarığı heyran edirdi". Onlar nəhəng nəzəri sistemlər yaratmırdılar, lakin hamı onları möhkəmlənmiş orta təbəqənin ziyalıları hesab edirdi. Beynəlmiləl xüsusiyyətlərə malik olan İntibah kimi Maarifçilik də ümumi ictimai rəyin inkişaf etdiyi bir dövr olmuşdur.

Maarifçilik biliyin "qapalılığını" qoruyurdu. Lakin formalaşan mətbuat onun sahəsini genişləndirirdi. Siyasi sosiologiyanın baniləri arasında əsas yer fransız alimi Şarl Lui Monteqyeyə məxsusdur. Ona empirik müşahidələrdən istifadə edərək ictimai hadisələrin qanunauyğunluğunu öyrənmək xüsusiyyəti xas idi. Monteqye öz müasiri olan maarifçilər kimi insan varlığının azadlığa nail ola biləcəyi şəraitin problemləri barədə düşünərkən bu azadlığı öz düşüncələrini ifadə etmək bacarığı ilə ələqələndirməyə meyilli idi. Yaranmaqda olan sosiologiya və güc toplayan jurnalistika bu dövrdə artıq qanunauyğunluqların ümumiliyini nümayiş etdirirdi.

Maarifçilik dövründə öz peşəkar tipoloji xüsusiyyətləri ilə "jurnalist surəti" formalaşdı. Fransız ensiklopediyaçıları jurnalistləri, öz fəaliyyətinin materialları kimi elm, incəsənət nailiyyətlərindən istifadə edən, "əks olunmuş işıqla" yaşayan, istedadla malik olub ədalət uğrunda mücadilə edən qruplara böldürlər. Jurnalistika təcrübəsində bu vəziyyət müxtəlif cür dəqiqləşdirilirdi. Jan-Polen Maratonun "Xalqın dostu" qəzetində çap olunmuş "Redaktorun inanc məzhəbi" məqaləsi həm publisistə olan ümummaarifçilik tələblərini, həm də həqiqətə xidmət edənlərin bəzi peşəkar istiqamətlərini özündə birləşdirir. Biz jurnalist fəaliyyətinin nəzərə çarpan sosial motivasiyasında Qothold Efraim Lessinqin düşüncələrinə rast gəlirik. O, belə hesab edirdi ki, jurnalist üçün əsas cəhət ictimai həyatı işıqlandırarkən öz mövqeyini müəyyən etməkdir.

Bu dövrdə əsas maraq obyektiv mətbuata və onun oxucuları arasında qarşılıqlı əlaqəyə yönəlmişdi. Bir çox maarifçilər

jurnalist əsərinin formasını heç də təsiredici hesab etmirdilər. Onlar üçün oxuculara təsir edəcək əsas şərait ədəbi təkmilləşmə idi. Müəlliflər bu problemə dəfələrlə müraciət etmişdilər. Qəzet-jurnal çıxışlarının oxuculara yönəlməsi fikrinə Lessinqin əsərlərində rast gəlmək olar. Lomonosov zaman tipologiyasını (digər əlamətlərlə bərabər) oxucuların xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirirdi. Q. Miller ilk rus jurnalı olan "Xidmət edənlərin xeyri və şənənməsi üçün aylıq inşalar"da jurnalistə, düşüncələrin yeniliyinə, ifadənin sadəliyinə və aydınlığına olan tələblərini bildirirdi. Nəşrin tənzimlənməsi, məzmunun müxtəlifliyi və ifadənin qısalığı haqqında olan düşüncələr oxucuların psixologiyasını nəzərə alaraq bildirilmişdi.

Maarifçilik dövrünün mütəfəkkirləri müxtəlif sosial institutlara olan münasibətlərə də toxunurdular. Məsələn, İngiltərədə mətbuata olan qadağalara qarşı çıxaraq, diqqəti bu cür davam edərək qadağaların sosial-siyasi, sosial-psixoloji, şəxsi mənalara cəlb edirdilər: birincisi, mətbuatın "partiyanın quluna" çevrilməsi, ikincisi, qadağa qoyan şəxsin əlyazmaları qiymətləndirərkən şəxsi simpatiya və antipatiyasını idarə etməsi satqınlığa, yalançılığa doğru gedərək mənəvi tənəzzüllü şərtləndirirdi. Qadağalarla mübarizə prosesində mətbuatın sosial tənqid üçün xüsusi əhəmiyyətə malik olduğunu daha aydın nəzərə cərpdirirdi.

Filosof və jurnalistlərin mətbuatın sosial rolu, mətbuatla oxucuların əlaqələri haqqındakı düşüncələri hələ XVII əsrdə tam nəzəri forma almamışdı. Bununla belə insanın "sosial hərəkəti" yüksək qiymətləndirilirdi. Jurnalistin genetik empirikliyi nəinki o dövrün ictimai fikirlərinə qarşı çıxmırdı, əksinə, onu tamamlayırdı, bəzən isə hətta onunla vəhdət yaradırdı. Bu səbəbdən sosial bilikləri ilə formalaşan jurnalistika nəzəriyyəsinin ələqəsi çox asanlıqla görünürdü. Sonralar onların əlaqəsi mürəkkəbləşsə də, tədricən əlaqələrin və münasibətlərin mürəkkəb şəkli formalaşdı.

## JURNALİSTİKA VƏ SOSİOLOGİYA: QARŞILIQLI ƏLAQƏNİN İLKİN TƏCRÜBƏSİ

XIX əsr sosiomədənit proseslərin çoxmənalılığı ilə fərqlə-

nirdi. Mühəribələr, inqilablar, sosial sarsıntılar çoxlarını şüurun universallığına şübhə ilə yanaşmağa vadar edir. Kütlə öz tələblərini bildirirdi. Ona dağıdıcı qüvvə kimi baxmaq istəyirdilər, lakin onu tərəqqinin hərəkətvericisi kimi də qəbul etmək olardı.

Situasiya Qərbdə industrial cəmiyyətin formalaşmasından sonra vəziyyət daha kəskin xarakter almağa başladı. Şərqi "Böyük sakitliyi" pozulurdu. Dünyanın qarşılıqlı asılılığı güclənirdi (mənfi və müsbət nəticələri ilə). Sənayeləşmə kütləni "inkışaf etmək" üçün çoxsaylı imkanları olan ayrı-ayrı varlıqlara çevirirdi, lakin o, başqa bir struktura - normalaşan qanuna uyğunlaşmışdı cəmiyyətdə ziddiyyət kəskinləşirdi: şəxsiyyət kütlənin bir nümunəsidir fikrinə ziddiyyətli yanaşmalar güclənirdi.

XIX əsrin axırlarında Qərb yeni bir fenomenlə-kütləvi mədəniyyətlə toqquşmalı oldu. Rusiyanın tərkibində olan Azərbaycan da öz tarixi taleyinin özünəməxsusluqları ilə kapitalizmə cəlb olundu. XIX əsrdə sosial həyatın amillərinə və hadisələrinə mobil təsir edən daha böyük dəyişikliklər baş verirdi.

Maarifçilik dövrünün düşüncələri hələ uzun müddət Avropa ictimai fikrində hiss olunurdu (bunlar həmçinin Şərqi də intellektual həyatına təsir edirdi). İdrak ideyası insanlar üzərində abstrakt qüvvə kimi Georq Vilhelm Fridrix Hegelin dövründə yaranmış fəlsəfi sistemdə əks olunmuşdu. O, maarifçilik ənənəsini davam etdirərək, ictimai fikrin vacibliyini təsdiq edirdi, lakin eyni zamanda onun ziddiyyətini də açıqlayırdı.

Alimlər hesab edirlər ki, "XIX əsrdə Avropada insanların həyatına başqa bir nöqteyi-nəzərdən baxışın vacibliyi yarandı, əsasən də ağıl və düşüncəni abstrakt, dumanlı əsaslarda müzakirə etmədən sosial fəlsəfənin zirvəsindən enib söhbəti aşağıdan, yəni elə cəmiyyətin özündən, real amillərdən, hadisələrdən başlamaq lazımdır".

XIX əsrdə nəzəri sosiologiya yarandı. Onun təkamül xətləri Ouqust Kont və Herbert Spenserin, inqilabi xətləri isə Karl Marksın irsində təqdim olunmuşdu. Sosial inkışaf problemi çoxlarını narahat edirdi. Sosiologiyanın "atası" O. Kont sosial mexanizmin düşüncələrdə sakitləşməsinə, idealların isə dünyanın idarəetməsinə təsdiqləyən strukturların "müsbət" yenidənqurma imkanını əsaslandırırırdı. O, fransız sosialist-utopisti An-

ri Klod Sen-Simonun şəxsi katibi idi. Zaman göstərdi ki, onların düşüncələri çox vaxt üst-üstə düşür. Sosiologiya nəzəriyyəsi yaradıcısının başqalarının elmi işlərini oxumağa meyli olmasa da, o, Sen-Simonun mətbuat haqqındakı nəzəri düşüncələri ilə tanış idi. O, belə hesab edirdi ki, əgər sosial dəyişikliklər yalnız hakimiyyətdə olanların köməyi ilə həyata keçirilə bilsə, onda jurnalist və yazıçıların əsas vəzifəsi - həmin dəyişikliklərin həyata keçəcəyi vaxta qədər zəruri olan işləri görməkdir. Sen-Simon hesab edirdi ki, publisistin əsas işi cəmiyyəti çiçəklənməyə aparacaq yola cəlb etməkdir: sistem ictimai düşüncələrin və mənəviyyətin təsiri altında dəyişə bilər. Hesab edilir ki, o mətbuatın siyasi təşkilat vasitəsi kimi rolundan bəhs edən ilk simalardan biridir. Jurnalistika və sosiologiyanın əlaqəsi H. Spenserin fəaliyyətində də xüsusi olaraq izlənilir. O, inqilaba bir xəstəlik kimi baxırdı. 1848-ci ildə o müasirlərinin İngiltərə sənaye burjuaziyasının ən mülayim orqanı hesab etdikləri "İqtisadiyyat" jurnalının baş redaktoru idi. Belə bir fikir var ki, elə bu dövrdə Spenser sosial problemlərlə daha dərinlən maraqlanmağa başlamışdır. Təcrübəvi jurnalistika ona geniş materiallar təqdim edirdi.

Sosioloji-jurnalistik vəziyyət mətbuatın marksist nəzəriyyəsinin əsaslarından biridir. İstedadlı jurnalist - təcrübəçilər K. Marks və F. Engels sosial amillərə daha diqqətlə yanaşırdılar. Onların publisistik yaradıcılığı sosioloji məzmunla çox zəngindir. Onlar öz əsərlərində sosial prosesləri, hadisələri əks etdirirdilər. Çünki onlar dövrün nəşrlərinə, idarəçilik təcrübəsinə malik idilər, auditoriyanın tələblərini, xalqın istəyini hiss edirdilər və çalışırdılar ki, kimlərə müraciət edirlərsə, onların öz dilində danışsınlar. Mətbuatın daxili qanunlarının olduğunu qeyd edən K. Marks qəbul edirdi ki, azad nəşr ictimai düşüncələrin əsas məhsuludur və eyni zamanda onun yaradıcısıdır.

Marksin fəlsəfi, sosioloji, siyasi-iqtisadi baxışlarının təşəkkülü inkişaf dinamikası onun jurnalistika ilə bağlı düşüncələrində yetərinə əks olunmuşdur. Marksizmdə jurnalistikaya siyasi baxışların üstünlük təşkil etməsinə baxmayaraq, onun sosioloji dəqiqliyi heç vaxt Marks və Engelsin nəzərindən qaçmırdı.

Gətirilmiş misallar jurnalistika və sosiologiyanın əlaqəsinin

hər vaxt və hər yerdə şəffaf, asan izlənilən olmasını bildirmir. Xüsusi ilə də nəzərə alınmalıdır ki, sosioloji biliklər daxili rəng-arəngliyə, müxtəlifliyə malikdir. Lakin ictimai praktikanın tələbləri, dövrün intellektual iqlimi onların yaxınlaşmasına imkan yaradırdı.

XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəlləri klassik sosiologiyanın inkişafı ilə məşhurdur. Sosioloji ənənələri Dekartın, Russonun, Monteskyenin, Sen-Simonun və Kantın dövrünə gedib çıxan Emil Dürkheymin sosioloji tədqiqatların metodologiyasının işlənilməsi və metodların formalaşması, sosiologiyanın tədris fənninə çevirilməsi üçün az iş görməmişdir. O, sosial amillərin obyektiv reallığını qəbul edərək tədqiqatdan ideologiyanın elementlərini çıxartmağa çalışırdı. E. Dürkheymin sosioloji məktəbi onun yaratdığı "Sosiologiyanın amalı" jurnalının fəalliyəti ilə əlaqədə formalaşırdı.

Publisistika sahəsində Marks Veber də tanınmış simalardan biri olmuşdur. Məhz o 1910-cu ildə ilk dəfə "Nəşrin sosiologiya anlayışını" yaratdı və statistik metodların əsasını da mətbuatı öyrənən geniş proqramda qeyd etdi. Bu dövrdə proqramı həyata keçirmək baş tutmasa da, ABŞ-da sosiologiyanın tətbiqi xüsusiyyəti çox fəal surətdə təzahür edirdi: elə həmin ildə burada üç yüzdən artıq empirik sosioloji tədqiqat həyata keçirilmişdi.

İqtisadi cəhətdən irəlidə gedən ölkələrin jurnalistikası çətin bir dövr yaşayırdı. Burada tarixin sosioloji ritmləri, məqamları hiss edilirdi. Mətbuatın azad olması eyni səviyyədə getmirdi. Qadağanın aradan götürülməsi, vergilərin ləğv edilməsi mətbuatı daha da adələndirirdi. Beləliklə, mətbuat əhalinin hər bir təbəqəsinə müəssər olurdu. Təhsil islahatları oxucu kütləsini genişləndirirdi və bu da kütləvi nəşrin yaranmasına şərait yaradırdı. Bu qanunauyğunluq bir çox ölkələrin jurnalistikasına təsir edirdi (indi həqiqətən, Afrikada kütləvi nəşrin olub-olmaması məsələsi müzakirə olunur).

1836-cı ildə Fransada Emil Jirardenin "Press"-i yaranmışdı. O, nəşrin əsas oxucuları olan burjuaziyanın maraqlarını ödəməyə qadir olan yeni tipli qəzet axtarırdı və bu məqsədlə də "Ensiklopedik" qəzetin yaradıcılıq yolu ilə gedirdi. Mövzuların və rubrikanın çoxnövlüliyündən istifadə edərək onun səhifələrində oxucular üçün ciddi maraq doğuran müxtəlif xəbərlər

dərc olunurdu (iqtisadi, elmi, ədəbi və s.). 30 ildən artıq keçmədi, M.P. Millo gündəlik "Petya jurnalı" qəzetini buraxmağa başladı. Onu "kütləvi auditoriyada siyasətə görə yox, ümumi informasiyaya görə ən çox təminən" ilk kütləvi Avropa qəzeti kimi qəbul etdilər.

1817-ci ildə məşhur ingilis qəzeti "Times"ın redaksiyasına Tomas Barns başçılıq edirdi. Tarixçilərin sözlərinə görə, o, qəzeti ölkənin ictimai fikirlərinin idarəediciyinə çevirmişdi. O, ilk dəfə əhalinin müxtəlif təbəqələrinin nə fikirləşdiyini barədə informasiya toplamağı təşkil edənlərdən biri olmuşdur. Müxbirlər tərəfindən göndərilən hesabatlar ona əhali arasında baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verirdi. Ön məqalələrdən həm fikirləri bildirmək üçün həm də onları idarə etmək üçün bir vasitə kimi istifadə olunurdu. XIX əsrin axırında İngiltərə əhalisinin müəyyən sosial qrupları üçün nəzərdə tutulmuş nəşrlər yarandı. Kütləvi mətbuatın birincisi olan "Deyli meil" (1896) sadə və maraqlı məqalələri oxuyan savadlı qızlar və oğlanlar üçün nəzərdə tutulmuşdu.

Ən mürəkkəb yolu sent qəzetlərindən tutmuş "yeni jurnalistikaya" qədər (yaradıcısı Cozef Pulitser hesab olunur) Amerika jurnalistikası keçmişdi. Pulitser kütləvi təbliğat məsələsini həll etmək üçün qədim "jurnalistika şəxsiyyəti" təcrübəsini öz güclü sosial -tənqidi başlığı ilə birləşdirmişdi. Artıq XIX əsrin 80-cı illərində Amerika mətbuatı seçki kampaniyası ilə bağlı olaraq ictimai rəy sorğusu aparırdı. Yerli müəlliflər qeyd edirlər ki, "mətbuat və sorğu arasında əlaqə hələ kütləvi rabitə sosiologiyasının formalaşmasından öncə yaranmışdı".

XIX əsr Avropa nəşrləri fəal kütləvi hərəkətlər zamanı güclənən əhval-ruhiyyəni, (məsələn İngiltərədə çartizmi) nümayiş etdirir. Çartistlərin fəaliyyəti müxtəlif idi və əhalinin də müxtəlif təbəqələrinə yönəlmişdi. Ölkənin müxtəlif yerlərindən qəzetlərə daxil olan məktublar bir növ çartizmin dağılmasına işarə idi.

Beləliklə, görürük ki, müxtəlif yönlü nəşrlər yalnız auditoriyanın maraqları, simpatiyası və antipatiyası sahəsində yaşaya bilirdilər və bunlar haqqında olan biliklərdən tamamilə müxtəlif, bəzən isə əks istiqamətli məqsədlərlə istifadə olunurdu.

XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində yeni rabitə vasitələri - teleqraf, radio, telefon özlərini daha ciddi bəyan etməyə başla-

dılar. Onların təbliğedici informasiya imkanları hələ tamamilə dərk olunmamışdı, lakin yeni medianın böyük təsiretmə imkanları aydın görünürdü. Mətbuatın auditoriyası dəyişirdi. Urbanizasiya nəticəsində yeni şəraitə uyğunlaşmağa məcbur olan insanlar arasında münasibətlər yeniləşirdi. Əhalinin təhsil səviyyəsi artırdı. Kütləvi istirahət başqa cür "tamamlanmağa" başladı. İnsanların həyatına idman səhnələri, kinolar, teatrlar, fonograflar daxil olmağa başladı.

Elitar və kütləvi mədəniyyət arasındakı ayrılıq daha da güclü hiss olunurdu. XX əsr Qərb jurnalistikasının tarazlaşdığı "keyfiyyət" və "kəmiyyət" münasibətləri baxımından çoxlu suallar doğururdu.

## JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİNDƏ SOSIAL ZİDDİYYƏTLƏ BAXIŞ

XX əsrin birinci yarısı iki dünya müharibəsi arasındakı çox qısa zaman ərzində dramatik sosial kolliziyalarla dolu olmuşdur. Kapitalizm və sosializm qarşıdurmaları, müstəmləkələrdə milli özünüdərk etmənin güclənməsi, faşist rejiminin qurulması və iflası reallığın sosial portretini mürəkkəbləşdirirdi. 20-ci əsrdə Amerika sosiologiyası bir qədər fəallaşmışdı. 30-cu illərin ortalarına qədər empirik istiqamətin inkişafında əsas rolunu Çikaqo məktəbi oynayırdı. P.Sorokin sosial problemlərin həlli üçün zəruri olan empirik və nəzəri yolları birləşdirməyə çalışırdı. 1930-cu ildə o, Harvard universitetinin sosiologiya fakültəsinin başçısı oldu. Məşhur Xotorn təcrübəsi sosiologiya metodlarının arsenalını genişləndirirdi. "İnsan münasibətləri" nəzəriyyəsi, sosiometriyanın nəzəri istiqamətləri sosiologiyanın tətbiqi xüsusiyyətini möhkəmləndirir. Elmi obyektivliyə istinad edən sosial sifarişlər çoxalmağa başladı.

30-cu illərin sonunda T. Parsonsun sonralar klassik sosial əsərlərdən biri kimi qəbul olunan "Sosial fəaliyyətin quruluşu" adlı kitabı çap olundu. Sosiologiya tarixçilərinin fikrincə, Parsonsun nəzəriyyəsi əvvəlki sosial biliklərin sintezi olmaqla yanaşı, eyni zamanda onun yeni istiqamətlərinin hazırlanmasının müqəddəm şərti olmuşdur. Onun tədqiqatları Qərbdə jurnali-



stika üzrə elmin formalaşmasına ciddi təsir göstərmişdir.

Qərbdə sosiologiya və jurnalistika nəzəriyyəsindən danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, 20-40-ci illərdə bir sıra ölkələrdə kütləvi medianı öyrənmək başqa elmi fənlərin axınında gedirdi. Onlar kütləvi rabitənin müxtəlif aspektlərini tədqiq edərkən çalışırdılar ki, sosiologiyanın tarixinin və başqa elmlərin bu və ya digər nəticələrini əsaslandırсынlar.

Jurnalistikanın inkişafında yeni meyillər, inhisarçılıq və onunla əlaqədə olan rəqabət mübarizəsi qəzet - jurnal dünyasının daxilində qərarlaşan münasibətləri dəyişdirirdi. İngiltərə və ABŞ-da dövrü mətbuat bazarının formalaşması dəhşətli "qəzet müharibəsinə" gətirib çıxarmışdı: kütləvi qəzet tirajının səviyyəsi reklam yerləşdirənlərdən yüksək dərəcədə asılı idi. Bu problemi həll etmək üçün ənənəvi üsullar kifayət etmirdi. Amerikalı mətbuat maqnatı U. R. Xerstin çox istifadə etdiyi üsul-aparanlarla rəqabət mübarizə üçün düşünülmüş "qanter" usulu son nəticədə az effekt verirdi. Həm siyasi, həm də kommersiya maraqları mətbuatın fəaliyyəti ilə bağlı olan məsələlər üzərində daha ciddi düşünməyin vacibliyini diktə edirdi. Məsələn, Amerikada seçkilər zamanı qəzetlər tərəfindən aparılan ənənəvi sorğulara 30-cu illərdə auditoriyanın izlənməsi əlavə edildi. Elə həmin illərdə ABŞ-da KİV-də reklamın effektivliyini öyrənmək işi oxucu və radio auditoriyasını sosial cəhətdən tədqiq etməyi zərurətə çevirdi.

İlk ictimai rəy sorğularından biri 1937-ci ildə Fransada keçirilmişdi. 30-cu ildə həmçinin Britaniya radioyayım təşkilatı olan BBC də öz auditoriyasını öyrənirdi. XX əsrdə hələ XIX yüzillikdə müəyyən olunmuş meyl jurnalistika sosiologiyası və sosial təcrübənin ehtiyaclarına bir cavab kimi formalaşmışdı. Burada nəşrin real tələbatları əks olunmuşdu. İlk sosioloqların jurnalistlər olması fikri də heç də təsadüfi yaranmamışdır. Nəhayət, mətbuat haqqındakı elmin məntiqi, genişlənməkdə olan informasiya və rabitə sistemləri ilə yaranan effektlərin əhəmiyyətini aşkara çıxarmağı zəruri edirdi.

Tiraj yalnız o zaman gəlir gətirir ki, onlarda reklam sifariş perspektivi vardır. U. Limpanın cəmiyyətdə informasiya - təbliğatçılıq prosesləri klassik əsər kimi dünya şöhrəti qazanan "İctimai fikir" kitabında öz əksini tapmışdır. Bəzi müəlliflər nəşrin siyasi xüsusiyyətlərini də qeyd edirlər. Digərlərinin sözləri-

nə görə, Limpanın insanlara ətraflarındakı çətin həqiqətə uyğunlaşmağa imkan verən anlayışı sosiologiyanın ən vacib nailiyyətlərindən biridir. Onun sosial həyatın təşkilinə dair ideyası daxili və xarici siyasətə təsir edən jurnalistik çıxışlara müşayiət olunurdu. Limpanın yaradıcılıq irsi elmi dairələrdə eyni cür qarşılanmadı və qiymətləndirilmədi. Əgər U. Limpan öz yaradıcılığında Amerika sosial-siyasi fikrinin nəzəri istiqamətlənməsindən bəhs edirdisə, P. Lazarsfer, B. Berelson və E. Qode isə 1940-ci ildə KİV-in prezident seçkilərinin nəticələrinə sosial təsirini öyrənərkən Amerika sosiologiyasının empirik istiqamətə yönəlməsini nümayiş etdirirdilər. Bu gözlənilməyən nəticələrə gətirib çıxartdı: "ictimai rəylərin liderləri" aşkar edilmişdi. Beləliklə də rabitənin ikipilləli axını ümumiliyin başlanğıcını qoydu. Bu nəzəriyyə ilə bağlı olaraq informasiya öncə ona əli çatan şəxslərə, sonra isə auditoriyanın əksəriyyətini təşkil edənlərə çatır. Sonralar bu fikri E. Kas inkişaf etdirdi, sonra isə U. Şram onu "çoxpilləli rabitə axını" anlayışı ilə sona çatdırdı.

Alman klassik fəlsəfəsinin ənənələri Almaniyadakı bəzi sosiologiya nümayəndələri tərəfindən qəbul olunmuşdu. Formal sosiologiya inkişaf etməyə başladı: sənaye sosiologiyasının formalaşmasına təsir göstərən empirik tədqiqatlar aparıldı və mədəniyyət sosiologiyası məqbul sayıldı. 1930-cu illərdə Frankfurt məktəbi formalaşır. Lakin faşistlərin hakimiyyətə gəlməsi ilə bir çox sosioloqlar Almaniyanı tərk etdilər və ya daxili mühacirlər oldular. Tönnis 1933-cü ildə faşizmin qələbəsinə məhdudiyyətin və ağılsızlığın əlaməti hesab edirdi. Həmin dövrdə sosiologiyanın əhəmiyyəti isə heçə endirilmişdi.

Bununla belə milliyətçilik dövründə jurnalistika sahəsində tədqiqatlara xeyli diqqət yetirirdilər (Berlin universitetində hətta qəzetşünaslıq institutu var idi). Lakin tədqiqatlar güclü ideoloji təsirlərə məruz qalmışdı. Onların strukturunda məzmunca siyasi baxışlar daha çox inkişaf etmişdi. Məşhur alman yazıçısı E. Dovifatın başçılıq etdiyi qəzetşünaslıq institutunda "xalqın və kütlənin publisistik idarəçilik" problemini nəzərdən keçirirdilər.

Yerli tədqiqatçılar hesab edirlər ki, əgər bütün bu cəhətləri ümumi məxrəcə götürsək, onları deməli ki, həmin fəaliyyət maarifçilik metodikasının qəbulunu əsaslandırmaqdan çox,

"ictimai rəy" anlayışını ləğv etməkdən ibarət idi. Həqiqətdə isə o vaxt ictimai rəylərlə bağlı sualları işıqlandıran nəşrlərdə yox deyildi.

Faşist rejimi qarşısında məsuliyyət daşıyan mətbuatın funksiyasını müəyyən etmək italyalı jurnalist nəzəriyyəçilərinin diqqət mərkəzində qalmaqda davam edirdi. Eyni zamanda onlar jurnalistin peşəkar, şəxsi xüsusiyyətləri ilə, onların faşistləşdirmə şəraitində mətbuatda gördükləri hazırlıqlara da maraqlanırdılar. İctimai rəyləri "kənar" informasiya mənbələrindən ayırmaq üçün frankist tədqiqatçıları da çalışırdılar. Sosiologiyanın bu və ya digər ölkələrdə formal şəkildə ləğv edilməsi onun bütün komponentlərinin jurnalistika nəzəriyyəsi tədqiqatında tamamilə ləğv edilməsi demək deyildi. Lakin onların əsas funksiyalaşdığı sahə nəinki elm, həmçinin siyasi ideologiya idi.

Sosiologiyamı dəqiq öyrənən sahələrdən biri elə jurnalistika oldu. Çünki, jurnalistlər çalışırdılar ki, ictimai rəyin hər cür dəyişməsindən xəbərdar olsunlar.

## JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASININ BİR ELM KİMİ TƏŞƏKKÜLÜ

XX əsrin ikinci yarısında planetimizdə tarixi prosesin sürətlənməsi kəskin şəkildə hiss olunurdu. Yüzdilliyin sonunda "soyuq" müharibə və dünyanın ikiqütblüyü keçmişdə qaldı. İnformasiya texnologiyasının inkişafı məsafələri son dərəcə qısaltdı. Bir çox müasir problemlər qloballaşmağa başladı. İnformasiyanı əldə etmək imkanından asılı olaraq zənginlik və yoxsulluq yeni üslubla ölçülmək imkanı əldə etdi. Dünyanın mədəni unifikasiyası bir çoxlarında ciddi narahatlıq doğurur. Alimlərin fikrincə, sivilisasiyanın mədəni ortalaşması müəyyən dərəcədə kütləvi medianın fəaliyyətinin nəticəsi idi.

Müasir dövrdə sosiologiya elminin sahələri həm məzmunca, həm də coğrafi cəhətdən genişlənir. Sosiologiya ilə əlaqəsi müxtəlif səviyyələrdə özünü biruzə verən jurnalistika nəzəriyyəsi daha da sərbəst xarakter alır. Çoxsaylı jurnalistika nəzəriyyəsi ilə sosiologiyanın "kəsişməsi" müşahidə olunur. Bəzi ölkələrdə kütləvi media sahəsində dəqiq sosiologiya tədqiqatlarının institutlaşması meyli müşahidə edilir.

Amerika qəzetlərində auditoriyamı öyrənən şəbələr, şəxsi sosial mərkəzlər və təşkilatlar, akademik təhsil mərkəzləri açılırdı. KİV-i öyrənən buna bənzər sistemlər Böyük Britaniyada da formalaşmışdı.

Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, Fransada da sifarişçilərin vəsaiti hesabın ictimai rəyləri öyrənən mərkəzlər açılır. AFR-də də kütləvi media məsələləri universitetlərdə, özəl elmi tədqiqat institutlarında, özəl mərkəzlərdə öyrənilir. KİV sosiologiyasına xüsusi yer İtaliya universitetində də ayrılıbdır. İctimai rəylərlə məşğul olan mərkəzi institutlar sistemi Yaponiyada da təşkil olunubdur. Tədqiqat obyektini kütləvi medianın auditoriyası, jurnalist kollektivi, jurnalist mətnlərin məzmunu, nəşrin fəaliyyətinin effektivliyi, radio və televiziya olmuşdur.

Lakin hələ XX əsrin 40-50-ci illərində Qərbdə hiss olunmuş "kütləvi rabitənin sosiologiyasındakı empirik məlumatların" çoxluğunun razı salınmaması məşhur sosioloqları orta səviyyəli nəzəriyyələri yaratmağa məcbur etdi. Bu cür mövqə Q. Lassuelin tədqiqatı olan "Cəmiyyətdə quruluş və funksiya"sı hesab olunur. Qərbdə jurnalistika nəzəriyyəsinin formalaşdığı bir dövrdə sosial konsepsiyalar kütləvi medianın axtarıqlarının metodoloji əsasları kimi çıxış edirdi. Makro və mikro sosioloji nəzəriyyələr öz işində sosial rakursları əsas hesab etməyən tədqiqatçılara da böyük təsir göstərmişdi.

Amerikalı alim U. Şramın kütləvi medianın "Jurnalistin yanaşması" kütləvi medianının təhlilinə həsr ediləndir. Funksionallaşma meylinə T. Parsonsun əsərlərində rast gəlinir (məsələn, "KİV və milli inkişaf") kitabı. İnformasiya prosesləri probleminin insanların ümid və tələbatları ilə uyğunlaşması, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə nəşr, radio və teleyayım məsələləri nəhəng empirik materiallara ümumiləşdirilir. Kütləvi rabitə "insanın düşüncələri" haqqındakı fikirləri, şəxsi inkişafı ictimai proseslərin qarşılıqlı əlaqəsi, fəaliyyətdə olan şəxslərin sosial-psixoloji birlik kimi müəyyən sosial strukturlara aid edilməsi söylərini əks etdirir.

T. Parsonsun fikrincə, sosial quruluşların yaranmasında sosial sistem fiziki orqan kimi insani fərdiliyə əsaslanır. Öz növbəsində millionlarla belə fərdlər ictimaiyyətə olan təsire cavab olaraq fəaliyyət göstərirlər.

U. Şramın tədqiqatlarına uyğun olaraq məhz genişlənmək-

də olan informasiya əsasları milli birliyi formalaşdıran iqlim yaradır. Milli məqsədləri və nailiyyətləri cəmiyyətə nümayiş etdirmək vəzifəsi müasir bilikləri birləşdirə bilər.

U. Şram öz mülahizələrində Parsonla razılaşıaraq, belə hesab edir ki, sosial sistem normalar tərəfindən idarə olunan fərdi rolların toplusudur. Bu halda "sosial fəaliyyətin" əsas məsələsi sosial sistemlərin, mədəni sistemlərin və şəxsiyyətlərin sisteminin davranışında qarşılıqlı inteqrasiyası yolunun axtarışından ibarətdir.

Sosial sistem nəzəriyyəsi məqsədyönlü informasiya axınının köməyi ilə cəmiyyətin müasirləşməsi prosesindəki gərginliyin ləğv edilməsinə xüsusi diqqət yetirir. Şram rabitəyə sosial hərəkəti tənzimləyən vasitə kimi baxır. Bu da vacib ictimai funksiya kimi sistemin gizli gərginliyini tənzimləməyi nəzərdə tutan sosial sistem nəzəriyyəsi ilə uyğun gəlir. T. Parsos tərəfindən istifadə olunan funksiya-kateqoriyalar sistemi içərisində biz inteqrasiyaya və eyni məqsədə nail olmaqla bərabər gərginliyi idarə etməyə və özünü qorumağa rast gəlirik. Amerikalı yazıçısı C. Merril Şramın opponenti kimi çıxış edir, ictimai inkişafın dinamikası ilə sıx əlaqədə olan "sosial mübahisələrdən" bəhs edir. Onun fikrincə zəif inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə mübahisələr azdır. Yenilənmiş ictimai sistemlərdə isə demək olar ki yoxdur, ənənəvi sistemlərdə mübahisələr var gücü ilə hakimiyyəti dəstəkləyən elitar başçılar qrupunda özünə yer alıb. Keçid dövründə mübahisə zonası müxtəlif qruplar və təbəqələr, siniflər və partiyalar arasında toqquşaraq kəskinləşir. Müasir cəmiyyətə gəldikdə isə yazıçı hesab edir ki, burada iki əsas inkişaf fazası var: şəxsi azadlığın qəbul olunduğu fraksiyalar, siniflər və partiyalar arasında ideoloji mübahisələr doğuran, kütlə daxilində hələ oxşar düşüncələrin çoxluq təşkil etdiyi əvvəlki cəmiyyət və totalitarizmə keçən, mübahisə olmayan siyasi qruplar və güclü liderlər arasındakı qarşıdurmaları yoxa endirən zorakı cəmiyyət.

İlk mərhələlərdə rabitə kanallarından əsasən kəskinliyi yumşaldıb yaranan institut və idarələri dəstəkləyərək həyat qabiliyyəti sistemlərini inkişaf etdirmək üçün istifadə edirdilər. Əsas məqsəd sosial stabilliyi qorumaq idi. Rabitə vasitəsi kütləvi hal alanda onun ölkə inkişafına təsir imkanları artır. Elitaya kütlənin dayağı lazımdır. O, insanlar qarşısına ümumi

ideya və məqsədlərin kompleksini qoymağa, mədəni, irqi və dini birliyi qeyd etməyə başlayır. Həmçinin onlara ümumi neqativ məqsədləri, "ümumi düşmən" obrazını formalaşdırmağı təklif edir. Kütləvi informasiya zaman ötdükcə cəmiyyətin ahəngdarlıq vasitəsi olmaqdan imtina edir və siyasi mübahisələrin həllinə təsir edəcək qüvvəyə çevrilir. Onların azadlığı artır. Cəmiyyətin totalitarizmə daxil olması ilə kütləvi medianın azadlığı sönür. İnformasiyadan daxili, sosial idarəetmədə, cəmiyyətin stabilləşməsində və s. -də istifadə olunur. Müasir yenilənmiş cəmiyyətin ekstremal dövrü başlayarkən avtoritarizm totalitarizmle bağlı olan milli inkişaf başa çatır. Nəşrin özünü təyin etməsi demək olar ki, elə ənənəvi avtokratik cəmiyyətdə olan xüsusiyyətlərə yiyələnir, ictimai rəy isə hakimiyyəti reallaşdıran mexanizmə çevrilir. S. Merrillin mübahisələrin təbii və qaçılmaz olması düşüncələri mübahisənin sosioloji nəzəriyyəsinin əsas məqamlarına qarşı çıxır. Həmin problem, L. Kozerin, Ç. R. Millsenin, Ö. R. Darendorfun və başqa tədqiqatçıların əsərlərində öz layiqli yerini tapmışdır.

Kütləvi media sahəsindəki tədqiqatlara həmçinin Y. Xabermasın rabitəli fəaliyyət nəzəriyyəsi də təsir göstərmişdir. O hesab edir ki, sosial biliklərin tənqidi "sosial subyektlər"ə ictimai quruluşun həqiqi xüsusiyyətləri barədə məlumat verə bilər, və ya sosial həyatın qarşıdurmaları ideoloji təhriflərin formalaşmasının qaynağını göstərə bilər. Müasir metodlarla KİV-in öyrənilməsi üçün yeni üsul və yolların axtarışı İtaliya jurnalistika elminə xas olan xüsusiyyətlərdən biridir. Bu dövrdə mətbuatın, radio və teleyayımın problemlərini təhlil etmək üçün məhz sosioloji üsul ön plana çəkilmişdir. Jurnalistikanın tətbiqinin sosioloji rakursu Almaniyada da öz hüquqlarını təsdiqləmişdir.

XX əsrin ikinci yarısında jurnalistika sosiologiyasına xas olan yeni bir meyli də qeyd etmək lazımdır. Məşhur fransız tarixçisi, sosioloqu, jurnalisti, siyasi xadimi J. Keyzer çap etdiyi "Fransa gündəlik qəzeti" adlı kitabında qəzet materiallarının əhəmiyyətini hesablamaq metodunu şərh edir, mətnin riyazi üsulların inkişafına hansı yeniliklər gətirdiyini göstərir. Sonralar bu metodlar kompüter texnologiyasının imkanları nəzərə alınmaqla təkmillənmişdir. Jurnalistika sosiologiyası KİV-lə bağlı digər elmi biliklərlə əlaqədə daha da güclənir. Alimlərin

fəaliyyətində tarixi, nəzəri işlərin və sosioloji tədqiqatların bir-birini əvəz etməsi öz əksini tapır. Bu cəhətdən xaricdə kütləvi medianı öyrənən "tənqidi məktəbin" nümayəndələrinin təcrübəsi maraqlıdır. Tənqidi məktəbin fərqli cəhəti Qərbdəki strukturlara və institutlara açıq skeptisizmdir. Tənqidçi alimlər jurnalistikanın və jurnalistik təsirin (xüsusilə də ABŞ-da) böyük biznesin bir hissəsinə çevrilməsindən narahat olduqlarını bildirirlər. Tənqidi məktəbin nümayəndələrindən biri-kütləvi rabitənin sosial psixologiyası və sosiologiyası məsələlərinə müraciət edən məşhur ingilis alimi C. Xallorandır. O, rabitəli prosesin modellərini, kütləvi medianın təsiri altında sosializasiyanın özünəməxsusluğunu, tələbat sahiblərinin informasiyanı qəbul etmə xüsusiyyətini nəzərdən keçirərək hesab edir ki, nəzəriyyə praktik olaraq vacibdir.

XX əsrin ikinci yarısında xaricdə yeni bir meyl müşahidə olunur: kütləvi media sosioloji biliyin müəyyən bir hissəsi kimi daha aydın ayırd edilir. Bu tendensiya ingilis sosioloqu D. Makkveylinin tədqiqatçılıq fəaliyyətində aydın əks olunur. Onun elmi maraq dairəsinə KİV-in və müasir cəmiyyətin əlaqəsi; kütləvi cəmiyyətin, mədəniyyətin və davranışın qarşılıqlı münasibəti; Qərb sosiologiyasında kütləvi rabitəli empirik ənənələrin rolu kimi problemlər daxildir. Tədqiqatçını həmçinin mətbuatın sosial bir institut kimi funksiyası məsələsi, mətbuat üzərində sahibkarlıq və idarəetmə, jurnalist və cəmiyyət, jurnalist və oxucu, jurnalist və informasiya arasındakı əlaqələr də düşündürür. Makkveyl həm də qəzetin auditoriyasını öyrənməyə çalışır, seçki kompaniyası zamanı hazırlanmış televiziya proqramlarını təhlil edirdi. 60-70-ci illərdə kütləvi informasiya vasitələrinin təsiri altında qərarlaşan sosial ünsiyyət probleminə xüsusi diqqət yetirir.

Makkveylin fikrincə, hakimiyyətin informasiya vasitəsinin və auditoriyanın əlaqələrinin tarazlaşmış xüsusiyyətinə meyl göstərməsi bazar modeli ilə bağlıdır. Tarazlaşma həmçinin kütləvi medianın digər ictimai institutlarla əlaqəsində hakimiyyətin maraqlarından asılıdır.

Sonralar auditoriyanı öyrənmək dəqiq sosioloji tədqiqatların aparıcı istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Beləliklə də, oxucuların, tamaşaçıların, dinləyicilərin informasiya vasitələrinə münasibətlərinin xüsusiyyətləri ciddi surətdə araşdırıl-

mağa başlandı. Əhalinin müxtəlif qruplarının kütləvi informasiya sistemində daxil olması müəyyən parametrlərlə aydınlaşdırılırdı. Mətbuatın, radio və televiziya orqanlarının fəaliyyəti öyrənilirdi. Alimlərin diqqət mərkəzində sosioloji portreti yeni cizgilərlə əldə edən jurnalistika kadrları dayanırdı. Yerli sosioloji tədqiqatın spesifik istiqaməti kütləvi redaksiya işlərində iştirak etməyi öyrənmək idi.

Maraqlıdır ki, mətbuatın, radio və televiziyanın sosial funksiyalaşmasına xas olan qarşıdurmaları aşkarlayan sosioloji tədqiqatlar, xalis empirizm çərçivəsində əldə edilən nəticələr elmi nəşrlərdə öz əksini tapmışdır.

Bununla bərabər jurnalistikanın öz intellektuallığını itirmək qorxusu da davam edirdi. Onilliyin sonunda elmi birliyin- mətbuat, radio və televiziyanın bazar əlaqələrinə keçid dövründəki vəziyyəti narahatlığı gücləndirirdi. Yerli jurnalistika rəqabətin nəticələri ilə toqquşurdu. KİV-in maliyyə və siyasi asılacağı açıq-aşkar surətdə nəzərə çarpırdı.

KİV-in fəaliyyətini tənzimləyən yeganə bir üsul kimi bazar mexanizmləri barəsində müəyyən illuziyalar geniş yayılmışdır. Belə ki:

- 1) kapitalizm istehsal amillərinin azad, sərbəst axarı ilə tənzimlənir;
- 2) siyasi hakimiyyətin bazar münasibətlərinə müdaxilə etməməsi zəruridir.

Əgər belədirsə, onda nə üçün bizim ölkədə dövlət dotasiyaları hələ də bir sıra nəşrlərin, ilk növbədə isə regional nəşrlərin əsas maliyyə mənbələri kimi çıxış edirlər? Teleyayım heç bir müdaxilə olmadan fəaliyyət göstərməlidirmi? Beləliklə, azad kapital axını və siyasi maşının bazar işlərinə bəzi hallarda müdaxilə etməsi fikri nə dərəcədə bir-birinə uyğundur?

Yəqin ki, yerli jurnalistika təcrübəsində yeni bazar qurumlarının inkişaf etməməsinin mürəkkəb nəticələrə gətirib çıxarmasını azalda biləcək tədbirdən danışmaq daha doğru olardı.

Jurnalistika nəzəriyyəsinə nəinki daxili siyasət, hətta 20-ci yüzilliyin sonunda baş verən xarici siyasət prosesləri də təsir göstərmişdir. Əsrin sonuncu 10-illiyində bizim ölkədə və xaricdə, ilk növbədə isə Qərbdə jurnalistika sosiologiyasının inkişafında bir neçə toqquşma nöqtəsinə təsadüf olunubdur. Əlbəttə, bu prosesi mütəlqəşdirmək düzgün olmazdı. Çünki

beynəlxalq elmi əməkdaşlığın genişlənməsi müxtəlif tədqiqat məktəblərinin və istiqamətlərinin eyni zamanda jurnalistika sosiologiyası sahəsində də yaxınlaşmasına kömək etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bizim dövrümüzdə sosiologiya çoxsaylı aspektləri ilə "üçüncü dünya" adlanan xarici ölkələrdə jurnalistika elminin formalaşmasına böyük təsir göstərmişdir. Asiya, Afrika və Latın Amerikasının dövlətlərinin bir sıra tələbələri, maqistrantları, aspirantları qabaqcıl ölkələrin universitetlərində təhsil alaraq jurnalistika sosiologiyası üzrə ixtisaslaşırlar. Bəziləri öz ölkələrinin və regionlarının kütləvi mediasının fəaliyyətinin sosioloji aspektlərinə müraciət edir, digərləri isə təhsil aldıkları ölkənin KİV-ni öyrənirlər (eyni zamanda beynəlxalq elmi proqramlar çərçivəsində). Bu istiqamətlərin hər ikisi jurnalistika sosiologiyasının zənginləşməsinə imkan verir və beynəlxalq elmi birliyin nümayəndələrinin bir-birini başa düşməsinə kömək göstərir.

Bu və ya digər nümunələr vahid sosiojurnalistikanın global miqyasda yaranması demək deyildir. Dünyanın sosiomədəni unifikasiyasına və kütləvi medianın fəaliyyətində universal xüsusiyyəti nümunə və modellərin olmasına baxmayaraq, nəzərdə tutulan milli tədqiqatlar görünür, gələcəkdə də qorunub saxlanılacaq və zənginliyini artıracaqdır.

\* \* \*

#### *Bir neçə ümumi qeyd.*

Biz öz qarşımıza bu və ya digər jurnalistik amillərin zəif və güclü tərəflərini aşkar etmək, bu və ya digər ümumi strukturların nailiyyətlərini və çatışmazlıqların dəqiqliklə təhlil etmək məqsədini qoymamışıq. Bizim xatırladığımız tədqiqatçıların fəaliyyəti yerli və xarici elmi ədəbiyyatda artıq işıqlandırılıb. Əsasən sosiologiya və jurnalistika əlaqəsinin dinamikasını nümayiş etdirmək nəzərdə tutulmuşdu. Bu dinamikanın əsas əlamətlərindən biri - jurnalistika sosiologiyasının sərbəst elmi fənn kimi formalaşmasıdır.

"Sosiologiya hələ bu inkişaf mərhələsinə çatmayıb" kimi sözləri jurnalistika sosiologiyasına da aid etmək olar. Onun müasir təkamülü bir neçə meylin çulğalaşmasını ifadə edir.

Məlum fənnin daxili məntiqinin izah edilməsi, onun terminoloji aparatının dərinlən işlənməsi həyata keçirilir, nəzəri-metodoloji bazanın əsas komponentləri müəyyən olunur.

Əgər nəzərə alsaq ki, jurnalistika sosiologiyasının tədris olunması KİV işçilərinin hazırlanmasının ayrılmaz komponentidir, onda həmin vəzifənin vacibliyi daha aydın görünür. Bu və ya digər elmi hadisələrin əsaslandırılması və dərinlən mənimlənməsi "özün üçün biliyin" "başqaları üçün biliyə" keçməsinə nəzərdə tutulan idrak prosesi üçün çox əhəmiyyətlidir.

Bu gün demokratik yenidən qurmalara cavab verən, nəinki çoxluğun informasiya ilə təmin olunmasını hətta şəxsi istifadə və informasiya istehsalının çoxalma imkanını nəzərdə tutan informasiya cəmiyyətinin formalaşması reallıqdır. Bu səbəbdən də, birincisi, jurnalistikanın ictimai prosesləri makrosəviyyədə sosioloji öyrənilməsi öz aktuallığını artırır. V. A. Sidorov haqlı olaraq qeyd edir ki, "bir hissəsi KİV olan sosial həqiqətin mənasını" yalnız ictimaiyyətin tarixi inkişafının müəyyən dövrünün sosial-iqtisadi və siyasi xüsusiyyətlərini və ona aid olan müxtəlif sosial qrupların- hakimiyyətin və cəmiyyətin, şəxsiyyətin və dövlətin sosiomədəni əlaqəsini nəzərə almaqla anlamaq olar. İkincisi, jurnalistikanın sosioloji xüsusiyyətləri mezo- və mikro səviyyədə aşkar olunur.

Hər hansı bir elmin yeni sahələri yaranarkən belə bir fikir meydana gəlir ki, o, bölünməyə başlayır və ya əksinə, "kənar fənləri" özünə cəlb edir. Bu elə jurnalistika sosiologiyasına da aiddir. Qanunauyğun haldır ki, jurnalistika sosiologiyası fəlsəfi fikirlərin nailiyyətlərinə müraciət edir. Məsələn, jurnalistikanı qnoseologiya təcrübəsinə əsaslanmaqla ictimai dərk etmə vasitəsi kimi izah etmək olarmı? -sualı ciddi müzakirəyə layiqdir. Elm bir daha təsdiq etdi ki, mühüm sosial funksiyalar yerinə yetirən jurnalistika olmadan cəmiyyətdə ideya-mənəvi ünsiyyətin məhsuldarlığı və perspektivli inkişafı mümkün deyildir.

# Mövzu 2

## JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİ SİSTEMİNDƏ JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASININ YERİ

**J**urnalistika fakültəsi tələbələrinin fikrincə, praktik iş yaxınlıq prinsipinə görə bütün tədris fənləri bir neçə qrupa bölünür. Hər halda bu qruplara aid edilməsi üçün fənnin adı müəyyən istiqamət verir. Deyək ki, "KİV-in texniki vasitələri" redaksiyaya aid edilsə münasibdir. "Jurnalistin yaradıcılıq fəaliyyətinin əsasları" universitet akademizmindən daha çox peşəkarlıq emalatxanasıdır. "Jurnalistikanın əsasları" ümumi inkişafı üçün zəruri fənlərdən biridir; mürəkkəb qiymətləndirmə kombinasiyalarına da təsadüf olunur: "Darıxdırıcıdır, lakin faydalıdır, lazım deyil, lakin maraqlıdır". Əlbəttə, bu və ya digər fənn haqqında yekun fikir kursun məzmunu ilə müəyyən olunur. Lakin düzgün olmayan stereotipləri aradan qaldırmaq üçün vaxt və enerji sərf olunur.

### JURNALİSTİKA VƏ SOSİOLOGİYA

Jurnalistika sosiologiyası yüksək səviyyəli, praktik elmdir. Hər halda gələcək mütəxəssisin hazırlanmasının bir elementidir. Bu dərslər də məsələyə məhz bu cür yanaşacaqdır. Dərslərin təklif etdiyi bilik nə qədər dərin və inandırıcı olsa, ondan redaksiya işlərində bir instrument kimi istifadə etmək yolu da bir o qədər qısa olar.

Sosiologiya bütövlükdə yalnız nəzəri yox, həmçinin tətbiqi əhəmiyyətə malikdir. Həmin sözləri jurnalistika sosiologiyası haqqında da demək olar. Lakin burada istifadə olunan konstruksiyalar həm də başqa mənə daşıyır: bu bir tərəfdən sosial idrakın özünəməxsus budağıdır, digər tərəfdən isə jurnalistikanın məqsədyönlü tədqiqidir. Tədris kursunun bu bölümündə bizi əsasən jurnalistika sosiologiyasının nəzəriyyə dünyası ilə əlaqəsi maraqlandırır.

Obyektiv reallığa bitərəf münasibət yalnız reportyorlara deyil, həm də KİV-in tədqiqatçılarına aiddir. Əgər onlara bi-

zim istəyimizlə yanaşı nəşrin öz yaranma müqəddiməsi, mətnin məzmunu, uğursuzluğun və ya nailiyyətin səbəbləri, fəaliyyətin effektivliyi ilə bağlı olan mürəkkəb sosial məzmunundan yayınmağa imkan verilərsə jurnalistika onda elə bil ki, cəmiyyətdən üz çevirir, ikinci informativ reallığı qurur. Asosiallıq varlığın ikinci bir formasını kəsb edir. Onun artıq post-strukturalizm adlanan fəlsəfi əsaslandırılması var. Bu anlayışa uyğun olaraq ictimai hadisələrin sosial institutlardan və iqtisadi-istehsal münasibətlərindən əsrlər boyu təsdiq olunmuş asılılığı inkar edilir, ünsiyyətin dil-işarə formasından asılılıq ön plana çəkilir. Beləliklə də, kütləvi medianın auditoriya marağından asılılığı guya lazımsız və mümkünəz olur. Nəticədə nəşr bütün reallığın və həqiqətin, hər bir tarixi və ya siyasi düzgünlüyü qeyri-stabilliyi alətinə çevrilir.

Söz yox ki, yaradıcılıq formal ekzersislər hüququna malikdir və əgər əsl ədəbi peşəkarlıq nümayiş etdirsə buna yalnız sevinmək lazımdır. Xüsusilə də faktların yaradıcılıq fantaziyasından məhrum olmuş təzə təqdimi publisistikani zəiflədir, halbuki oxucular jurnalist əsərlərində real hadisələrin aydın ifadə olunmasını istəyirlər. Axı onlar üçün bu materiallar davranışları müəyyən sosial-mədəni sahələrə yönəldən kompas kimidir.

Jurnalistikada karnaval öz məzəli - parodiya mədəniyyəti ilə ayrı-ayrı liderləri və sosial institutları cəmiyyətdə müəyyən istiqamətdə fəaliyyətə yönəltməyi bacırır. Jurnalistika materialları sənədlərə qarşı çıxan üsullarla hazırlana bilməz, əks təqdirdə o, sadəcə hər hansısa bir mətn formasına - lətifəyə, söz yığınınə çevirilə bilər. Onda qanuni bir sual ortaya çıxır: mətbuata nə üçün müraciət etmək lazımdır?

Jurnalistika sosiologiyasının ilk əsas məsələsi həm nəzəriyyədə, həm də redaksiya aparatının düşüncələrində asosiallıq sindromunu aradan qaldırmaqdır. Amerikalı ekspertdən biri belə hesab edir ki, "nəzəriyyəni praktikadan ayıran ən yaxşı üsul - əlbəttə ki, praktika ilə məşğul olmaqdır. Bizi maraqlandıran faktlarla və təcrübələrlə rastlaşırıq və onların mənasını açıqlayan modellərə müraciət edirik", - Digər ABŞ tədqiqatçılarından biri isə hesab edir ki, bu gün kommunikasiyanın aparıcı amilləri auditoriyanın sosial - demokratik və psixoloji xüsusiyyətləridir, onun informasiya maraqlarıdır.

Bazarı əldə etmək üçün demoqraf və psixograf, kütləvi medianın və auditoriyanın təhlilində ixtisaslaşan alim magistrant olmaq lazımdır və ya heç olmasa intuisiyanı əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etdirmək lazımdı ki, baş verənlərin detallarını anlayasan.

İşgüzar konyukturanın təzyiği altında empirizm redaksiya təcrübəsinin dəqiq biliklərinə güzəşt etməli olur. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, jurnalistika ilə cəmiyyətin maraqlarının birliyi ideyasma aparən yol hələ çox uzaqdadı.

Yeni sosial şəraitdə praktika nəzəriyyədən cəsarətli və qərarlıdır. Əvvəlki onillikdə elmdə uzaqgörənlik proqnozlaşdırma imkanları qıtlığı hiss olunurdu: keçid dövrü ərafəsində jurnalistika qarşıda duran strateji və taktiki problemlərin həllini hazırlamaq imkanına malik deyildi. Tezliklə aydın oldu ki, mətbuat üçün strateji istiqamətlərdən asılı olmadan azad inkişaf etmək çətindir. Tədqiqatçıların qeyd etdiyi kimi, təfəkkürün konseptual aparatının sürətlə yeniləşməsi ona gətirib çıxardı ki, bir çox jurnalistləri keçid dövrünün ilk illərində dünyanın izahı, rəşional nizamlanması imkanlarına olan inamı itirmişdilər.

Məlum olduğu kimi, KİV-in rəal vəziyyəti xeyli mürəkkəbdir: mətbuatın öz auditoriya təlabatı yeni reallıqlar kəşb etdi. Deməli, bir çox "empiriklər" şəxsi intuisiyalarına, uğurlarına güvənməkdə səhv edirlər. Yerli jurnalistika ayrı-ayrı yaradıcılıq uğurlarına və fəaliyyətin ümumi üslubunun canlanmasına baxmayaraq, böhranlı məqamlar yaranmalı oldu.

Jurnalistika kimi bütöv sosial institut üçün strateji yönümləri yalnız ona məxsus olan xüsusiyyətləri düzgün anlamaqla hazırlamaq olar. Bu cür dərin sistemli bilikləri elm və nə bilər. Jurnalistika nəzəriyyəsi bu sahənin dünyanı dərk etmə üsullarını fərqləndirir, onun nə üçün incəsənət və ya elmi tədqiqatla müqayisədə əvəz edilməməsini görməyə imkanı verir. Beləki, İsveç sosioloqları hesab edirlər ki, jurnalistlərin təfəkkür üsuluna aid olan qaydaları nəzərə almaqla, jurnalistikanı yazılı tarixin forması adlandırmaq olar.

"Biz jurnalistika və sosiologiyanın fərqi və oxşarlığı ilə bağlı olan məsələyə çatmışıq. Dünyanı dərk və əks etdirən bu formaların yaxınlığı onların təxmini informasiyalar verməsinə əsaslanır. Kibernetikanın banisi olan N. Vinerin avtoritetinə

müraciət edək. O yazırdı ki, humanitar sahəyə təbii elmlərin metodları gətirilsə, onda o ictimai mühitin adekvat başa düşülməsi problemi həll ediləcəkdir. Bir tərəfdən humanitar müşahidəçilər maddi dünyanı tədqiq edənlərdən fərqli olaraq insan praktikası proseslərinə güclü təsir göstərə bilər. Digər tərəfdən isə müşahidəçinin maraqlı olması nəzərə alınmalıdır. Sosioloq- alim öz obyektlərinə əbədiləyin soyuq zirvələrindən enə bilməz. Qısa desək, bizim tədqiqatlar ictimai elmlərdə statistik və ya dinamik ola bilərmi? Onlar işarələrin yalnız bəzi rəqəmlərinə qədər dəqiqliyə malik ola bilərlər. Deyilənləri tarixçi jurnalistə aid etmək doğru deyilmi? Hərçənd məlum olduğu kimi, sosioloji tədqiqatlarda dəqiqlik müəyyən hədd daxilində özünü doğruldur. Bu cəmiyyətşünaslığın və mətbuatın yalnız səhvlərə məruz qalması deyil. Burada riyaziyyatla müqayisədə həqiqətə gedən yollar tamamilə başqa cürdür.

- ✎ Hər ikisi cəmiyyətşünaslıq sahəsinə aiddir, sosiologiya daha çox hadisə proseslərin inkişafının proqnozlaşdırılmasına, jurnalistika isə daha çox cari praktikaya istiqamətlənmişdir.
- ✎ Onlar oxşar prinsipial yönümlərlə idarə olunur: humanitar istiqamət, sosial məsuliyyət, vətəndaş maraqları, dəqiq və etibarlı informasiyaları əldə etmək cəhdi
- ✎ Onların tədqiqat və əksətdirmə obyektləri ümumdür - müasir cəmiyyət, onun subyektiv və obyektiv ölçülərdə götürülmüş struktur komponentləri. Lakin sosiologiya kütləvi-statistik faktlara və proseslərə meyllidir, mətbuat üçün isə insan fərdiyyəti və unikal hadisələrə diqqət yetirmək daha çox səciyyəvidir.
- ✎ Sosioloqların istiqamətləndiyi əsas ünvan mütəxəssislər və idarəetmə orqanlarıdır, jurnalistika üçün isə kütləvi auditoriyadır. Lakin təmsil edən sosiologiyalı alimlər geniş ictimaiyyətlə dialoqa möhtac olduqları kimi, zərurət yarandıqda KİV-in əməkdaşları da idarəetmə orqanlarına müraciət edirlər
- ✎ Hər iki sahədə təxminən eyni metodlar kompleksi tətbiq olunur; lakin sosiologiya daha çox kütləvi statistik və formalaşdırılmış metodlara, jurnalistika isə fərdi-konkret hadisələrlə dərinədən tanışlığa üstünlük verir.

Jurnalistika və sosiologiya bir-birini qarşılıqlı surətdə tamamlayaraq statistik əhəmiyyətli faktları və qanunauyğunluqları cəmiyyətin həyat fəaliyyətinin fərdi formaları ilə əlaqələndirirlər.

Bu xarakteristikalar başlıca olaraq, informasiyanın toplanmasına, işlənməsinə və yayılmasına, yəni empirik fəaliyyətə aiddir. Söhbət KİV-lərin əməkdaşlarınının peşəkar mənlik şüurundan getdikdə bizi daha çox sistemli təhlilin müxtəlif yanaşmaları maraqlandırmalıdır. Mətbuatın təyinatı, funksiyaları, digər institutlarla münasibətləri, bütöv sosial orqanizmə təsir imkanları yalnız cəmiyyətdə obyektiv surətdə təşəkkül tapmış və sosiologiya tərəfindən müntəzəm surətdə təhlil olunan prosesləri nəzərə almaqla düzgün başa düşülə bilər. Lakin bu o demək deyildir ki, jurnalistika sosiologiyasının nəzəri əsası artıq tam şəkildə formalaşmışdır.

Birincisi, əgər hadisələrə yalnız kənardan yanaşsaq, onda onu anlaya bilmərik - həmişə kənar müşahidəçi üçün əlçatmaz daxili qanunauyğunluqlar və sirlər vardır. Bu özündə rəşional və intuitiv, sosial və şəxsiyyət baxımından təkrarsız yaradıcı cəhətləri cəmləyən jurnalistikaya dah çox aiddir.

İkincisi, jurnalistika yalnız kommunikasiya meyarları ilə ölçülməyən çoxillik təcrübə ilə əldə edilən, şəxsi, ümumi əsaslara malik olan çoxaspektli, kompleks təşəkküldür.

Üçüncüsü jurnalistika sosiologiyası jurnalistika nəzəriyyəsinin müəyyənədicisi təsiri altında təşəkkül tapır. Bu nəzəriyyə KİV sistemi daxilində mövcud olan qanunauyğunluqlarla, proseslərlə, hərəkətverici qüvvələrlə məşğul olan elmi idrakın sərbəst və geniş şaxələnmiş bir sahəsidir. Jurnalistika sosiologiyası bu nəzəri əsasda inkişaf edir, lakin öz simasını qoruyub saxlayır. Bizim vəzifəmiz onun bu xüsusi vəziyyətini müəyyən etməkdir. Deməli, jurnalistika nəzəriyyəsinin strukturunu onun indiki vəziyyətini və dinamikasının istiqamətini müəyyənləşdirməklə xarakterizə etmək lazımdır.

Buna başlamazdan əvvəl yeni bir müqayisə aparaq. Bu ona görə lazımdır ki, digər sosial hadisələrlə müqayisədə mənəvi-yaradıcı sferaya sosioloji yanaşmaların daha spesifik olması aydın görünsün.

İndi isə jurnalistika haqqında müasir elminin çoxplanlı strukturuna müraciət edək.

## JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİ VƏ JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASI

Jurnalistika fənlərinin təsnifi probleminin bir mənalı həllindən bəhs etmək doğru olmazdı. Ədəbiyyatda onların bu cür orijinal tipologiyası təklif edilmişdir: jurnalistikanın tarixi, nəzəriyyəsi və sosiologiyası. Mətbuat üçün filologiyanın, psixologiyanın, iqtisadiyyatın və s. əhəmiyyətini qeyd etmək üçün əsas az deyil. Həmçinin jurnalistika sosiologiyasının nəzəri biliklər hüdudlarından kənara çıxarılması ilə razılaşmaq olmaz. Belə olduqda onun əsas vəzifəsi konkret məlumatlarla işləməkdir. Təklif olunmuş versiyanın müəllifləri də öz mövqelərinin qeyri-adi olmasını təsdiqləyirlər.

Biz jurnalistika sosiologiyasında nəzəri və empirik əsaslara təsadüfi olaraq diqqət yetirmirik. Bir çox tələbələrin, hətta təcrübəsi olan qəzetçilərin düşüncələrində səhvən sosioloqlar əlində sorğu vərəqəsi və hesablayıcı olan şəxslər kimi təsəvvür olunurlar. Bu məsələ qədim və dramatik tarixə malikdir. Məşhur fransız cəmiyyətşünası R. Aron öz məşhur əsərlərindən birinin girişini bu məsələyə həsr edibdir. O, makrososiologiyayı empirik sosiografiyaya və sosiotarixi məktəbə qarşıqoymağı güllünc hesab edirdi. Birincisi, konkret tədqiqatlar müəyyən fundamental ictimai düşüncələrə əsaslanır. İkincisi, hər iki meyl elm tarixində ümumi kökə malikdir. Üçüncüsü, mütəxəssislərin formal ayrılması yalnız elmi birliyin mövqelərini zəiflədir. Jurnalistika elminin mənəvi yaradıcılıq fəaliyyəti sənətsünəşliq, ədəbiyyatşünəşliq və digər sahələri üzrə analogiyası ilə tarixə, nəzəriyyəyə və tənqiddə bölünməsinə əsas götürəcəyik. Əlbəttə qütblər arasında daha mürəkkəb məqamlar nəzərə alınmalıdır.

Lakin bizim üçün indi vacib olan jurnalistika sosiologiyasının nəzəri fənlər sinifinə aid olmasıdır. Çünki əsas diqqət müasir proseslərin elmi dərk edilməsinə və cəmiyyətdə KİV-in inkişaf perspektivlərinin proqnozlaşdırılmasına yönəlmişdir.

Sosiologiyaya ən yaxın KİV fəaliyyətinin, metodoloji əsaslarını və mətbuat haqqında elmi işləyib hazırlayan ümumi jurnalistika nəzəriyyəsidir. Ədəbiyyatda - mətbuatı metodoloji baxımdan təhlil etməyə imkan verən anlayış təşəkkül tapmışdır terminoloji aparat yaranmışdır. Elmin ənənələrində o,



klassik humanitar fənlərin - fəlsəfə, nəzəri sosiologiya, tarix və dilçiliyin səviyyəsinə yaxındır. "Jurnalistikanın fəlsəfi analizi nəinki onun fundamental nəzəriyyəsinin yaranması yoludur, ... həmçinin fəlsəfi biliyin daha da dərinləşməsinə imkan edir". Az-az hallarda etiraf olunan bu mövqeyi düzgün hesab edirik. Bizim gözümüzün qarşısında sosial-iqtisadi, siyasi, ideoloji sahələrdəki köklü dəyişikliklərlə şərtlənən metodoloji prioritetlərin yenidən bölünməsi baş verir. Xüsusilə mətbuatın partiya-sinfi maraqlar prizmasından qiymətləndirilməsi öz hissarçı vəziyyətini itirmişdir. Hər bir ciddi tədqiqatçı onu tamamilə itirilmiş qüvvə hesab etmir: bu, hazırda müşahidə olunan müxtəlif sosial və siyasi qrupların nəşriyyat yaradıcılığına və fəallığına zidd olardı.

Yaradıcılıq formalarının öyrənilməsi əlbəttə, zəifləməməlidir, lakin o, daha çevik və sosiallaşmış olmalıdır, yeni ictimai və istehsal - jurnalistika həyatının reallıqlarına üz çevirməlidir. Bundan əlavə peşəkarlığın amorf anlayışı bütövlükdə peşəkarlığın təbiəti, strukturu və təzahürləri haqqında məlumat verən dəqiq təhlil sahələrinə ayrılmalıdır. Buraya əmək metodikası və jurnalistika yaradıcılığı aiddir. Bunların öyrənilməsi filologiya və sənətsünaslıq ənənələri ilə bağlıdır. Buraya müəyyən dərəcədə KİV üçün nəzərdə tutulan əsərlər üzərindəki universal, pragmatik baxımdan qiymətli aspektlərlə məşğul olan jurnalistik yaradıcılığın psixologiyası da aiddir. Peşəkar yanaşmada rəşionallığın güclənməsi qaçılmazdır. Jurnalistika bir növ industriallaşmış peşəyə çevrilir. Burada iş bölgüsü daha əhəmiyyətli olur. Jurnalistika estetik əhəmiyyət kimi şəxsiyyətin potensialını ifadə etmə imkanını itirmir. MDB məkanında olan dövlətlərin mətbuatı üçün bu, daha da xarakterikdir. Məsələn, qəzetçilər arasında əmək motivasiyasının tədqiqi zamanı müəyyən edilmişdir ki, onlar üçün birinci yerdə yaradıcılıqda özünü reallaşdırma tələbatı dayanır. Bununla belə müasir dünyada mətbuatın kütləvi və şəxsiyyətlərə komunikasiya vasitəsi kimi, sosial istiqamətləndirici və işgüzar informasiyalar ötürücü kimi əhəmiyyətinin artması hiss olunur. Bəlkə də bu, daha çox ya mətnin yaradılmasına ehtiyac olmadıqda, ya da o, mərkəzi rol oynamadıqda özünü biruzə verir: jurnalistika menecerliyində, redaksiya - nəşriyyat istehsalını idarə etmə və redaksiyanın kommersiya əlaqələrində.

Praktika menecmenti KİV-in inkişafının əsas istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Ona jurnalistika yaradıcılığından uzaq olan xüsusi əmək metodları, materialları tədqiq etmə formaları və peşəkar-psixoloji parametrlər xasdır. Təhlil obyektini kimi o, idarə etmə nəzəriyyəsi ilə və konkret iqtisadiyyatı ilə sıx əlaqədədir.

Lakin KİV-in menecmentinin bu spesifikasiyasında onun jurnalistika fənni kimi öyrənilməsi və tədris edilməsi ilə bağlı olan ziddiyyətlər özünü göstərir. Həmin spesifikasiya nə qədər çox nəzərə alınarsa, predmet də bir o qədər kölgədə qalır. Həqiqətən axırıncı onilliklərdə mətbuatın təcrübəsi təsərrüfatın başqa sahələrindən gələn marketoloqların, idarəedicilərin effektiv surətdə işə cəlb edilməsi meylini nümayiş etdirir. ABŞ-da gənclərin reklamı, KİV-in menecmenti və pablik rileyşnz sahələrində ixtisaslaşmaya marağı nəzərə cərpacaq dərəcədə güclənmişdir; orada həmin sahələr üzrə hazırlığı çox zaman jurnalistika kollecləri yox, iqtisadi məktəblər verir. Aydındır ki, KİV menecmentinin öyrənilməsi nəzəri jurnalistika axtarırlarının digər istiqamətləri ilə bərabər özünü yalnız o zaman doğruldur ki, onlara üzvi vəhdətdə və özünəməxsus redaksiya praktikası ilə aparılsın. Başqa sözlə, mətbuat işinin mənəvi və yaradıcı mahiyyətinə laqeydlik göstərilməməlidir.

### *Jurnalistika nəzəriyyəsinin qohum fənlərlə ümumi planda əlaqəsi*

Burada aydın görünür ki, jurnalistika elminin və digər bilik sahələrinin "toplaşdığı yerdə" subfənlər yaranır. Bizim misedə onlara jurnalistika filologiyası, jurnalistikanın kommunikasiya nəzəriyyəsi, jurnalistika sosiologiyası aiddir. Lakin "xarici" dairələrin toplusu daha genişdir. Bu sxemi mürəkkəbləşdirmək də olar. Lakin onda əlavə qarşılıqlı əlaqə zonaları yaranacaqdır.

Jurnalistika elminin tərkibinə daxil olan fənlərin geniş spektrinin xülasəsi göstərir ki, yeganə və monolit bir nəzəriyyədən yox, bir neçə nəzəriyyədən danışmaq daha düzgün olardı. Onların hamısı bir-biri ilə mürəkkəb və dəyişkən münasibətdədirlər, lakin bir-birini əvəz edə bilməzlər. Əksinə, onların toplusundan jurnalistika nəzəriyyələri kompleksi tə-

şəkkül tapır. Bu da aydındır ki, bəzi fənlər mənşəyinə və həll etdikləri məsələlərə görə bir-birinə çox yaxındır və beləliklə də, vahid kompleks daxilində struktur bölmələr, bloklar, "aillələr" yaranır (məsələn, sosial, kommunikativ, filoloji, texniki-texnoloji fənlər).

Mətbuat haqqında sosioloji biliklərin jurnalistikanın sosial nəzəriyyələri blokuna aid olması ilə bağlı şübhələr çətin ki, yarınsın. Sosial - yəni öz təhlilinin bütün aspektləri və ölçüləri birgə götürülmüş cəmiyyətin mətbuatla əlaqəsini açıqlamaq deməkdir. Həqiqətən də, "jurnalistikanın sosial nəzəriyyələri" anlayışı hələ də qeyri-adidir. Bununla belə, məsələn, mədəniyyətşünaslıqda tədqiqatçılıq yanaşmalarının humanitar və sosial hissələr kimi ayrılması (politologiya, iqtisadiyyat, sosiologiya, etnologiya və s.) qərarlaşmış norma kimi qəbul olunur.

## JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİNİN DİGƏR ELMLƏRLƏ QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

Jurnalistika sosiologiyasının mətbuat haqqındakı nəzəri biliklərin strukturunda, daha dəqiq desək, sosial nəzəriyyələr sistemində yerini aydın təsvir etməyə çalışacağıq. Sosial nəzəriyyələr böyük və mürəkkəb təşkil olunmuş qrup əmələ gətirir; jurnalistika sosiologiyası burada digər elementlər kimi mühüm yer tutur. O, öz "qonşularından" nə çox, nə də az vacibdir. Əslində mətbuat haqqında elmdən kənarında heç kim deyə bilməz ki, sosiologiya cəmiyyət üçün psixologiya və ya hüquqşünaslıqdan daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Deyilənlər qrupda mümkün olan əlavələrə də aiddir. Beləliklə, hazırda jurnalistikanın öyrənilməsinə etnomədəni yanaşmalar sürətlə mənimsənilir; bu istiqamətdə perspektiv əsərlər işıq üzü görür və yaqin ki, yaxın gələcəkdə sosial sektorda yeni bölüm - mətbuatın etnomədəniyyətşünaslıq sahəsi yaranacaqdır.

## JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİNİN TƏRKİBİNDƏ SOSIAL NƏZƏRİYYƏLƏR

Bu və ya digər fənni ön plana ciddi tədqiqat maraqları çəkir. Deməli, elementlərin düzülüşündə prioritetlər də dəyişə bilər.

Jurnalistika sosiologiyası qərarlaşmış nəzəriyyə sistemində nələr gətirir və o, bu sistemin zamanın tələbatına və intellektual - tədqiqatçılıq məkanında elmin irəliləyişinə uyğun olaraq müasirləşməsinə necə kömək edir?

İlk növbədə, jurnalistika sosiologiyası spesifik tənqidi - istiqamətləndirici funksiya həyata keçirir. Məhz o, sosial strukturda və ya ictimai rəydə, jurnalist təfəkkürünün və davranışının formalarında, təzahürlərində hansı irəliləyişlərin baş verməsini dərk və izah etmək imkanına malikdir. Sosiologiyanın jurnalistika nəzəriyyəsinin digər komponentləri ilə bu əlaqəsi nə KİV-lərdə janr məsələn, indiki mənzərəsinin yeniləşməsindən bəhs edərkən bir neçə dəfə diqqəti cəlb etmişik.

## JURNALİSTİKA SOSIOLOGİYASI JURNALİSTİKANIN SOSIAL NƏZƏRİYYƏLƏRİ TƏRKİBİNDƏ

Cəmiyyətin təkamülü, sosial institutların rolunun yenidən bölünməsi KİV-lərdə baş verən dəyişikliklər kimi meyllərə əsaslanaraq jurnalistika sosiologiyası həm nəzəri axtarışların, həm də redaksiya təcrübəsinin gələcək istiqaməti haqqında proqnozlar verə bilər. O, məlum cəmiyyətdə, jurnalistika mühitində yaranmış müəyyən ideyalara və modellərə tələbin olmamasını açıqlaya və əsaslandırma bilər. Fin sosioloqu T. Varris göstərirdi ki, Qərbin industrial ölkələri, modernizmin mədəni dəyərlərinə qlobal kommunikasiya üçün universal istifadə və yararlı bir şey kimi baxırlar. Lakin Qərb dəyərlərinin universallığı yalnız Qərb üçün təbii ideya sayılır. Məsələn, islam ölkələri xarici standartları, qeyd-şərtsiz qəbul etmirlər. Jurnalistika sosiologiyası nəinki nəzəriyyədə, həmçinin KİV təcrübəsi və elmi arasında duran tənqiddə də mühüm rol oynamağalıdır. Elmin müstəqil bir hissəsi kimi tənqid demək olar ki, KİV tədqiqatçılarının diqqət mərkəzindən kənar qalmışdır.

Bununla belə, nəzəriyyə və təcrübə onsuz təmas nöqtələrini tamamilə itirə bilər. Mətbuat tədqiqatçıları elmin inkişaf məntiqinə uyğun olaraq çalışırlar ki, elmi fəaliyyətin digər sahələrində çalışan həmkarları ilə sıx əlaqədə olsunlar: jurnalistika psixoloqları - sosiol psixoloqlarla, KİV linqvistləri - dilçilərlə və s. Nəticədə öz terminologiyası, avtoriteti, aksiomları olan "mütəxəssislər birliyi" yaranır. Redaksiya ilə yanaşı başqa bir maraqlı tərəf də var - KİV-in auditoriyası. Kütləvi informasiyanın əsas istifadəçisi və alıcısı kimi o, jurnalistika məhsulunun və redaksiya siyasətinin keyfiyyətinin müzakirəsində iştirak etmək hüququna malikdir. Məhz tənqid bu imkanı verə bilər. Tənqidin mühakimələrin həqiqiliyi, arqumentlərin dəqiqliyi baxımından ciddi meyarları olmalıdır. Sosiologiya da müəyyən materiallar (məsələn, auditoriyanın gözləmələri, rəqabət mübarizəsində redaksiyanın reytingi, ölkədə və dünyada kütləvi informasiya fəaliyyətinin inkişaf meylləri və s. barədə) təqdim edə bilər. Belə materiallar sayəsində dövrü nəşrlərin tənqidi xülasəsi daha əyani və inandırıcı olur.

## JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASININ TƏRKİBİ

Jurnalistika sosiologiyasının mətbuat elmini əsasən nə ilə zənginləşdirilməsi onun öz təbiəti, quruluşu, maraq dairəsi ilə müəyyən olunur. Bunları başa düşmək üçün oxşar vəziyyətlərdə elmsünaslar tərəfindən təklif olunan. Sxem üzrə bu xüsusi nəzəriyyəni nəzərdən keçirmək lazımdır. Nəzəriyyənin tərkibinə məntiqi-linqvistik, reprezentativ evristik, praqmatik kimi yarım sistemlər daxildir. Xüsusilə də elmi fənnin yetkinliyindən asılı olaraq, bu və ya digər komponentlər az və ya çox dərəcədə inkişaf edə bilər. Ona görə də onun tam dolğun strukturdan bəhs etmək doğru olmazdı.

Jurnalistika sosiologiyası dərkətmənin nisbətən gənc bilik sahəsidir. Həmçinin mütəxəssislər arasında onun elementlərinin müxtəlif cür izah edilməsi ilə bağlı mübahisələr davam edir. Lakin bu o demək deyildir ki, onu sistemli təsvir vermək olmaz. Aşağıdakı ünsürləri ayırd etmək olar

a) Mövcudluq formaları

Nəzərililiyin bir neçə səviyyəsi ayırd edilir: ümumi sosiolo-

ji, xüsusi və empirik (materialı ümumiləşdirmə səviyyələri). Birinci halda biz mətbuatın ictimai təyinatı, rolu, onun sosial sistemlərdə fəaliyyət və inkişaf qanunauyğunluqları, qlobal və milli miqyasda sivilizasiya proseslərinə təsiri ilə bağlı bünövrəli-metodoloji məsələlərin həlli ilə məşğul oluruq. Onilliklər və hətta yüzilliklər boyu sosioloji müzakirələrdə bu cür suallar qarşıda durur: cəmiyyət üçün mətbuat yalnız hadisələrin informatoru olmalıdır, yoxsa interpretoru tənqidçi kimi də çıxış etməlidir?

İkinci səviyyədə ümumiləşdirmə dərəcəsinə, obyektinə və vəzifələrinə görə daha konkret olan xüsusi sosialoji jurnalistik nəzəriyyələr işlənib hazırlanır. Qəzetin və ya KİV auditoriyasının, jurnalistin əməyinin və ya kütləvi informasiyanın istifadə edilməsi sosiologiyasının nisbi muxtariyyətindən danışmağa əsas vardır. Tədqiqat mərkəzləri arasında maraq obyektlərinin və sferalarının bölgüsü meydana gəlir. Deyək ki, teleşirkətlərdə ictimai fikri öyrənmək üçün şöbələrin həm tətbiqi, həm də ümumi cəhətdən teleyayımın effektivliyinə diqqət yetirilməsi təbiidir.

Empirik səviyyə jurnalistika proseslərinin konkret hadisələri- redaksiyaların fəaliyyəti, rəyləri, mətbuat orqanlarına məktublar və s. haqqındakı məlumatların toplanması və sistemləşdirməsi ilə təqdim olunur. Nəzəri iş əsasən tədqiqat planlarının və proqramların işlənib hazırlanması ilə bağlıdır. Məhz empirika sosioloqların müşahidələrinə və nəticələrinə aydınlıq gətirir. O, nəşr üçün nəzərdə tutulan material kimi də faydalıdır. Bununla bərabər rəqəm və faizlər çox vaxt aldadıcı olur. Birincisi, hər bir empirik tədqiqat mərkəzlərinin hamısına inanmaq lazım deyil - onlar arasında qərəzli və ya az ixtisaslı olana da rast gəlinir. İkincisi, publikator (o cümlədən müxbir və redaktor) xüsusi qaydalara riayət edilmədikdə buraxılan səhvləri görməlidir; onlar ədəbiyyatda dəqiqliklə qeyd olunur.

Jurnalistika sosiologiyasına daha bir yarım sistem - sosioloji jurnalistika daxildir. Burada müxbir və redaktor artıq alimlərin müşahidə obyektləri kimi yox, fəal tədqiqatçı-praktik kimi çıxış edirlər. Onlar sosial analitikanın vasitələrindən iki reallığı öyrənmək üçün istifadə edirdilər - ictimai həyatdakı problem vəziyyəti və KİV-in özünün fəaliyyətini. Beləliklə də, so-

siojurnalistikaya həm sosioloji təhlil qaydaları ilə yerinə yetirilən jurnalistik tədqiqatlar və araşdırmalar janrında olan nəşrlər, həm də redaksiya təcrübəsinin müntəzəm şəkildə izlənməsi aiddir. Bu, icmalçının və ya reportyorun işində aydın görünür: metodoloji, xüsusi - nəzəri və empirik əsasların birləşməsi aydın göstərilir.

Jurnalistika sosiologiyası elmi idrakın hər bir sahəsi kimi, onun təhlil obyektlərinin asılı olduğu qanunlara və qanunauyğunluqlara əsaslanır. Onlara hadisələr arasındakı davamlı və zəruri əlaqələri aid etmək olar (xüsusilə də vəziyyətin indiki inkişaf mərhələsi ilə keçmiş və gələcək mərhələlər arasındakı əlaqələr). Jurnalistika sosiologiyası üçün həm nəzəri sosiologiya (cəmiyyətin həyat fəaliyyətinə və strukturuna aid olan), həm də jurnalistikanın ümumi nəzəriyyəsi ilə formul edilən, aşkara çıxarılan qanunlar qüvvədədir. Əgər jurnalistika sosiologiyasının spesifik qanunları varsa da, onlar hələ bu günə qədər ümumən məqbul şəkildə formulə edilməyibdir. Qanunlar səviyyəsindəki şəksiz vəziyyət - birincisi, KİV-də gedən proseslərin sosial həyatın tələbatları və reallıqları ilə şərtlənməsidir, ikincisi isə ona mətbuatın müqabil təsiridir.

Jurnalistika sosiologiyası öz məzmununu ifadə etmək üçün həm ümumelmi terminoloji aparata (hipotez, funksiya, effektivlik), həm də biliyin daha məhdud sahələrinə müraciət edir. O, sosiologiyadan ictimai strukturun elementləri, kommunikasiya prosesinin iştirakçılarını, təhlil metodları (sosial institut, mətnin kontekst-təhlili, resipient) və s. kimi cəhətləri götürür. Jurnalistikadan da buraya peşə terminləri keçir bunlarsız kütləvi informasiya istehsalını (canlı efir, xüsusi müxbir və s.) xarakterizə etmək mümkün deyildir.

Lakin əsas məsələ mürəkkəb "çoxdilli" leksikonun formalaşması yox, mətbuatın əməkdaşları üçün ənənəvi olan diqqət obyektlərinə ciddi mənə verilməsidir. Beləliklə də, jurnalistika sosiologiyasında "oxucu" anlayışı məqsədli, real auditoriyaya çevrilir və bununla da qiymətləndirilmək üçün müyəssərlik əldə edir. Jurnalistika sosiologiyası sonralar qohum tədqiqat sferalarını zənginləşdirən metodik üsullar və anlayışlar yaradır. Məsələn, auditoriyanın əhval-ruhiyyəsini öyrənmək üçün studiyada "qaynar xətdən" fəal istifadə olunur. Nəticədə KİV-in kommunikasiya potensialı ictimai rəyə xidmətinin

işgüzar alətinə çevrilir. Xarici təcrübələrdən məlumdur ki, sərəğularda ixtisaslaşan şirkətlərdən nüfuzlu KİV-lə əlaqədə və onların əmri ilə fəaliyyət göstərilir. Bəzi informasiya biznesinin başçıları isə öz sorğu xidmətini təşkil edir: ABŞ-da "Si-bi-es nyus" və "Nyu-York tayms", "En-bi-si nyus" və "Assoşiey-tid press", "Vaşinqton post" və "Ey-bi-si nyus".

B) Predmet sahəsi.

Jurnalistika sosiologiyasının predmeti fənnin adından bilavasitə məlum olduğu kimi onun ikili təbiətindən irəli gəlir. Onun predmetini jurnalistika hadisələri, onun inkişafının sosial həyat kontekstində, nəzəri-jurnalistik biliklərin sistemi ilə qarşılıqlı əlaqədə götürülmüş meylləri və qanunauyğunluqları təşkil edir. Lakin bu ümumi formuldur, axı jurnalistikanın hər bir hadisəsi sosioloji təhlilə məruz qala bilər.

Tədqiqatın predmetini və istiqamətlərini ayırd etmək məsələsi hər bir ictimai elm üçün aktualdır. Məsələn, o, mədəniyyətin fəlsəfəsində necə həll olunur. Bu hadisə tərkibinə görə çoxelementli və qeyri-yekcins olduğu üçün aşağıdakıları ayrı-ayrılıqda təhlil etmək lazımdır:

- ✎ mədəniyyətin tərəfləri, aspektləri, hüdudları, imkanları və xassələri;
- ✎ onun mövcudluq formaları;
- ✎ onun institutları - siyasi, hüquqi, tibbi, təhsil sistemi, kütləvi kommunikasiyalar;
- ✎ Mədəni proseslər - idarəetmə, xidmət, insanların ünsiyyəti formaları.

Bu cür çoxsaylı yanaşmalardan həmçinin jurnalistika sosiologiyasının predmet sahələrini təsnif etmək üçün istifadə olunur. Sistemləşmənin əsasına KİV-in real mövcudluğunu və fəaliyyətini əks etdirən struktur sxemlər qoyula bilər.

Kommunikasiya prosesi nöqtəyi-nəzərindən predmetləri bu xətt üzrə qruplaşdırmaq olar: informasiya mənbələri - jurnalist (redaksiya) - mətn - informasiya kanalı - kütləvi auditoriya və şəxsiyyət - jurnalist (redaksiya). Sosioloqu cəmiyyəti idarəetmə mövqeyindən yanaşdıqda hakimiyyət və avtoritetin mətbuat vasitəsilə göstərdiyi təsir maraqlandırır və buna görə də təhlil sxemi dəyişdirilir: cəmiyyət - sosial institutlar, qruplar, təşkilatlar -təsisçi (KİV-in sahibi) - redaksiya - jurnalist - ünvanlanan şəxslər - sosial davranış. Əlbəttə, burada xətlər

çox ciddi şəkildə çəkilir. Həqiqətdə isə kommunikasiya ideya, inzibati və mənəvi təsiri özündə birləşdirir və əksinə, idarəetmə informasiya mübadiləsi sayəsində həyata keçirilir.

Yeni reallıqlar müstəvisində jurnalistika sosiologiyasının predmet sahəsi nəyi əks etdirir. söhbət informasiya vasitələrinin öz sistemli təşkilindən gedirsə, o zaman həmin sistem dəyişəcək. Onda tədqiqatçılıq diqqəti kanalların məcmusu üzərində cəmləşəcəkdir. O, öz tərkibinə mətbuatı, audiovizual KİV-ləri jurnalist fəaliyyətini təmin edən informasiya agentlik və xidmətlərini (reklam agentlikləri, mətbuat mərkəzləri və s.) daxil edir; bunlar sosial təsiri ilə təşəkkül tapır və təkamülə məruz qalır. Jurnalistikanın funksional -rol konsepsiyası çox qiymətli məqamlara malikdir. İctimai praktikanın iqtisadi, siyasi, sosial, mənəvi sferalara bölünməsinə uyğun olaraq mətbuatın iqtisadi-istehsal, tənzimləyici, mənəvi-ideoloji, informasiya-kommunikativ rolundan bəhs etmək olar. Bununla da mətbuatın müqayisəli- institusional tədqiqi üçün əlavə imkanlar yaranır, yəni onu əvvəllər xatırladığımız iqtisadi obyektlərlə, hakimiyyət institutları ilə, partiyalarla, bilavasitə şəxsiyyətlərarası kommunikasiya ilə və s. incəsənətlə müqayisə etmək olar.

Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq başqa obyekt predmet sxemləri də təklif etmək olar. Lakin nəzərdən keçirilmə aspekti dəyişməz qalacaqdır: təkə və fərdi olanı yox, ictimai maraqlardan, münasibətlərdən və proseslərdən doğan sosial cəhətdən əhəmiyyətli, tipik və qanunauyğun olanı görməyi bacarmaq.

#### C) Məsələlər.

Əslində sonuncu qeydlər elə mərkəzi məsələlər sırasına aiddir. Lakin ümumi axtarış mövqeyi problemə az və ya çox dərəcədə dərindən nüfuz etməklə reallaşdırılır. Ədəbiyyatda jurnalistika sosiologiyası məsələlərinin təsnifatı bu nöqtəyə nəzərdən verilib: obyektin təsviri ("şəklın çıxarılması") - buna çox vaxt operativ empirik tədqiqatlar aid edilir; obyektin müşahidə vəziyyəti səbəblərinin aydınlaşdırılması - bura tədqiqat qrupunun analitik aparatı daxil edilir; obyektin fəaliyyətini optimallaşdırmağa kömək edən tövsiyələrin işlənilib hazırlanması.

Hər bir layihə, eləcə də hər bir tədqiqat kollektivi konkret

situasiya məsələlərinə istiqamətlənibdir. Həmin məsələlər elmi-idraki xüsusiyyət kəsb edə bilər (əgər təşəbbüsəkar elmi müəssisənin özüdürsə), yaxud da tətbiqi istifadə üçün formulə oluna bilər (əgər tədqiqat KİV redaksiyası və ya inzibati idarəetmə orqanları tərəfindən sifariş olunubdursa).

Elmi-idraki məsələlər yalnız jurnalistika sosiologiyasının tələblərinə yox, həmçinin qohum ictimai elmlərin inkişafına da aid edilə bilər. Biz artıq qeyd etmişik ki, mətbuat haqqındakı biliklər sosiologiya, psixologiya və sosial fəlsəfənin bir sıra sahələrinin fəal dövriyyəsinə də qoşulur. Necə ki, mətbuatı insan həyatından və cəmiyyətdən təcrid etmək mümkün deyildir, eləcə də cəmiyyətşünasların yaratdığı dünya mənzərəsini KİV amilini nəzərə almadan təsəvvür etmək mümkün deyildir.

Öz növbəsində tətbiqi məsələlər də redaksiya proseslərinin elmi-informasiya təminatı ilə məhdudlaşmır. Jurnalistika sosiologiyasının KİV əməkdaşlarının hazırlanmasında və yüksək dərəcəli peşəkarlığında rolu az deyildir. O, əməkdaşları cəmiyyətə məsuliyyətlə xidmət etməyə və bugünkü mətbuatın kəskin ehtiyacı olduğu sosial tədqiqatları elmi şəkildə həyata keçirmək vərdişlərinə yiyələnməyə çağırır.

#### Ç) Praqmatika.

Praqmatika dedikdə, məsələlərin həllinin metod və vasitələri, habelə fasiləsiz surətdə jurnalistika sosiologiyasının sərəncamına keçən bilik mənbələri nəzərdə tutulur. Zəngin sosioloji metodlar, eləcə də tədqiqatçıların təşkil qaydaları ədəbiyyatda çox geniş işıqlandırılır. Müstəqil surətdə bu materiala çox yaxından tanış olmaq olar. Bu səbəbdən jurnalistik məqsədlərlə istifadə olunan standart üsullara və proseduralara aid olan bir neçə ümumi qeydlərlə kifayətlənəcəyik:

Birincisi, metodun seçimi ondan istifadə etmə həmişə müəyyən layihənin məqsədindən və təhlil predmetinin spesifikasiyasından asılıdır. İkincisi, metod yalnız məsələni həll etmək vasitəsidir. Bu səbəbdən bəzən nəzərdən keçirilən obyektlərin mahiyyətinə nüfuz etmədən statistikaya aludəçilik göstərmək özünü doğrultmur. Rəqəmlər öz-özlüyündə hadisələr haqqında bilik vermir. Onlar yalnız zahiri göstəriciləri qeyd edirlər, həm də müəllifdə dərin ideyaların olmamasını pərdələməyə kömək edir, çox tez köhnəlirlər. Üçüncüsü, hər bir intellektual fəaliyyət kimi, publisistika da, jurnalistika sosiologiyası da

düzxətli məntiqi izahı çətin olan "qəfil təxəyyül uçuşlar" ilə zəngindir. Jurnalistika sosiologiyası üçün nə "artıq" bilik nə də "artıq" metodik mədəniyyət olmur. Onun üçün xüsusi biliklərin əsas mənbələri aşağıdakılardır:

- ✍ Elmin qohum sahələrindəki - həm sosial, həm də jurnalistik - nəzəri nəşrlər, əsasən, ixtisaslaşmış jurnallar- (məsələn, "Sosioloji tədqiqatlar", "Sosial-siyasi elmlər") yeni məlumatlarla zəngindir. Bizim predmetlə bağlı xaricdə (məsələn, ABŞ-da Qellapın, Pounerin, Xarrisin şirkətləri, Rusiyada (VSIOM vəs.) müəyyən işlərin görülməsini, ictimai rəyin nizamlı sorğusunu qeyd etmək olar. Ümumi və empirik informasiya "əbədi" olmur, əksinə, tez-tez yeniləşir. Jurnalistika sosiologiyasının gündəlik problemi cəmiyyətşunaslığın digər sahələri ilə çulğalaşmasıdır.
- ✍ Gündən-günə çoxalan sosioloji-jurnalistik mərkəzlərin bank və ədəbiyyatıdır. Onlar içərisində ən məşhurları MDU-nun jurnalistika fakültəsinin tədqiqat laboratoriyası, Sankt-Peterburqdakı "Ekro" şirkəti və s. -dir.

Jurnalistikanın aktual problemlərinə və cari praktikasına həsr olunmuş nəzəri işlər əməkdaşlığın mühüm istiqamətidir. Bu elə KİV-lərin işlərinə də aiddir - burada yalnız onların elmi proqramları üzrə tədqiqatları yox, həmçinin redaksiya təcrübəsi ilə sistemli oxucu - dinləyici tanışlığı nəzərdə tutulur.

# MÖVZU 3

## SOSİOJURNALİSTİKA: təcrübəsi, anlayışı, strukturu

**J**urnalistika sosiologiyasının redaksiya təcrübəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsini nə qədər diqqətlə əsaslandırsaq da, oxucunun fikrində onlar arasında bəzi ayrılıqlar qalacaqdır. Məsələn, mühəndis-texnoloqun cari istehsal işləri ilə fundamental fizikanın, mühasibin işi ilə, iqtisadi nəzəriyyənin postulatları arasındakı məsafənin səbəbi aydın olduğu kimi bu da təbiidir". "Mikro" "makrosuz" uğur qazana bilməz. Lakin onların qarşılıqlı əlaqəsi üçün vasitəçi, ötürücü, müəyyən birləşdirici əsas olmalıdır. Ona görə də jurnalistika sosiologiyasının gündəlik redaksiya həyatına nüfuz etmə formaları müəyyən olmayınca o, peşəkarlar praktikalər üçün də yad bir fənn olaraq qalacaqdır. Bunu etmək asan deyil, ona görə ki, mətbuatın həm nəzəri, həm də empirik səviyyədə sosiologiya ilə bir sıra təmas nöqtələri var və bunların heç də hamısı redaksiya əməkdaşlarının düşüncələrində açıq-aydın fərqləndirilmir. Tədqiqatçı L. A. Kropotov ən azı yeddi belə təmas nöqtəsi olduğunu qeyd etmişdir.

1. Nəzəri sosiologiya mətbuat haqqında təlimə hərtərəfli təsir göstərir.

2. Mətbuat sosiologiyası xüsusi sosioloji nəzəriyyə kimi çıxış edir.

3. Jurnalistika fəaliyyəti sosioloqların tədqiqat obyektii olur.

4. Qəzet, radio, teleyayım sosioloji tədqiqatın instrumentləri ola bilərlər.

5. Redaksiyalar ya öz qüvvələri və ya sosioloqların köməyi ilə auditoriyanı tədqiq etməklə məşğul olurlar.

6. Jurnalistlər öz əsərlərini yaradarkən informasiya mənbəyi kimi sosioloji tədqiqatlara müraciət edirlər.

7. Konkret sosioloji tədqiqatların metodları jurnalistika yaradıcılığı proseslərinə nüfuz edirlər.

Elmin redaksiya gündəminə yaxınlaşması üçün onun peşə-

kar müxbirlər və redaktorlar səviyyəsində qəbul olunması zımdır. Fəaliyyət və düşüncənin xüsusi növünün- əmək metodikasının formalaşması vacibdir. Bu "birləşdirici toxuma" sosioloji jurnalistika adını daşıyır.

### **Sosiojurnalistika anlayışı**

Publisistikanın sosiologiyalaşması dərhal mətbuata xas olan, başqa adlar altında inkişaf edən formaları alır. 1970-ci ildə xaricdə olan yazıçı V. Y. Kantoroviç "Sosioqrafiya"sözünə xüsusi diqqət yetirdi. "Yenilik" müasir cəmiyyəti tədqiq edən sənədi əsər belə adlandırıldı.

Lakin hadisələrin dəqiq adı olmadıqda etiraz edilmir, "qeyri-leqal" qalır. Məsələn, deyək ki, "sosiojurnalistika" nə üçün məqbul sayılmasın? Əslində isə söhbət sahə üzrə ixtisaslaşmadan gedir. Başqa sözlə, iqtisadi, ekoloji, tibbi, hərbi publisistikaya bənzər vəziyyət təsəvvür olunmalıdır. Redaksiyanın yaradıcılıq ansamblında belə ixtisaslaşma həm mümkündür, həm də faydalıdır. Söhbət məhz sosiologiyanın konkret, spesifik metodlarını nəzərdə tutan sosial təhlilin rəngarəng vərdişlərinə sərbəst surətdə yiyələnəkdən gedir. Deməli, sosiologiyaya bənzər jurnalistikadan yox, jurnalistikanı zənginləşdirən sosiologiyadan bəhs olunur.

İlkin seçilmiş rəmzlərin amorfluğunu və çatışmazlığını aradan qaldırmaq cəhdinə xarici mətbuatın yaxın onilliklərindəki materiallarında rast gəlmək olar. Redaksiyalarda ilk kompüterlər tətbiq olunan zaman onlara ictimai problemlərlə bağlı olan çoxsaylı informasiyaları dərk edən müzakirə amili kimi baxırdılar. 1971-ci ildə amerikalı alim Everett Dennis ilk dəfə olaraq "analitik jurnalistika" terminini işlətdi. O, bu terminə mətbuatdakı sosiotədqiqatların yeni metodunun xarakteristikası kimi müraciət etdi. Lakin vaxt keçdikcə elektron texnologiyası inkişaf edərək bu cür məsələləri həll etmək üçün fəaliyyətin növ məzmununa adekvat olan ad aldı - publiksiyanın kompüterləşmiş hazırlığı.

Sosiojurnalistika - KİV əməkdaşlarının spesifik fəaliyyət sahəsidir; bu sahə düşüncənin, informasiya axtarışının, toplanması və interpretasiyasının yüksək sosioloji mədəniyyəti ilə həmçinin öz fəaliyyətinin nəticələri üçün sosial məsuliyyəti ilə xarakterizə olunur. Biz həmçinin sosioloji jurnalistika nəzəriyyə-

sindən və sosioloji jurnalistik təhsildən zəruri əmək keyfiyyətini formalaşdırən və tənzimləyən amillər kimi bəhs edə bilərik.

Beləliklə, ixtisas, praktik fəaliyyət, nəzəri əsaslar və təhsil - bu komponentlərin məzmununu biz sonra müfəssəl izah etməyə çalışacağıq. İndi isə sosioloji jurnalistikanın yaranmasını və onun mətbuatın nəzəriyyəsi və praktikası ilə qarşılıqlı əlaqəsini dəqiqləşdirək.

Kursun əvvəlki bölümündə biz jurnalistika sosiologiyasının bir sıra elmi fənlər arasındakı yerindən danışdıq. O bu sxem üzrə təsəvvür oluna bilər: S - sosiologiya, JS - jurnalistika sosiologiyası, JN - jurnalistika nəzəriyyəsi.

## **JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASI, SOSİOJURNALİSTİKA VƏ JURNALİSTİKA**

Burada iki istiqamət diqqəti cəlb edir: nəzəri - tədqiqatçılar və praktik - empirik. Müxtəlif sistemli qurumları təsvir edərkən adətən ələmi dərk etmə və özünü dərk etmə kateqoriyalarından istifadə olunur: birincisi sistemə onun fəaliyyət göstərdiyi mühit haqqında, ikincisi isə onun öz xassələri haqqında biliklər verir. Verilmiş sxemi şərh etmək üçün biz də bu kateqoriyalara müraciət edəcəyik. Aydınlıq üçün analogiyadan istifadə etmək lazımdır.

Beləliklə, mədəniyyəti dərk etmə rolunu təbiət, cəmiyyət, insan bəşərində informasiya toplayan elmlər yerinə yetirir. Mədəniyyətin "özünü dərk etmə" rolunu isə obyektiv həyatı əks etdirən incəsənət oynayır. Buna oxşar olaraq, jurnalistika sosiologiyası mətbuat üçün onun dərk etmə qaydasıdır, yəni ictimai həyatın dinamikası və quruluşu bəşərindəki məlumatların mənbəyi, onun etibarlı təhlili üsuludur. Mətbuatın sosiologiyalaşmış özünüdərkə sosioloji jurnalistika vasitəsi ilə ifadə olunur.

Digər "təbəqələr" bəşərində suallar yaranır. Onlar ümumiyyətlə mövcuddurmu? Onların varlığı mümkündürmü? Onlar sosioloji jurnalistikaya münasibətdə "yaxşı", yoxsa "pis" mövqedədir və ümumiyyətlə onlarsız keçinmək olmazmı?

Əlbəttə, başqa cür mətbuatlar mövcuddur, özü də sayca çoxdur. Redaksiyalar öz işlərində ciddi sistemləşmiş biliklərdən daha çox əməkdaşların təcrübəsinə, intuisiyasına əsasla-

nırlar. Sosiojurnalistika heç vaxt KİV-lərin ümumi fəaliyyət kontekstindən kənarında öyrənilə bilməz - yalnız onun tərkibində öyrənilir. O, müxtəlif növlü yaradıcılıq fəaliyyətinin inkişaf "budaqlarından" biridir. Lakin sözsüz ki, bu "budaq" jurnalistika ixtisası "ağacının" lap yüksək hissəsində qərar tutur.

Dünyanın qavranılmasında empirizm və fraqmentallıq, həyat xəritəsində effektiv rəng çalarlarına aludəçilik insani düşüncələrin inkişafındakı müasir meyillərə ziddir. Dünyanın qavranılması isə bütövlüyə meyl edir və bu bütövlüyün mərkəzində çoxsaylı dünya qayğıları ilə real insan dayanır.

Müxbirin materialı şərh etmək üçün seçdiyi yaradıcılıq mənasına və üslubuna qarşı çıxmaq təəccüblü olardı, xüsusilə də hər hansı bir standartı qadağan etmək. Bu söz azadlığına zərər gətirərdi. Hər bir redaksiya öz avtoriteti və mənəvi uğurları ilə risk edə bilər. Problemlərdən və təhlillərdən bilərəkdən imtina edən mətbuat üçün reportyor duyumu kifayətdir. Sosiojurnalistik yanaşma çox vacibdir, ona görə ki, əlavə bacarıq peşəkara xələl gətirmir və mətbuat həmişə öz dolaşdığı aləmlə sağlam münasibətlərin olmasında maraqlıdır. Bu, müxbirin və redaksiyanın ən minimum səviyyədə özünü təmsil etməsi üçün əhəmiyyətlidir. Optimal səviyyədə isə sosiojurnalistikanın, onun təbiəti və icimai tələbatı nöqtəy-nəzərindən KİV-lərə verilən vacib tələbləri görməmək doğru olmazdı.

Mənəvi fəaliyyətin digər sahələrində "sosio" kökünü əlavə olunması spesifik xarakter daşıyır, materiala yanaşmada özünəməxsusluğu əks etdirir. Sonralar bu istiqamət sabit şəkildə inkişaf etməyə başladı. Lakin bu, məsələn, estetik kinoyayımın məhv olmasına gətirib çıxartmadı. Məlum olduğu kimi, incəsənət əsəri ilk növbədə öz yaradıcısının fərdi həyatını və onun vasitəsilə sosial hadisələri və prosesləri ifadə edir. Sənətkarın cəmiyyətin dinamikası ilə eyni ahəngdə olması vacib deyildir. Eyni şeyi humanitar fənlər haqqında da demək olar: fəlsəfinin iqtisadiyyatın vulqar sosiologiyalaşması bu sahələrdə tərəqqiyə mane olurdu və artıq keçmişdə qalmışdır. Hər bir elmi fənnin öz həqiqətləri vardır; onların dəyəri yalnız qismən sosial meyarlarla ölçülə bilər.

Redaksiya "mətbəxinin" məqsədi mətbuatın sosial fəaliyyətinə xidmət etməkdir. Mütəxəssislər soruşurlar:- nəyi publisistin fəaliyyətinin "son məhsulu" hesab etmək olar - onların yaratdığı əsərləri, yoxsa real həyatda görülən "iş"- oxucunun,

dinləyicinin, tamaşaçının düşüncələrində bu əsərlərdə müəllifin əks etdirdiyi fikir və hissləri ilə həyata keçirilən "iş"? Birinci halda publisistika yalnız filoloji təhlil obyektidir. İkincidə isə geniş sosioloji və sosial-psixoloji tədqiqatlar üçün zəngin imkanlar açılır.

Peşəkar texnika sosial işlərə qarşı çıxmasa da, onlarla heç üst-üstə də düşmür. Buna görə də sosiojurnalistika anlayışını başqa məzmunla, xüsusilə də peşəkar ünsiyyət texnologiyası ilə tamamlamaq cəhdləri ilə razılaşmaq olmaz. Kitablardan birində belə bir tərif verilir: "Sosiojurnalistika jurnalistikanın sosial təbiəti ilə bağlı olan problemləri tədqiq edən elmi fəndir". Qısa definisiyada bir sıra anlaşılmaqlar vardır: məsələn, nə üçün müəllif diqqəti yalnız elmi fənn üzərində cəmləşdirir, mətbuatın praktikasını isə xatırlamır və ya nə üçün yalnız problemlər tədqiq olunmalıdır, qanunlar, hadisələr, proseslər isə yox? Sosiojurnalistika - öz strukturu olan çoxcəhətli, kompleks təşəkküldür. Onun tərkibinə həm elmi-nəzəri, həm texniki - metodik komponentlər daxildir. Biz elə bunlarla tanış olacağıq.

## SOSIOJURNALİSTİKANIN STRUKTURU

Sosiojurnalistikanı strukturlaşdırmaq elə də asan deyil, çünki onun "sirli" hər bir komponenti KİV əməkdaşlarının düşüncə və davranışlarında bir vəhdət halında (hər dəfə orijinal şəkildə) birləşir. Əslində elə bu birləşmədə məsələnin əsas məzmunu öz əksini tapır.

### A) Nəzəri əsaslanma

Jurnalistika sosiologiyası özünün bütün metodoloji və empirik-tətbiqi təzahürlərində belə bir əsas kimi çıxış edir. Peşəkarlar üçün sosiojurnalistika onun bilavasitə nəticəsidir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, burada praktik fəaliyyətin bütün ideya-nəzəri təminatı yox, sosiojurnalistikanın formulunun qurulmasına kömək edən anlayışlar, kateqoriyalar, terminlər nəzərdə tutulur.

Reallıqda publisistin intellektual potensial, onun həyat təcrübəsinin və hazırlığının geniş spektrinin təsiri ilə təşəkkül tapır. Ona görə də biz jurnalistin öz əsərlərində əks etdirdiyi həqiqətlərə münasibətdə sosial-fəlsəfi təhlilin elementləri olmadan keçinə bilmərik. Dünya haqqında jurnalistik biliklərin



doğru olması mövzusunə toxunduğumuz əvvəlki hissələrdə bu problemə bu və ya digər formada yaxınlaşmışdıq. İndi isə onu xüsusi olaraq öyrənmək vaxtı çatıbdir.

Sənətkar mövcud amilləri öz "istədiyi" kimi görməyəndə həqiqətdən o, necə istifadə edə bilər? Bəlkə o, obyektiv suveren varlıq kimi inkar olunur, formalaşmış qaydalar üzrə yaşamağa məcbur edilir? Bu "amirliyin" qaynaqları nədir? Göründüyü kimi, suallar çoxdur. Real amillər bir tərəfdən onlar şəxsiyyətin mövcud mühitin fonunda yüksəlməsini, bir sıra hallarda isə ciddi problemlərlə üzləşməsini, digər bir tərəfdən isə çoxnövürlüüyün, rəngarəngliyin insanların ümumi yaşayışının fundamental şəraiti olmasını şərtləndirir.

Dünya bizə və bizim həmfikirlərimizə heç də bizim siyasi rəqiblərimizdən, yeni və keçmiş nəsillərdən, başqa xalqların uşaqlarından və s. daha çox məxsus deyil. Deməli, "səhv" amillərə və nöqtəyi nəzərlərə səbrlə yanaşmaq lazımdır. Həqiqətin inkişafı isə mətbuat üçün "qidalandırıcı material" olan mənzər və hadisələrin fasiləsiz surətdə bir-birini əvəzlənməsini təqdim edir. Təəsüflər olsun ki, bir sıra hallarda dərsliklərdə ətraf mühitdə qərarlaşmış münasibətlərin fəlsəfi tədqiqinə lazımcıca yer ayrılmır. Biz problemi yalnız bu şəkildə qoya bilərik: jurnalstikada nə birincidir - maddi gerçəklik (ilk növbədə sosial reallıq) yoxsa redaktor və müxbir düşüncələri? Jurnalstikanı təkcə qnoseoloji, dərkətmə aspektlərində təhlil etmək kifayətləndirici deyildir. Mətbuatın əks etdirdiyi və söykəndiyi obyektiv reallığın təhlili olmasa, onda jurnalstikanın dərkətmə təcrübəsinin dəyərini qiymələndirən meyar da itərdi.

Doğrudan da, jurnalstik üçün həqiqətin inkar edilməz olduğu və buna görə də ona hadisələrin müxtəlif versiyalarını yaratmaq imkanının verildiyi etiraf edilirsə, onda ən azından mətbuatın diqqətindəki zona kimi obyektiv dünyanın olması şəksizdir. Gələcəkdə redaksiyadan hadisələrin adekvat dərk edilməsini və işıqlandırılmasını tələb etmək üçün jurnalstikın davranışını müəyyən edən hadisələrin özləri daha vacibdir. Yalnız bu əsasda sonra müxbirlərin subyektiv dərkətmə görüşlərini təhlil etmək üçün imkan yaranır. Onların xarici mühitin sirlərini açmaq sahəsindəki düşüncələri, həmin sirləri necə açmaq və ya açmamaq istəyi, informasiya mənbələrinin açıq və ya qapalı olması sonralar tədqiqat obyektlərinə

xidmət edəcəkdir. Bəzən tələsik bəyanatlar hazırlıqsız, hadisələrin təsiri ilə elan edilir. Düzəlişlər mətbuat nümayəndələrinin fəaliyyətinə, xüsusilə də onların nəşrlərinə daxil edilir. Düzünü desək, jurnalstikaların qnoseoloji planda materialist, yoxsa idealist kimi təqdim olunmasını bilmək üçün onların fikirlərini soruşmaq yox, fəaliyyətlərini araşdırmaq lazımdır.

Jurnalstikanın uzun tarixinin müşahidəsi göstərir ki, "şəxsiyyətin və cəmiyyətin inkişafının mütərəqqi müddətli perspektivliyi yalnız rəasional paradigmadə açılır; bu zaman insanlar həyatın qanunları var, onları dərk etmək olar, onlara riayət etməklə şəxsi azadlığa və ümumi rifaha çatmaq olar və s. Buna görə də bu qəbildən olan mətnlər "hər bir vaxt, hətta cəmiyyətin ən ümitsiz psixoloji-tarixi vəziyyətində də" kütləvi kommunikasiyalarda olmalıdır və var da. Əslində mətbuatın təbiəti belədir, burada sosial instinktlər fərdi instinktlərdən daha güclüdür.

Praktikaya yaxınlaşdıqca bu cür mühakimə yürüdəcəyik. Bir şey haqqında dəqiq qənaəti olmayan hər şəxs bilir ki, gerçəklik təkcə ağ və qara boyalarla təsvir oluna bilməz. Əgər jurnalstikada məsələnin mahiyyətinə nüfuz etmək üstünlük təşkil edirsə, onda biz peşəkar şüur sahibi ilə üzləşirik. Əgər ön plana subyektiv fikirlər çəkilsə, onda biz qnoseoloji idealizmlə rastlaşmalıyıq. Məişətdə və ictimai bəyanatlarda jurnalstik əqidəli materialist kimi təqdim oluna bilər. Lakin öz nəşrlərində o, - təbii aqnostikdir. Onda fikir azadlığı hökmranlıq edir, hadisələrin birmənalı olmayan dərkisi isə öz mahiyyətinə doğru çox çətinliklə irəliləyir.

B). Jurnalstikın sosioloji şüuru.

Bu məsələni müasir sosiologiyanın ümumi idrak metodologiyası izahı ilə əlaqəsiz öyrənmək doğru olmazdı. Əsas problem həyat dünyasını (konkret hadisələr, insanlar, onların hərəkətləri) başa düşməklə və həqiqətin elmi axtarışı (gerçəkliyin obyektiv, lakin ümumiləşdirilmiş ideoloji yeniləşdirilməsi) arasındakı əlaqələrin, qarşılıqlı nisbətənin düzgün dərk edilməsi-diraxtarışıdır. Ədəbiyyatda çox vaxt elmi adı düşüncələrə qarşı qoyurlar. Lakin "həyat dünyası" anlayışı üstün hesab olunur, çünki o məzmunca daha dolğun, zəngin hadisələrlə bağlanır. Hər halda jurnalstika üçün məhz bu cür xarakteristika düzgündür: dünyanın mənzərəsi mətbuatda daha konkret

və canlıdır; onun kütlə üçün cazibədarlığının təminatı da elə bundadır. Təsdiq etmək olar ki, jurnalistika öz təkamülü prosesində idrakın bu üfününü çox yaxşı mənimsəmişdir. Deməli, diqqəti digər bir məsələyə - elmi obyektivliyi peşəkar idrak sahəsinə gətirməyə yönəltmək lazımdır.

Obyektlər barəsində bütöv təsəvvürlər əvəzinə bəsit birtərəflilik məhz təfəkkür qüsurdur və əksinə, baxışların bütövlüyü nəşrlərdə və hər növ məzmunlu proqramlarda təzahür edə bilər. Bu baxımdan amerikalı analitiklərin ABŞ-in alternativ mətbuatın məzmunu və bəyanatlarına dair müşahidələri maraqlıdır. Müxalifət mövqeyində dayanan mətbuat ənənəvi nəşrləri əks mədəniyyət haqqındaki informasiyaların qeyri-obyektivliyinə, rəsmi konsepsiyalara meyilliliyinə görə tənqid etsə də, öz növbəsində subyektiv və qərəzlidir. Onun alternativliyi yalnız eyni pulun sanki digər tərəfini təqdim etməsi ilə ifadə olunur.

Jurnalistin sistemli təfəkkürü cəmiyyətin həyatının müxtəlif sahələri haqqındaki düşüncələrinin sintezi əsasında formalaşır. Konkret obyektə, xüsusilə də cəmiyyətdəki vəziyyət haqqında doğru fikir söyləmək üçün nəzərə almaq lazımdır ki, o, çoxsaylı amillərin - iqtisadi, demoqrafik, sosial-psixoloji və s. təsiri altında təşəkkül tapır. Dərketmənin ensiklopedikliyi öz-özündə dünyaya sistemli baxış üçün əsas yaradır. Əsas çətinlik isə bilavasitə peşə təlimi ilə fundamental elmlər arasında birləşdirici körpünün tapılmasıdır.

Bu məsələni həll etmək üçün universitet proqramlarına hər iki başlanğıcın birləşdiyi "sərhəd" kursları daxil edilir: jurnalistika sosiologiyasından əlavə jurnalistikanın psixologiyası, KİV-in politologiyası, jurnalist etikas, jurnalistik hüquqşünaslıq, iqtisadiyyat, KİV-in menecmenti və s. tədris planında universitet məzunlarının praktikada rastlaşdığı sosial əlaqə və münasibətlərin özünə məxsus proeksiyası yaranır. Bu, bilavasitə tədris effektindən əlavə tələbənin dünyagörüşünün və dünyaduyumunun əsaslarının formalaşmasına kömək edir. Sosial faktların sensasiyalı ifadəliliyi ilə onlardan çıxarılan analitik nəticələri dəqiq fərqləndirmək bacarığı xüsusilə vacibdir.

Sosiooloji düşüncənin əsas əlamətlərindən biri hadisələri hərkətdə, dünənki və xüsusilə də sabahkı sosial realıqla qarşı-

lıqlı əlaqədə görmək bacarığıdır. İdrakın ardıcıl dialektik metodu hadisələrin tərkibinə onların yaxın və uzunmüddətli nəticələrinin daxil olmasını qəbul etməyi tələb edir. Fundamental tədqiqat vəziyyətin bu inkişaf kodu barəsində hər vaxt cavab verə bilmir. Çünki ictimai həyatın getdikcə sürətlənən ritminə çata bilmir. Buna görə də mütəxəssislər qeyd edirlər ki, bu gün xüsusilə siyasi proseslərin öyrənilməsində intuisiyanın, təcrübənin və operativ eksperimentin rolu artır. Mətbuatın üstünlükləri məhz bu cür təhlil aparmaqla bağlıdır. Onun sosial analitik kimi imkanları genişlənir. Digər tərəfdən isə jurnalistin hadisələrin axırı sürükləndirmək, operativ faktlara proqnoz xarakterli qiymətlər vermək bacarığına tələbat daha da güclənir. Biz bugünkü hadisələrin nəticələrinə diqqəti artırmalı, canlı jurnalistik fəaliyyəti genişləndirməliyik. Aktual problemlər üzrə mətbuatın çıxışları həmişə ictimai amildir. Bu səbəbdən jurnalistik sosioloji şüurun strukturuna nəşr üçün etik məsuliyyətin başa düşülməsi də daxildir. Qeyd edək ki, hər bir kəsin mübahisə və ya razı ola biləcəyi mənəvi məsuliyyətdən yox, qanunvericiliyə yaxın olan normativ etikadan söhbət gedir. Hal-hazırkı vəziyyətdə fərdi etik qüsurlar düşünmə mədəniyyəti ilə sıx bağlıdır.

Jurnalist üçün bəlkə də ən çətin məsələ öz mətninin obyektivlik dərəcəsini göstərmək üçün ondan uzaqlaşmasıdır. Oxucunun müəllifin təsdiq olunmuş həqiqətlərlə, yoxsa dəyərləndirilmiş mülahizələrlə çıxış etməsini bilməyə hüququ var. Mətbuat nümayəndələrini haqsızlıqda yalnız o zaman günahlandırmaq olar ki, onlar həqiqəti bilir, lakin gizlədirlər. Əgər həqiqət nə barəsində, nəyə münasibətdə, hansı kateqoriyalarda ölçülür? suallarına cavab verməsən, bu mövzu ilə bağlı müzakirə mənasız olar.

Alman sosioloqu Y. Habermas güman edir ki, insan üç dünyada yaşayır; onların hər birində spesifik nizamlayıcılar və davranış normaları fəaliyyət göstərir. Obyektiv dünyaya işgüzar münasibətlər, həqiqəti müəyyən etmək cəhdi, bizim iradəmizdən asılı olmayan faktların etirafına uyğunluq xasdır; sosial dünya məlum ictimai mühitdə qəbul olunmuş normalara əsaslanır-burada vacib cəhət özünü düzgün, yəni "necə lazımdırsa", o cür aparmaqdır; subyektiv dünyada ekspersiv münasibətlər təşəkkül tapır. Konkret fərdi subyektlərin ümidləri,

hissləri hökmranlıq edir. Jurnalist öz düşüncələr, dəyərlər, ya-şantılar dünyasını açıq-aşkar ifadə edərsə, o, özünə münasibət-də tamamilə haqlıdır. Lakin bu ifadə real həyatın "aynası" deyildir. Jurnalist müəyyən partiyanın mövqeyinə uyğun ola-raq materialları ifadə edərkən həmin sistemin həyatına münasibətdə haqlıdır. Şüurlu surətdə, redaktorun göstərişlərinə və ya ictimai rəyin streotiplərinin təzyiqinə tabe olaraq addım atırsa, obyektivlik bəs onda nədədir?

Jurnalistikanın müasir standartları şəxsi və ictimai maraqların bölgüsünü nəzərdə tutur. ABŞ teleyayımında belə qayda fəaliyyət göstərir: əgər jurnalist seçkilərdə namizədirsə onun ekranda peşəkar rolunda çıxmasına siyasi məqsədli yayım kimi baxılır. Beləliklə də, qanunla hər bir namizədə eyni efir vaxtının ayrılması tələbinə əməl olunur. Mətbuatda əks olunan üç dünya haqqındakı düşüncələr pragmatik mənə daşır. Birincisi, onun faydası özlərinin və ya həmkarlarının mətnini təhlil edərkən hiss olunur. Müəllifin əsil obyektivlik dərəcəsi-ni müəyyən edərək biz auditoriya ilə "izah olunmayan" münas-qışələri qabaqcadan duya və onların qarşısını ala bilir. İkincisi, jurnalist hadisə və prseslərin doğruluğuna yönəlmiş istiqaməti nəzərində saxlayaraq, öz idrak üslubunu təşih edə bilər. Nəhayət, yalnız baş verənlərin mahiyyətinə nüfuz etmək bacarığının olması jurnalisti həqiqətən azad edir. Ən möhkəm (təəssüflər olsun ki, ən çətin dərk olunan) asılılıq heç də qa-dağalardan və göstərişlərdən yox, dəbdə olan avtoritetlərdən, ictimai fikirlərdə hökmranlıq edən streotiplərdən, intellektual konyuktura zərərli təsirindən və s. yaranır.

### C) Əməyin metodikası və texnikası

Bizim düşüncə mədəniyyətinə və dünya görüşünə bu qədər geniş yer ayırmağımız təsadüfi deyildir. Bu komponent sosio-jurnalistikanın zərrəsi kimi çıxış edir, əmək metodları isə on-dan törəmə hesab olunur. Həmin metodun xarakteristikasına keçməzdən əvvəl tez-tez yaranan bir şübhəni aradan qaldırmaq lazımdır. Çox vaxt "tədqiqat" sözünü işlədərkən jurnalistik ilə elm arasında eyniyyət işarəsi qoyuruq. Bundan əlavə, belə sosioloji ssientizmin jurnalistik idrakın əsas elementin-in - spesifik peşəkar təxəyyülünün inkişaf etməsinə maneçilik törədə biləcəyi mövqeyində olan müəlliflərin fikirləri ilə şərikik. Bu spesifiklik xeyli dərəcədə mətbuatın ümumini (sosial

cəhətdən tipik olanı) konkret və unikal vasitəsilə əks etdirmək qabiliyyətinə əsaslanır. Bunsuz auditoriyada emosional əks-səda doğurmaq çox çətinidir.

Əməyin sosial mədəniyyəti ilk baxışda nəzəri müzakirəyə ehtiyacı olmayan situasiyalarda da təzahür edir. Məsələn, bir-başa reportajların müəlliflərinə vermək üçün hansı suallar or-taya çıxma bilər?

Jurnalist gerçəkliyi, onun xarakterik təzahürlərində mə-nimsəyir və bununla da onu auditoriya üçün yaxın, əlçatan edir. Tədqiqatsız bilik əsaslı, arqumentli deyildir. Həyat özünün bütün mürəkkəbliyi, rəngarəngliyi, münasibə və problemləri ilə oxucunu, tamaşaçıyı, dinləyicini düşündürməli, onu rəşional fəaliyyətə sövq etməlidir. Əslində yaradıcı adam həy-at həqiqətlərini, problemlərini nə dərəcədə adekvat əks etdir-məsi üçün məsuliyyətini dərk etməlidir.

Ümumi nəticə: sosiojurnalistikanın texniki-metodik arse-nalı heç də hadisələrin kor-koranə əks olunması, hətta empi-rik sosiologiya sahəsinin xüsusi əməliyyatları ilə bitmir. A. Aqranovskinin məşhur aforizmini xatırlamaq yerinə düşər: "Yaxşı yazan yox, yaxşı düşünən gözəl yazır". Sosial-publisistik təhlil klassiki öz yazılarının çoxunda zəngin məlumat ba-zalarına, o cümlədən anket sorğularına, mədəni ekspert müsə-hibəsi mətnlərinin kəmiyyət - keyfiyyəti baxımından araşdırıl-masına və s. xüsusi diqqət yetirir

Beləliklə, sosiojurnalistikanın metodik təminatı jurnalisti-ka sosiologiyasının malik olduğu hər bir məlumatın əldə edil-məsi və işlənməsinin müxtəlif növlü vasitələrdən ibarətdir. Kitabın əvvəlki bölməsində artıq qeyd etdiyimiz kimi, empirik baza problem-nəzəri təhlilsiz az əhəmiyyətlidir, konseptual mühakimələr isə əhatəli informasiyanın əldə edilməsi məharə-ti ilə əlaqələndirilmərsə, onda sübutedicidir. Bu kompo-nentlərin yaradıcılıq praktikasında qarşılıqlı nisbəti nəşrlərin tipoloji-janr xarakteristikasını müəyyən edir. Şərti olaraq jur-nalistik əsərlər iki yerə bölünür: reportyor və publisistika. Bu bölgü sosiojurnalistikaya da aid edilir. Əgər müxbir yalnız in-formasiya toplamaq üçün sosioloji-empirik üsullardan istifadə edərsə, o, hətta metodik planda yaxşı hazırlıqlı olmasına bax-mayaraq reportyor, informator olaraq qalır. Bu halda xüsusi sosioloji metodlardan istifadə olunması o qədər də vacib dey-

ildir, hərçənd bir qayda olaraq həmin metodların tətbiqi mətnin arqumentasiya və tədqiqatçılıq potensialını gücləndirir.

## SOSİOJURNALİSTİKANIN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Sosiojurnalistika mütəxəssisləri haqlı olaraq belə hesab edirlər ki, bu sahədəki nailiyyətlərlə kifayətlənmək olmaz, irəli getmək lazımdır. Mətbuat sosial cəhətdən əhəmiyyətli mövzulara daha tez-tez müraciət etməlidir. Ənənəvi nəşrlərdən keyfiyyətə fərqli mənəvi "məhsul" yaradılmalıdır. Burada faktik (sənədli) əsas üstünlük təşkil etməli, statistik material şərh olunmalı, arqumentasiya ilə yanaşı süjetyaradıcı dominant-üslub rolu yerinə yetirməlidir. Belə bir sual ortaya çıxır: Mətbuatımızda bu cür publisistika niyə geniş yayılmır? Həmişəki kimi sosial və yaradıcılıq həyatının mürəkkəb hadisələri çox səbəblə bağlı olur. Lakin əminliklə bunların sırasında öz vəziyyəti barəsində dəqiq və inandırıcı informasiyaya prinsipcə ehtiyacı olan cəmiyyətin maraqlı olmasını istisna edirik. Doğrudan da, cəmiyyət sosial tərəqqinin çox qiymətli ehtiyatından imtina edə bilməz. Xüsusilə də cəmiyyətin sırası nüməyəndələri tendensiyalı və asosial jurnalistikaya qarşı çıxırlar. Mətbuatın ümumi vəziyyəti ciddi narahatlıq doğurur.

Sosiojurnalistikanın inkişaf yolunda əsas maneə onun məhdud maraqlarına xidmət etməsidir. Təbii ki, burada əsaslı obyektivlikdən söhbət gedə bilməz. Peşəkar "mexanizmin" dərin qatlarını da əhatə edən nizamlanmaya ehtiyac vardır. Uzunmüddətli və əsaslı təlim zəruridir. Lakin bu, kifayətləndirici deyildir. Qarşıda duran vəzifələrə uyğun olan şəxsiyyət xassələri ehtiyatları hərəkətə gəlməlidir. Sosiojurnalistik mədəniyyət xarakteristikalarının bütöv kompleksi kimi formalaşır və inkişaf edir. Jurnalistin dünyagörüşü informasiya toplanılması texnikası, onun işlənilməsi, hətta məktublarla iş manerası ilə sıx bağlıdır. Təbiidir ki, bu dəyişikliklərin simptomları mətbuat əməkdaşlarının düşüncələrində öz əksini tapmalıdır. Peşəkar mühitdə ayrı-ayrı mövqələrin münasibətləri aydınlaşdırılmalı dəyişikliklər fəal müzakirə olunmalıdır. Bir çox jurnalist imicmeyker və ya onun əlaltısı rolunu oynamağa məcbur edilməyə mənfə münasibət bəsləyir.

Lakin burada publisistlərin özləri üçün çox "gözlənilməz" bir sual yaranır. Sual onların sosiojurnalistikanın əsaslarını nə dərəcədə qəbul etməsi ilə bağlıdır. Söhbət yaxın peşə adamlarının əməkdaşlığından gedir. Təəssüflər olsun ki, redaksiyaların sosiloqlarla əlaqə yaratmaq cəhdi çox vaxt sensasiyalı müxbirlik rəngi ilə boyanır. Konkret misala müraciət edək. Rusiya EA-nın Sosiologiya İnstitutunun əməkdaşları "Cins, sevgi və seksuallıq sizin həyatınızda" proqram üzrə tədqiqat apararaq zəngin material toplamışdılar. Bir müxbir həmin materialları əldə edir. O, sənədləri özbaşına, bildiyi kimi şərh edir, mütəxəssislərin şərhlərini elə tərzdə təqdim edir ki, əslində məlumatlar tam təhrif olunur. Birincisi, ayrı-ayrı şəxslərin xarakteristikalarını tədqiq etdiyi regionun bütün əhalisinə şamil edir. İkincisi, şəxsi sənədlərə düzəlişlər verərək, onları unikalıqdan məhrum edir. Üçüncüsü, öz nəşrinin başlığında anomal seksual əlaqələrin cəmiyyət üçün adi olduğunu dərc edir. Dördüncüsü, faktiki səhvlərlə bərabər jurnalistin adından şərhlər yazdığı mütəxəssisləri də öz həmkarlarının gözündən salmağın yolunu tutur. Ona görə də Rusiya EA Sosiologiya İnstitutunun əməkdaşları elmi həqiqəti üzə çıxarmaq və öz peşə reputasiyalarını qorumaq üçün çıxış etməyə məcbur oldular.

# MÖVZU 4

## Jurnalist mətni və sosial gerçəklik: dərkətmə, əksətmə, yenidən qurma

**B**ölmənin əvvəlində öz əhəmiyyətinə görə öncül yer tutan jurnalist mətnini nəzərdən keçirəcəyik. Çünki qəzet, TV və radio yayımı əməkdaşlarının yaradıcılığı üçün jurnalistika mətni ideyasında çox mahiyyətli məqamlar öz əksini tapır - peşəkar varlığın mənası, fəalliyətin nizamı, jurnalistikanın cəmiyyətdə yeri və rolu.

Deyilənləri jurnalistin peşəkar xudbinliyinin nişanəsi kimi də qəbul etmək olar, xüsusilə də, sosial gerçəkliyin jurnalist mətninə münasibətində birinciliyinin heç bir təsdiqə ehtiyacı yoxdur. Lakin eyni zamanda əşyaların sarsılmaz nizamını da sual altına qoya bilən bəzi mülahizələri, fikirləri də nəzərə almaq lazımdır:

Birincisi, bəzi alimlərin hesab etdiyi kimi insan sivilizasiyası hal-hazırda özünün keyfiyyətə yeni səviyyəsinə - informasiya cəmiyyətinə çox yaxınlaşıbdır.

İkincisi, jurnalistika yalnız informasiya ilə xüsusilə də sosial cəhətdən əhəmiyyətli informasiya ilə işləyir - faktın qeydə alınmasından onun hissi inikasına qədər, rəşional düşüncələrindən yığnağın affektiv çağırışlarına qədər, gerçəkliyi təşkil edən əhəmiyyətli şeylərin axtarışından tutmuş onların KİV kanallarında kütləvi tirajının miqyaslarda əksinə qədər.

Üçüncüsü, jurnalist mətni getdikcə hipermetn əlamətlərinə yiyələnir. Bu o deməkdir ki, sosial gerçəkliyi əks etdirməklə o, həmin gerçəkliyin bir hissəsinə çevrilir.

Bu səbəbdən də jurnalist mətninə və sosial gerçəkliyə bir-biri ilə qarşılıqlı surətdə asılı olan səviyyədə yox, iki obyektiv sosial reallığın mürəkkəb müqayisəsi müstəvisində baxmaq olar. Onlar bir-birinə özlərinin prosesin subyektiv amili - məlum sosial gerçəkliyi dərk etməli, əks etməli və yenidən qurmaqlı olan yaradıcı fərd kimi jurnalisti qoşmaqla təsir göstərə bilərlər.

Sosial gerçəklik dedikdə, bütün şəxsiyyətlərarası münasi-

bətlər, yəni insanların birgə həyatı, ünsiyyət formaları ilə bağlı olan münasibətlər başa düşülür; o, real surətdə mövcuddur və inkişaf edir, zənginləşir. Belə sosial gerçəklik özünün bütün konkretliyində obyektiv sosial reallıqdır. İdrak bütövlükdə insanların yaradıcı fəaliyyətinin ictimai-tarixi prosesi kimi çıxış edir; bu prosesdə insanlar müxtəlif biliklərlə silahlanır, gerçəkliyi dəyişdirir, yeniləşdirir.

Jurnalistikada dərkətmə ümumi əlamətləri ilə yanaşı bəzi spesifik cəhətlərə də malikdir. Bu, jurnalist diqqətinin peşəkar dərkətmə obyektidir; öz fəaliyyətinin predmet sahəsinin öyrənilməsidir; bu cəmiyyət üzv gerçəklik haqqında təsəvvürlərinin formalaşdıran sosial cəhətdən əhəmiyyətli informasiyanı axtarmaq, toplamaq, şərh etmək qanunauyğunluqlarının ifadəsidir.

İdrakda sosial hadisələrini geridə qalması əşyaların təbiətinə xas olan cəhətdir: reallıq çox dəyişkəndir və ani olaraq qeydə alın bilmir. İnformasiya həmişə gecikir və nəhayət, müşahidəçiyə gəlib çatdıqda məlum olur ki, onun şərh birmənalı olmayacaqdır. Nəse müşahidəçinin əvvəlki təcrübəsinə qarşı çıxır, anlaşılmaz olur və ya keçmiş dövrün kateqoriyaları ilə izah olunur.

Beləliklə də, hadisələrin adekvat dərk olunması qeyri-müəyyən bir vaxtadək təxirə düşə bilər. Jurnalistikaya isə ictimai həyatın bir hadisəsi kimi xüsusi dinamiklik xasdır prosesini əlavə mürəkkəblik daxil edir. Deməli, inikas jurnalist idraki prosesinin zəruri komponentidir.

İdrak subyektinin olması və "ikinci reallığı" yaradan, sosial gerçəkliyi əks etdirən jurnalist mətni yenidən qurma funksiyasını ifadə edir. O, sosial gerçəkliklə mürəkkəb qarşılıqlı əlaqədə olaraq, müəyyən mənada onu dəyişdirir. Təbiidir ki, jurnalistika mətni varlığın maddi aspektini bilavasitə dəyişə bilməz. Təsir insanların şüuru, varlığın mənəvi sferası vasitəsilə göstərilir. Gerçəkliyin törəməsi kimi "ikinci reallıq" fəaliyyətin subyektivi olur.

Psixoloqlar təsdiqləyirlər ki, insanlar bu gün dünya haqqındakı informasiyanın 90%-ni başqa mənbələrdən alırlar, yəni şəxsi təcrübəyə əsaslanan idrakin səviyyəsi durmadan azalır. İnsanlara sosial reallıq haqqında məlumat verənlər içərisində jurnalistlər xüsusi yer tuturlar. Xüsusilə də televiziya ek-

ranları insanların əksəriyyətinə dünyanın keçmiş, indisi və gələcəyi haqqında asan başa düşülən və çox zaman tənqidsiz qəbul edilən məlumatlar verir.

Müasir reallığın əsas xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, televiziya daha çox sadəcə informasiya yayımlayan vasitə funksiyasını yerinə yetirmir, həm də onun mənbəyi kimi çıxış edir. Bu günkü müxbirlərin çoxu yeni məlumatlar əldə etmək üçün əsas informasiya mənbəyi - sosial gerçəkliklə yanaşı jurnalist mətninə də müraciət edirlər.

Hazırda hər bir fərd əsaslı surətdə "ikinci reallığa" bağlıdır. O, sosial gerçəkliyin informasiya vasitəsi kimi həm ictimai şüura, həm də hər bir fərdin düşüncəsinə təsir göstərir. Bu zaman sosial gerçəkliklə jurnalist mətninin qarşılıqlı əlaqəsinin təsirindən yaranan mürəkkəblik semiotikanın nailiyyətlərinə müraciət etməyi zəruri edir.

Beləliklə də, jurnalistik mətnin məzmununa, onun müəllifinə sosial həqiqəti açıqlayan amillər və hadisələr obyektiv surətdə daxil olur. Yaxşı məlumdur ki, həmin mətn həmişə müxtəlif işarə və rəmlər sayəsində müəyyən formaya malikdir. Başqa sözlə desək, formal amillərlə məzmunu açıqlamaq olar. Jurnalist məhsulu bu və ya digər işarələr sistemindən istifadə etmədən, auditoriyanın qavrayışına uyğunlaşdırılmadan kütlə üçün aydın olmayacaqdır. Burada maraqlı cəhət yalnız auditoriyanın yaxşı mənimsədiyi jurnalistik şablonlar yox, həmçinin onun üçün jurnalist mətninin məzmun və mənasının eyni olmamasıdır. Jurnalist və onun oxucusu üçün yaranmış mənalardan fərqi onların sosial faktları birmənalı izah etməməsi ilə bağlıdır.

Sosiologiyada sosial fakt - insanlara və onların fəaliyyətinə, bu və ya başqa cür təsir göstərən hər bir obyektədir, çoxsaylı müşahidələr və təkrarlarla təsdiq olunan kütləvi, sosial cəhətdən tipik hadisələr və proseslərdir. Faktların mahiyyətini başa düşmək üçün onların elmi təsviri və izahı lazımdır, yəni faktlar ontoloji səviyyədən qnesoloji səviyyəyə keçirilməlidir. Sosial faktın təsviri, izahı və nəzəri cəhətdən mənalandırılması sosioloji faktdan danışmağa əsas verir.

Jurnalist də sosial faktlarla işləməli olur və çalışır ki, gerçəklikdə sabit, statistik xüsusiyyətə malik olan hadisələri axtarıb tapsın. Lakin jurnalist bununla kifayətlənmir. Belə misal-

lar da məlumdur ki, müxbirlər həyatda öz növnə görə yeganə olan və yalnız mətbuatda dərc olunandan sonra çoxalmağa başlayan sosial faktlar tapırdılar. Lakin əgər elmdə sosial fakt müəyyən tədqiqatdan sonra sosioloji fakta çevilirsə, onda KİV-in fəaliyyəti sahəsində mənalaşdırma və nəşr nəticəsində jurnalistik fakta çevrilir. U.Ekonun müqayisələrinə müraciət edərək demək olar ki, əgər həm jurnalist, həm də sosioloq tədqiqatın əvvəlində fakt ideyası haqqında təsəvvürlə onun bilinməsi arasında yarı yola qədər eyni vəziyyətdə olurlarsa, sonra onların yolu ayrılır. Bu yol sosioloqu çoxsaylı bənzər izlərdən ümumi anlayışa doğru aparır, jurnalisti isə izlərin təkliyinə, bəlkə də arxasında ümumiliyin gizləndiyi tək faktların təsvirinə doğru aparır. Başqa sözlə desək, jurnalistin yaradıcılığının mənası təkcəyə nüfuz etməkdir, bunsuz onun üçün ümumiyyətlə çatmaq mümkün deyildir.

Sosial gerçəklik müəyyən mənada jurnalistin nüfuz etməsindən "qorunur", forma və məzmun isə anlamaqdan və təsbit edilməkdən gizlənilir. Yalnız işarələr açıqlanıbdir. Həmin işarələr sistemi vasitəsilə KİV işçisi sosial hadisənin mahiyyətinə nüfuz etməyə çalışır. Siyasətçi müsahibə verərək, elektoral mühitədə uğur axtarır. Lakin müsahibə götürən şəxs də rəmsiz sistemlə məhdudlaşdırılır: o əvvəlcədən müsahibə verənin işarələrinə münasibətdə mənfəət və ya müsbət yönümdədir. Məhz buna görə də teleoperator materialı özünə lazım olan tərzdə, personajın ustanovkasına uyğun olmayan rakursda da təqdim edə bilər. Müəyyən rakursda təqdim etmək mahiyyətə kiməsə müəyyən işarə verilməklə eynidir.

Ədəbiyyatda belə bir fikir nəzərə çarpdırılır ki, mətbuat əlində hakimiyyət olan qrupların, yəni partiyaların, iqtisadi lobbilərin və s. alətidir. U. Eko qeyd edir ki, belə fikirlərin mənası bilərəkdən qarantlaşdırılır, çünki əsas məqsəd oxucuları informasiya ilə təmin etmək yox, onların düşüncələri ilə gizli siqnalları digər hakimiyyət qruplarına yönəltməkdir. Mənanın qarantlaşdırılması fikri ilə müəyyən qədər razılaşmaq olar, lakin alimin əsas ideyası ilə razılaşmaq çətindir. Siyasətçi işarələri digər siyasətçilərə verir, jurnalist isə öz həmkarlarına və hakimiyyətdə olanlara, bəzən isə müsahibə götürdüyü siyasətçinin özünə. Bu zaman demək olar ki, heç kimi sosial faktın əsil məzmununu maraqlandırmır, hamı onun

nəyi ifadə etməsinə daha çox maraq göstərir.

İşarəyə dərinlən nüfuz etmək üçün jurnalist tədqiqatçı lazımdır; bu isə öz növbəsində zaman, şərait, bilik tələb edir. Belə jurnalist yalnız KİV kanallarında işarələri düzgün qoymalı deyil, həmçinin gerçəkliyin sosial faktlarının məzmununu dərk etməlidir. Auditoriya yalnız jurnalistin diqqətində olan sosial faktın ifadə olunmasını qəbul edir.

İşarələrin məna yükü, onların məzmununa adekvatlığı, auditoriyanın imkanlarının nəzərə alınması -bütün bunlar cəmiyyətlə dialoq yaratmağa kömək edir. Bu zaman informasiya yalnız yuxarıdan-aşağıya yox, həmçinin aşağıdan-yuxarıya doğru gedir. Necə deyirlər, sosial faktın ictimai əhəmiyyəti artır. O, bir çox fərdlərin ümumi maraq dairəsində olur. O, bununla insanlara və onların fəaliyyətinə təsir göstərə bilməyən digər faktlardan köklü surətdə fərqlənir. Sosial faktlarda çoxlarının maraqlarına səbəb ola bilən nə gizlənir, jurnalist nəyə nüfuz etməlidir?

Jurnalistikada sosial fakt çox vaxt özündə sosial ziddiyyəti - mövcud olanla müşahidəçilərin fikrincə mövcud olmalı olan arasındakı ayrılığı gizlədir. Ziddiyyətlər ictimai həyatın bütün sferalarına xasdır. Ziddiyyətin müəyyən edilməsinin mənası isə onun aradan qaldırılması imkanlarının axtarılmasındadır. Yalnız buna görə o, sosial faktda üzə çıxarılır. Lakin üzə çıxarmaq işin ən az hissəsidir, çünki ziddiyyətin aradan qaldırılması öz-özülüyündə problemdir. Beləliklə, jurnalistikada sosial problem ictimai əhəmiyyətli, həll olunmamış məsələ kimi qarşıya çıxır. Onun həllinə yönəlmiş jurnalist yaradıcılığı yolun hər bir mərhələsi vacib olan müəyyən traektoriya ilə hərəkət edir.

Bu zaman ilk prosedura - sosial fakt işarələrinin qeydə alınması nisbətən asandır. Çətinlik yalnız baş verənlərin mahiyyəti öyrənilərkən, ziddiyyət axtarılarəkən, problem müəyyənləşdirilərkən yaranır. Jurnalist dəqiq məlumat elementi olmadan keçinə bilməz. Bu cür elementlərdən biri gerçəkliyin sosioloji baxımdan öyrənilməsinin nəticələridir. Bu nəticələr iki cür təzahür edə bilər:

- ✎ bu və ya digər yolla jurnalistin sərəncamında olan aparılmış sosioloji tədqiqatların nəticələri kimi;
- ✎ jurnalistin özünün sosioloji instrumentləri tətbiq etməklə gerçəkliyi öyrənəcək əldə etdiyi nəticələr kimi.

Bununla bərabər jurnalistin yaradıcılığı prosesində hər şeyi yalnız dəqiq bilik əsasında həll etmək mümkün deyildir. Dəqiq bilik jurnalistin dünyagörüşü, onun reallıq haqqındakı düşüncələri, yəni intuisiyası ilə üzvi vəhdətdə olmalıdır. İntuisiya bəzi hallarda dəqiq biliyi əvəz edə bilər.

İntuisiya latın sözü olan "intuitus"dan (növbə, baxış) əmələ gəlib gözdən keçirmə, görmə, seyr etmə mənasını verir. Qədim zamanlardan etibarən insanlar bu terminlə özlərinin bilavasitə mənəvi baxışları haqqındakı təsəvvürlərini ifadə edirdilər. İ. V. Götənin dediyi kimi, bu, gerçəkliyin bilavasitə yaşantısıdır, "insanın daxilində inkişaf edən açılışdır".

Əşyanın mahiyyətini bilavasitə dərk etməklə predmetin mətləbinin başa düşülməsi intuitiv biliklərin əsasını təşkil edir. İntuisiyadan danışarkən biz həmişə şüurumuzda, demək olar ki, heç nədən baş verən bir şeyi nəzərdə tuturuq: "demək olar ki" sözünü işlədirik, çünki heç bir obraz, heç bir görüntü bizə təsadüf etmir, heç bir işıq boş yerdən yaranmır.

İnsan fəaliyyətinin hər bir sahəsində cavab xüsusiyyətidir. Lakin insanların həyat fəaliyyətinin humanitar sahəsində, ilk növbədə estetik sahədə ətrafdakıların dərk edilməsində intuitiv idrak üsullarının üstünlük təşkil etdiyini desək, yəqin ki, şişirtmə olmazdı. Xüsusilə də hər bir dəqiq bilik sahəsində elmi sistem iki əsas elementdən ibarətdir: ciddi məntiqi sübut və mühakimə, yaxud intuitiv nəzərdən keçirmə.

Humanitar elmlərdə və bir sıra fəaliyyət sahələrində (xüsusilə də jurnalistikada) geniş və dağınıq faktiki materialın ümumiləşmiş qiymətləndirilməsinə əsaslanan intuitiv qərarlar mülahizələrin silsiləsində rast gəlinən çox mühüm elementlərdir. Əlbəttə, intuitiv qərarlar həqiqəti aşkar etmək üçün lazımdır, lakin eyni zamanda məlumdur ki, subyektivlikdən ziyan çəkməyən düzgün mühakimə işləyib hazırlamaq olduqca çətinidir. Təəccüblü deyildir ki, bəzi filosoflar intuisiyanı intellektual qabiliyyətin yüksək təzahür forması hesab etmişlər.

Sosial dünyanın dərkində humanitar sahə ciddi ziddiyyətlə zəngindir.

Müəllif öz fikrini söyləyə, əsaslandırma, sübut edə bilər, oxucu isə deyilənləri şəxsi intuitiv səviyyədə qiymətləndirə bilər. Bu səbəbdən də burada, məsələn, belə bir reaksiya

mümkündür: "bəli, siz sübut etdiniz, lakin mən daxilən bununla razılaşa bilmərəm".

Bizim gündəlik məişət, elmi, istehsal, ictimai fəaliyyətimiz, estetik və etik həyatımız intuitiv, prinsipcə sübut olunmamış mülahizələrlə doldurulur, zənginləşdirilir. Onlar ümumiləşdirmə qüvvəsinə, aydın ədalətliyinə, fərd və bütün bəşəriyyət üçün inandırıcılığına, bizim taleyimiz üçün əhəmiyyətinə görə fərqlidir.

Məsələ təkcə, bunda deyil ki, hər bir arqument hökmən intuitiv elementi özündə birləşdirir. Bu da çox mühümdür ki, qəti mühakimə formula edərkən iki yol- "lehinə" və "əleyhinə" arasında seçim etməliyik. Bu seçim sintetik, bütöv intuitiv mühakimənin predmetidir, sanki heç yerdən təzahür edən spesifik işıqdır.

İntuisiya və yaradıcılıq - fikri prosesin ayrılmaz hissələridir. Yaradıcılıq - istehsal, idarəçilik, elm, texnika, jurnalstika və s. sahəsində yeniliyin ictimai cəhətdən məqsədyönlü və subyektiv baxımdan əhəmiyyətli açılışdır. O, mövcud biliyin, fəaliyyətin metod və formalarının yenidən bərpası ilə bağlı olan işin ictimai və şəxsi tələbatları ödəmədikdə yaranır. Bu zaman yaranan ziddiyyət məhsuldar, yenilikçi qərarların köməyi ilə aradan qaldırılır. Beləliklə, yaradıcılıq prosesini açıqlayan səbəblər içərisində ziddiyyətin olması vacib cəhətdir. Məhz ziddiyyət bizi meydana çıxan problemlərin həlli üçün yeni yolların axtarılmasına məcbur edir.

Baş a düşürük ki, eyni bir məsələni iki insan müxtəlif cür həll edə bilər. Hətta onlar ekstremal şəraitdə və mürəkkəb vəziyyətlərin təsiri altında olsalar da, yenə onların düşüncə, cəsuruluq səviyyəsi və eyni olmayacaqdır. Bu halda həlledici məqam insanın intellekti, onun qeyri-adi vəziyyətlərdə fəaliyyət göstərmək vərdisləri, özünün və başqa adamların hərəkətlərinin nəticələrini proqnozlaşdırmaq qabiliyyəti ilə bağlıdır. Başqa sözlə, intuisiyanın imkanları insanın sosial təcrübəsinə, biliklərinə və s. istinad edir.

Sosial gerçəkliyi dərk etmək üçün vacib olan intuitiv mühakimələr onların obyektivliyi və etibarlılığı haqqında sual yarandıqda vəziyyət dəyişir. Bununla belə həqiqətin intuitiv axtarışının avtoriteti məntiqi düşüncələrin avtoritetindən az olmamalıdır, yoxsa problemin hər zaman bu və ya başqa

dərəcədə intuisiyaya əsaslanan jurnalstik həlli mümkün olmazdı.

KİV auditoriyası və jurnalist tərəfindən intuitiv metoda inamı nə təmin edə bilər? Etiraf olunmuş avtoritetlər inamı ön plana çəkmək olar. Bu zaman intuitiv mühakimə analogiyanın köməyi ilə qurulur və məlum auditoriyaya əsaslanır. Analogiyanı intuitiv təfəkkür üsulu kimi qəbul etmək lazımdır, çünki jurnalist öz sübutları üçün inandırıcı arqumentlər axtararkən tədqiq olunan hadisə ilə artıq öyrənilmiş hadisələrin analogiyasının müəyyən oxşarlığını özü aşkarlayır. Oxşarlığın aşkar edilməsi rəsonal və qeyri-rəsonalın sintezinə əsaslanır, yəni artıq məlum olan və hələ dərk olunmamış obrazların müqayisəsini nəzərdə tutur.

Analogiyanın ardınca assosiativ düşüncə gəlir. O, sosial dünyanın obrazlarını həm jurnalistlər üçün, həm də onların məhsullarının istehlakçıları üçün formalaşdırmaq və qavramaq sahəsində zəngin imkanlara malikdir. Jurnalist yaradıcılığında assosiasiya heç bir zaman özü özündən yaranmır; o, jurnalistin sosial təcrübəsi ilə sıx bağlıdır. Nəyi isə bilmək lazımdır ki, başqa bir şey gördükdə onu xatırlayasan.

Assosiasiyaların dərk edilməsi mürəkkəb prosesdir. Həm də onlar özü-özlüyündə daha ümumiləşmiş başqa obrazlara əsaslanma bilərlər. Onların yaranması üçün bir tərəfdən ilhamlı vəziyyət, digər tərəfdən isə yazıcının sosial təcrübəsi ilə möhkəmlənmiş minimum informasiya tələb olunur. Bu zaman ilham intellektin və emosiyaların yüksək dərəcədə səfərbər edildiyi vəziyyətdir.



## JURNALİSTİKADA SOSIAL GERÇƏKLİYİN ƏKS ETDİRİLMƏSİNİN EFFEKTİVLİYİ

Sosial reallığın jurnalistik dərkü kütlevi informasiya istehsalının xarakteri ilə bağlı olan müəyyən spesifikaya malikdir. Bununla bağlı olaraq ilk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, yalnız gerçəkliyin dərk edilməsi KİV-in yaradıcı işçisi üçün əsas məqsəd ola bilməz. Jurnalistik dərk etmə həmişə nə üçünsə, nəyinsə naminə həyata keçirilir:

Birincisi, cəmiyyət üzvlərinə sosial cəhətdən əhəmiyyətli hadisələr, faktlar, proseslər haqqında informasiya vermək üçün.

İkincisi, cəmiyyəti onun üçün arzuolunmaz nəticələr verə biləcək proseslərdən xəbərdar etmək üçün.

Üçüncüsü, ictimai şüurun vəziyyətinin bütövlükdə və ya qismən dəyişməsi, müasir şəraitdə və yaxın gələcəkdə ictimai rəyin optimallaşdırılması üçün.

Başqa sözlə desək, əgər jurnalistik dərkətmə qəzet, tele və radioyayımın auditoriyasına bu və ya başqa dərəcədə təsir göstərsə, onu uğur hesab etmək olar. Kütlevi informasiya prosesindən kənarında sosial gerçəkliyin jurnalistik dərkü başqa keyfiyyət xüsusiyyətlərinə malik olur.

Beləliklə, jurnalistik mətn bir tərəfdən kütlevi informasiya istehsalının yekun məhsuludur, digər tərəfdən isə onun gələcəkdə ictimai şüur tərəfindən qavranılması üçün aralıq nəticə kimi çıxış edir. Bütün bunlar məhsulun istehlakçı üçün faydalıq səviyyəsi, onun müəssərlik, operativlik, etibarlılıq, dəqiqlik dərəcəsi, yəni jurnalistin sosial reallığı dərkətməsinin və yeni məlumatları jurnalist mətninə çevirməsi effektivliyi barədə bir sıra sualları nəzərdə tutur. Bütövlükdə bu, bizi KİV-lərin fəaliyyətinin funksiya etmənin optimallaşması probleminə gətirib çıxarır.

Özü-özlüyündə KİV-in fəaliyyəti yalnız o zaman hər hansı ictimai (burada onu obyektiv adlandıracağıq) və xüsusi yaradıcı jurnalistik (bunu isə subyektiv adlandıracağıq) mənaya malikdir ki, real fayda onun saxlanılmasının ictimai məsrəflərindən (maddi və mənəvi) üstün olsun. Çox zaman jurnalistlərin və tədqiqatçıların mətbuatın effektivliyi probleminə diqqət

ti məhz bununla izah olunur. Bununla bərabər jurnalist fəaliyyəti bütövlükdə optimal olarsa cəmiyyətdə kütlevi kommunikasiya prosesini təmin edir. Jurnalist əməyinin nəticələrini ictimai həyata təsiri baxımından necə ölçmək, qiymətləndirmək, müqayisə etmək olar? Jurnalistik fəaliyyətə KİV-in auditoriyasına müvafiq təsiri gücləndirmək üçün hansı dəyişiklikləri daxil etmək lazımdır?

Burada "ictimai həyata təsir" anlayışı da genişdir. Bu, həm KİV-in auditoriyasında formalaşan ictimai rəydir, həm də ictimai şüurda baş verən elə dəyişikliklərdir ki, onların təsiri ilə insanların birgə həyatında sabit normalar, stereotip və prinsiplər təzahür edir. Nəhayət, jurnalist fəaliyyətinin köməyi ilə müxtəlif səviyyəli hakimiyyət orqanlarının, öz proqram və qərarlarına daxil etdikləri düzəlişlərdir.

Beləliklə, birincisi, KİV-in fəaliyyətinin optimallaşdırılması problemi öz mahiyyətinə görə kompleks xarakterlidir. O, cəmiyyətin iqtisadi, sosial-siyasi strukturundan, onun hər hansı bir nəşrin işıq üzü görməsini təmin edən sosiomədəni göstəricilərindən və proqram məqsədlərindən asılıdır. İkincisi, problemin qoyuluşunda iki "qarşılıqlı" aspekt vardır: cəmiyyət KİV-ə necə aid edilir və ayrı-ayrı redaksiyalar cəmiyyətin özünü və onun tərkib hissələrini necə qəbul edirlər? Bu səbəbdən KİV-in fəaliyyətinin optimallaşdırılması problemi tədqiq olunan nəşrin redaksiya kollektivinin mövqeyini aydınlaşdırmadan həll etmək olmaz. Onun fəaliyyətini əvvəlcədən müəyyən olunmuş nəticələrə gətirib çıxaracaq optimal şəraiti aydınlaşdırmaq lazımdır.

Jurnalist əməyinin və KİV-in fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi tədqiqat obyektinin ciddi müəyyən olunmasını nəzərdə tutur. Burada da müxtəlif variantlar yaranır.

Tədqiqat obyektini jurnalistika institutunun kütlevi kommunikasiyanın tərkib hissəsi kimi başa düşmək olar. Bu halda effektivlik problemi KİV kanallarında qruplar arası ünsiyyəti təşkil edən jurnalistik fəaliyyətin öyrənilməsinə münəcər edilir:

● Öyrənilən obyekt kimi sosial idarəetmə sisteminin bir hissəsi kimi jurnalistik fəaliyyət çıxış edir. Burada müxtəlif səviyyəli idarəetmə qərarlarının ötürücüsü olan jurnalist korpusunun fəaliyyətinin effektivliyi bağlı məsələsi həll olunur.

- ✎ Tədqiqat obyektini kimi özünəməxsus spesifik qanunlarla fəaliyyət göstərən, nisbətən xüsusiləşmiş institut olan KİV ayırd edilir, onun əməkdaşları isə korporativ (sosial və peşə) maraqlara malikdir. Beləliklə, məlum variantda əsas problem KİV institutunun öz fəaliyyəti üçün optimal şərait təmin etmək qabiliyyətidir.
- ✎ Tədqiqatın daha bir obyektinin - jurnalistin özünün, yaradıcı işinin və ya yaradıcı kollektivlərin və təşkilatların adını çəkməmək olmaz. Bu zaman effektivlik problemi öz əksini jurnalist mətnlərinin yaradılması prosesindəki müxtəlif tərəflərin öyrənilməsində, onların KİV auditoriyası tərəfindən qavranılmasında tapır.

Tədqiqat obyektlərinin və onlara xas olan problemlərin ayrı-ayrı variantlarını ayırd etmək ümumi əsaslara malikdir:

- ✎ Jurnalist fəaliyyətinin effektivlik probleminin həllinə əsas kimi jurnalistikanın cəmiyyətdə yeri və rolunun, KİV-in və auditoriyanın qarşılıqlı əlaqəsinin təhlil edilməsi daxil edilməlidir.
- ✎ Tədqiqat obyektinin müəyyənləşdirilməsindən asılı olmayaraq, jurnalistin şəxsiyyəti geniş planda nəzərdən keçirilir.
- ✎ Həmçinin hesab olunur ki, effektivlik problemi ilk növbədə pragmatik adekvatlıq problemidir, yəni jurnalistik fəaliyyətin hər bir addımının yekun nəticəyə görə nəzərdən keçirilməsidir.

Həmişə nəzərə almaq lazımdır ki, yekun nəticə rəngarəngdir. Bu bir tərəfdən

a) ayrıca götürülmüş jurnalist mətnidir; b) KİV sırasında bir nəşrin hüdudlarında onların məcmusudur. Digər tərəfdən c) mətnin (mətnlərin) fərd, sosial qrup və ya bütövlükdə auditoriya tərəfindən qavranılmasıdır, ç) bir nəfərin, fərdlər qrupunun jurnalistik mətnlərinin təsiri ilə müəyyən olunan fərdlər qrupunun sosial davranış faktıdır. Nəhayət, bu d) insanın KİV kanallarından aldığı informasiyanın sonrakı yayımıdır, onun müəyyən tərzdə şərhidir.

Yekun nəticə bir sıra parametrlə qiymətləndirilən əhəmiyyətli sosial məzmunun ibarətidir:

- 1) jurnalist mətninin aktuallığı və yeniliyi;
- 2) mətnlərin məzmun və formasının, KİV-in yaradıcı işçilərinin, informasiya vasitələrinin iş metodlarının KİV-in öz auditoriyasına xas olan norma və dəyərlərə uyğun gəlməsi;
- 3) cəmiyyətin sosial, etnik və siyasi qruplarının rabitəli qarşılıqlı əlaqəsini təmin edən informasiyanın dolğunluğu və operativliyi;
- 4) cəmiyyətin və hakimiyyətin bilavasitə və əks əlaqəsinin qərarlaşmasında funksionallıq;
- 5) aktual sosial-siyasi və mədəni problemlərin auditoriyada müzakirəsi;
- 6) idealların və sosial-siyasi istiqamətçilərin olması
- 7) materialların bədii ifadəlilik
- 8) KİV-in və jurnalistlərin yaradıcı uğurlara yönəlməsi.

Eyni zamanda nəzərə alınmalıdır ki, jurnalistika yaradıcı prosesidir, jurnalistlər isə yaradıcı işçilərdir. KİV-lərin və jurnalistlərin fəaliyyətinə münasibət cəhətdən daxili amillər KİV-lərin yaradıcı işçilərinin şəxsiyyət xarakteristikaları ilə, onların cəmiyyətlə və onun konkret sosial qrupları ilə, habelə ayrı-ayrı fərdlərlə qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı təsirləri ilə şərtlənmişdir.

Jurnalist fəaliyyətinin effektivliyini müəyyən edən daxili amillərə aiddir:

- ✎ KİV-lərin fəaliyyəti sistemlər kimi;
- ✎ Jurnalistikanın elmi təminatı;
- ✎ Jurnalist kadrların peşə mədəniyyətinin səviyyəsi

KİV-lərin sistemlər kimi fəaliyyəti yalnız daxili yox, həmçinin xarici amillərlə şərtlənmişdir. Çünki KİV sisteminin əsas parametrlərini cəmiyyət verir, dövlət isə tənzimləyir. Lakin cəmiyyətin ən əhəmiyyətli (sosial və say baxımından) qruplarının informasiyalı məhsulları təminatı məsələsini nəzərə alsaq, görürük ki, çox şey jurnalist korpusundan asılıdır. Məhz jurnalistlər yadda saxlamalıdırlar ki, cəmiyyətin əsas cins-yaş qruplarının onlara spesifik tərzdə yönəlmiş qəzətlərə, tele- və radioyayımına ehtiyacları var. Jurnalist fəaliyyətinin effektivliyinin xarici amilləri sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✎ KİV-lərin və jurnalistlərin fəaliyyətinin Konstitusiyahüquq baxımından tənzimlənməsi; bu KİV və söz azad-

lığının hüquqi bünövrəsi kimi qiymətləndirilə bilər. Respublikamızda KİV-lərin fəaliyyətinin Konstitusiya-hüquqi sahəsini sabit qiymətləndirmək olar;

- ✎ Konkret tarixi və ictimai-siyasi vəziyyət; bu, KİV-lərin və jurnalistlərin informasiya toplamaq və yaymaq imkanlarına müəyyən təsir göstərir. Respublikamızda indiki tarixi və ictimai-siyasi vəziyyəti əlverişli, demokratik hesab etmək olar;
- ✎ KİV sistemini bu və ya digər səviyyədə saxlamağa cəmiyyətin imkanlarını müəyyən edən sosial-iqtisadi şərait; bu amillərin əhəmiyyəti getdikcə artır;
- ✎ Ölkənin, regionun sosio-mədəni inkişaf amilləri, o cümlədən cəmiyyətin informasiya və siyasi mədəniyyət səviyyəsi; burada xeyli problemlərin olması şeksizdir.

Müasir informasiya bazarı möcüzəli müxtəlifliyi nümayiş etdirir. Biznesmenlər və iş axtaranlar üçün qəzet, tele- və radioproqramlar, intellektuallar, qadın və kişilər üçün xüsusi nəşrlər var. KİV-lərin bütöv sistem kimi formalaşmasının bəzi bazar əsasları belə təşəkkül tapır; lakin bu, prosesin rasio-nal dövlət tənzimlənməsi ideyasını istisna etmir.

KİV-in auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqəsi jurnalist fəaliyyəti-nin effektivliyini müəyyənləşdirməkdə əsas olaraq qalır. Məhz buna görə də jurnalist korpusunun peşə mədəniyyəti problemləri bu cür vacibdir. "Redaksiyalar öz fəaliyyətində etik normalara riayət edirmi?" sualı elə də təəccüblü deyil. Jurnalistlərin bu suala necə cavab verəcəklərindən asılı olaraq, auditoriya onların işlədikləri mətbuat orqanları haqqında mühakimə yürüdür.

\* Jurnalist fəaliyyətinin effektivliyinin tədqiqi, onun kim tərəfindən (peşəkar sosioloq və ya redaksiyanın özü tərəfindən) aparılmasına baxmayaraq həmişə sosial gerçəkliyin elmi dərkinin praktikada özünü doğrultmuş metodoloji prinsiplərinə əsaslanır. Hər hansı bir spesifik lahiyədən söhbət getsə belə, bu müddəanın yenidən nəzərdən keçirilməsinə ehtiyac yoxdur. KİV-lərin fəaliyyəti sahəsindəki hər bir tədqiqat yalnız o zaman elmi və ya praktik dəyərə malik olar ki, onun keçirilməsində ümum nəzəri yanaşmalara ciddi şəkildə əməl edilsin.

Jurnalist fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinə olan istinadlar, və ona görə də nəticələri heç kimə lazım olmayan elmi əsaslarda görülməyən işə haqq qazandırmaq cəhdindən başqa bir şey deyildir.

\* \* \*

KİV-lərin işinin optimallaşdırılması məsələsinin təhlili çoxamillli proses kimi təsəvvür olunmalıdır. Tədqiqatçıların diqqət mərkəzində KİV, auditoriyası, cəmiyyətin siyasi, sosial və mədəni institutları, dövlət idarəçilik orqanları, jurnalistik korpus, həmçinin KİV kanallarında informasiyanın toplanılması, işlənilməsi və yayılması ilə bağlı olan ən müxtəlif amillər dayanır.

# MÖVZU 5

## JURNALİSTİN SOSİOLOJİ DÜŞÜNCƏSİ

**S**osioloji düşüncə nə deməkdir? Praktik jurnalistin cavabı təxminən belədir:

- Mən nə filosofam, nə də sosioloq. Mən təfəkkür psixologiyası üzrə mühazirə də oxumuram. Tərbiyəm, təhsilim və şəxsi təcrübəm məndə müəyyən dünyagörüşü, dünyaduyumu və dərk etmə formalaşdırıbdir - bu da, müşahidəmə görə həm mənə, həm də həmkarlarıma işləmək üçün kifayətdir.

Əlbəttə, hər şey belədir, lakin bəzi "ammalar" var. Müasir qlobal dəyişikliklərin, fundamental sivilizasiya proseslərinin əsasında həyatın bütün sahələrində informasiyanın və informasiya texnologiyalarının yeni rolu dayanır. İntellekt və intellektual istehsal xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bax elə buna görə də, köhnə yanaşmalar çərçivəsində qalaraq və yalnız "mənə belə gəlir" fikrinə əsaslanaraq nə özünü başa düşə bilərsən, nə də dünyanı izah edə bilərsən, xüsusilə də onun barəsində başqalarına adekvat şəkildə danışa bilməzsən.

Məşhur ispan mütəfəkkiri və tədqiqatçısı Manuel Kastels üç cildlik "İnformasiya epoxası: İqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət" adlı monoqrafiyasında elmə yeni anlayışlar gətirdi: "inkışaf üsulu", "informasionalizm", "informasiyalı iqtisadiyyat". İki məqam xüsusi nəzərə çarpdırılır: informasionalizm epoxasında ilk dəfə olaraq, dünya tarixində insanın düşüncələri istehsal sisteminin adi elementi yox, məhsuldar qüvvəyə çerildi və bundan əlavə cəmiyyətin kütləvi kommunikasiyalardan və KİV-lərdən asılılığı gücləndi. Nəticədə, M. Kastelsin fikrinə, auditoriyanın şəxsləndirilməsi, virtuallaşdırılması baş verdi və belə bir vəziyyət yarandı ki, "biz onlara (KİV-lərə) yox, onlar bizə nəzarət edir".

Bu proseslər bəşəriyyətin psixoloji amillərinin insan cə-

miyyətinə təsirinin geoloji miqyas aldığı "psixozoy erasına" daxil olması ilə uyğun gəlir. Bir neçə on il bundan əvvəl V. İ. Vernadski biosferanın noosferaya Zəka sferasına keçməsinin qanunauyğunluğunu əsaslandırdı. Akademik N.N.Moiseyev dahi alimin ideyalarını inkişaf etdirərək, yeni "inkışaf paradigmasının dəyişilməsindən - yeni təkamül kanalına keçiddən" bəhs etdi. Biz insanlığın "Qutenberq qalaktikasından Maklyuen qalaktikasına" keçidinin şahidləri və iştirakçılarıyıq. Yəni verbal, kitab-vizual dünya kommunikasiyasından çoxölçülü eşitmə-vizual, elektron-virtual dünyaya keçid baş verir.

Qanunauyğun haldır ki, bir milyarda qədər insanın istifadə etdiyi İnternetin yaradıcıları içərisində məşhur psixoloq və psixoakustik, "Kompüterin və insanın simbiozu" kitabının müəllifi Cozef Xiklayder və onun tələbəsi psixoloq Tomas Merill də var idi. Maddi və mənəvi istehsal inkişaf etdikcə və mürəkkəbləşdikcə cəmiyyət fəaliyyətin zahiri formalarından daxili formalarına - şəxsiyyətin motivasiya özəyinə, əsas dəyərlərinə, mənəvi-etik normalara, bərc və vicdan hissələrinə doğru hərəkət edir. İnformasiyalı sivilizasiyada qədim yunan filosofu Parmenida Eleyskinin doğru olduğu daha aydın görünür; o, qeyd edirdi ki, "ali və sərbəst hakimin gerçəkliyə münasibətdə rolu insan zəkasına məxsusdur".

Sivilizasiyaların inkişafı gedişində insanın insana, sosiunun sosiuma təsirinin dörd əsas üsulu formalaşmışdır:

- 1) fiziki məcburiyyət - zorakılıq, ölüm qorxusu, müharibələr;
- 2) siyasi təsir-sosial-siyasi normalar, qanun və fərmanlar;
- 3) iqtisadi təsir-iqtisadi səfərbərlik, maddi şəraitin və tələblərin ödənilməsi və ya məhdudlaşdırılması (inflasiya, vergi, işsizlik, həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi);
- 4) ideoloji təsir - psixoloji, əxlaqi, ideya təsiri şüurun azdırılması, informasiyon - psixoloji müharibə.

Jurnalistika və jurnalistlər cəmiyyətdəki pozitiv meylləri inkişaf etdirməyə, neqativ meylləri isə minimuma endirmək üçün ciddi səy göstərməlidirlər. Jurnalistika öz təyinatına uyğun fəaliyyət göstərməlidir, yəni cəmiyyətin inteqrasiyasına, humanistləşməsinə, intellektuallaşmasına, əsil demokrafik dəyərlərə yiyələnməsinə kömək etməlidir.

Jurnalistin sosioloji təfəkkürünün mürəkkəb xüsusiyyəti müxtəlif konsepsiyalarda müxtəlif cür izah edilir. Məsələn, P. Burdyenin "jurnalist eynəkləri" konsepsiyası (jurnalistlərin xüsusi "eynəkləri" olduğundan müəyyən şeyləri müəyyən tərzdə görürlər); S.Q. Korkonoskonun jurnalistikanın sosial rolları konsepsiyası (istehsal-iqtisadi, informasiya-kommunikativ, tənzimedic, mənəvi-ideoloji); E.E Proninanın təfəkkür formaları ilə jurnalist mətnlərinin vəhdətdə təsnifatı (magin təfəkkür və mifoloji mətn, rəşional təfəkkür və inandırıcı mətn, pozitiv təfəkkür və pragmatik mətn, drayv-təfəkkür və hegonist mətn, humanist təfəkkür və fikiraçıqlayıcı mətn, təfəkkür yoxluğu və şəbəkəvi mətn).

Mətbuatın rol konsepsiyasına, "jurnalist eynəkləri" nəzəriyyəsinə və təfəkkür paradimaları yaradıcılıq üsulları konsepsiyasına əsaslanaraq ayrı-ayrı jurnalistlərin və redaksiya kollektivlərinin yaradıcılığını və fəaliyyətini obyektiv qiymətləndirmək olar.

Müxtəlif məqalələr, reportajlar və müsahibələr, müxtəlif siyasi mövqələr və ideoloji konsepsiyalar-bütün bunlar fikir azadlığının və onların ifadə etmək imkanlarının olmasına sübut edir. Lakin hər bir nəşrin auditoriyası bilməlidir ki "nə nədir?" və "kim kimdir?". Bax elə bu zaman labüd surətdə subyektivizmin hüdudları, jurnalist obyektivliyinin vacibliyi və real imkanları, peşəkarlığı düşüncə və gerçəkliyi "konstruksiya etmək" formalarının ilə bağlı sual yaranır. Jurnalistin sosial mövqeyində, onun düşüncə formalarında başlıca cəhət: informasiya - kommunikativ prosesdə öz rolunu, özünü dərk etməsidir. Bu, sensasiya, "jurnalist"- təxribatçılığıdır, yoxsa cəmiyyətə vətəndaş xidmətidir, özünün yaradıcılığını reallaşdırmasıdır, yüksək peşəkarlıq və baş verənlərin mahiyyətini anlamaqdır. Bəli, bunlar sadə məsələlər deyildir.

## DÜŞÜNCƏNİN DAXİLİ TƏBİƏTİ

İnsan şüuru nisbətən cavandır, onun tarixi 1,6 mln. ildən çox deyildir; o vaxtdan etibarən dil, təfəkkür və sosial münasibətlər təşəkkül tapmağa başlamışdır. Bu proses yalnız 35-40 min il bundan əvvəl başa çatmışdır. Bu müddət ərzində şüur ibtidai düşüncədən texnotron-informasiya sivilizasiyasının müasir elmi dünyagörüşünə qədər mürəkkəb və əzəmətli bir

yol keçmişdir; bu sivilizasiya bəşəriyyətin bütün intellektual fəaliyyətini, o cümlədən jurnalistika sahəsini də əsaslı surətdə dəyişirdi.

Düşüncə fəlsəfi idrak nəzəriyyəsi əsasında konkret elmlər - formal məntiq, sosiologiya və psixologiya tərəfindən öyrənilən mürəkkəb kateqoriyalardan biridir.

Məntiq düşüncənin məntiqi formalarını (anlayışlar, mühakimələr, əqli nəticələr) tədqiq edir. Fikri fəaliyyətin normal gedişi üçün deduksiya və induksiya lazımdır. A.V. Bruşlinski qeyd edir ki, "onların köməyi sayəsində hər bir düşüncə sübutedici, inandırıcı, qeyri-ziddiyətli olur və beləliklə də gerçəkliyi düzgün (adekvat) əks etdirir".

Psixologiya fikri prosesin və hissi idrakın qanunauyğunluqlarını öyrənir.

İnsanın təfəkkürü - həmişə sosial-mədəni amillərin, sosial-mun həyatının, adət-ənənələrin, ünsiyyətin və biliklərin və s. təsir göstərdiyi sosial prosesdir. Bu hadisələri sosioloqlar və sosial psixoloqlar öyrənirlər. İnsana xas olan ünsiyyətin yüksək formaları yalnız nitqin, dilin və düşüncənin köməyi ilə mümkündür.

Beləliklə, həm məntiq, həm psixologiya, həm də sosiologiya insanın intellektual-idrak fəaliyyətini öyrənir, lakin müxtəlif istiqamətlərdə. Düşüncə elə təhlil, sintez və ümumiləşdirmədir ki, öz tərkibinə fikirlərin, məqsədlərin, motivlərin və tələbatların yaranmasını və dinamikasını daxil edir. O, həmişə insanın praktik və zehni fəaliyyətində məsələlərin və problemləli situasiyaların həlli prosesi kimi inkişaf edir. Bu, "subyektin intellektual məsələləri həll edərkən düşüncəyə istiqamətlənmişdir". Harada ki, problem situasiya yoxdur və məsələ əvvəlki təcrübə, biliklər, stereotiplər əsasında həll olunur, orada da düşüncəyə tələbat yoxdur, çünki o, problemin təhlilindən başlayır. S. L. Rubenşteynin fikrincə, düşüncənin psixoloji tədqiqinin əsas predmeti kimi fəaliyyət çıxış edir. O, nəinki həqiqəti əks edir, həmçinin subyektin reallığını ifadə edir. A. V. Bruşlinski yazır ki, düşüncə hər zaman yeni bir şeyin axtarışı və aşkarlanmasıdır.

Çoxdan müəyyən edilmişdir ki, qrupdan kənarında şəxsiyyətin intellektual və mənəvi potensialı axıradək aşkar oluna bilməz. İnsanın və sosial mühitin, obyektin və subyektin əlaqə-

sindən danışarkən K. Marks qeyd etmişdir: " İnsanlar vəziyyətləri yaratdıqları vəziyyətlərdə insanları yaradır". Şüurluluq dünyaya fəal münasibəti ifadə edir; bu halda təkcə öz fərqi informasiya ehtiyatına yox, həm də bütün solumun, bütün bəşəriyyətin sərəncamında olan məlumatlara istinad olunur. Şüurluluq elə biliklər əldə edilməsini nəzərdə tutur ki, onlar başqaları ilə birlikdə, ünsiyyət və fəaliyyət prosesində əldə edilir.

Qeyri-şüura münasibətdə psixoloqlar indiyə qədər psixozanaliz nəzəriyyəsinin (yaradıcısı Z. Freyd) və dərk olunmayan psixoloji ustanovka nəzəriyyəsinin (D.N. Uznadze məktəbi) nümayəndələrinə ayrılırlar. Bu istiqamətləri bir qədər sonra daha müfəssəl nəzərdən keçirəcəyik, indi isə qeyd edək ki, psixoloqların mütləq əksəriyyəti qeyri-şüurunun təzahüründə dörd sinfi ayırd edirlər:

1. Fövqəşüuru hadisələr (yaradıcı məsələlərin həllində nəzarət olunmayan psixi fəallıq);
2. Fəaliyyətin dərk olunmayan sövqediciləri ( dərk olunmayan motivlər, ustanovkalar, reallaşdırılmamış məşğuliyyətlər);
3. Fəaliyyətin dərk olunmayan tənzimləyiciləri;
4. Subsensor qavrayışın təzahürü

Düşüncədə şüursuzluq fenomeni əksər hallarda elə ustanovkalar formasında təzahür edir ki, onlar xalis subyektiv amillərlə yox, həm də obyektiv şəraitlə müəyyən olunurlar. Buna görə də, "düşüncənin obyektivləşməsi" aktı, təxəyyüldə canlandırılan vəziyyətin və ya keçmiş təcrübənin aktuallaşması əsasında ustanovka işlənilib hazırlanması mümkündür. Düşüncə insanların birgə fəaliyyətinə və ünsiyyətinə, həmçinin şəxsiyyətin refleksiyasına daxildir.

Dekartın məşhur kəlamını: "Cogito ergo sum" ("Fikirləşirəm, deməli, mövcudam") əgər fəlsəfi cəhətdən izah etməsək, onda onu ifadə edir ki, düşüncə insanın mahiyyətidir, onun başlıca fərqləndirici xüsusiyyətidir. Fikirləşirəm, deməli, insan özünü düşüncənin subyektivi kimi dərk edir.

Düşüncənin təbiətinin təhlilinə əsaslanaraq, onun tərifini verə bilərik. Lakin hazırda ədəbiyyatda bu təriflər çoxdur. Biz bunların ikisi ilə kifayətlənirik. Zənnimizcə, onlar mahiyyətli cəhətləri əks etdirir. "Fəlsəfə ensiklopediyada" ümumi tərif ve-

ribil: "Düşüncə obyektiv reallığın əksi prosesidir; insan idrakının yüksək pilləsini təşkil edir". O, "bilavasitə hissi idrak hüdudlarını keçir və insana gerçəkliyin elə xassələri, prosesləri, əlaqələri və münasibətləri barədə biliklər əldə etməyə imkan verir ki, onlar insanın hiss üzvləri vasitəsilə qavranıla bilməz". A. V. Bruşlinski digər vacib tərifləri müəyyən edir: "Düşüncə - nitqlə ayrılmaz əlaqədə olub yeniliyin müstəqil axtarışının və aşkarlanmasının sosial cəhətdən şərtlənmiş psixi prosesidir". Bizim şüurun və düşüncənin təbiətinə dair qısa səyahətimiz imkan verir ki, sosioloji şüurla adi şüur arasında hansı ümumi və fərqli cəhətlərin olduğu, onların peşəkar jurnalist düşüncəsi ilə necə əlaqələndiyi daha yaxşı başa düşülsün.

Hər bir müqayisə nöqsanlıdır. Lakin müqayisələrin rəsonal məqamlarının olması da şəksizdir.

Təsəvvür edin ki, eskalatorla Bakı metrosunun ən dərin stansiyalarından birinə düşürsünüz. Eskalatorun ilk pillələrində hərəkət edən bütün kütlə görmək mümkündür, tədricən nəzərlər məhdud bir sahəyə səndən qabaqda eskalatorunda dayanmaların üzərində cəmlənir. İlk pillələrdə əhatəli görünüşlə hərəkət mexanizmini daha yaxşı dərk etmək olar. Obrazlı desək, sosioloji eskalatorunda dayananda, tədricən sosioloji təfəkkürə yiyələnəndə, təkcə "çılpaq" faktlarla kifayətlənməyəndə perspektivi daha aydın, daha real görmək imkanları artır. Jurnalist təhlili, ədədi istedad kifayət etmir. Naməlum olanı axtarmaq, çoxlu məchulları həll etmək istəyi olmalıdır. Axtarışlar, ən müxtəlif variantları tutuzdurmaq, əldə edilənlə kifayətlənməmək jurnalist fəaliyyətinin ayrılmaz cəhətləri kimi təzahür etməlidir.

Hələ öz şagirdləri ilə dialoqunda Sokrat belə bir tezis irəli sürmüşdü: "Mən bir şey bilirəm ki, mən heç nə bilmirəm". O, dinləyiciləri belə bir nəticəyə yönəldirdi ki, hissi müşahidələrə və adət olunmuş təsəvvürlərə əsaslanan adi düşüncələr yalnız keçici bilik "axırıncı sözlər" haqqında bilik verir.

Adi şüur insanın, solumum həyatında çox mühüm funksiyalar yerinə yetirir. Məsələn, ictimai varlığı hissi-empirik formada bilavasitə əks etdirmək, toplanmış empirik təcrübənin, adət-ənənələrin, sonrakı nəsələ ötürülməsi, insanlar arasında əlaqənin həyata keçirilməsi, kütləvi şüura daxil olmuş yeni biliklər haqqında məlumat verilməsi və s. ona görə də adi şüur

ru elmi-nəzəri şüura, o cümlədən sosioloji şüura qarşı qoymaq yolverilməzdir.

Sosioloq Z. Baumanın (Böyük Britaniya) sosioloji düşünməyi bacaran şəxsin keyfiyyətləri sırasında dörd məqama diqqət yetirməsi ciddi maraq kəsb edir:

- ✎ Sosioloji tərzdə düşünən şəxs gerçəkliyin təhlilində və çıxardığı nəticələrdə ancaq öz şəxsi əqidələrinə əsaslanır, tədqiqatın ictimai nəzarət üçün müəssərliyinə diqqət yetirir, söylədiyi mülahizələr üçün məsuliyyətini dərk edir;
- ✎ Belə şəxs material topladığı sahənin mümkün qədər geniş olmasına səy göstərir;
- ✎ Sosioloji tərzdə düşünmək ən rəngarəng asılılıqların təhlilinə cəhd göstərməkdir, təsadüfi, fraqmentar olanla kifayətlənməmək və həqiqi səbəb-nəticə əlaqələrini aşkarlamağa doğru irəliləməkdir;
- ✎ Sosioloji təfəkkür "adi", "təbii" görünənlə kifayətlənmir, hər şeyə şübhə ilə yanaşır, "çətin" suallar qoyur, problemin həllində alternativlər axtarır, rahat, sakit, adi həyatı poza biləcək səbəbləri görməyə çalışır.

Təbiidir ki, müxtəlif ölkələrdə KİV işçilərinin sosioloji düşüncəyə yiyələnməsi spesifik xüsusiyyətlər kəsb edir.

Əlbəttə ki, Amerika və Avropanın KİV-ləri müəyyən ideya və baxışların yayılmasında maraqlıdırlar, lakin onlar bunu plüralizm etikasına və siyasətin ciddi qaydalarına riayət etməklə həyata keçirirlər.

Sosioloji düşüncə mədəniyyəti jurnalist əməyinin əsasını təşkil edən intellektual fəaliyyət mədəniyyətinin çox mühüm təzahürüdür. Analiz, sintez, əməliyyatları idrakin zəruri atributları kimi abstraksiyalar və ümumiləşdirmələr məntiqi qanunlara tabe olur və hadisələr arasındakı səbəb-nəticə əlaqələrinin açıqlanmasına yönəliirlər. Jurnalistin faktların və hadisələrin təhlil edərəkən determinizm prinsipini pozmasını autistik düşüncənin və ya şüurun təzahürü ilə izah etmək olar. Psixologiyanın bu mürəkkəb fenomenləri A. R. Luriyanın, L. Levi-Brueulun, K. Levi-Strossun və başqalarının əsərlərində tədqiq edilmişdir. Autistik təfəkkürdə hisslər real mühakimələr üzərində üstünlük təşkil edir. Məntiqdə və psixologiyada səbəbiyyət psinsipinin pozulması sofizmlə ifadə olunur: "Post hoc

ergo propter hoc" (bundan sonra deməli bunun nəticəsi). Real mühakimələrə biganəlik göstərildikdə, E. Bleylerin fikrincə, "real əlaqələri reproduksiya edən məntiq subyekt üçün rəhbər edici əsas başlıq deyil və o, gerçəkliklə hesablaşmağa ehtiyac görmür".

Sosioloji düşüncə ilk növbədə rasionel düşüncədir. Onun əsasında fikir azadlığı ayrı-ayrı faktları yox, onları məcmu halında götürmək bacarığı dayanır. Bu metodoloji prinsipin pozulması belə bir qanuni şübhə yaradır ki, faktlar müəyyən məqsədlə seçilmişdir. Deyilənləri nəzərə almaqla məhsuldar düşüncənin bir nümunəsinin-mürəkkəb və gündəmdə olan problemin- bütün dünyanı düşünməyə məcbur edən narkomaniya təhlilinə elmi-publisistik yanaşmanı nəzərdən keçirək.

Məşhur amerikalı psixoloq Karl Rocers bir vaxt deyirdi ki, sosial psixoloq üç əsas keyfiyyətə malik olmalıdır: desentralizasiya - başqa adamın mövqeyində durmaq və onu başa düşmək bacarığı; empatiya - başqasının emosional vəziyyətini qəbul etmək bacarığı, autentiklik - özün kimi qalmaq və öz prinsiplərindən dönməmək qabiliyyəti. Zənnimizcə, bu keyfiyyətlər təfəkkürün elmiyi ilə əlaqələnərək son nəticədə jurnalistin sosioloji düşüncəsinin mahiyyətini təşkil edir.

Sosioloji düşüncə sosial məsuliyyətsizliklə bir araya sığa bilməz. Şəxsiyyətə dair bütün aparıcı nəzəriyyələrin əxlaqi postulatlarında insanın bütün yaradıcı qüvvələrinin özünü aktualaşdırması və təkmilləşdirməsi üçün həlledici şərait yaradılmasının fərdin mənəvi dünyasının dominantı kimi öyrənilməsi təsadüfi deyildir. Əgər Z. Freyd insanın davranışını idarə edən amillər kimi şüursuz və irrasional qüvvəni ön plana çəkirdisə, biheviolistlər insanları mühitin passiv "qurbanı" hesab edirlər. Humanist psixologiyanın nümayəndələri (A. Maslou, E. From, K. Rocers və s.) "insan potensialının inkişafına" şəxsi həyatın unikal və fəal yaradıcısı kimi yanaşır, şəxsiyyətin mənəvi və fiziki ehtiyatlarının tam açılmasına diqqət yetirirlər. Maslou özünün "İnsan psixikasının uzaq sərhədləri"ndə psixi cəhətdən sağlam cəmiyyətin özünü aktualaşdırılması insanlardan ibarət olmalıdır- ideyasını hərtərəfli əsaslandırmağa çalışır. Özünü aktualaşdırma insanların yetkinləşməsinə kömək edən imkanlarının sağlam inkişafıdır, yəni düşünərək və yetkinləşərək yaşamaqdır.

Humanist psixologiyanın nümayəndələri belə hesab edirlər ki, KİV-lər auditoriyaya özünü aktuallaşdırmaqda və əsil və-təndaş cəmiyyəti sosial-psixoloji cəhətdən sağlam cəmiyyət uğrunda mübarizə aparmaqda kömək etməlidirlər.

KİV-in hakimiyyətlə və kapitalla, həmçinin kriminalla bir-ləşməsi jurnalistin yadlaşmasına, yəni bir tərəfdən auditoriya-nın KİV-ə və jurnalistlərə inamsızlığının artmasına, digər tə-rəfdən isə gerçəkliyi adekvat əks etdirməyən mətbuatın özündən elitar məmnunluğuna gətirib çıxardır. Bütün bu obyektiv və subyektiv proseslər jurnalistin Mən - konsepsiya-sında və Mən - düşüncəsində psixoloji baxımdan akkumuliyası-ya olunur; bunlar fərdin daxili dünyasının özəyini təşkil edir.

## JURNALİSTİN MƏN-KONSEPSİYASI VƏ MƏN-DÜŞÜNCƏSİ

Mən-konsepsiyası (self-concept) insanın düşüncəsi və əxla-qi şüuru ilə və onun gerçəkliyi qavraması və əks etdirməsi ilə bilavasitə uyğunlaşır.

Əksər psixoloqlar belə hesab edirlər ki, Mən-konsepsiyası fərdin özü haqqında təsəvvürlər sistemidir.

Psixologiyada və sosiologiyada Mən-konsepsiyası çox vaxt psixoloji və sosial ustanovkaların məcmusu kimi şərh olunur, mənlilik şüurunda adətən obrazlı və anlayış xarakterli kompo-nentlər fərqləndirilir, yəni Mən-obraz və Mən-konsepsiya: özünün obrazı və özü haqqında biliklər. Lakin düşüncə və bi-liyi fərqləndirmək lazımdır və buna görə də O. K. Tixomirov elmi dövriyyəyə xüsusi termini- "Mən-düşüncə"ni daxil etdi. O, insanın özü haqqında elə biliklər işlənilib hazırlanması pro-sesini nəzərdə tuturdu ki, o, insanın Mən-konsepsiyasını yara-dır və ya dəyişdirir; burada insan şəxsiyyət, fərd və fərdiyyət kimi düşüncənin yalnız subyektivi yox, həm də obyektivi. Mən-düşüncə insanın öz düşüncələri, öz aqlının keyfiyyəti, həyatın mənasını tapmaq, münaqişələri həll etmək, öz məqsədlərini öz imkanları ilə uyğunlaşdırmaq bacarığı haqqında biliklərinin formalaşması prosesidir. Əgər müxtəlif daxili və xarici səbəb-lərdən düşüncə pozularsa, bütün intellektual proseslər, o cümlədən daxili aləmin formalaşması - sosializasiya, identifi-kasiya mexanizmləri dəyişir. Patopsixologiya sahəsində

aparıcı tədqiqatçılardan biri "Düşüncənin patologiyası" və "Patopsixologiya" monoqrafiyalarının müəllifi B. V. Zeyqar-nik düşüncənin pozulmasının üç əsas növünü ayırd etmişdir:

- 1) ümumiləşdirmə, sintezə və analizin qabiliyyətin azalması;
- 2) düşüncənin məntiqi gedişinin pozulması ("ideyaların sıç-rayışı", mühakimələrin ardıcılığının pozulması və s.);
- 3) düşüncənin məqsədyönlüyünün, tənqidliyinin, selektiv-liyinin pozulması.

Jurnalistin Mən-konsepsiya və Mən-düşüncəsinin qiymət-ləndirməsində peşə xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla ümumən qəbul olunmuş parametrlərlə yanaşı onun auditoriyaya, peşə-sinə, özünə, sosial və peşə baxımından öz ətrafındakılara münasibəti mühüm məna kəsb edir.

Jurnalist üçün şəxsiyyət və peşəkar kimi həlledici məqam onun auditoriyaya münasibətidir; bu münasibət müəyyən psi-xoloji "ideologiyalara" kimi formalaşır. Müasir KİV-lərin tədqiqatçısı İ. M. Dzyaloşinski jurnalist "ideologiyalarının" bir neçə növünü ayırd etmişdir:

- ✍ avtoritar-texokratik;
- ✍ informasiya idrakı;
- ✍ humanitar.

Öz Mən-ini və Mən-düşüncəsini şüurlu və şüursuz şəkildə anlamaq psixoloji ustanovkaların təsiri ilə baş verir. İlk so-siallaşma ailədə, kiçik qruplarda, məktəblərdə və ali təhsil müəssisələrində qarşılıqlı ünsiyyətin gedişində baş verir. Nə-ticədə, bütövlükdə şəxsiyyətin özəyini təşkil edən dərin usta-novkalar, sərvət yönümləri, əqidələr təşəkkül tapır. İkinci, so-siallaşma yaşayışın makro- və mikroşəraitinin dəyişməsi ilə əlaqədar baş verir. Belə, sosiallaşma insanın sosial statusu-nun dəyişməsi ilə də şərtlənə bilər. Məsələn, dünənki müxbir biznesmen, KİV mülkiyyətçisi ola bilər, yaxud bu və ya digər siyasi qruplaşmaya öz mənsubiyyətini kəskin surətdə dəyişə bilər. Bu proses hökmən interiorizasiya ilə, yəni yeni norma-ların, biliklərin, dəyərlərin daxilən mənimsənilməsi ilə müşay-iət olunur. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, yeni biliklərin mənimsənilməsi yalnız əvvəlki intellektual ehtiyat və təcrübə əsasında baş verə bilər.



Jurnalistikada özünü referent qrupları eyniləşdirmək, onların ideallarını, məqsədlərini, dəyərlərini qəbul etmək və özünü bu qrupların bir hissəsi kimi dərk etmək xüsusi əhəmiyyətlidir. Redaksiyanın əməkdaşları üçün bu planda yaşlı və daha təcrübəli həmkarları, ictimai rəyin liderləri, sosial strukturun nüfuzlu təbəqəsinin nümayəndələri və başqaları çıxış edirlər. Auditoriya üçün isə referent qrupları müəyyən dərəcədə KİV-lərin özləri yaradırlar: qəzet səhifələrinin və yayım proqramlarının qəhrəmanları, həmçinin ən məşhur jurnalistlər nəzərdə tutulur.

Jurnalistin psixoloji obrazına qayıdaq. Zamanın əlaməti askritiv proses-digər adla sosial rolun icrasının imitasiyası olmuşdur. Jurnalistin daxili aləminin dominantı onun sosial mövqeyidir. Əlbəttə, bu mövqe ilə növbədə obyektiv amillərlə-KİV-lərin cəmiyyətdəki faktik vəziyyəti, plüralizmin, aşkarlığın mövcud səviyyəsi və s. ilə müəyyən olunur. Bununla belə sosial mövqe KİV-lərdə işıqlandırmaq üçün faktların seçilməsinin istiqamətini, gerçəkliyi dərk etməyin forma və metodlarını bir çox cəhətdən öncədən müəyyən edir. KİV-lərin fəaliyyət göstərdiyi obyektiv şəraiti sağlamlaşdırmaqla yanaşı şüurun özaktuallaşması da gücləndirilməlidir. Ümumiyyətlə, jurnalistlərin sosioloji şüur və təfəkkür mədəniyyəti yüksəldilməlidir.

## JURNALİST ÜÇÜN HƏQİQƏT DAHA DƏYƏRLİDİR

Bir dəfə Albert Eynşteyn və kvant mexanikasının yaradıcılarından biri, Nobel mükafatı laureatı, gənc alman fiziki Verner fon Qeyzenberq arasında belə bir söhbət olmuşdur. Qeyzenberq Eynşteynə danışdı ki, o, yalnız müşahidə olunan faktlara əsaslanan və hipotezlərdən azad olan fiziki nəzəriyyə yaratmaq istəyir. Alber Eynşteyn başını silkələdi:

- Sizin hansı nəzəriyyədən istifadə etməyinizdən asılı olacaq məlum hadisəni müşahidə edə biləcəksinizmi? Nəzəriyyə müəyyən edir ki, nəyi müşahidə etmək olar.

İlk baxışda dahi fizikin söylədiyi fikirlər nəinki paradoksa, hətta səhv təsir bağışlayır. Lakin bu belə deyildir. Özü-özlüyündə fakt (hətta faktlar məcmusu) həqiqəti aşkarlamır,

hər şey əsas götürülən konsepsiyadan, seçilən koordinatlar sistemindən, şərh metod və üsullarından asılıdır.

Aristotelin dövründən keçən müəyyən müddət ərzində belə bir fikir mövcud idi ki, cismin düşmə sürəti onun çəkisinə mütənəsbdir. 1590-cı ildə Qalileo Qaliley Pizan qülləsindən çuqun cismi və qurğuşun gülləni tulladı və müşahidə etdi ki, onlar yerə eyni zamanda toxundular. Qaliley sadə təcrübə ilə sərbəst düşmənin sürətinin düşən cismin kütləsindən asılı olmaması barədə öz hipotezini təsdiqlədi; idrak sahəsində baxmaq və görmək heç də eyni şey deyildir.

Faktlar müəyyən nəzəriyyə hipotezlər və baxışlar əsasında bir sistemdə cəmləşdirilir. Jurnalist informasiyası sosial amillərlə, cəmiyyətdə qəbul olunan nəzəriyyələrlə, həmçinin müəllifin düşüncəsi və baxışları ilə əlaqələndirilir. Sosioloji düşüncə jurnalistə gerçəkliyə daha adekvat olan, empirikadan və stereotiplərdən daha çox azad olan "həyat mənzərəsini" yaratmağa imkan verir. Britaniyalı sosioloq Ziqmunt Bauman bunu insanın daha çox mənəvi azadlıq əldə etməsi ilə əlaqələndirir: "Sosioloji düşüncə məharəti bizim sizinlə azadlığımızın həcmnin və praktik effektivliyinin artmasına gətirib çıxardır. Bu məharəti mənimsəmiş və tətbiq etmiş fərdi azdırmaq olmaz. O, zorakılığa və kənardan tənzimləməyə, indiyə qədər mübarizə aparılması faydasız hesab edilən qüvvələrə qarşı müqavimət aparır".

Bu nəticə jurnalistlərə də aiddir. Onun azadlığı dünyanı həqiqət işığında görmək və başa düşmək bacarığıdır. Bu isə jurnalistə nəinki düşüncələrində sərbəst olmağa, həm də özünə inamlı olmağa kömək edir. Sosioloji şüur şəxsiyyətin daimi xüsusiyyətinə çevrilərək, bir tərəfdən onu etibarsız informasiya mənbəyinin təsirindən qoruyur, digər tərəfdən isə yarımçıq və tendensiyalı məlumatlara əsaslanan nəticələrə qarşı intellektual və mənəvi qadağalar qoyur. Auditoriyanın onlara inamının və materialların yüksək keyfiyyətinin təminatı məhz bundadır.

Qarşılıqlı əlaqələr jurnalistə insan reallığının canlı nəbzini hiss etməyə imkan verir, şəxsiyyətlər arası ünsiyyəti zənginləşdirir. Əksinə, qarşılıqlı əlaqələrin itirilməsi mətbuatın cəmiyyətdən yadlaşmasına gətirib çıxarır və bu vaxt H. Markuzenin fikrincə "yalançı şüur" həqiqətə çevrilir. Bu halda kütlə-

vi informasiya vasitələri xüsusi maraqları bütün zəkalı insanların maraqları kimi qələmə verməkdə xüsusi çətinlik çəkmirlər. Sosioloji düşüncə mədəniyyəti tələb edir ki, daim özünə nəzarət edəsən, öz nəticələrini digər insanların rəyi və təcrübəsi ilə yoxlayasan.

Sosioloji düşüncə auditoriyaya münasibətdə özünü ağıllı müəyyən etmə kimi ifadə olunur. Jurnalistin belə bir seçimi var ki, ona vasitə "əşya", mal, boz kütlə, manipulyasiya obyektini kimi münasibət bəsləsin, yaxud ona dəyərli bir şey kimi, şəxsiyyət xarakteristikaları müxbirə bərabər olan, maraqları üstün tutulmağa layiq olan insan birlikləri kimi yanaşsın. Bir-birinə əks olan bu iki mövqe jurnalist davranışının məqsəd və motivlərini müəyyən edir. Birinci halda məqsəd özünü ifadə etmək, özünü qorumaq və nəticədə məsuliyyətsiz, prinsipsiz mətbuatın yarandığı şəxsi zənginləşmədir. İkinci halda isə məqsəd - auditoriya ilə bərabər hüquqlu əlaqələrin qurulmasıdır, həqiqətin birgə axtarışına və mühüm sosial problemlərin həllinə səy göstərməkdir; bunun nəticəsində ideoloji plüralizm və adamlar arasında qarşılıqlı etimad təşəkkül tapır. Materialın məzmunu, informasiya ilə işləməyin forma və metodları məhz məqsəd seçimindən asılıdır.

Jurnalist - istisna deyil, əksinə, intellektin "sosiallığını" müşahidə etmək və qiymətləndirmək üçün çox tipik və zəngin materialdır.

Sosioloji düşüncə mədəniyyəti öz peşəkar təcrübəsini yenidən qiymətləndirmək və öz vətəndaşlıq mövqeyində təshihlər aparmaq bacarığında ifadə olunur. Jurnalist üçün ikinci sosiallaşma yalnız zaman və mühitin dəyişilməsi ilə yox, həmçinin onun peşəsinin mobil mahiyyəti ilə diktə olunur. Sosioloji düşüncə kimə və hansı məqsədlə xidmət etmək, hansı peşəkar ideologiyanı izləmək? kimi suallar qoyur. O, jurnalistin mənlilik şüurundan və onun Mən-konsepsiyasından səmimi cavablar istəyir.

Sosioloji düşüncə jurnalistin bütün daxili aləmini yenidən qurur. O, redaksiyanın əməkdaşına elmi biliklərə əsaslanaraq özünü həmişə dərk etməyi, öz emosiyalarını və şüurunu idarə etməyi, psixikamı qeyri-şüuru təzahürlərini qiymətləndirməyi, həyat və əmək üçün lazımı mexanizmləri işləyib hazırlamağı öyrədir.

Sosioloji istiqamətdə düşünən jurnalist predmetləri "görmək istədiyi kimi yox, olduğu kimi" görür. L. N. Tolstoyun yazıçılara ünvanlanmış bu ifadəsi elə KİV işçilərinə də aiddir. Subyektivizm qabaqcadan düşünülmüş yalanla əlaqəlidir; çünki hər ikisi dünyanın jurnalist mənzərəsi ilə obyektiv reallığın uyğun gəlməsinə gətirib çıxardır. Bu, jurnalistin asan, lakin prinsiplial suala cavab verməsinə səbəb olur: "Bəs əslində necə olmuşdur?".

Əgər L. N. Tolstoyun düşüncələrinə qayıtsaq görürük ki, nə o, nə də bir başqası gerçəkliyin düzgün əksətilməsinin vacibliyini təsdiqləyərək müəllifin öz nöqtəyi nəzərini ifadə etmək haqqını inkar etmir. Lakin o, heç də mütləq həqiqət kimi çıxış etmir. Redaksiyanın rəhbəri dözümlü, təmkinli olmalıdır və mübahisədən, həmkarları ilə dialoqdan qorxmamalıdır. Məlumdur ki, hər bir həqiqət nisbidir. Ümid edək ki, jurnalistika sahəsinin əməkdaşları nə vaxtsa Aristotelin sözlərini öz devizi kimi qəbul edəcəklər: "Amicus Plato, sed magis arnica veritas" - "Platon mənim dostumdur, lakin həqiqət daha dəyərlidir".

# MÖVZU 6

## JURNALİST ƏMƏYİNDƏ SOSİOLOJİ METODLAR

**T**əcrübəli jurnalistlər bilirlər ki, yaradıcı praktikada etibarlı əmək metodlarından istifadə etməsən, işinin nəticəsi aşağı olacaqdır. Metod bütün fəaliyyəti lazımı istiqamətə yönəldən, özünəməxsus kompas rolunu oynayır. Bu anlayışın özü yunan sözü "methodos"dan əmələ gəlib və "idrak üsulu nəyəsə yönəlmiş yol" mənasını verir. Jurnalist idrak fəaliyyətinə qoşularaq, ən azı aydın təsəvvür etməlidir ki, bu və ya digər məqsədə çatmaq üçün hansı vasitələrə və üsullara yiyələnmək zəruridir.

Metodun əsas funksiyası da məhz idrak prosesini daxilən təşkil etmək və tənzimləməkdir, bu və ya digər obyektə praktik surətdə yeniləşdirmək. Metod idrakın və fəaliyyətin müəyyən qaydaları, üsulları, vasitələri və normalarıdır. Metod həqiqət axtarışını qaydaya salır, enerjiyə və vaxta qənaət etməyə, məqsəd daha qısa yolla nail olmağa imkan yaradır. Bəşər sivilizasiyasının çoxəsrlik inkişafı ərzində insanlar təbiətin və sosial aləmin dərk edilməsinin müxtəlif üsullarını işləyib hazırlamışlar. İdrak obyektinə nə qədər mürəkkəbdirsə, onun öyrənilməsinə də bir o qədər çox adekvat metod tələb olunur. Metod dedikdə "təbiətin və ictimai həyat hadisələrinin dərk, tədqiqi üsulu" başa düşülür (dialektik metod, eksperimental metod, müqayisə metodu).

Jurnalistikanın metodik arsenalı həmişə qohum fəaliyyət sahələri hesabına tamamlanır. Son onillikdə jurnalistlər sosial həyatda baş verən dəyişikliklərin qanunauyğunluqlarının aşkarlanmasına yönəlmiş informasiya toplamağın sosioloji metodlarından fəal surətdə istifadə etməyə başlamışlar. Beləliklə də, sosial hadisələri bütövlükdə və digər hadisələrlə qarşılıqlı əlaqədə daha dəqiq öyrənmək üçün yeni imkanları yaranmışdır.

Tədqiqatçıların fikrincə, informasiya toplanmasında müəyyən çətinliklər mövcuddur. Məsələn, bəzi dövlət və xüsusi

si informasiya mənbələrinin yetərinə açıq olmaması; KİV-lərin fəaliyyətinin məzmun və xarakterində olan dəyişikliklərlə əlaqədar jurnalistlərin işinin mürəkkəbləşməsi; dəqiq və obyektiv faktlar toplanılması vəzifələrinə bir çox jurnalistin (xüsusən gənc jurnalistlərin) münasibətinin dəyişməsi və s.

Jurnalistlərin öz yaradıcı fəaliyyətində sosioloji metodlara müraciət etməsinə asan, bəsit məsələ kimi yanaşılması doğru olmazdı.

Jurnalistin işində sosioloji metodların tətbiqi sərhədləri ilə bağlı məsələ hələ də aktual olaraq qalır. Mətbuatda müəyyən səbəblər üzündən başqa yollarla lazımı məlumat toplamaq mümkün olmadıqda həmin metodlardan istifadə edirlər. Məhz belə vəziyyətlərdə müxbir məqsədinə nail olmaq üçün "peşəsini dəyişir", sosial eksperimentlərdə iştirak edir, ekspert sorğuları aparır, gerçəkliyin bu və ya digər hadisələrini proqnozlaşdırmağa çalışır.

Məlumdur ki, tətbiqi sosiologiyada keyfiyyət və kəmiyyət metodlarını ayırd edirlər. Qərbdə keçirilən sosioloji tədqiqatlarda keyfiyyət metodikalarına ciddi diqqət yetirmişlər. Bizdə isə kəmiyyət metodlarına üstünlük verilmişdir. Lakin hansı metodlara üstünlük verilməsi barədə aparılan mübahisələr əslində o qədər də məhsuldar olmamışdır. Çünki hər ikisinin öz "mənfi" və "müsbət" cəhətləri vardır. Məsələnin məği başqadır: hansı hallarda kəmiyyət metodikalarından, hansı hallarda isə keyfiyyət metodlarından istifadə etmək daha yaxşıdır? C. Hemiltonun fikrincə, keyfiyyət texnikasını aşağıdakı hallarda tətbiq etmək məqsədəuyğundur:

- ✎ İnsan davranışının əsasında dayanan və birbaşa suallar yolu aşkar olunmayan səbəbləri müəyyən etmək üçün; belə motivlərin olmasına informasiya istifadəçisinin özü heç bir şübhə etmir, lakin onları ifadə edə bilmir, yaxud etiraf etmək istəmir;
- ✎ Bazarın və əmtəə kateqoriyasının ilkin tədqiqatını keçirmək üçün;
- ✎ Adi tədqiqatlarını nəticə vermədiyi hallarda vəziyyətin mənzərəsini görmək və daha yaxşı başa düşmək üçün;
- ✎ Öz yaradıcılıq fəaliyyətinə təkan vermək üçün; məsələn, istehlakçıların real həyatda istifadə etdikləri obrazlı ifadələrin axtarışı üçün.

Göründüyü kimi, keyfiyyət metodlarının tətbiq sahəsi çox genişdir. Sosiojurnalistikada onlar fənlərarası səviyyədə formalaşmışlar. Empirik məlumatların toplanılması və təhlilinin ənənəvi jurnalistik metodları, (məsələn, müşahidə, müsahibə, sənədlərin təhlili) sosiologiya və psixologiyanın konkret metodikaları ilə tamamlanmışlar.

Keyfiyyət metodlarını şərti olaraq, iki sinfə bölmək olar: onların bəziləri empirik məlumatların toplanmasında (müşahidə, eksperiment, proqnozlaşdırma, müsahibə), digərləri isə əldə olunmuş materialların təhlilində istifadə olunur (burada təsnifatın, qruplaşmanın, tipləşdirmənin və s. adını çəkmək olar). Kəmiyyət metodlarında olduğu kimi keyfiyyət metodlarında da tədqiqatın prosedür məqamlarına xüsusi diqqət yetirilir.

Bu və ya digər metodların istifadəsindəki ardıcılıq jurnalist mətninin yaradılması ilə bağlı olan yaradıcılıq prosesinin mərhələli xüsusiyyətinə uyğun gəlir. Gerçəklikdəki obyektin dərk olunmasının mərhələliyi onun hərtərəfli öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Bu mərhələdə jurnalist qərar qəbul edir ki, ilkin informasiya toplamağın hansı metoduna daha çox üstünlük verilməlidir, hansı texnika daha effektivdir, nəhayət, obyektə hansı ardıcılıqla öyrənmək lazımdır. Məqsədin realizasiyası mərhələsində o, əldə olunmuş məlumatlarını araşdırılması ilə bağlı analitik işləri həyata keçirir. Burada məlumatların təhlilinin və şərhinin ümumelmi metodlarından bacarıqla istifadə etmək tələb olunur.

## MÜŞAHİDƏ VƏ EKSPERİMENT

Jurnalist müşahidəsi həmişə məqsədyönlü və aydın istiqamətli xüsusiyyətə malikdir." Q.V. Lazutina qeyd edir ki, məhz qavrayışın niyyətli olması və məsələlərin dərk olunması baxmağa və görməyə imkan verir". Sosiologiyada müşahidə dedikdə, hadisələrin şahidi olan şəxs tərəfindən onların bilavasitə qeydə alınması nəzərdə tutulur. Müşahidə metodundan müxbirin reportaj praktikasında fəal surətdə istifadə olunur. Bu, bir sıra səbəblərlə izah olunur. Birincisi, jurnalist hər hansısa bir hadisəyə qoşularkən onun dinamikasını izləmək imkanı əldə edir. Hadisə yerindən verilən material yalnız yüksək operativliyi ilə yox, həm də müxbirin gözü qarşısında baş ve-

rənlərdə onun iştirak etməsi ab-havasının yaranması ilə fərqlənir (bu xüsusilə televiziya və radioya aiddir). İkincisi, insanların davranışını bilavasitə müşahidə etmək ilk baxışda nəzərə çarpmayan detalları, şəxsiyyət xarakterli xüsusiyyətləri görməyə imkan verir. Bu cür müşahidələr nəticəsində əldə olunan informasiyalar həmişə canlılığı və inandırıcılığı ilə fərqlənir. Üçüncüsü, baş verənlərin şahidi kimi jurnalist özü əhəmiyyətli məqamları qeyd edir və öz qiymətləndirmələrində heç kimin rəyindən asılı deyildir. Lakin jurnalist müşahidəyə başlayarkən mümkün subyektiv və obyektiv çətinlikləri yadda saxlamalıdır. Obyektiv çətinliklərlə bağlı qeyd etmək lazımdır ki, müxbir çox vaxt xüsusi və təkrarolunmaz hadisələrlə rastlaşır. Elə problem də sosial həyatın hər hansısa bir hadisəsinin təkrar olunmamasındadır. Subyektiv çətinliklərə gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, jurnalist insan emosiyaları ilə, bəzən mürəkkəb, hətta münaqişəli şəxsiyyətlərarası münasibətlərlə rastlaşır. Bu zaman ilkin informasiyanın keyfiyyətinə subyektiv dəyərləndirmələr, sərvət yönümləri, möhkəmlənmiş təsəvvürlər və stereotiplər, maraqlar və s. təsir göstərə bilərlər. Bəzi insanlar biləndə ki, onları müşahidə edirlər davranış taktikalarını dəyişə bilirlər.

Müşahidənin bu xüsusiyyətlərinə əsaslanan sosiojurnalistika sahəsindəki nəzəriyyəçilər belə bir fikir söyləyirlər ki, müşahidəni müstəqil metod kimi məlumatların təmsilediciliyi tələb edilməyən tədqiqatlarda və həmçinin başqa heç bir metodla informasiyanı əldə etmək mümkün olmadıqda tətbiq etmək daha yaxşıdır.

Müşahidə metodunu bir neçə cəhətdən xarakterizə etmək olar:

- ✦ Formalaşma dərəcəsi (strukturlaşmış və qeyri-strukturlaşmış);
- ✦ Həyata keçirilmə yeri (sahə və laboratoriya);
- ✦ Həyata keçirilmənin müntəzəmliyi (sistematik və qeyri-sistematik);
- ✦ Tədqiqatda müşahidəçinin mövqeyi (qoşulma və qoşulmama).

Strukturlaşmış müşahidə zamanı jurnalist hadisələri dəqiq verilmiş plan və ya praosedura üzrə qeydə alır, qeyri-strukturlaşma müşahidəsində isə o, müşahidəni azad axtarış tərzində

aparır, yalnız vəziyyət haqqında ümumi təsəvvürlərə əsaslanır. Sahəçöl müşahidəsi təbii şəraitdə, laboratoriya müşahidəsi isə süni şəraitdə aparılır. Sistemativ müşahidə jurnalistin hər hansı bir hadisəyə müəyyən vaxtlarda müraciətini, qeyri-sistemativ müşahidə isə müşahidə olunan hadisənin seçilməsində spontanlığı nəzərdə tutur. Müşahidəçinin mövqeyinin təsnifatı xüsusi şərh tələb edir. Kənardan olan müşahidədə bir qayda olaraq, müxbir hadisələrin həddlərindən kənar qalır və hadisənin iştirakçıları ilə əlaqədə olmur. O, neytral mövqedə dayanır və çalışır ki, baş verənlərə müdaxilə etməsin. Müşahidənin bu növündən çox zaman sosial ab-havanı təsvir etmək üçün istifadə edilir (seçkilər, ictimai aksiyalar, sosial-iqtisadi islahatlar ətrafında). Qoşulma müşahidəsi isə jurnalistin hadisədə, vəziyyətdə iştirakını nəzərdə tutur. O, bunu şüurlu sürətdə edir, məsələn, peşəsini dəyişir və ya hər hansısa bir sosial qrupa daxil olur ki, obyekt "daxildən" öyrənsin. "Peşənin dəyişməsi" yalnız o zaman mümkündür ki, müxbir öz qeyri-peşəkar və ya qeyri-ixtisaslı fəaliyyəti ilə insanlara nə fiziki, nə də mənəvi ziyan vurmayaacağına tam əmin olsun. Bu səbəbdən KİV əməkdaşlarına həkim, hüquqşünas, hakim, dövlət xidmətçiləri və s. roluna girmək özünün doğrultmamışdır. Bu cür qadağalar həm jurnalist etikasının müvafiq normaları ilə, həm də qanunvericiliyin müəyyən maddələri ilə nəzərdə tutulubdur.

Müşahidə metodu ilə bağlı mülahizələrimizi sona çatdıraraq qeyd etməliyik ki, jurnalistin əldə etdiyi materialları yenicdən yoxlamaq lazımdır ki, onların etibarlılığına və obyektivliyinə əmin olasan. Burada jurnalistlərə məlumatların etibarlılığını əsaslılığını və sabitliyini artırmaq üçün aşağıdakı qaydaları təklif edən sosioloq V. A. Yadovun məsləhətləri faydalı ola bilər:

- ✎ Dəqiq indikatorlardan istifadə edərək müşahidə olunan hadisələrin elementlərini maksimum müfəssəl təsnif etmək;
- ✎ Əgər əsas müşahidə bir neçə şəxs tərəfindən aparılırsa, onda onlar qeydlərin aparılmasında vahid texnikasından istifadə edərək, öz mövqelərini müqayisə edir və razılaşıdırırlar bununla da müşahidə məlumatlarının sabitliyini yüksəldirlər;

- ✎ Eyni bir obyektə müxtəlif vəziyyətlərdə (standart və münaqişəli, normal və stresli) müşahidə etmək lazımdır; bu, həmin obyektə müxtəlif tərəflərdən görməyə imkan verir;
- ✎ Müşahidə olunan hadisələrin məzmununu, təzahür formalarını və kəmiyyət xüsusiyyətlərini dəqiq fərqləndirmək və qeydiyyatdan keçirmək lazımdır (intensivliyini, dövriliyini, müntəzəmliyini);
- ✎ Diqqət yetirmək lazımdır ki, hadisələrin təsviri onların şərhilə qarışmasın; bu səbəbdən də faktik məlumatların yazılması və şərhilə üçün protokolda xüsusi damalar olmalıdır;
- ✎ Bir tədqiqatçı tərəfindən yerinə yetirilən qoşulma və ya qeyri-qoşulma müşahidəsi zamanı məlumatların şərhinin əsaslılığına xüsusi diqqət yetirilməsi çox vacibdir; müxtəlif mümkün şərhilərin köməyi ilə öz təəssüratlarını yenicdən yoxlamağa çalışmaq lazımdır.

Jurnalistikada qoşulma müşahidəsini çox zaman eksperiment metodu ilə eyniləşdirirlər. Bunun üçün səbəblər də var. Birincisi, qoşulma müşahidəsindəki kimi, jurnalist-eksperimentator öyrənilən obyektə bilavasitə qarşılıqlı əlaqədə olur. İkincisi, müşahidə kimi eksperiment də gizli aparıla bilər. Nəhayət, üçüncüsü, o, sosial gerçəkliyin öyrənilməsinin təsviri vasitələrinə aiddir. Lakin əsas əlamətlərin ümumiliyinə baxmayaraq, eksperimentin xüsusi cəhətləri də var. Eksperiment dedikdə elə tədqiqat metodu başa düşülür ki, o, obyektə təsir göstərən bir sıra amillərin köməyi ilə həmin obyektin davranışını idarə etməyə əsaslanır; bu halda təsiredici amillərin fəaliyyətinə nəzarəti tədqiqatçı həyata keçirir.

Eksperimentdə obyekt süni şəraitin yaranması üçün vasitədir. Ona görə edilir ki, jurnalist praktikada öz hipotezlərini yoxlasın, öyrəniləcək obyektə daha yaxşı dərk etsin. Bununla belə hər bir eksperimentdə jurnalist-tədqiqatçının idraki marağı ilə yanaşı idarəetmə marağı da var. Əgər qoşulma müşahidəsində müxbir hadisələrin qeydiyyatçısıdırsa, o, eksperimentdə iştirak edərkən vəziyyətə müdaxilə edə bilər; o, eksperimentə cəlb olunmuş şəxslərə təsir göstərir və onları idarə edir, müəyyən qərarlar qəbul edir.

Beləliklə, eksperiment öyrənilən obyektin müəyyən tərəflərini aşkarlamalı olan süni nəbzın yaranması ilə bağlıdır. Jurnalist lazımı sosial qrupa daxil olaraq, eksperimenti öz üzərində də apara bilər. Bu zaman o, nəinki hadisəyə təsir göstərir, həm də çalışır ki, eksperimentə onu maraqlandıran hər bir şəxsi cəlb etsin.

Eksperimenti planlaşdırarkən aşağıdakı məqamları nəzərə almaq lazımdır. Birincisi, eksperimentin başlanmasından əvvəl onun məqsəd və vəzifələrini müəyyən etmək lazımdır. Bunun üçün də vəziyyəti yaxından öyrənmək, ehtimal olunan iştirakçılar haqqında ilkin informasiya toplamaq, mövcud sənədləri və digər mənbələri təhlil etmək, həmçinin öyrənmə predmetini dəqiqləşdirmək lazımdır. İkincisi, fəaliyyətin yeri müəyyən olunmalıdır: eksperiment təbii şəraitdə, yoxsa laboratoriya şəraitində keçiriləcəkdir. Həmçinin eksperimentə cəlb olunacaq bütün iştirakçıları hazırlamaq lazımdır.

Jurnalist aksiyasının hansı şəraitdə keçiriləcəyini müəyyən etdikdən sonra işçi hipotezini formalaşdırmalı və eksperimental vəziyyətə təsir göstərən indikatorlar seçməlidir. Yalnız bundan sonra həll olunur ki, tədqiqat prosesi hansı metodlarla qeydə alınsın və idarə olunsun. Eksperimental vəziyyətin strukturunda L. V. Kaşinskaya aşağıdakı elementləri ayırd edir: obyektin ilkin vəziyyəti-təsir edən amil-obyektin son vəziyyəti. Onun fikrincə jurnalist də obyektin ilkin vəziyyəti adətən qeydə alınmış olur, yəni müəyyən informasiya var. Lakin bu informasiyada eksperimental vəziyyətin yaradılmasının zəruri edən sövqedici motivlər də mövcuddur:

- ✎ jurnalist üçün onun hipotezlərini yoxlamağa və dəqiqləşdirməyə imkan verən zəruri informasiyanın kifayət qədər olmaması;
- ✎ belə informasiyanı adi metodlarla əldə etməyin qeyri-mümkünlüyü;
- ✎ psixoloji cəhətdən etibarlı arqumentləri əldə etməyin vacibliyi.

Beləliklə, jurnalist praktikasında eksperimentin keçirilməsi yalnız o zaman məqsədəuyğundur ki, həyata dərindən nüfuz etmək vəzifəsi qarşıya çıxsın. Bu halda həmin vəzifənin həllinə çox diqqətlə hazırlaşmaq lazımdır.

## MÜSAHİBƏ

"Müsahibə" termini ingilis mənşəli olan "interview" sözündən götürüldür (yəni "söhbət"). İnsanlar arasında optimal ünsiyyət qurmaq üçün müəyyən texnoloji üsullara riayət etmək lazımdır. Sosiologiyanın təcrübəsi bu mənada mətbuat işçiləri üçün, həmçinin müsahibənin məqsəd və növlərinə görə təsnifi üçün də faydalı olacaqdır. Məzmununa görə müsahibə keçmiş hadisələri öyrənməyə, faktları dəqiqləşdirməyə yönəlmiş sənədli müsahibəyə və qiymətləri, baxışları, mühakimələri və s. aşkarlamaq məqsədi daşıyan rəylər müsahibəsinə ayrılır.

Söhbətin aparılma texnikasında da fərqlər var. Formalaşmış müsahibə dedikdə standartlaşmış və strukturlaşmış ünsiyyət nəzərdə tutulur. Sosioloji anketlərdəki kimi burada da açıq, qapalı və yarıqapalı suallar var. Müsahibənin dəqiq strukturu mövcud olduğundan bir sualdan məntiqi olaraq digər sual yaranır; onların hamısı birlikdə isə ümumi məqsədə tabedir. Qeyri-formallaşmış müsahibədə isə suallar başqa prinsipə qurulur. Onun strukturu çox da ciddi deyildir. Suallar söhbətin mövzusu, şəraiti ilə, müzakirə olunan problemlərlə və s. müəyyən olunur.

Müsahibəni həmçinin intensivlik dərəcəsinə görə də fərqləndirirlər: qısa müddətli (10 dəqiqədən - 30 dəqiqəyə qədər), ortamüddətli və uzunmüddətli (bəzən bunu klinik də adlandırılır saatlarla davam edir) və fokuslaşmış müsahibə. Fokuslaşmış müsahibə öz müddəti etibarlı ilə ancaq tədqiqatın məqsəd və vəzifələri ilə məhdudlaşır.

Söhbət apararkən jurnalist riayət edəcəyi əsas şərtləri bilməlidir. Müsahibə götürən ünsiyyətin subyektini icra etməli olduğundan ona iki spesifik tələb verilir. Birinci tələb müsahibə götürən lazımı məlumata malik olan insanlarla davranmağı bacarmalıdır. İkinci tələb - müsahibəyə ciddi hazırlıq görülməlidir. Təcrübə göstərir ki, öyrənilən predmetlə yaxından tanış olan müsahibə götürən şəxs qarşısındakı şəxsə də rəğbət hissi yaradır ki, bu da müsahibənin məhsuldar keçməsinə zəmanətdir.

Ünsiyyətin psixoloji xüsusiyyətlərini bilmək, söhbətə hazırlıqlı olmaq kimi vacibdir. Axı jurnalistin əldə etdiyi məlumatların həcmi və keyfiyyəti onun söhbəti necə davam etdirməsinə

dən, həmsöhbətini öz sualları ilə nə dərəcədə maraqlandırməsindən, diskussiyaya cəlb etməsindən asılıdır.

Psixoloqların fikrincə, ünsiyyətdə onun qarşılıqlı əlaqədə olan üç tərəfi aşkarlanır: kommunikativ, interaktiv, perspektiv. "Kommunikasiya intellektual, emosional, assosiativ ünsiyyətdən ibarət olan informasiya mübadiləsidir". Ünsiyyətin interaktiv tərəfi - qarşılıqlı təsirindən ibarət olan ünsiyyətdir. O, məkan, psixoloji, sosial əlaqələri, qarşılıqlı fəaliyyəti və sosial münasibətləri əhatə edir. Qarşılıqlı fəaliyyətdə kooperasiyanı və rəqabəti (razılıq və münaqişə) ayırd edirlər. Perspektiv tərəf isə bir tərəfdaşın digərini qavramasıdır. Eyni fəaliyyətdə bu üç cəhətlərin hər üçünün olmasını nəzərə alaraq, müsahibə prosesi zamanı jurnalist ünsiyyətinin spesifikasını müəyyənləşdirməyə səy göstərəcəyik.

Beləliklə, kommunikativ tərəfdən başlayaq. Müsahibənin əsas xüsusiyyəti onun bir istiqamətli olmasıdır. "Danışan-dinləyən" sxemi həm ünsiyyətin elementar aktı kimi, həm də çox mürəkkəb qarşılıqlı təsir formasıdır; bu halda şəxsiyyətin kommunikativ fəaliyyətinin bütün rəngarəng formaları davranış (kommunikativ ünsiyyət prosesində psixiki vəziyyət, insanın liderlik rollarının müxtəlif variantları) təzahür edə bilər.

Kommunikativ fəaliyyət nöqtəyi-nəzərindən jurnalist "danışan-dinləyən" sxemində heç də passiv mövqe tutmur. Həmsöhbətinin nitqini dinləmə prosesində o, müxtəlif məsələləri həll etməlidir: kommunikativ, idraki və xarakterli məsələləri. Kommunikativ məsələləri həll edərkən o çalışmalıdır ki, həmsöhbəti öz fikirlərini, emosiya və hisslərinin ifadə edərkən onun kommunikativ tələbatları ödənilsin. Bu zaman müxbir nəinki öz sualları ilə həmsöhbətinin fikirlərini istiqamətləndirir, həm də onun formalaşmasına kömək edir. İdraki məsələlərə ilk növbədə müsahibənin həmsöhbətdən yeni faktlar və ya onun şəxsi həyatından, peşəkar fəaliyyətindən, maraq dairəsindən və s. bəzi məlumatlar əldə etmək məqsədilə keçirilməsi aiddir. Peşəkar məsələlər həll olunarkən jurnalist daim söhbətin gedişinə nəzarət etməlidir, özü üçün qərar verməlidir ki, söhbət lazımı istiqamətdə gedirmi, həmsöhbəti suallara bütöv, yoxsa yarımçıq cavab verir, o, cavablardan uzaqlaşır, yoxsa toxunulan məsələ haqqında həqiqətən heç nə bilmir, o, öz rəyini səmimi şəkildə bildirir, yoxsa yox və s. Bu məqamların ha-

mısı jurnalistin kommunikativ səriştəliliyini xarakterizə edir; belə səriştəlilik, psixoloqların fikrincə psixoloji müşahidəçiliyin məşqi sayəsində əldə olunur.

Beləliklə də, müsahibə götürmək məsələləri həll olunur: kommunikativ fəaliyyətin xüsusi növüdür; bu prosesdə müəyyən kommunikativ təqdim edir: ideya, hiss, düşüncə və fikirlərin mübadiləsi. Bu zaman ünsiyyətin effektivliyi bir çox cəhətdən jurnalistin kommunikativ səriştəliliyindən asılı olur; bu, peşəkar vəziyyətlərdə ünsiyyət üçün inkişaf etmiş bacarıq və vərdişlərin olmasını nəzərdə tutur.

Jurnalist öz kommunikativ məqsəd və məsələlərini müəyyənləşdirdikdən sonra həmsöhbəti ilə qarşılıqlı fəaliyyətə qoşulur. Ünsiyyətin bu tərəfini biz interaktiv cəhət kimi, yəni insanlar arasında müəyyən qarşılıqlı münasibətləri qaydaya salmağa yönəlmiş cəhət kimi nəzərdən keçiririk. Söhbəti uğurlu təşkil etmək üçün müxtəlif insan tipinin nəzərə alınması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Alman filosofu və psixoloqu K. Yunq onların aşağıdakı təsnifatını əsaslandırmışdır:

Ekstravert - fəal, ünsiyyətli, başa düşülən, açıq, subyektiv rəyə yox, real vəziyyətə istiqamətlənəndir;

İntrovert - öz daxili aləminə müraciət edən, qapalı, ətrafdakı insanlardan qorunan, hər bir hadisəni uzun müddət təhlil edən, ikinci, sətiraltı mənə axtaran; öz vərdişlərini dəyişməyəndir;

Ambovert - bərabər səviyyədə bu və digər adamın xarakterindəki xüsusiyyətlərə malik olan insandır.

Bu tipləri bilmək jurnalistə öz həmsöhbəti ilə qarşılıqlı münasibətləri qurmağa, onun vərdiş xüsusiyyətlərini, vərdişlərini, meyllərini və s. nəzərə almağa kömək edəcəkdir. Bu mənada A. A. Alekseyevin və L. A. Qromovun təklif etdikləri düşüncə üslublarının təsnifatı daha maraqlıdır. Onlar "hər bir insan özünə məxsus düşünür" tezisində əsaslanaraq, bu tərzlərin beş növünü ayırd ediblər: sintetik, idealistik, proqramatik, analitik, realistik. Alimlərin təklif etdikləri bu düşüncə üslublarını qısaca xarakterizə edək.

Sintezçilər həmişə inteqratorlardır. Düşüncənin sintetik üslubuna malik olanlar digərlərinin fikirlərindəki qarşıdurmalara qarşı çox hissiyathıdırlar, ideyaların mübahisəliliyinə və paradoksallığına böyük maraqları var.

İdealistlər ilk növbədə əşyalara geniş diapazondan baxan insanlardır. İdealistlərin düşüncəsini reseptiv adlandırmaq ideyaları, mövqeləri və təklifləri qəbul edirlər.

Praqmatiklər elə adamlardır ki, onlar üçün ideyaların, qərarların, hərəkətlərin, ümumiyyətlə həyatın düzgünlüyünün ( qeyr-düzgünlüyünün) yeganə və əsas ölçüsü bilavasitə şəxsi təcrübədir.

Analitikləri - düşüncənin bu üslubunun daşıyıcılarını problemin həllini məntiqi, ciddi, metodik və ehtiyatlı manera fərqləndirir.

Realistlər daha çox nəzəriyyəçilər yox, empiriklərdir. Realist düşüncə konkretliklə və müəyyən nəticə əldə etmək məqsədilə vəziyyətin düzəldilməsinə, korreksiya olunmasına yönəlişlə xarakterizə olunur.

Zənnimizcə bu fikri strategiyaları dərk etmək bacarığı jurnalista imkan verir ki, o, həmsöhbəti ilə münasibətlərdə adekvat taktika formalaşdırsın, həmçinin qarşısındakı şəxslərə təsir etmək üçün daha effektiv üsullar, vasitələr seçsin.

Beləliklə, müxtəlif rolları həyata keçirən insanların əlaqəsi gözləmə ilə tənzimlənir. Onlar bir tərəfdən jurnalistin şəxsi təcrübəsi əsasında yaranır, digər tərəfdən isə insan tipləri, onların düşüncə üslubları haqqında daha obyektiv biliklərə və təsəvvürlərə əsaslanırlar.

Rol gözləmələri ünsiyyət prosesində reallaşır. Söhbətin hər bir iştirakçısı çalışır ki, nə isə versin və əvəzinə nə isə götürsün. Mütəxəssislər jurnalistlərə məsləhət görürlər ki, onlar öz həmsöhbətləri ilə münasib atmosfərə yaratsınlar, onlarda təhlükəsizlik hissi doğursunlar və onlara ciddi diqqət yetirsinlər.

Bu məsləhətlərin heç biri əsassız deyil, çünki söhbətin yekun uğuru bir çox cəhətdən onun həyata keçiyi psixoloji ab-havadan asılıdır. Əgər müsahibə gərgin şəraitdə keçirilsə, əlbəttə ki, sizin həmsöhbətiniz sıxılacaq və bu halda ondan lazımı və faydalı informasiya almaq mümkün olmayacaqdır. Söhbət prosesində insanın əhval-ruhiyyəsində baş verən hər bir dəyişikliyə həssaslıqla reaksiya vermək lazımdır. Axı hər bir an düzgün verilməmiş suala, yaranan inamsızlığa və söhbətin məzmununa maraq olmamasına və s. görə o, müsahibədən yayına bilər. Buna görə də jurnalist müsahibə zamanı həmsöhbətinin psixoloji vəziyyətini izləməlidir.

Dialog üçün kommunikativ rolların sərbəst dəyişməsi xarakterik cəhətdir: danışan və dinləyən, daim öz rollarını dəyişə bilirlər; onların qarşılıqlı təsiri ikitərəfli ünsiyyət olduğundan birinin mülahizələri digərinin fikrinə təkan verir. Dialog bir çox cəhətdən insanların başqasının rəyinə və ya mövqeyinə qarşılıqlı hörmət əsasında qurulur. Mübahisə və ya müzakirədə isə münasibətlər başqa cür reallaşır. Ünsiyyətin bu formalarında da kommunikativ rolların sərbəst dəyişilməsi nəzərdə tutulur. Lakin bu zaman ilk yerdə ideyaların rəqabəti, münaqişə və rəylərin mübarizəsi dayanır və jurnalist bir qayda olaraq "dinləyici" mövqeyi tutur.

Göründüyü kimi, ünsiyyət formaları və söhbət iştirakçılarının kommunikativ rolları qarşılıqlı surətdə şərtlənmişdir. Əgər ünsiyyətin effektivliyindən və uğurundan danışsaq, onda burada əsas meyar qarşılıqlı əlaqədə olan insanların davranışlarının bir-birindən gözlədiklərindən uyğun gəlməsi olmalıdır.

Psixoloqlar jurnalistlərə məsləhət görürlər ki, söhbətin sonunda onlar özlərinə aşağıdakı nəzərə suallarını versinlər:

- ✦ siz söhbətin əsas xəttini ardıcıl apardınız mı?
- ✦ öz dəlillərinizə xülasə edərkən siz hədsiz inadkarlıq göstərmədiyiniz ki?
- ✦ digərlərinin iradlarını siz həmişə diqqətlə dinlədiyiniz mi?
- ✦ digərlərinə səbrlə qulaq asdınız mı?
- ✦ həmişə dözümlü və nəzakət göstərdiyiniz mi?
- ✦ müzakirə zamanı faktlar və onlar barəsindəki rəylər arasında fərqi dəqiq ayırd edə bildiyiniz mi?

Ünsiyyətin perspektiv cəhəti birinin digəri tərəfindən başa düşülməsini, qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Qavrayış şəxsiyyət üçün əhəmiyyətli xüsusiyyətlərin və öyrənilən obyektə xas olan xarakteristikaların axtarılmasına, qiymətləndirilməsinə və mənalandırılmasına əsaslanır ki, bu da nəticədə müəyyən bütöv obrazın yaranmasına səbəb olur. Beləliklə qavrayış predmetə dair rəngarəng hisslərin mənalandırılmış və ifadə olunmuş sintezi kimi çıxış edir. Psixoloqlar insanların bir-birini qarşılıqlı dərk etmə prosesində şəxsiyyətlərarası qavrayışın üç əsas mexanizmini ayırd edirlər: identifikasiya, refleksiya və stereotipləşmə.

İdentifikasiya proyeksiyanın növüdür; düşünmədən özünü, başqa bir insanla eyniləşdirmək, özü üçün arzu olunan hiss və



keyfiyyətlərin ona keçirilməsi deməkdir. Bu, öz fərdiyyətinin həddlərini genişləndirmək vasitəsilə özünü başqası səviyyəsinə yüksəltməkdir: insan başqasını öz "mən"liyinə "qoşaraq" onun fikirlərini, hissələrini və ya hərəkətlərini əvəz edir. Jurnalist özünü başqa bir insanla identifikasiya edərək, insanları onların bu və ya digər bir sosial və ya peşə qrupuna mənsubiyyətinə, psixoloji əlamətlərinə, təhsil səviyyəsinə və s. görə təsnif edə bilər.

İnsana reallıqda konkret insanla heç bir ümumi cəhəti olmayan hissələrin, fikirlərin, niyyətlərin, motivlərin aid edilməsi çox vaxt ciddi səhvlərə gətirib çıxarır. İnsanların qarşılıqlı fəaliyyətində yaranan yanlış təsəvvürləri atribusiya nəzəriyyəsi öyrənir (latın sözü "attributio" - aid etmə). Alimlər qarşılıqlı fəaliyyət sxemlərini təsvir edərkən qeyd ediblər ki: "İnsan əmindir ki, adamların əksəriyyəti həmin vəziyyətdə onun kimi hərəkət edəcək və bu zəmində öz proqnozlarını qurur. Adətən insanda belə bir meyil üstünlük təşkil edir ki, hesab nöqtəsi kimi başqasını qiymətləndirərkən özünü götürür; bu halda ya cəmiyyətdə mövcud olan normadan, ya da ideadan istifadə edir. Qavrayış sxemləri də elə buradan yaranır:

" oreol effekti - onun təsiri ilə bir sahədə görkəmli olan insanı bütün sahələrdə görkəmli adam sayırlar

" ardıcılıq effekti - əvvəlcə daxil olmuş məlumatlara böyük üstünlük verilir

" proeksiya effekti ona gətirib çıxarır ki, bizim üçün xoşagələnlər olan tərəfdaşlara öz məziyyətlərimizi, xoşagəlməyən tərəfdaşlara isə öz qüsurlarımızı aid edirik.

Qavrayışın qeyri-adekvatlığına stereotiplər də ciddi təsir göstərə bilər. A. K. Hledovun fikrincə, strotiplər "insanların şüurunda təşəkkül tapmış mənəvi təşəkküllərdir, emosional boyalı obrazlardır". M.İ. Skulenko isə belə hesab edir ki, "stereotiplər gerçəkliyin hər hansı hadisəsinin bəsit, "standartlaşmış" anlayışları və qiymətlərini. Stereotiplər adi anlayışlardan yalnız öz bəsitliyinə görə fərqlənir". Onların xarakterik xüsusiyyəti fikrin digər formalarına nisbətən insan psixikası ilə daha çox əlaqədə olmasıdır. Bu da stereotipdə olan əlaqələrlə izah olunur. Bu, stereotiplərdə aydın ifadə olunmuş münasibətin olması ilə izah edilir. Məhz münasibət stereotipə emosional obrazlıq xüsusiyyəti verir.

Şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı fəaliyyətdə insanın stereotip obrazı həm subyektin ümumiləşmiş, şəxsi tərübəsi əsasında, həm də xarici təsirin amilləri əsasında formalaşdırıla bilər: belə amillər sırasına insan haqqında müəyyən rəyləri, əvvəllər alınmış məlumatları, ünsiyyət tərəfdaşı barəsində müxtəlif cür nəşrləri və s. aid etmək olar.

Psixoloqlar hesab edirlər ki, bu cür standartlaşmış obraz adı vəziyyətlərdə insanların qarşılıqlı fəaliyyətini bəsitləşdirir. Beləliklə də, peşə ünsiyyətin, kommunikativ cəhəti həmsöhbətlərin kommunikativ istəklərini nəzərə almaqla, interaktiv cəhət şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı fəaliyyətin ümumi strategiyasını qurulmaqla, perspektiv cəhət isə həmsöhbətə adekvat obraz yaratmaqla bağlıdır. Ünsiyyətin hər üç tərəfini nəzərdən keçirərək demək olar ki, onlar sıx qarşılıqlı əlaqədədirlər.

Lakin ünsiyyətin effektivliyi yalnız hər hansı bir psixoloji prosesin xüsusiyyətlərini bilməkdən yox, həmçinin ünsiyyət qurmaq bacarığından, vərdişindən asılıdır. Bu bacarıq, vərdiş peşəkar jurnalistin peşə fəaliyyətinin gedişində yaranır. Bunlar birlikdə jurnalistin kommunikativ qabiliyyətlərini formalaşdırır; bunlarsız jurnalstika sahəsində uğurlu peşəkar fəaliyyət mümkündür.

Fəal dinləmə üsulu. Bu, sirr deyil ki, ünsiyyət prosesinin effektivliyi bir çox cəhətdən jurnalistin dinləmə bacarığından asılıdır. Təəssüflər olsun ki, praktikada çox vaxt həmsöhbətinin nitqini kəsən, öz rəyini bildirməyə başlayan müxbirlərə də rast gəlirik. Bu cür yanaşma yalnız mübahisə elementləri olan müsahibə-dialoq hazırlayarkən mümkündür. Digər hallarda diqqətli dinləyici kimi çıxış etməlisən.

Əgər danışanın məqsədi bəzi fikirləri ifadə etmək və jurnalisti maraqlandıran informasiyaları verməkdirsə, dinləmənin məqsədi "məna əlaqələrini aşkarlamaq və eşidilən məlumatlar üzərində düşünməkdir". "Başqa nitqin məna qavrayışının" mahiyyəti də məhz bundan ibarətdir.

Jurnalist informasiya qəbul edən zaman həmişə necə deyirlər, gözdə-qulaqda olmalıdır, hətta diktofon yandırılmış olsa belə. Bəzən diktafon yazısına əmin olmaq informasiyanın qəbuluna maneə yaradır. Bu vəziyyətdə müsahibə götürənin diqqəti yayınır və həmsöhbətinin mühakimə məntiqini izləməyə bilmir, əlavə arqumentlər tələb edən bu və ya digər informa-

siyanı dəqiqləşdirməyə cəhd göstərmir. Nəhayət, bu səbəblər üzündən jurnalist ona çatdırılan məlumatlara adekvat reaksiya verə bilmir. Elə buradan da mövzu ilə bağlı olmayan suallar yaranır və söhbətin əsas predmetindən kənar çıxılır.

İlk baxışda dinləmə passiv prosesi kimi görünür. Lakin bu, səhv fikirdir. Bu akt sadəcə insanın yalnız diləmək bacarığını yox, ən əvvəl informasiyanın dəqiq və düzgün qəbul olunmasını nəzərdə tutur. Dinləmək ünsiyyətin ən mürəkkəb aktlarından biri hesab olunur.

Gördüyümüz kimi, dinləmə prosesində jurnalist eyni zamanda bir neçə məsələni həll etməlidir: həmsöhbəti ilə qarşılıqlı əlaqəyə girməli, münasib abu-hava yaratmalı, aldığı informasiyanı nəinki yadda saxlamalı, həm də onu sürətlə təhlil etməlidir. Yalnız bu halda nəşr üçün son dərəcədə faydalı və lazımlı məlumatları toplamaq olar.

Madelin Berkle-Alenin "Unudulmuş dinləmə üsulu" kitabında dinləmənin üç səviyyəsi təsvir olunubdur. Birincisinə "dinləmək-halına yanmaq" aiddir. Burada dinləyici qarşısındakının sözlərindən təsirlənir, özünü onunun yerinə qoyur. Bu səviyyənin xüsusiyyətləri: danışana hörmət etmək və onunla əlaqəni hiss etmək, fikrini bir yerə toplamaq, danışanın fikirlərindən və hisslərindən təsirlənmək.

Dinləmənin ikinci səviyyəsini səciyələndirərkən tədqiqatçı qeyd edir ki, burada insanlar söhbəti dərindən başa düşümlər və sanki onun "üzərində qalırlar". Onlar istəyirlər ki, həmsöhbətinin dediklərini eşitsinlər, lakin onun məqsədlərini başa düşməyə çalışmırlar. Bu da anlaşılmaqlığa gətirib çıxara bilər, çünki dinləyici danışanın sözlərinə kifayət qədər diqqət yetirir.

• Üçüncü səviyyə söhbəti bir qədər diqqətli, kor-koranə dinləmədir. İnsan eyni zamanda həm qulaq asır, həm də asmır, baş verənlərlə bağlı özünə bəzi hesabatlar verir, lakin əsasən diqqətini özünə cəmləşdirir və bəzən söhbətə çox diqqətsiz qulaq asıb bir məqam tutur ki, özü də buna qoşulsun.

Dinləmənin tipik səviyyələri bunlardır. Əlbəttə, bunlardan ən effektivsi birincə səviyyədir, çünki burada bütün proses həmsöhbəti ilə əməkdaşlığa yönəlir və həmsöhbəti onun gözündə nəinki dəyərli informasiya mənbəyi, hətta maraqlı insan kimi görünür.

Beləliklə də, jurnalist dinləməyə başlarkən öz məqsəd və istəklərini başa düşməlidir. Dinləmə prosesi yalnız o halda effektiv ola bilər ki, müsahibə götürən öz həmsöhbəti ilə əməkdaşlıq yaratmaq istəyir, fəal surətdə qarşılıqlı əlaqəni qoruyub saxlayır, onun fikir və hisslərinə ciddi əhəmiyyət verir və nəhayət, söhbətin məzmununa son dərəcə maraq göstərir. Məsələ müsahibənin quruluşundadır. Sualların tərtibi yaradıcılıq prosesidir və bunu düşüncəli şəkildə etmək üçün jurnalist ilk növbədə aparılacaq söhbətin mövzusunun əsas məqamlarını aydınlaşdırmalıdır; bu, ona gələcək həmsöhbətindən hansı növ informasiya toplayacağını bilməkdə kömək edir. Bəli, müsahibə zamanı çətin ki, məna blokları üzrə qeyri-strukturlaşmış suallar lazım olsun, çünki burada nə dəqiq informasiya almaq məqsədi, nə jurnalisti maraqlandıran problemə həmsöhbətinin nöqtəyi-nəzəri baxışı, nə də onun hər hansı şəxsiyyət cəhətlərini aşkarlayan element yoxdur.

Həmsöhbətinə hazırlanmış suallar verəndə də metodiki səhvlər yarana bilər. Lap əvvəldən jurnalist evdəki hazırlıqları barədə yox, söhbətin ümumi istiqamətinin formalaşması barədə düşünməlidir. Sual verərkən söhbətin məzmununa əsaslanmaq lazımdır. Bu sualdan sonra hansının gəldiyini xatırlamaq lazım deyil. Ümumiyyətlə, əvvəlcədən hazırlanmış hər hansısa bir plandan söhbət prosesi zamanı bir alət kimi istifadə edilməlidir.

Sualların verilmə taktikası jurnalistin seçdiyi məqsəddən asılıdır. O, əvvəlcədən həmsöhbətinə deyə bilər ki, söhbətdə hansı mövzu müzakirə olunacaq və o, nə üçün əhəmiyyətlidir, hansı suallara və hansı ardıcılıqla cavab almaq istəyirdi. Bu zaman müsahibə götürən nəinki əvvəlcədən söhbətin istiqamətini müəyyən edir, həm də həmsöhbətinə bildirir ki, ondan nə eşitmək istəyirdi. Belə məqsəd aydınlığı həmsöhbətin işini asanlaşdırır. Bəzən elə olur ki, müsahibə verən şəxs çox məşğul olur və müxbirdən xahiş edir ki, əvvəlcədən sualları hazırlasın. Belə yanaşma hər iki tərəfin vaxtına qənaət edir.

Sualların təsnifatı. Sualların tam və açıq şəkildə təsnifatına ilkin informasiya toplanmasının metodik aspektlərinə həsr olunmuş sosiologiya dərslərində rast gəlmək olar. Məsələn, M. K. Qorşkovanın və F. E. Şereqin redaktəsi ilə nəşr olunmuş "Sosioloji tədqiqatı necə aparmalı?" adlı kitabda sualla-

rın aşağıdakı əsaslara görə bölgüsü təklif edilir: -insanların şüur faktları haqqında; bunlar rəylərin, istəklərin, görmələrin, gələcək planların aşkarlanmasına istiqamətlənmişlər;

- insanların davranış faktları haqqında;  
- bunlar insanların hərəkətlərini, fəaliyyətlərini və fəaliyyətlərinin nəticələrini aşkara çıxarmalıdır

- Respondentin şəxsiyyəti haqqında. Bu barədə onun cinsini, yaşını, milliyətini, təhsilini, peşəsini, ailə vəziyyətini və s. xarakteristikalarını aşkarlayan sosial-demoqrafik suallar bloku təsəvvür yaradır.

Bu təsnifatın üstünlüyü ondadır ki, onun əsasında hazırlanmış suallar insanın ətraf mühitlə bağlı subyektiv fikirlərini, onun insanlara, ayrı-ayrı hadisələrə münasibətini, şəxsi həyatı ilə bağlı məlumatları öyrənməyə imkan verir. Sualların dəqiq təsnifatı növbəti söhbətin strateji xəttini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Lakin hər bir strategiya taktika ilə möhkəmləndirilməlidir. Tədqiqatçılar taktiki mülahizələrə əsaslanaraq sualların aşağıdakı təsnifatını təklif edirlər:

- ✍ Formasına görə - açıq və qapalı, bilavasitə və vasitəli, şəxsi və qeyri-şəxssiz;
- ✍ Funksiyasına görə - əsas və nəzarətədiçi;
- ✍ Həmsöhbətə olan təsirə görə - neytral, istiqamətləndirici.

Qeyd etmək lazımdır ki, jurnalistika və sosiologiyada sualların qoyulmasının müəyyən qaydaları var. İlk növbədə öyrənəcəyik ki, jurnalist sorğusunda və müsahibədə açıq və qapalı suallardan nə dərəcədə istifadə etmək olar.

Qapalı suallardan əsasən sosioloji anketlərdə istifadə edirlər. Həmin suallar cavabların bir neçə hazır variantını nəzərdə tutur. Jurnalistikada isə qapalı suallardan mətbuat sorğularında, açıq suallardan isə şəxsi müsahibələrdə istifadə etmək daha yaxşıdır. Çünki açıq suallar söhbətin mövzusunə və ya predmetinə işarə edir, müsahibə verən özü cavabın stukturunu müəyyənləşdirir. Açıq suallar insanın jurnalisti maraqlandıran mövzuya öz şəxsi rəyini bildirməsi üçün nəzərdə tutulur. Məhz bu sualların köməyi ilə sosial gerçəkliyin naməlum tərəfləri aydınlaşdırılır. Bu, mətbuat üçün ən yaxşı nəticələr verə bilər, lakin sosiologiyaya üçün bəzi narahatçılıq yaradır (cavabların işlənilməsi müəyyən çətinlik doğurur). Sual formasının seçilməsi

bir tərəfdən jurnalistin qarşısında duran idrak vəzifəsi ilə (o, hansı informasiyanı və hansı həcmdə almaq istəyir), digər tərəfdən isə öyrənilən vəziyyəti onun bilməsi və bilməməsi ilə şərtlənir. Seçimə psixoloji amillər də təsir göstərir.

Bilavasitə və vasitəli, şəxsi və şəxssiz sualların da öz spesifikasi var. Əgər hansısa bir səbəbdən həmsöhbət suala bilavasitə (birbaşa) cavab vermək istəmirsə, onda ona vasitəli (dolay) suallar verilir. Bir başa sual soruşulan şeyin, hadisənin mahiyyətini adekvat açmalı olan cavabı nəzərdə tutur. Dolayısı sualı o zaman verirlər ki, müsahib şəxsi rəyini şüurlu surətdə bildirmək istəmir və ya hansısa bir səbəbdən açıq söhbətdən yayınır.

Alimlərin fikrincə, birbaşa sualın dolayısı suala keçirilməsinin ən geniş yayılmış üsulu şəxsi sual formasının qeyri-şəxsi sualla əvəz edilməsidir. Şəxsi və qeyri-şəxsi sual formaları fərdin maraq dərəcəsini və ya müxtəlif sosial vəziyyətlərə qoşulma "səviyyəsini" müəyyənləşdirməyə kömək edir.

Təcrübənin göstərdiyi kimi, müsahibədə dolayısı və qeyri-şəxsi sualların çoxluğu müəyyən dərəcədə insanı ehtiyatlandırır, onu maraqlandıran informasiyanı almağa çalışan müxbirə şübhə yarada bilər. Bu səbəbdən də dolayısı və qeyri-şəxsi sual verməzdən əvvəl bu məsələlər həll edilməlidir: müsahib açıq etiraflara nə dərəcədə hazırdır, o ünsiyyətin təklif olunan formalarını qəbul etməyə hazırdımı, gizli sualları adekvat qəbul edə bilərmi.

Jurnalist fəaliyyətində bir neçə proyektiv texnika üsullarından istifadə olunur ("Proyekt" latın sözü olan "projektio"dan yaranıb, qabağa qaçmaq deməkdir). İlk dəfə 1939-cu ildə sosioloq L. Frank proyektiv metodikamı bildirmək üçün bu anlayışdan istifadə etmişdir.

Müsahibədə proyektiv texnikanın aşağıdakı üsullarından istifadə etmək mümkündür:

Azad assosiasiyalar. Bu metodika həmsöhbətdə stereotiplər çərçivəsindən çıxan müxtəlif cür obrazlı düşüncələr yarada bilər. Məsələn: "Təsəvvür edin ki, siz əlinizdə bu mikrorayonun abadlığının standart planı vardır. Bu lahiyyəyə siz hansı yeni təklifləri daxil edərdiniz?"

Şəxsləndirmə. Bu üsulun köməyi ilə müsahibə götürən şəxs bir tərəfdən insanın şəxsi hisslərini, emosiyalarını, yaşantılarını

nı başqa insanlara aid edə bilər, digər tərəfdən isə özünü başqalarının psixoloji reaksiyalarını, vəziyyətlərini "sınaqdan keçirməyə" vadar edə bilər. Məsələn, "Yoldaşınız sizin vəziyyətinizdə olsaydı nə edərdi"? Və ya "Günahı üzündən iki təyyarənin toqquşduğu o aviadispetçerin yerinə siz olsaydınız, hansı hissləri keçirərdiniz?"

Senari və vəziyyətlərin modelləşdirilməsi. Bu metodikadan naməlum və çoxmənalı vəziyyətlərdə istifadə etmək məsləhət görülür ("Əgər təyyarənin yerə enməsinə verilən komanada 30 saniyə tez daxil olsa idi, onda bu faciə baş verərdimi?").

Verbal və ya vizual komplekslərin başa çatması. Bu metodik üsullar müsahibə götürənin öyrənilən hadisəyə həmsöhbətinin bilavasitə reaksiyasını görmək istədikdə effektiv olur. Məsələn, "Əgər sizə filmin sonluğunu dəyişdirmək imkanı verilsə idi, siz onu hansı kadrla bitirərdiniz?"

Analogiya. Anlogiyanın texnikası mövcud olan obrazı digəri ilə müqayisə etmək üçün effektivdir.

Gördüyümüz kimi, proyektiv texnikaya əsaslanan suallar insana təsəvvür etmək, hiss etmək, halına yanmaq, fikrini cəmləşdirmək, təqdim etmək, bu və ya digər hadisəni artıq baş vermiş başqa hadisələrlə müqayisə etmək və s. imkanı verir. Jurnalistin sualları həmsöhbətinə olan təsirinə görə də fərqlənir. Müsahibə zamanı elə vəziyyətlər yaranır ki, bəzi hallarda həmsöhbəti ruhlandırmaq, digər halda - söhbəti lazımı yerə istiqamətləndirmək, üçüncü halda - həmsöhbətini açıq etiraflar etməyə yönəltmək və s. zəruri olur. Bu vəziyyətin hər məqamlarda jurnalist müxtəlif xarakterli suallardan istifadə edə bilər. Jurnalist aşağıdakı sual formalarından yararlı ola bilər:

İnsanın ictimai həyatının ən əsas aspektlərini qeyd etmək;

Həmsöhbətin peşəkarlığını tanımaq: "Bu sahədə etiraf olunmuş mütəxəssis kimi siz problemə aydınlıq gətirə bilərsiniz?";

İnsanın hər hansısa bir sahədə xidmətlərini qeyd etmək;

Şəxsiyyətin hər hansı müsbət cəhətlərini ayırd etmək;

Emosional səviyyədə təəccüb və sevincini ifadə etmək;

Eşitdiklərinə səmimi münasibət bildirmək və s.

Jurnalist müsahibəsində bəzən "təxribat xarakterli" suallardan istifadə edir. Etik normalar nöqteyi-nəzərindən onların is-

tifadəsi bəyənilmir, çünki cavablar onu pis vəziyyətdə qoya bilərlər. Jurnalistlər təcrübədə bu cür suallardan aşağıdakı hallarda istifadə edirlər:

1. Müsahibi pis vəziyyətə qoymaq istədikdə ("Siz nə vaxt şübhəli gecə klublarına getməyəcəksiniz?")

2. İnsanı özünü işfa etməyə vadar etmək istədikdə ("Deyirlər ki, bank qarət olunan zaman siz şəhərdən kənardadır idiniz? Siz vaxtınızı orada kiminlə və necə keçirdiniz?").

3. Müsahibin ideal düşüncələri ilə konkret hərəkətləri arasında ziddiyyət yaratmaq istədikdə ("Siz indicə qeyd etdiniz ki, orduya çağırışda alternativ xidmət tətbiq etməklə bir çox problemləri həll etmək olar, lakin eyni zamanda həmin qanun layihəsinin əleyhinə səs verdiniz. Bunu necə başa düşmək olar?")

Bunların hər birində müsahib onun üçün namünasib olan vəziyyətdə qalır, o, gərək təqsirsiz olduğunu sübut etsin, bu və ya digər tezisləri inkar etməklə özünə bəraət qazandırsın. Hər bir təxribat xarakterli sualı insanlarda mənfi reaksiya doğurur. Lakin yenə də bəziləri bu cür tələyə düşür.

Bunun bir neçə səbəbi vardır. İlk növbədə insana münasibətdə gipnoz edici texnikadan istifadə edilə bilər. Bu zaman, mütəxəssislərin qeyd etdiyi kimi, respondentə olan psixoloji təsir hər hansı informasiyanın şüurlu və tənqidi qavranılmasının azalmasına istiqamətlənir.

Bu, müsahibin sayıqlıq, əminlik, xeyirxahlıq tonu ilə zəiflədilər bilər. Bu zaman o, jurnalistə səmimiyyətlə inanmağa başlayır və özünün bildiklərini deməyə hazır olur. Hətta o, heç ağına belə gətirmir ki, suallar müəyyən məqsədlə hazırlanıbdır, onu bilərəkdən, şüurlu surətdə düşünülmüş cavaba gətirib çıxarıblar və istədiyindən daha çox informasiya verməyə məcbur edilibdir.

Məşhur xalq məsəlində deyildiyi kimi, "Sual necədirsə, cavab da elə o cürdür". Əlavə edək ki, yalnız suallar yox, cavablar da müxtəlif əsaslara görə təsnif oluna bilər. Məsələn, müsahibin jurnalistin şəxsiyyətinə və ya suala olan münasibətinə görə cavab pozitiv və neqativ ola bilər. Pozitiv münasibət həmsöhbət onun qarşısına qoyulan sualların mahiyyətini açmağa səy göstərdikdə təzahür edir. Bu zaman o, nəinki söhbətdə maraqlı olduğunu, həm də jurnalistə müsbət münasibətini

də bildirə bilər. Bu cür cavablar bəzən belə ifadə olunur: "Ağıllı suala görə təşəkkür edirəm", "Sizin sualınız məni məcbur edir ki, problemə başqa yöndən baxım", "Siz bu sualı lap yerində verdiniz, mənim öhdəmdə vəziyyəti dolğun təsvir etməkdən başqa heç nə qalmır".

Müsahiblərin jurnalistin əməyi ilə bağlı müəyyən stereotip düşüncələri olur; həmin düşüncələri dəyişdirmək çox çətindir ("Axı siz kimsiniz ki, biz sizin qarşınızda ürəyimizi açıb tö-kək", "Siz hər yerə başınızı soxursunuz və buna görə də pul alırsınız. Sizi görmək belə istəmirik!"). Aktrisa Alla Demidova etiraf edirdi ki: "Müsahibə jurnalistə olan yardım növüdür. Mən əlimdə fincan, kitab divanda oturmaq istərdim, amma məcburam ki, mənim səhnəciklərimin heç birini görməyən insanla danışım, bu onların çorəyidir, imtina edə bilmərəm". Jurnalistə bu cür münasibət onun əməyinə dərinədən bələd olmamağı, qeyri-peşəkar səviyyədə yaşamağı nümayiş etdirir.

Məzmununa görə cavablar doğru və yalan, qısa və geniş (müfəssəl), konkret və geniş, original və çeynənmiş olurlar. Doğruluq keyfiyyəti ilə seçilən, yoxlanılmış olan və ciddi amillərlə əsaslandırılan cavablar diqqəti xüsusi ilə cəlb edir.

Müzakirəyə və ya "dəyirmi masaya" əsaslanan müsahibənin də öz spesifik cəhətləri var. Bu zaman jurnalist fəal rol oynayır. O, sadəcə həmsöhbətləri ilə fikir mübadiləsində iştirak etmir, dialoqun bütün proseslərini idarə edir. Sosioloqların dili ilə desək, spesifik cəhət ondan ibarətdir ki, burada müsahibə elementləri var, yəni "müsahibə alan - müsahibə verən", və ya məlumat verən transaksiyası ilə uyğunlaşır. Bu nə deməkdir? Əgər birinci transaksiyada hər şey proqnozlaşdırılıb və müəyyən olunubsa, ikincidə muzakirənin gedişi həmsöhbətlərin yaratdıqları qarşılıqlı əlaqədən asılıdır.

Müzakirə zamanı jurnalist həmsöhbətinin intellektual fəallığına müraciət edərkən, öz rolunu unutmamalıdır. O, müzakirəni təşkil edən əsas mövzunu diqqət mərkəzində saxlamalıdır; həmsöhbətləri ilə əlaqəyə girərək problemi müxtəlif tərəflərdən öyrənmək üçün onların diqqətini fokusda toplamalıdır, nəhayət, söhbəti lazımı istiqamətə yönəltməlidir.

Əgər mətbuat sorğusunun nəticələri çap olunarkən sual-cavab forması saxlanılırsa, onda biz jurnalistik sosiologiya müsahibələrinin bir növündən bəhs edə bilərik. Bəzən redak-

siyalar sorğunu elə təşkil edirlər ki, yalnız kəmiyyət nəticələri yox, həm də ayrı-ayrı adamların sərbəst ifadələri bəlli olsun. Bu zaman materialda fərdiyyət, bu və ya digər problemə münasibətdə şəxsi nöqteyi-nəzər, nəhayət, canlı nəfəs saxlanılır. Bu məqamları oxucu mətbuat sorğusuna telefonla cavab verərkən də təsbit etmək olar. Təhlil obyektinə olan statistik və düşünülmüş yanaşmalar, qarşılıqlı müdaxilə kontent - təhlilə aiddir. Sosiologiyada ondan sənədlərlə işləmək üçün istifadə edirlər. Müxtəlif növ sənədlər ən rəngarəng məlumatlardan ibarətdir. Bunlarda hadisənin iştirakçıları xarakterizə edə bilən canlı insan fəaliyyəti əks olunur. Sənədləri təhlil etməklə həm tədqiqatçıları maraqlandıran suallarla bağlı insanların düşüncələrini, qiymətləndirmələrini aşkarlamaq, həm də hadisənin özünü yenidən qurmaq olar.

Kontent-təhlil metodu ilə təhlil olunan mətnin keyfiyyət və kəmiyyət xarakteristikaları müəyyənləşdirilir. Nəticə tədqiq olunan sənədlərin bu və ya digər məzmun vahidlərini xatırlatmağın tezliyi və həcmliliyini ciddi şəkildə araşdırmaq hesabına əldə olunur. Bu metoddan istifadə imkanları çox genişdir. Sosioloqlar sosial informasiya baxımından əhəmiyyətli, faydalı olan hər bir sənədlə işləyirlər: qəzet toplusu, fotosəkillər, videosüjetlər, arxiv materialları və s. Bu yolda əldə olunmuş məlumatlar digərlərinə nisbətən daha etibarlıdır. Kontent-təhlil müxtəlif materialların icmalının hazırlanması üçün çoxsaylı mənbələrlə işləmək lazım gəldikdə əvəzolunmazdır.

Kifayət qədər aydın, konkret dəqiq olmayan suallar gətirib çıxardır ("Siz bu hadisəni təhlil edə bilərsinizmi?") və yaxud əksinə, birmənalı cavab gözləyən suallar ("Sizin sevimli yeməyiniz hansıdır?", "Sizin maşınınız varmı?") da qısa cavablara gətirib çıxarır. Geniş, əsaslı cavabları jurnalist yalnız o zaman gözləməlidir ki, o, sualı faktlar və ya hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələri tapmağa yönəlsin. Məsələn: "Sizin fikrinizcə bizim yerli maşınqayırmanın yarıtmaq vəziyyətdə olmasının əsas səbəbi nədir?". Əgər jurnalist insani vəziyyəti və ya hadisəni təhlil etməyə sövq edə bilirsə, onda onun hüququ var ki, bütöv, əsaslı və geniş cavablar gözləməyə haqqı var.

Kompozisiya baxımından sual kitabçası adətən üç hissədən ibarət olur: giriş, əsas hissə və yekun.

Nəzəriyyəçilər məsləhət görürlər ki, girişdə həmsöhbətlə

psixoloji əlaqə yaradılsın. Bunu müxtəlif yollarla etmək olar. Məsələn, həmsöhbətə imkan yaratmaq olar ki, o, özündən danışsın. Bu məqsədlə, onun həyatından hər hansı bir maraqlı məqamı yada salmaq olar və yalnız o danışmağa başladıqdan sonra sual verib söhbəti lazımı istiqamətə yönəltmək olar. Jurnalist həmçinin həmin şəxsin problemlə tanış olub-olmamasını da yoxlaya bilər.

Müsahibənin əsas hissəsində isə bir qayda olaraq onun mövzusu təhlil edilir. Bu səbəbdən də burada suallar elə düzülməlidir ki, həmsöhbət öz fikirlərini məntiqli ardıcılıqla inkişaf etdirə bilsin. Əgər girişdə sadə suallar verilsə, psixoloji əlaqə yaradılması qarşıya məqsəd qoyulursa, əsas hissədə əsaslı təhlil tələb edən, söhbətin dialoq formasını fəallaşdıran daha çətin suallar qoyulur. Belə suallar mövzu və problem baxımından müəyyən bloklarda birləşdirilə bilər ki, bu da müsahibənin gedişini daha yaxşı strukturlaşdırmağa imkan verir.

Jurnalist bu prosesi izləməlidir ki, həmsöhbəti bu və ya digər müddəanı dəqiq əsaslandırсын, kənar problemlərə yayınmasın, lüzumsuz yerə bir, mövzudan digərinə keçməsin. Müsahib yalnız düzgün hesab etdiyi informasiyanı verməlidir.

Yekun hissədə müsahibə götürülən şəxsin xarakteristikalarını dəqiqləşdirən asan suallar verilməsi məqsəduyğundur.

## JURNALİSTİKA ÜÇÜN ƏNƏNƏVİ OLMAYAN METODLAR

Redaksiya təcrübəsində nəşrin sual-cavab formasında təşkil olunmuş növlərinə rəst gəlinir: müsahibə-anket, sual-cavab, mətbuat sorğusu və s. Onların xarakterik əlaməti ayrıca həmsöhbətə yox, az və ya çox saylı insan qruplarına müraciətdir. Onları şərti olaraq müsahibənin sosioloji növləri qrupunda birləşdirmək olar. Dövrü mətbuatın səhifələrində və efirdə bu cür materiallar nisbətən yaxın vaxtlarda-20-ci yüzilliyin 90-cı illərinin əvvəllərində geniş yayılmışdır; redaksiyalar fəal şəkildə ictimai rəyə, kütləvi auditoriyanın informasiya tələbatı və maraqlarına, habelə ölkənin ictimai-siyasi, iqtisadi, sosial həyatının ayrı-ayrı məsələləri barəsində oxucu təsəvvürlərinə diqqət yetirməyə başladılar. Oxuculara və dinləyicilərə maraqlı redaksiyalararası rəqabətlə şərtlənmişdir. Lakin

auditoriyanın sərbəst sosioloji tədqiqinə ancaq nüfuzlu nəşrlərin imkanı var idi, həm də belə tədqiqatlara tələbat yaranmışdı. Ona görə də bir çox redaksiyalar müstəqil surətdə sosioloji sorğular aparmağa başladılar. Bunlar həm mətbuat sorğusunun nəticələrinin müfəssəl nəşri olan geniş miqyaslı tədqiqat; həm ictimai rəyi öyrənən monitoring, həm də kiçik həcmli ümumi sorğu ola bilərdi.

Klassik müsahibə ilə bəzi zahiri oxşarlığına baxmayaraq, belə nəşrlərin öz spesifik əlamətləri də var. Onlar adi müsahibədən ilk növbədə onunla fərqlənirlər ki, sosioloji sorğudakı suallar açıq, qapalı, yarıqapalı xarakterli ola bilərdi. Məsələn, "Siz hansı dövrü nəşrlərə yazılırsınız?" - sualına açıq variantda oxucunun fikri sərbəst ifadə olunur. Yarımqapalı sual "Bu mətbuatda sizi nə maraqlandırır?" imkan verir ki, cavabların bir neçə variantlar seçilsin:

1. Faydalı informasiya
2. Operativ məlumat
3. Reklam
4. Sərfəli qiymət
5. Yüksək keyfiyyət
6. Başqa bir şey (göstərməli)

Qapalı sualda "Siz N. nəşri ilə tanışmısınız?" - Yalnız cavabın iki variantı verilir - "bəli" və "xeyr". Adi jurnalist müsahibəsində suallar əsasən açıq xarakterli olur, respondentin öz mövqeyini sərbəst ifadə etməsinə nəzərdə tutur. Sosioloji sorğular isə öz formalarının rəngarəngliyi ilə fərqlənir.

Anket vasitəsi ilə standartlaşmış cavablar almaq üçün xeyli sayda insanın rəyini soruşmaq zəruri olur ki, bunun da əsasında təhlil obyektinə və ya onun keyfiyyət və kəmiyyət xarakteristikaları ilə bağlı ümumiləşmiş nəticə çıxarılır. Son zamanlar jurnalistikada sorğunu yalnız informasiya toplamağın effektiv üsulu kimi yox, həm də nəşrin xüsusi növü - anketli müsahibə kimi yüksək qiymətləndirirlər.

Beləliklə, anket sorğusu vasitəsilə qəzet cəmiyyəti maraqlandıran problemlər haqqında rəylər toplusu əldə edə bilər; oxucu isə müxtəlif rəylərlə tanış olmaq imkanı qazanır.

Gördüyünüz kimi anketdə əsas yeri spesifik tədqiqat vasitə-

si kimi çıxış edən suallar tutur. Lakin sosiologiyadan fərqli olaraq jurnalistikada anket "asanlaşmış" xüsusiyyətə malikdir. Məsələn, əgər verilən sualların növlərini müqayisə etsək, görmək olar ki, onlar arasında müəyyən fərqlər vardır. Sosiologiyada onlar formalarının (açıq və qapalı, bilavasitə və vasitəli) və funksiyalarının (əsas və qeyri-əsas) çox müxtəlif olmasına görə fərqlənirlər. Jurnalist praktikasında əsasən açıq tipli suallardan istifadə edirlər ki, onlar da şüur və davranış faktlarını aşkarlamağa yönəliblər. Şüur fakt amilləri ilə maraqlanmaqla jurnalist insanın bu və ya digər problemlə bağlı fikrini aşkarlayır. Sosioloqlar belə hesab edirlər ki, hər bir rəy öz təbiətinə görə subyektivdir, çünki o, şəxsiyyətin özü, dünya, cəmiyyət haqqındakı fərdi təsvürlərinə əsaslanır. Jurnalist ilk növbədə insan fəaliyyətinin nəticələri ilə maraqlanır və bu zaman standartlaşmış cavablar almaq çətindir.

Gördüyümüz kimi, jurnalist praktikasında istifadə olunan anket bir çox cəhətdən sərbəst müsahibəyə yaxındır. Lakin onun spesifik cəhəti ondadır ki, ictimai cəhətdən əhəmiyyətli problemlərlə bağlı öz rəyini bildirməyi və əsaslandırmağı bacaran hər bir insana yox, çoxlu sayda insana müraciət edir. Bu cür müsahibələrin cazibədarlığı məhz bundan ibarətdir ki, oxucu heç bir şərh olmadan müxtəlif insanların rəylərini müqayisə edə və qiymətləndirə bilər. Bu metodun geniş izahlı təsviri və ondan istifadə imkanları mövcud sosioloji ədəbiyyatda yetərinə işıqlandırılmışdır. İndi isə diqqətinizi jurnalist məqsədi ilə standart metodikadan necə istifadə edilməsi üzərində cəmləşdirək. Təsəvvür edək ki, məsələn, kontent-analizdən istifadə edərək mətbuatın kompleks icmalı hazırlanır.

Qəzetin məzmun tərəfini müəyyən vaxt ərzində təhlil etmək üçün tədqiqatın konsepsiyasına malik olmalıyıq, yəni qarşılaşacağımız əsas problemləri nəzəri cəhətdən irəlicədən düşünməyə çalışmalıyıq. Təhlil proqramını işləyib hazırlayarkən onu əsaslandırmaq, təhlilin məqsədini, vəzifələrini, obyektini və predmetini müəyyən etmək lazımdır. Yalnız bundan sonra kontent-təhlilin kateqoriyaları kimi çıxış edən əsas anlayışları seçmək olar. Kontent-təhlildən keçiriləcək yəni müəyyən vaxt ərzində öyrəniləcək sənədlərin massivi müəyyən edilməlidir.

Beləliklə, "N" qəzetinin jurnalistlərinə tapşırırlar ki, yerli mətbuatın analitik icmalını hazırlasınlar. Onlar ilk növbədə fikirləşirlər ki, qəzetləri bir-biri ilə hansı parametrlərlə qiymətləndirməli və müqayisə etməlidirlər. Region nəşrlərini izləyərkən onların rastlaşdıqları informasiya zənginliyi ilk sualları doğurur: yerli nəşrin oxucularının hansı informasiyaya daha çox ehtiyacları var, redaksiya əməkdaşları öz nəşrlərinin informasiya siyasəti haqqında nə düşünürlər? Lakin bunlara cavab vermək üçün çap olunan mətnlərin məzmununu təhlil etmək lazımdır.

Tədqiqatın vəzifələrini müəyyən edərkən müxbir kateqoriyalı aparat işləyib hazırlanmalı, yəni təhlilin lazımı keyfiyyət və kəmiyyət vahidləri seçilməlidir. Kəmiyyət vahidləri aşkarlanarkən bu və ya digər mətn elementlərinin necə hesablanması ilə bağlı məsələləri həll olunur, keyfiyyət vahidləri üçün isə ilk növbədə onların məzmununun əhəmiyyəti öyrənilir. Deməli, kontent-təhlilin öyrənmə obyektinə statistik və məna yanaşmalarının qarşılıqlı surətdə nüfuz etməsi xas olan cəhətdir.

Hazırda kütləvi informasiyanın istifadəçiləri yaşadıkları regionun, yerin həyat şəraiti haqqında obyektiv və müxtəlif informasiya əldə olunmasında maraqlıdır. Təəssüflər olsun ki, yerli mətbuatın maddi-texniki baxımdan zəifliyi, ixtisaslı jurnalist kadrlarının kifayətsizliyi digər amillər redaksiyalara oxucuların informasiyaya olan tələbatını dolğun şəkildə ödəməyə imkan vermir. Keçirilmiş sosioloji tədqiqatlar təsdiq edir ki, yerli nəşrlərin informasiya zənginliyini təmin etmək, oxucuların artan tələbatlarını ödəmək istiqamətində çox iş görülməlidir.

Jurnalistikada istifadə olunan bioqrafik metod qohum bilik sahələrindən götürülüb. Bu metoddan sosiologiya ilə yanaşı ədəbiyyatşünaslıqda, psixologiyada, tarixdə, etnoqrafiyada da geniş istifadə olunur. Mütəxəssislərin yikrincə "sosial cəhətdən əhəmiyyətli informasiya toplamağın bir metodu kimi tərcümeyi-haldan istifadə sosial həyatdakı müəyyən tarixi dəyişikliklərin əks etdirilməsidir. Bioqrafiya mərkəzi sosial ölmə vasitəsi olur; Bioqrafik tədqiqatlarının mərkəzində insanın bütün həyatının gedişini, onun daxili dinamikasını, sosioma "qoşulmasını", subyektiv idarə etməsi və əldə etdiyi təcrübəni öyrənmək dayanır.

Jurnalistlərin bioqrafik metoduna münasibəti əvvəlcədən ikili xarakter daşımışdır. Bu da başa düşüləndir. Tədqiqatçı yalnız hadisənin şahidi olan şəxsin subyektiv rəyinə əsaslanırsa, belə məlumatlara həm inanmaq, həm də inanmamaq olar. Subyektivlik amili, məlum olduğu kimi, hər şeydə təzahür edir: həm gündəlik təcrübədə, həm davranışında, həm hərəkətlərdə, həm də insanın dünya görüşü mövqelərində. Bununla belə, hətta ayrıca bir şəxsin "həyat tarixi" də tədqiqatçı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edə bilər, əgər nəzərə alsaq ki, fərdi tarixlərin köməyi ilə bu və ya digər prosesin daxili inkişafı dinamikasını "yenidən qurmaq" olar. Bioqrafik metoddan istifadə edərkən daha geniş informasiya toplamağa imkan verən qaydalara əməl edilməlidir. Birincisi, insanın "həyat tarixi" onun yaşadığı cəmiyyətin tarixi ilə müqayisə edilir. İkincisi, konkret bir insanın bioqrafiyasına müraciət edərkən, jurnalistlər çalışırlar ki, onu bütövlükdə öyrənsinlər, yəni insanın həm daxili, həm də xarici aləminin müəyyən dinamikasını göstərsinlər. Üçüncüsü, onlar çalışırlar ki, insanın davranışını müəyyən bir vəziyyətdə öyrənsinlər, onun davranışını şərtləndirən motivasiyanı, dünyagörüşü mövqelərini və s. təhlil etsinlər.

Sosioloqlar bioqrafik tədqiqatlarda üç əsas istiqaməti ayırd edirlər:

1. Həyat yollarının sosial şərtlənməsinin;
2. Sosial təcrübənin və onun məna strukturlarının (o cümlədən kollektiv tarixi şüurun, submədəniyyət üslub formalarının) yenidən qurulmasına yönəlmiş tədqiqatlar;
3. Təcrübənin genezisinin, şəxsiyyətin sosiallaşması və mədəni nümunələri qavraması prosesinin necə baş verdiyi məna strukturlarının tədqiqi.

## ƏLDƏ OLUNMUŞ MƏLUMATLARIN TƏHLİLİ VƏ ŞƏRHİ

Məlumatların hazırlanmasında həm ümumelmi metodlardan (analiz, sintez, induksiya, deduksiya və s.), həm də ümumelmi proseduralardan (sistemləşdirmə, təsnifat, qruplaşdırma, tipləşdirmə) istifadə edirlər. İndi isə qruplaşdırma, təsnifat və tipləşdirmə proseduralarını nəzərdən keçirək. Məlum olduğu kimi, təhlil gerçəkliyin müxtəlif hadisələrində bəzi ümumi qanunauyğunluqları tapmağı, habelə müxtəlif cür fak-

tlar arasında səbəb-nəticə əlaqələrini aydınlaşdırmağı nəzərdə tutur. Bu səbəbdən də jurnalist malik olduğu məlumatları müəyyən əlamətlərə və meyarlara görə qruplaşdırır və təsnif edir. Təsnifat tədqiq olunan obyektlərin inkişaf qanunauyğunluqlarını və əlaqələrini aşkarlamağa yönəlibdir. Təsnifatın konkret forması qruplaşmadır. O, imkan verir ki, məlumatların və obyektlərin ümumi toplusu qruplara elə bölünsün ki, qrupların daxilindəki fərqlər qruplararası fərqlərdən az olsun. Bundan əlavə, qruplaşdırmanın kəsişmə növü də var: o, məlumatları müxtəlif əlamətlərinə görə birləşdirirlər. Məlumatların jurnalistik təhlilində qruplaşdırmanın kəsişmə növü adətən meyllərin axtarışına və ya cəmiyyətdə baş verən dinamik proseslərin öyrənilməsinə yönəlir. Qruplaşdırma zamanı bölgünün həyata keçirildiyi əlamətlərin yekincisliyi və müqayisə edilə bilməsi təmin olunmalıdır.

Tipləşdirmə prosedurası isə öyrənilən obyektlərin sabit əlamət və xassələrinin axtarışına yönəlibdir. Bu proses faktların seçimi anından başlanır. Məsələni həll etmək üçün jurnalistlər iki üsuldən istifadə edə bilirlər. Birinci halda bir sıra obyektlərin xarakterik xüsusiyyətləri ayrı-ayrı hadisələrə aid edilir. İkinci halda isə həyatda tapılmış tip (xarakter, tale, davranış üslubu) sonrakı tipləşdirmənin əsası olur. Jurnalist inadla həyatda onu maraqlandıran cəhətlərin cəmləşdiyi obyekt və hadisələri axtarır. Tipləşdirmə prosedurasından mətbuatda fəal surətdə istifadə olunur. Məhz onun köməyi ilə bizim dövrün sosial quruculuq prosesinin fəal iştirakçılarının portretini yaratmaq və sosial hadisələrin ümumiləşdirilməsi mümkün olur.

\*\*\*

Biz informasiyanı toplanılmasında və təhlilində istifadə olunan bir sıra metodları nəzərdən keçirdik. Onlardan hər birinin öz prosedur qaydaları var. Həmin metodlar çərçivəsində gerçəkliyi tədqiq etmək üçün spesifik işçi instrumentarisi işlənilir. Onlardan istifadənin xüsusiyyətləri birincisi, jurnalistin qarşısına qoyduğu vəzifələrdən, ikincisi, öyrənmə obyektindən və predmetindən, üçüncüsü, bu və ya digər metodun praktikada tətbiqi ilə bağlı təşkilati tədbirlərin miqyasından asılıdır.

Bura onu da əlavə edək ki, hazırda həmin metodların qar-



şılıqlı surətdə nüfuz etməsi və qarşılıqlı surətdə bir-birini tamamlaması meyli müşahidə edilir. Bu, jurnalist əməyinin mədəniyyət səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edir.

\*\*\*

Sosioloji jurnalistika dedikdə, bir tərəfdən sosioloji təsəvvür və faktlardan ibarət olan, digər tərəfdən isə gerçəkliyin jurnalist tərəfindən dərkini sosioloji nəticə və qeydə alınmış hadisələr kimi göstərə bilən jurnalist mətnlərinin məcmusu başa düşülür. Bu tərif yəqin ki, tam əhatəedici ümumiləşdirmə deyildir, çünki onu jurnalist fəaliyyətinin praktik nəticələri, kontekstində nəzərdən keçirmək lazımdır. Məhz bu aspektdə sosioloji düşüncə, bütövlükdə sosioloji mədəniyyət KİV-in yaradıcı əməkdaşlarının peşəkarlığının vacib komponentləri kimi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunlarsız jurnalistikada, qəzətdə, jurnalda, jurnalistika tele və radioefirdə ciddi əsər yaranmır. Jurnalistin sosioloji düşüncəsi isə həcmli, çoxölçülü, perspektivli və müəyyən mənada retrospektivdir, yəni keçmiş tarixə, müasir varlığa və gələcəyə aiddir.

Jurnalistikanın və sosiologiyanın yaxınlaşması bir sıra istiqamətlərdə baş verir. Onlar ayrı-ayrılıqda götürüldükdə idrakin müxtəlif, lakin qohum, yaxın sahələrini təmsil edirlər. Belə ki:

Jurnalistlər bu və ya digər formada kütləvi kommunikasiya kanalları vasitəsilə yeni sosioloji məlumatlar yayımladırlar və beləliklə də, jurnalist auditoriyasının sosioloji məlumatlandırılması baş verir.

Jurnalist çıxışlarında arqumentasiya baxımından sosioloqların tədqiqatlarının müəyyən nəticələrindən istifadə olunur və bununla da jurnalist mətninin sübutedici bazasının sosioloji təminatı həyata keçirilir.

Nəhayət, müəyyən vəziyyətlərdə jurnalistin sosioloji düşüncələri sosioloji publisistikasının - xüsusi keyfiyyətli jurnalist əsərinin yaranmasına kömək edir. Başqa sözlə, jurnalistika ilə sosiologiyanın üzvi "qovuşması", sintezi baş verir.

Zənnimizcə, sosioloji publisistikanın iki aspektini ayırd etmək olar: publisistin sosiologiyası və sosioloqun publisistikası. Bu aspektlər bir-birinə çox yaxındır. Bir sıra hallarda jurnalist auditoriya üçün daha inandırıcı olan real faktları seçərək və ictimai həyatın dərin proseslərini göstərmək istəyərək

reallığın öyrənilməsinin sosioloji metodlarına və sosioloqların, filosofların, iqtisadçıların tədqiqatlarının nəticələrinə müraciət edir. Digər hallarda isə fəal sosioloq əgər görsə ki, onun əməyinin və tədqiqatlarının nəticələri ictimai diqqətə layiqdir, publisist rolunu öz üzərinə götürür. Bu mənada sosioloq-publisist sosioloq-tədqiqatçıdan üstün olur. Sosioloji tədqiqatların konkret nəticələri ilə müqayisədə publisistik ümumiləşdirmə ictimai cəhətdən əhəmiyyətli problemin təqdim olunmasının sosial-fəlsəfi xüsusiyyətinə yiyələnir, təbii ki, auditoriya üçün aydın formada. Başqa sözlə, materialın şərhində jurnalistikaya xas olan bədii-ifadəli xüsusiyyətlərdən istifadə olunur.

KİV-in yaradıcı heyətinin peşəkarlığı sosioloji biliklərin müəyyən şərtləklə ikisəviyyəli mənimsənilməsinə nəzərdə tutur:

a) gerçəkliyin elmi tədqiqinin ümummetodoloji prinsiplərinin, cəmiyyətin sosial strukturu haqqında nəzəri düşüncələrin, o cümlədən burada jurnalistikanın, yerinin və rolunun qavranılması;

b) İnformasiya mənbələrinin etibarlılığına, jurnalist mövqeyindən asılı olmayaraq məlumatların bütün toplusunun qeydə alınmasına, faktın və faktla bağlı rəylərin ciddi fərqləndirilməsinə tələbkarlığı artırmaqla sosioloji tədqiqatların nəticələrinin konkret tətbiqi. Deməli, sosial reallığın yaradıcı və sosioloji qavranılması jurnalist əməyində bir-birini tamamlayıcıdır.

Müasir şəraitdə jurnalistlər KİV auditoriyasının sosioloji məlumatlandırılmasında fəal iştirak edir. Onlar həm alimlərin cəmiyyətdə baş verən hadisələr haqqındakı yeni düşüncələrini, həm də müəyyən problemlərlə bağlı keçirilən tədqiqatların konkret nəticələrini əhaliyə çatdırırlar. Bütün bunlar yayılmış bu cür informasiyanın etibarlı olması üçün redaksiyaların üzərinə xüsusi məsuliyyət qoyur.

Sosioloji informasiyanın daxil olduğu kanalın qiymətləndirilməsindən başlamaq lazımdır. Bundan asılı olaraq, redaksiyanın sərəncamında olan məlumatlara inam artır və ya azalır. Bu cür kanallar beşdir:

Sosioloji tədqiqatların müəllifləri mətbuatda çıxış edirlər; Sosioloqlardan alınan məlumatlar redaksiyaya yığıcam in-

formasiya kimi daxil olur, sonra jurnalistlər onu ya olduğu kimi, ya da öz şərhlərinə uyğun mətn halına salırlar;

Sosioloqlar ya təklikdə, ya da tədqiqatın sifarişçiləri ilə birlikdə mətbuat konfransı keçirirlər-həmin konfransda yerinə yetirilən layihə haqqında qısa hesabat verirlər;

Redaksiyalar tədqiqatı sifariş verən şirkətlərdən, dövlət orqanlarından sifarişçinin şərhli ilə pres-revizlər alırlar.

Jurnalistlər onları maraqlandıran problematika üzrə, sosioloji məlumatları müstəqil surətdə dövrü elmi nəşrlərdən, monoqrafiyalardan, İnternetdən və s. götürürlər.

Sosioloji tədqiqatın qurtarmasında, onun nəticələri ilə bağlı informasiyanın yayılmasına ən qısa yol o zaman olur ki, sosioloqların özləri KİV-lərə təzə məlumatlarla gəlsinlər. Bu, sosioloji məlumatların təbliğinin ən sərfəli və etibarlı üsulüdür.

Sonra, müraciət olunan auditoriyanı, onun KİV-də təqdim olunmuş sosioloji materialları sərbəst təhlil etmək imkanlarını yaxşı bilmək lazımdır. Unutmaq olmaz ki, oxucular, dinləyicilər, tamaşaçılar hələ də KİV-də verilən məlumatların çoxuna (və ya demək olar ki, hamısına) inamla yanaşırlar. Bu inam bəzən çap olunmuş "yad məlumatlara" da keçir. Sosiologiya ilə tanış olmayan insanlara daim əsas sosioloji anlayışların mənasını aydınlaşdırmaq lazımdır. Auditoriyanın sosiologiya ilə tanış olan digər hissəsi üçün tədqiqatın məqsədi, coğrafiyası, müddəti, təmsilediciliyi haqqında məlumat verilməsi vacibdir. Nəzərdə tutulur ki, bu zaman jurnalistin özü də sosioloji informasiyaların yayılmasının əsas qaydalarına riayət etməlidir.

Nəşrlərdə sosioloqların apardıqları tədqiqatların tarixini qeyd etmək vacibdir: oxucu və ya tamaşaçı verilən xəbərlərin hansı aya və ilə aid olduğunu bilməlidir. Bu, xüsusən o zaman çox vacibdir ki, yayımlanan informasiya siyasi xarakter daşıyır. Belə ki, dəyişən, yeniləşən realıq sosioloqların hələ dünən üçün aktual hesab etdikləri informasiyanı dəyərsiz edə bilər. Məsələn, seçki kampaniyaları zamanı siyasətçilər reytingi öyrənərkən blits-sorğulardan istifadə edirlər. İlk sorğuların təhlili sona çatmamış yeni-yeni nəticələr daxil olmağa başlayır. Beləliklə də, məlumatların dəqiq tarixi göstərilmədən keçirmək olmaz. Elə olur ki, jurnalist bəzən hadisənin gedişi ilə ayaqlaşa bilmir, lakin bu, o demək deyildir ki, o, malik ol-

duğu məlumatları arxivə göndərməlidir. O, məsələyə ciddi yanaşsa, bunun ancaq faydası olar (ən azı hadisənin inkişaf dinamikasını izləmək üçün).

XX-ci əsrin son illərində hər bir mütəxəssis-sosioloq deyə bilərdi ki, telefonla sorğunu yalnız əhalinin 75%-nin telefona malik olduğu yerlərdə aparmaq olar. Ona görə ki, sorğuda hər bir sosial qrup və təbəqənin nümayəndəsi təmsil olunma bilsin. "Küçə sorğuları", sosioloqların fikrincə, telefon sorğularına nisbətən əhalinin bəzi təbəqələrini daha çox itirir, çünki əhalinin bir hissəsi-şəhərdə avtomobillərlə hərəkət edənlər, günün çoxunu işdə keçirənlər, küçədə tanımadıqları adamlarla söhbət etmək istəməyənlər və s. bu sorğulardan kənar qalırlar.

Bundan başqa, belə bir texnologiya da var - "mətbuat sorğusu". Əhalinin sosial fəallığı yüksək olan dövrlərdə bu metod özünü daha çox doğruldur.

Sosioloji xarakterli informasiyaların nəşri qaydaları sırasında seçmə məcmusu haqqında məlumatları da göstərmək zəruridir: kimin rəyləri və ya əhalinin hansı hissəsi tədqiqatın müəllifləri tərəfindən öyrənilmişdir - şəhərin bütün əhalisi, müəyyən bir peşəqrupu və ya demoqrafik qrup, ekspertlər və ya ancaq redaksiyaya gələn məktubların müəllifləri və s. İndiki zamanda bu tələbə riayət etmək xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki getdikcə daha çox insan sosiologiya ilə bağlı ilkin məlumatlar alır - ya institutda oxuyarkən, ya da jurnalist məhsulundan istifadə edərkən.

Beləliklə, mətbuatda hər hansısa bir sosioloji tədqiqatın nəticələri verilirənkən aşağıdakı məqamlar barəsində auditoriyanı məlumatlandırmaq lazımdır:

Öyrənilən məcmunun yaş həddləri haqqında (məsələn, əhalinin 18 yaşdan yuxarı olan hissəsi, 30-45 yaşda olanlar və ya yalnız 18-25 yaşlı qadınlar və s.);

Öyrənilən məcmuyun məşğuliyyət sahəsi haqqında (məsələn, yalnız təqaüdcülər, yalnız tələbələr və s.);

Öyrənilən məcmuyun məkan həddləri haqqında (ölkənin, şəhərin əhalisi, hərbi xidmətçilər, ali məktəb müəllimləri və s.);

Seçmənin həcmi haqqında, yəni nəticələr hansı sayda respondentin cavablarının təhlilinə əsaslanır. Seçmənin mini-

mum həddi qarşıya qolyulan konkret vəzifələrdən asılıdır.

Digər bölmələrdə deyilənləri təkrarlamadan qeyd etməliyə ki, sosioloji məlumatlar jurnalist əsərlərində sübutedici bazanın elementləri kimi qiymətli və inandırıcıdır, əgər onlar:

- ✍ etibarlı mənbələrdən götürülsə;
- ✍ müvafiq kontekstdə düzgün istifadə olunubsa;
- ✍ prinsiplial əhəmiyyətli dəyişiklik edilmədən tam şəkildə sitat gətirilibsə.

Qeyd etmək lazımdır ki, jurnalist çıxışlarının sübutedici bazasının sosial təminatı müxtəlif səviyyədə həyata keçirilə bilər. Məsələn, onlardan birincisi çox sadə olub, ayrı-ayrı sosioloji məlumatlardan ehtiyadən nəzərdə tutur ki, onu hətta auditoriyanın həssas hissəsi də hiss etmir.

Deyək ki, bir analitik nəşrdə mənzil tikintisinin ipoteka kreditinin tətbiqi ilə bağlı qeyd olunur ki, neçə faiz vətəndaşın bu cür bahalı bank kreditinə imkanı çatır. Göstərici öz növbəsində sosioloqların məlumatlarına əsaslanan hansısa bir mənbədən götürülüb. Lakin qəzetdə bu haqda heç nə yazılmır - onun dəqiqləşməsi ehtiyad vacib deyil, jurnalistin sözüne də inanmaq olar. Daha vacib cəhət odur ki, nəşr qərar qəbul etmək səlahiyyəti olanları düşünməyə vadar edir, onlar isə istədikdə bunun üçün lazım olan bütün sosioloji informasiyaları axtarıb tapacaqlar.

Ən çətin vəziyyət isə jurnalist hökmən məlumatların mənbələrini göstərmək istədikdə yaranır. O, müraciət etdiyi bütün sosioloji informasiyaları atributlaşdırır. Bu daha çox polemik nəşrlərdə mürəkkəb sosial problemlər kompleksi təhlil olunarkən baş verir, çünki həmin problemlərdən hər biri spesifik mübahisələr doğurur.

KİV-in yaradıcı heyəti tərəfindən təşkil olunmuş və keçirilmiş sosioloji eksperimentlərə əsaslanan jurnalist nəşrlərinə daha diqqətli yanaşmaq lazımdır. Burada sosioloji informasiyanın mənbəyi jurnalistin özüdür. Daha dəqiq desək onun gördüyü, təhlil etdiyi sosial reallıqdır.

Xatırladaq ki, eksperiment idrak metodudur; onun köməyi ilə nəzarət və idarə olunan şəraitdə təbiət və cəmiyyət hadisələri tədqiq olunur. Kitabın əvvəlki bölümlərində biz onun redaksiya praktikasında istifadəsini artıq nəzərdən keçirmişik. Ona görə də bunu qeyd etməklə və kifayətlənirik ki, informa-

siya toplamağın bu kompleks metodu jurnalistə arqumentasiya üçün olduqca etibarlı, intellektual cəhətdən əsaslandırılmış və əyani materiallar verir.

# MÖVZU 7

## Jurnalist və redaksiya jurnalistika sosiologiyasının obyekt kimi

**G**ələcək jurnalistə onun ixtisasının sosiologiyası, şəxsiyyəti və redaksiya fəaliyyəti haqqında biliklər nə üçün lazımdır? Onun nə üçün auditoriya haqqında informasiyaya malik olması başa düşülən məsələdir. Oxucunun, tamaşaçının, dinləyicinin xarakteristikalarını və maraqlarını bilmədən effektiv işləmək mümkün deyildir: nə tirajı artırma bilərsən, nə də reklam əldə edə bilərsən. Hazırda redaksiyalar özləri öz tələbatlarını ödədikləri bir zamanda auditoriyanı tanımamaq mətbuatı, televiziya və radio proqramlarını iflasa uğrada bilər. Bəs redaksiya və jurnalistika haqqında sosioloji informasiya nəyə gərəkdi?

Birincisi, o, jurnalistikanın və jurnalistin cəmiyyətdə vəzifələrini, rolunu daha yaxşı dərk etməyə, indiki mürəkkəb, çoxqütblü dünyada öz yerini daha dəqiq müəyyənləşdirməyə kömək edir.

İkincisi, hər bir KİV əməkdaşına imkan verir ki, o, peşəkar birlikdə öz yerini dəqiqləşdirsin, öz ampluasını tapsın, şəxsi marketinqi ilə məşğul olsun, öz karyerasının səmtini (yaradıcılıq, təşkilatı, ədəbi və s) müəyyən etsin.

Üçüncüsü, jurnalistin sosioloji tədqiqatları onun öz refleksiya üçün - öz şəxsiyyətinin peşəkar işçi haqqında ümumiləşmiş, model təsəvvürlərlə müqayisəsi üçün zəmindir. Bu da öz növbəsində şəxsiyyət və peşəkarlıq baxımından özünü təkmilləşdirmə proqramının hazırlanmasına kömək edir.

Dördüncüsü, informasiya bazarı şəraitində redaksiya işinin və jurnalist fəaliyyətinin mürəkkəbliyinə və ən tipik, geniş yayılmış problemlərinə bələd olmaq onları uğurla həll etmək və münaqişəli, böhranlı vəziyyətdən çıxmaq üçün yolları axtarıb tapmağa kömək edir.

Beşincisi, redaksiya kollektivi daxilindəki sosiopsixoloji və peşəkar qarşılıqlı əlaqələrin təhlili həmin əlaqələri optimallaşdırmaq, normal, yaradıcı iqlim yaratmaq haqqında informasiya verir.

Altıncısı, ən vacib olan odur ki, jurnalist kollektivinin məhsullarının kəmiyyət-keyfiyyət baxımından kontent-təhlil metodu ilə öyrənilməsi, onun nəşri konsepsiyası və auditoriyasının gözləmələri ilə uyğunluğu redaksiyanın və ayrı-ayrı jurnalistlərin işlərinin planlaşdırılmasına, orada optimal dəyişikliklərin həyata keçirilməsinə kömək edir.

Nəhayət, redaksiyaların kadr strukturunun, kadr hazırlama səviyyəsinin, onların jurnalist təhsili sistemi haqqındakı düşüncələrinin təhlili yüksək səviyyəli peşəkar jurnalistik korpusun formalaşmasına və onun hazırlanmasını müəyyən qədər yaxşılaşdırmağa imkan verir.

Redaksiya fəaliyyətinin elmi təhlili praktik effektivliyi artırır, tələbələrə jurnalistika sosiologiyasının məlum istiqamətinin vacibliyini dərk etməyə imkan verir. Əldə olunmuş materiallar açıq-aydın göstərir ki, jurnalist peşəsi və jurnalistin şəxsiyyəti sanki iki cəhətə malikdir: statik-əslində zaman etibarı ilə dəyişməyən və dinamik- sosial vəziyyətlə, cəmiyyətin tipi, informasiya şəraiti və KİV-in xüsusiyyəti ilə birlikdə dəyişən cəhətlər.

Peşənin inkişafının hansı meylləri var? Onlar ölkənin və bəşəriyyətin optimal inkişafına uyğun gəlirlər, yoxsa fəlakətli nəticələrə doğru aparırlar? Jurnalistikanı sivilizasiyalaşmış proseslər nöqtəyi-nəzərindən, K. Siolkovskinin, A. Çijevskinin, V. Vernadskinin, T. Kunanın, L. Qumilyovun əsərlərində inkişaf etdirilən müasir fəlsəfi-elmi paradigmalardan nəzərdən keçirməyə çalışaq. Bu halda biz bir neçə ümumi elmi ideya ilə rastlaşmalı oluruq.

1. Yeni paradigma dünyanı mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələri və qeyri-xətti münasibətləri olan bir vəhdət, bir bütövlük kimi qəbul edir. O, dünyanın strukturunun çoxsəviyyəliyini və eyni zamanda onun bütövlüyünü, insanın və təbiətin, kosmik və sosial proseslərin sıx əlaqəsini və s. etiraf edir.

2. Təbiət və sosial sistemlərin dəyişilməsinin bifurkasiyalı keyfiyyətli prinsipi və sivilisasiyanın bugünkü inkişaf mərhələsinin bifurkasiyanın növbəti nöqtəsinə yaxınlaşması.

3. Dünyanın və cəmiyyətin inkişafının spiral forması, bu inkişafın, hərəkətin müxtəlif istiqamətləri və mürəkkəb xüsusiyyətləri.

4. Təbii və sosial təşəkküllərin müxtəlif qütblüyü. Bu zaman

optimal inkişaf imkanını yalnız müsbət, yaradıcı meyl və komponentlərin mənfi, dağıdıcı komponentlər üzərində üstünlük təşkil etməsi şəraitində qoruyub saxlamaq mümkündür, yəni "qızıl kəsişmə" prinsipi ilə inkişaf etmək zəruri olur.

5. Dünyanın ümumi informasiyalı struktur prinsipinin qəbulu .

Bununla bağlı olaraq, planetar informasiya qurumlarının, xüsusilə də KİV-lərin üzərinə sositumdakı problemlərə və insanların gələcəyinə görə nəhəng məsuliyyət düşür.

Məsələnin bu cür elmi-fəlsəfi qoyuluşu qoy oxuculara mücərrəd görünməsin. Biz yalnız KİV-in və jurnalistin qlobal informasiya sistemində yerini düzgün başa düşdükdə, bu sistemin humanitar, yaradıcı, işıqlı informasiya mahiyyətini, qaranlıq, dağıdıcı qurumlar üzərində üstünlük qazanması kimi super məqsədlərini dərk etdikdən sonra sivilizasiya, ölkə, xalq, şəxsiyyət kimi qorunub saxlanıla bilər.

Başla düşməliyik ki, bizim jurnalistika dünyanın bu günkü inkişaf mərhələsinin onun qarşısına qoyduğu məqsədlərə nə dərəcədə uyğun gəlir. Bu işdə sosioloji özünerefleksiya bizə kömək edə bilər. Əlbəttə, jurnalistika sosiologiyası haqqında ki bilik dairəsi hər bir konkret halda ondan istifadə etmək üçün müxtəlif cür lazımdır. Ən geniş dairədə o zaman lazımdır ki, siz özünüz tədqiqatçısınız bu halda xüsusi, dərin sosioloji təhsil(xüsusən tədqiqatın metodologiyası və metodika sahəsində) tələb olunur.

Kitabın bu fəslə sosioloji informasiyanın istifadəçiləri üçün nəzərdə tutulduğundan o, jurnalistlər üçün də faydalı olar. Lakin istənilən halda proqramlaşmanın özünəməxsus xüsusiyyətləri və redaksiya kollektivinin öyrənilmə metodikaları ilə tanışlıq əhəmiyyətlidir. Bizi maraqlandıran mövzular üzrə sosioloji tədqiqatların tarixi və nəticələri ilə tanışlıq, şübhəsiz faydalıdır.

Jurnalistlərin və onların fəaliyyətinin sosioloji baxımdan öyrənilməsi bir növ dalğalarla inkişaf etmişdir. Bu dalğaların yaranması totalitar sistemin dağılması, cəmiyyətin demokratikləşməsi ilə bağlı idi. İlk belə yüksəlmə 1920-ci ildə inqilabdan sonra ölkənin yeni cəmiyyət qurmaq istədiyi bir dövrdə müşahidə olunurdu. İkincisi-1960-cı illərə, poststalinizm

dövrünə, üçüncüsü isə 80-ci illərin sonu 90-cu illərin əvvəlinə, yəni yenidənqurma dövrünə aiddir. Bu üç mərhələni müqayisə etsək cəmiyyətin, jurnalistikanın və onun öyrənilməsi metodlarının dəyişilməsini təsəvvür edə bilərik.

1920-ci il sosioloji tədqiqatı inqilabdan sonra yaranmış yeni qəzetlərin jurnalist kadrlarına olan tələbatı ilə bağlı idi. Redaksiyaların və jurnalistlərin maliyyə vəziyyətlərini, əməkdaşların sosial-demokratik xüsusiyyətlərini, redaksiyalarda kadr çatışmazlığının səviyyəsini aydınlaşdırmaq lazım idi. Aydın və bütöv mənzərə almaq üçün ən rahat üsul sosioloji metodlardan istifadə etmək idi. Bu illərdə elmi və sosial həyat canlandı, incəsənətdə, ədəbiyyatda yeni irəlləyişlər baş verdi. Sosioloji və psixoloji tədqiqatların populyarlığı artdı, institutlarda tələbələr-in-gələcək və jurnalistlərin psixoloji tədqiqatı ilə məşğul olan psixotexnik laboratoriyalar fəaliyyətə başladı.

Lakin XX əsrin 20-ci illərində jurnalist kadrlarının əsas "tədqiqatçıları" Kommunist partiyası orqanları idi.

1990-cı illərin ortalarında bir sıra tədqiqatlar amerikalı həmkarlarımızın təşəbbüsü ilə dünyanın 20 ölkəsində aparıldı, nəticədə D. Uiverin redaktəsi altında beynəlxalq tədqiqat məlumatlarının ümumiləşdirildiyi "Qlobal Jurnalist" (The Global Journalist) kitabı nəşr olundu.

İkinci proqram 1995-ci ildə Midl Fennlsi universitetinin Tədqiqat mərkəzi ilə birgə həyata keçirildi. Həmin proqramda rusiyalı tədqiqatçılar da iştirak edirdilər. Əsas tədqiqat obyektini şəxsiyyətin öz azadlığını ifadə etməsi KİV-lərin söz azadlığı hüququ olsa da, digər məsələlər də nəzərdən keçirildi. Bu layihədə rusiyalı və amerikalı jurnalistlərin sərhədsiz rəyi ifadə etmək azadlığı barədə, habelə seksual münasibətlər, şəxsi həyat, şəxsiyyətə mənəvi və fiziki ziyan vura biləcək mal, ərzaq reklamları barədə fərqli mülahizələr öz əksini tapmışdır. Tədqiqatlar göstərdi ki, jurnalistlər qanunla qadağan edilməyən tam rəy ifadə etmək imkanını müdafiə edirlər. Onlar eyni zamanda qanunun məhdudlaşdırıcı qüvvəsinə daha tez-tez diqqət cəlb edirdilər. Onların fikrincə, Vətən KİV-lərinin qlobal informasiya sistemində inteqrasiyası kimi mürəkkəb proseslər gedir. Bu proseslərdə ənənələrin, mentallığın görünüb saxlanılması ciddi problemdir. İnteqrasiya prosesləri həlli asan olmayan problemlər doğurduğundan jurnalistika

sosiologiyasının perspektivli istiqamətlərindən biri ola bilər.

1990-cı illərdə aydın nəzərə çarpan digər mühüm istiqamət şəxsiyyətin, jurnalistin yaradıcılıq probleminin sosiopsixoloji cəhətdən öyrənilməsidir.

Bir çox illər ərzində müxtəlif jurnalist qruplarında sosiopsixoloji tədqiqatlar aparan İ.M.Dzyaloşinski belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, peşəkar psixoloji keyfiyyətlərin orta əhəmiyyəti açıq-aydın ifadə olunan jurnalistlər daha məhsuldardırlar. Çox aşağı (təbiidir) və çox yüksək (ilk baxışda qərribə görünür) göstəricilər isə peşəkar rolların icrasına eyni dərəcədə maneçilik törədirlər. Tədqiqatlar nəticəsində məlum oldu ki, jurnalistlərin gənclər auditoriyasının tələbatları haqqındakı rəyləri ilə yuxarı sinif şagirlərinin real maraqları uyğun gəlir. Jurnalistlər gənclərin sosiallaşması üçün vacib olan, idraki və həyatı əhəmiyyət kəsb edən informasiya maraqlarını lazımcına qiymətləndirmirlər.

Tədqiqatların nəticələri dinamikada mətbuatda kadrların sosial-demoqrafik xarakteristikaları, təhsil səviyyəsi, iş təcrübəsi və stajı xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Araşdırmalar göstərir ki, jurnalist peşəsində tədricən feminləşmə prosesi fəallaşır, hərçənd kişilərin faizi qadınlarla müqayisədə xeyli yüksəkdir.

Beynəlxalq tədqiqatın məlumatlarına görə, XX əsrin sonlarında qadın jurnalistlər Kanada da-28%, Britaniyada və İspaniyada-25%, Fransada-20% təşkil etmişdir. Lakin öz feminizi ilə məşhur olan Avropanın şimal ölkələrinin redaksiyalarında qadınlara faizi daha yüksəkdir: Finlandiya-49%, Almaniya-41%. Təxminən bu qədər qadın Braziliya və Çili jurnalistikasında işləyir. Çin və Avstraliyada -33%, Yeni Zelandiyada -45%, Okeaniya ölkələrində -36% qadın jurnalist çalışır. Ümumilikdə redaksiyalarda 35%-ə yaxın qadın işləyir, lakin peşənin feminləşməsi prosesi davam edir. Qadınlara yalnız ənənəvi "qadın" vəzifələrində mədəniyyət, məktublar, sosial problemlər şöbələrində yox, həmçinin reportyor, təhqiqat bölmələrində də uğurla çalışırlar. Redaksiyalarda gənc qadınlara və kişilərin sayı təxminən bərabərdir olsa da, yaş qruplarında qadınlara sayı getdikcə azalır: ailə qurulması, uşaqların olması və s. bağlı qayğılar çox olur. Təəcüblü deyil ki, bəzi ölkələrdə tənha, subay jurnalist qadınlara daha çoxdur. Bu əsasən amerika-

lı jurnalistlər üçün xarakterikdir: orada anket sorğusuna cavab verən qadınlara 36% -i heç vaxt ərə getmədiyini bildirmişdir. Rusiyalı jurnalistlər arasında bu 15% təşkil edir.

Yaş da mühüm sosial-demoqrafik xarakteristikalardan biridir. Son 80 il ərzində aparılan sosioloji məlumatların təhlili göstərir ki, yaş xüsusiyyətlərinin dəyişməsi prosesini dalğavari adlandırmaq olar. Quruluş dəyişir, onunla birlikdə jurnalistikada yeniləşir - daha cavan olur.

20-ci illərdə Rusiyada redaksiyaların əməkdaşlarının təxminən üçdə iki hissəsinin yaşı 35-dən çox deyildi: orta yaş -təqribən 30 idi. 60-cı illərin sonunda rayon qəzetçiləri içərisində rəyi soruşulanların yalnız dördüncü hissəsini cavan adlandırmaları olardı. Təxminən həmin vəziyyət 70-80-ci illərdə də müşahidə olunurdu. Yalnız yenidənqurma adlanan prosedən sonra jurnalist korpusu xeyli cavanlaşmağa başladı. 90-cı illərin əvvəllərində aparılan tədqiqatların nəticələrinə görə, yeni informasiya vasitələrində ənənəvi nəşrlərin nümayəndələrindən iki yaş az olan gənc əməkdaşlar çalışırdı. Ümumilikdə, bu illərdə Rusiyalı jurnalistlərin orta yaşı -40,7, Amerikalı jurnalistlərdə isə bundan 3-4 yaş az olmuşdur. Lakin son illərdə ABŞ-a nisbətən Rusiyada cavanlaşma prosesi daha fəal olmuşdur. Aparılmış beynəlxalq tədqiqatlarda iştirak edən ölkələrdə jurnalistlərin orta yaşı təqribən 36-dır (Britaniyada- 38, Fransa və Finlandiyada -40, Almaniya- 35, İspaniyada-36, Kanadada -40, Çində-35, Avstraliyada-32).

Aparılmış tədqiqatlar jurnalistik fəaliyyətin motivlərini araşdırmaq baxımından maraqlı faktlar aşkara çıxarmışdır. Son tədqiqatlarımızın nəticələrinə görə, ön yerə "insanlarla ünsiyyət" motivi çıxmış, fəaliyyətin cazibədarlığı və rəngarəngliyi, ayrı-ayrı diyarları görmək, yeni informasiya almaq motivlərini müəyyən qədər sıxışdırmışdır. Peşənin cazibədarlığı əvvəlki tədqiqatlarda "insanların ünsiyyət" olmayan yeni motivləri meydana çıxmışdır: həyatı yenidən qurmaq imkanı, rəylərin azad ifadə olunması, qeyri-standartlıq, hissiyatın kəskinliyi, dinamizm. Sözsüz ki, peşəyə münasibət praqmatikləşib. Cəmiyyətə, həqiqətə xidmət kimi yüksək motivlərə rəyini bildiren gənc jurnalistlərdə gec-gec rast gəlmək olar.

Əlbəttə, bu cür müşahidələr də jurnalistik fəaliyyətin bir sıra hallarda bulvarlaşması və kommersionlaşması kimi bizi

narahat edir. Lakin nəzərə alınmalıdır ki, bu ölkədə bizim gözlərimiz qarşısında baş verən sosial dəyişikliklərdə dərin kökləri olan obyektiv prosesdir. Cəmiyyətin və mətbuatın demokratikləşməsi ilə müşayiət olunan neqativ effektlər müəyyən dərəcədə müvəqqəti xarakter daşıyır. Onları başa düşmək, dərk etmək çox vacibdir. Əgər praqmativ, fərdiyyətçi, qeyri-yaradıcı motivlər gənc jurnalistlərdə möhkəmlənərsə onlar öz niyyətli məqsədlərinə çatmaq üçün mətbuatdakı işlərindən istifadə edəcəklər, bu halda onların yaradıcılıq və şəxsiyyət baxımından iflası qaçılmazdır.

Jurnalistik fəaliyyət yaradıcı informasiya işinin köməyi ilə cəmiyyətə xidmətdir, eyni zamanda yeni nəslin müəyyən adaptiv komponentə motivasiyasında iştirak edir. Belə motivasiya KİV-lərin bazar münasibətlərinin fəaliyyətinə ağırsız qoşulmasına, rəqabət və risk şəraitində işləməyə hazır olmasına kömək edir.

İndi peşənin neqativ cəhətlərindən danışmağın lap vaxtıdır. Yenidənqurma dövrünə qədər anketləri dolduran jurnalistlər peşənin mənfi cəhətləri içərisində ən çox diletantlığı, tələsikliyi, kifayət qədər azadlıq və sərbəstliyin olmamasını, əsəb gərginliyini, yüksək məsuliyyət dərəcəsini, qeyri - normal iş gününü göstərirdilər. Son illərdə narazılığın səbəblərini artmaqda olan risklə yanaşı ən çox ölkədə olan siyasi, iqtisadi, informasiya şəraiti ilə, xüsusilə də sifarişlə yazmaqla KİV sahiblərinə "satılmaq" və onlardan asılı olmaqla əlaqələndirirlər. Bir neçə tipik mülahizələr : "Peşə seçiminə peşiman olmadım, lakin müasir jurnalistika məni sarsıtdı. O, tamamilə və ya demək olar ki, tamamilə alçalır, axmaq biznesmenlərdən və qeyri-peşəkarlardan asılıdır və o, yaratmır, əksinə, dağıdır".

• Jurnalistikanın funksiyaları haqqında təsəvvürlər cəmiyyətin, onun KİV-lərə olan tələblərinin dəyişməsindən asılı olaraq dəyişir: yenidənqurma dövründəki təbliğatçılıq, tərbiyəvilik, istehsalçılıq indi öz yerini daha çox informasiya və əyləncə funksiyalarına verir. Qərb jurnalistika manerasına uyğun olaraq, qiymətləndirmə sistemindən obyektiv-informasiya sistemə yönəlir. Həqiqətdə isə bu formal obyektivliyin və keçici qeyri - qiymətləndirmənin, statiskanın çoxluğunun və sənədlərə istinadların arxasında çox vaxt qərəzlik və təbliğatçılıq gizlənir. Buna parlaq misal KİV-lər tərəfindən keçir-

rilən seçki-qabağı kampaniyalardır.

Jurnalistika fakultəsinin dərin və ağıllı düşünən, politologiya və kütləvi kommunikasiya nəzəriyyəsi ilə yaxından tanış olan hər bir tələbəsi başa düşür ki, KİV-in əsas funksiyası solumun optimal fəaliyyətinə kömək göstərmək və onun müxtəlif sahələrdə, informasiyaya olan tələbatlarını ödəməkdir: peşəkar fəaliyyətdə, ailə həyatında, uşaqların tərbiyəsində, əsudə vaxtın və ünsiyyətin təşkilində.

Mətbuatın funksional spektrinin hər hansı şəkildə, məhdudlaşdırılması cəmiyyətin informasiya ilə kifayət qədər təmin olunmamasına və beləliklə də, onun inkişafında anomaliyaları və ayrıntilərə gətirib çıxarır. Bu, jurnalistikanın kriminal, kommersiya xarakterli, əyləncəli -erotik, istiqamətlərinin hədsiz dərəcədə fəallaşması nəticəsində baş verir.

Funksiyalarla yanaşı redaksiya əməkdaşlarının jurnalistin rolu haqqındakı təsəvvürləri də dəyişir: 70-80-ci illərdə təsbit olunmuş təbliğatçı və tərbiyəçi rolundan həmsöhbət mövqeyinə keçirməsi müşahidə olunur. Bu ünsiyyətin əvvəlki şaquli strukturundan (partiya komitəsi jurnalist-auditoriyası) oxucu, dinləyici, tamaşaçı ilə bərabər hüquqlu dialoq rejiminə keçməklə əlaqədardır. Yeni mətbuatın jurnalistlərinin istifadə etdikləri rolların spektri ənənəvi jurnalistlərinkindən daha genişdir.

Mətbuat partiya himayədarlığından auditoriya ilə demokratik münasibətlər formasına keçdi. Əlbəttə, belə demək olmaz ki jurnalistlər öz auditoriyasına daha çox hörmət eləməyə başladılar, ola bilsin ki, hətta müəyyən cəhətdən əksinə. Lakin obyektin reallığı o oldu ki, oxucuların, dinləyicilərin, tamaşaçıların sayı nəşrin və ya kanalın kommersiya müvəffəqiyyəti ilə bilavasitə əlaqəlidir, çünki real vəsaitin daxil olması ondan asılıdır.

70-ci illərin tədqiqatları jurnalistlərin auditoriyası sosioloji cəhətdən öyrənilməsinə indifferənt münasibətini təsbit edirdi: redaksiyanın sırası əməkdaşına belə məlumatlar lazım deyildi. İndi vəziyyət kəskin surətdə dəyişmişdir. Jurnalistlər yalnız oxucuların sosial-demografik xarakteristikalarını, maraqlarını yox, həm də informasiyanın konkret mənbəyinin qiymətləndirilməsini, mətnin qavranılmasının psixoloji xüsusiyyətlərin, şəxsiyyət tipini bilmək istəyirlər. Lakin qeyd et-

mək lazımdır ki, bəzən onların kommersiya maraqları, əlavə reklam əldə etmək üçün auditoriyanı genişləndirmək cəhdləri ön plana çəkilir. Əvvəllər redaksiyaların rəhbərlərlə, təsisçilərlə qarşılıqlı münasibətlərini fəal öyrənənlər bu gün sanki öz-özünə "əriyiblər". Həm də jurnalistlərin və hakimiyyət nümayəndələrinin münasibətlərində olan problemlər yerli səviyyədə kifayət qədər aktual məsələdir, çünki KİV-lərin əksər hissəsi yerli büdcələr tərəfindən maliyyələşdirilir.

Redaksiya kollektivi və jurnalist fəaliyyəti - bu ən mühüm problemdir; burada proseslərin tarixi dinamikasını izləmək çətindir, çünki məlum planın əsas tədqiqatları 80-ci illərdə keçirilirdi, lakin bəzi meyilləri müəyyən səviyyədə müşahidə etmək olar. Ötən illərdə əldə olunan məlumatlara əsasən deyə bilərik ki, jurnalistlər üçün başlıca çətinlikləri kütləvi-təşkilati fəaliyyət yaradırdı, yəni yaradıcılıq yox, müəlliflərlə, redaksiyaya gələn məktublarla iş "dəyirmi masaların", reydlərin keçirilməsi və s. İndi fəaliyyətin bu cür növlərinin sayı azalıbdır; mətbuatın xüsusiyyəti dəyişib, məktublarmın sayı kəskin surətdə azalıb, müəlliflərlə qarşılıqlı əlaqələr tamamilə başqa öür olub, reydlər və ictimai qəbullar, demə olar ki, keçmişdə qalıbdır. Lakin redaksiyalar artıq yox olub getmiş poçtu yenidən stimullaşdırmağa çalışırlar. Məktublara və müzakirə edilən aktual problemlərə ictimai rəyi cəlb olunmasına maraq artmaqdadır.

Tədqiqatların göstərdiyi kimi, redaksiyaların çətinlikləri maliyyə, maddi problemlərlə, ixtisaslı kadrların çatışmazlığı ilə bağlıdır. Lakin informasiya mənbələri ilə bağlı ciddi çətinliklər yaranır. Bu problem fərdi yaradıcılıqda da ön sıraya çıxıbdır, həm də 60-80-ci illərə nisbətən indi daha kəskin xarakter daşıyır. Jurnalistlər ən az çətinliklərə vəziyyəti müşahidə edərkən, ən çox çətinliklərə isə sənədlərlə işləyəndə və insanlarla ünsiyyətdə rast gəlirlər.

İnformasiya toplanılmasında heç vaxt etik normalara riayət etmə məsələsi bu cür ağırlı həll olunmurdu. (onların qeyri-etik yollarla əldə olunması, sahibinin icazəsi olmadan şəxsi sənədlərin istifadəsi və s. ) Əgər 90-cı illərdə informasiyanın təqdim olunmasından icra hakimiyyəti və hüquq mühafizə orqanları imtina edirdilərsə, 2002-ci ildə isə ön cərgədə kommersiya qurumları dururdu. Jurnalistlərdən xüsusilə faktları, sə-

nədləri və statistik məlumatları gizlədirlər. İnformasiya verməkdən imtina edərkən ilk növbədə rəhbərin qadağalarına, məlumatın gizliliyinə, yarımçıq olmasına istinad edirlər. Lakin informasiya daşıyıcılarının xeyli hissəsi ehtiyat edir ki, məlumatlar mətbuatda qeyri-obyektiv veriləcək və təhrif olunacaqdır.

Jurnalistlərin iş şəraiti hələ 20-ci illərdə öyrənilməyə başlanmışdır. Mətbuat işçilərinin vaxt büdcəsini öyrənərkən tədqiqatçılar müəyyən etdilər ki, redaksiya katiblərinin iş vaxtı 9,4 saat, redaktorların və onların müavinlərinin ki, 8,3 saat, şöbə müdirlərininki isə 7,7 saat davam edir. Bu halda müəyyənləşdirildi ki, əyalət jurnalistləri paytaxt jurnalistlərinə nisbətən daha çox işdə olurlar. Bundan əlavə, evdə ədəbi işə 2 saata yaxın vaxt sərf olunurdu. Gün ərzində rəhbərlərin 1 saata yaxın vaxt ictimai fəaliyyətə sərf edilirdi. Onların istirahətə və ev işlərinə 3,5 saat vaxtı qalırdı, ədəbi işçilərdə isə bir qədər çox idi: 4,5 saat.

Təbiidir ki, böyük əsəb gərginliyi tələb edən işdə bu cür yüklənmə jurnalistin səhhəti üçün pis idi. Odessa qəzetlərinin əməkdaşlarını xüsusi tibbi müayinədən keçirərkən əldə olunmuş məlumatlar göstərdi ki, 37 nəfərdən yalnız 3 nəfər sağlam olmuşdur. Bunun başlıca səbəblərindən biri isə 10 saatlıq iş vaxtıdır. Maliyyə vəziyyətinə gəldikdə isə, V. Dembo belə bir qənaətə gəlmişdir ki, ailənin məsrəflər büdcəsi onun başçısının maaşı ilə ödənilmir. Aydın olmuşdur ki, qidalanma keyfiyyətinə görə ön cərgədə nəşrin rəhbərləri, sonra texniki redaktorlar və qəzet buraxanlar, 3-cü yerdə ədəbi işçilər və yalnız 4-cü yerdə redaktor və şöbə müdirləri durur.

20-ci illərdəki kimi müfəssəl tədqiqatlar sonralar keçirilmədi, hərçənd bəzi tədqiqatlarda, o cümlədən "Yerli KİV -in effektivliyi" layihəsində jurnalistlərin məişət və istirahətini, iş şəraitini, vaxt büdcəsini aşkarlamaq cəhdləri var idi.

Yerli nəşrlərin jurnalistlərinin iş vaxtı 80-ci illərdə orta hesabla 8 saat davam edirdi, həmçinin hər gün evdə ədəbi işə 1-2 saat vaxt sərf olunurdu. Əvvəllərdə olduğu kimi məsul katiblər redaksiyalarda digər əməkdaşlardan çox otururdular. Vaxtın xeyli hissəsi məktublarla işləməyə və digər kütləvi-təşkilati fəaliyyətə sərf olunurdu. Təəsüflər olsun ki, bizdə axırıncı illərə dair sosioloji məlumatlar yoxdur.



60-80-cı illərdə jurnalistlər maliyyə vəziyyətinə görə kifayət qədər yaxşı ödənilən işçilər qrupuna daxil idilər, hərçənd nəşrin tipindən asılı olaraq, müəyyən fərqlər mövcud idi. 90-cı illərdə vəziyyət kəskin surətdə dəyişdi. Bir çox nəşrlər və elektron kanalları özəlləşdirildi, əməkdaşların məvacibləri gəlirdən asılı olaraq müəyyənləşdirildi və maaşlarda böyük müxtəliflik yarandı. Lakin həmişə olduğu kimi paytaxta nisbətən yerli KİV-in jurnalistləri daha az maaş alırdılar. Biz 1992-ci ildə Rusiya-Amerika tədqiqatı çərçivəsində çalışdıq ki, jurnalistlərin gəlirləri haqqında informasiya toplayaq. Lakin o zaman inflyasiya o qədər yüksək idi ki, onlar öz maaşlarını dəqiq hesablaya bilmirdilər. Bir şeyi tam əminliklə demək olardı: ən yüksək maaşı informasiya aqentliklərinin və gündəlik qəzetlərin əməkdaşları alırdılar. Sonra azalma sırası ilə jurnalların, regional radio və telestansiyaların, həftəlik və rayon qəzetlərinin işçiləri gəlir. Məsələn, liderlik qrupundakı nəşrlərin jurnalistləri ilə müqayisədə rayon qəzetlərinin işçiləri 2,5 dəfə az əmək haqqı alırdılar.

Amerikalı jurnalistlərin gəlirləri daha sabitdir və bu barədə dəqiq məlumatlar vermək olar. Ən yüksək maaş alanlar informasiya agentliklərinin əməkdaşları olmuşlar (ildə 66min dollar), sonra jurnalların işçiləri (44 min dollar). Gündəlik qəzetlərdə, radio və teleyayımlarda az pul verirlər (20-25min dollar). Amerika sosioloqları belə bir nəticəyə gəlmişlər ki, ABŞ-da jurnalistika ən gəlirli peşələr sırasına aid deyildir. Hərçənd jurnalistika "ulduzları", xüsusilə də televiziya "ulduzları" ildə millionlarla dollar ala bilərlər.

Tədqiqatlar nəticəsində əldə olan məlumatlara görə, indi jurnalistlərin və redaksiyalarının iş şəraiti eyni deyildir. Bəzi redaksiyalar hər bir şeylə təmin olunublar və gözəl poliqrafik imkanlara, zəruri avadanlıqla təchiz edilmiş iş yerlərinə malikdilər. Digərləri isə, xüsusilə də yerli redaksiyalar maliyyə çətinlikləri ilə, kağız, texnika və s. ilə bağlı problemlərlə rastlaşırlar.

### Jurnalistin şəxsiyyətinin öyrənilməsi

Jurnalistin peşə və şəxsiyyət keyfiyyətləri müxtəlif tədqiqatlarda öyrənilmişdir. Əgər əvvəlki illərdə sorğunun iştirakçılarının cavablarında ilk yerləri səriştəlilik, prinsiplilik,

obyektivlik, ədəbi istedad, ünsiyyətlik tuturdusa, indi isə tez-tez cəmiyyət qarşısında duran məhsuliyət, vicdanlılıq, mənəviyyət, intizamlılıq xatırlanır. Zaman çox vaxt jurnalistin qarşısına bu cür seçim qoyur: obyektivliyi və vicdanlılığı qorumaq, yoxsa sifarişlə yazmalı və peşə etikasını unutmamaq. Belə bir mövqe var ki, əxlaqi seçimdə heç nə ilə əlaqəsi olmayan tam azadlığın əvəzinə fəaliyyətin ciddi etik meyarlarına keçirilməsinin vacibliyi dərk olunmalıdır. Burada sanki iki paradigma mübarizə aparır. Amerika paradigmasına görə, jurnalist hər şey etmək üçün ixtiyar sahibidir və qanun onun azadlığını heç cür məhdudlaşdırma bilməz, lakin peşə-etik tənzimləyicilər fəaliyyət göstərir. Rusiya paradigması cəmiyyətin tələbləri ilə ziddiyyət yaradan bəzi informasiya proseslərinin qanunvericiliklə tənzimlənməsinə meyillidir məsələn, zorakılığın, narkomanıyanın, pornoqrafiyanın təbliği.

Son illərin tədqiqatlarında iştirak edən jurnalistlər mətbuatın mənəvi nüfuzunun zəifləməsindən narahatlıq keçirirlər. Bu baxımdan bir neçə mülahizəni xatırlamaq olar. "Jurnalist intzamlı olmalıdır", "namuslu olmalıdır və hakimiyyət arxasınca qaçanlara nifrət etməlidir", "satılmamalıdır, obyektivliyə, ziyan vurmamaq hissinə malik olmalıdır". Təcrübəli həmkarlarına nisbətən gənc jurnalistlərin cavablarında peşəkarlıq, operativlik, inadkarlıq öz gücünə inamlıq, çeviklik, zamanla, uyğunlaşma kimi keyfiyyətlərin adı çəkilir. Bəzi hallarda isə belə fikirlər də səslənir: "Jurnalistə sancma bacarığı lazımdır", "həyasızlıq", "psixikaya ziyan vurmada oyun şərtlərini qəbul etmə bacarığı".

Redaksiyaların və jurnalistlərin sosioloji baxımından öyrənilməsinin başlıca istiqamətləri

Redaksiya fəaliyyətinin öyrənilməsinin istiqamətlərini daha ciddi formada təsəvvür etməyə ehtiyac var. Bu barədə sosioloji tədqiqatların nəticələrinə və inkişaf meyllərinə dair icmalda qismən bəhs etmişik. Redaksiya və jurnalist cəmiyyətdəki mürəkkəb informasiya münasibətləri sisteminin elementləridir (iştirakçılardır). KİV-lə yanaşı bura cəmiyyət, idarəedici strukturlar, informasiyanın yayım vasitələri də daxildir. Digər elementlər kimi KİV də qarşılıqlı informasiyalı təsirlərinin həm obyekt, həm subyekt, həm də vasitəsi kimi

çıxış edə bilər; bu bizim hazırda qarşılıqlı fəaliyyətin hansı məqamını izləməyimizdən aslıdır.

Münasibətin bizi maraqlandıran iştirakçısı - KİV və bu struktura daxil olan redaksiya və jurnalist - müxtəlif tərəflərdən, həmçinin müxtəlif sosioloji metodlarla öyrənilir.

- ✍ KİV -in sistemi və stukturu, müəyyən informasiya vasitələrinin və mətbuatın, televiziya və radio yayımının, informasiya xidmətlərinin, torlu mediaların konkret növlərinin tipologiyası;
- ✍ Konkret redaksiya kollektivində qarşılıqlı münasibətlərin strukturu və sistemi, yaradıcı və psixoloji iqlim, redaksiyaya rəhbərlik üslubu və s;
- ✍ jurnalist şəxsiyyətinin sosial-demokratik, peşə-yaradıcı və şəxsi-psixoloji xüsusiyyətlər, peşəkar-sosial yönümlər məcmusunda yeri
- ✍ informasiya prosesinin digər iştirakçıları ilə qarşılıqlı münasibətlər (hakimiyyətlə, sosial institutlarla, partiya və ictimai hərəkatlarla; sahibkarlarla, təsisçilərlə, nəşirlərlə, yayımı həyata keçirənlərlə, reklam sifariş edənlərlə və sponsorlarla, həmçinin auditoriya ilə və ictimai rəylə).

Fəaliyyətin şərtləri:

Geniş aspektdə - cəmiyyətin sosial-siyasi, iqtisadi, mənəvi proseslərinin və həyat şəraitinin məcmusu;

Məhdud aspektdə - redaksiyaların maddi - texniki bazası (texnika, bina avadanlığı və s.); maliyyə vəziyyəti, əmək haqqının ödənilməsi sistemi; kadrların komplektləşdirilməsi və onların peşə baxımından təsnifatı, (kadrların hazırlanması və yenedən hazırlanması daxil olmaqla) redaksiyada və evdə iş vaxtının təşkili. Redaksiyada normal psixoloji və yaradıcı şəraitin yaradılması, jurnalistin istirahətinə, iş qabiliyyətinin bərpasına təhlükəsizliyinə qayğı və psixoloji yardım göstərilməsi - KİV-in fəaliyyətinin aspektlərinin bu gün sosioloq və psixoloqların xüsusi diqqətinə daha çox ehtiyacı var, çünki jurnalistika ən stesyaradıcı və mürəkkəb peşələrdən biridir.

## Jurnalistlərin öyrənilməsi üçün sosioloji metodikaların tətbiqi

Auditoriyayı və jurnalistləri öyrənən sosioloqlar eyni metodikalardan istifadə edirlər.

Lakin redaksiyaların əməkdaşlarına və onların fəaliyyətinə tətbiq edilərkən ümumi metodikalar aydın ifadə olunmuş spesifikasiya kəsb edir. Bu, təhlil obyektinə olan jurnalist korpusunun xüsusiyyətləri, peşənin yaradıcılıq istiqaməti, fəaliyyətin fərdi - kollektiv xarakteri ilə izah olunur.

Spesifikasiya tədqiqat üçün seçmənin formalaşmasında təzahür edir. Adətən auditoriyanın sorğusu zamanı seçmə ehtimal olunan və ya kvotalı xarakterdə olur. Redaksiyaları və jurnalistləri öyrənəndə isə onun qarışıq tipindən istifadə edilir. Belə seçmə tipik regionların və redaksiya kollektivlərinin axtarılmasını, bir qayda olaraq yaradıcı işçilərin sorğudan keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu bir sıra vəziyyətlə bağlıdır. Konkret misal gətirək.

Amerikalı və rusiyalı peşəkarların birgə layihəsində (1992-1993) məlum oldu ki, ABŞ-da olan prinsiplə seçim etmək doğru olmazdı. Orada rəyi soruşulanları xüsusi məlumat kitablarından jurnalistlərin siyahısı üzrə seçirlər və onlara məktubla anket göndərə bilərlər və ya telefon sorğusu keçirə bilərlər, (bu tez-tez olur).

Nəzərə almaq lazımdır ki, seçmə hər zaman tədqiqatın məqsədindən, mövcud maliyyə və insan resurslarından asılı olur. Məsələn, " Şəxsiyyətin hüquq və azadlıqları və KİV" birgə Rusiya-Amerika tədqiqatında həm amerikalılar, həm də rusiyalılar müsahibə verənlər qismində redaksiyanın rəhbərlərini və aparıcı jurnalistləri seçmişdilər, sorğu isə ekspert sorğusu xarakteri daşıyırdı.

Redaksiyalarda sorğu, anket və müsahibə metodunun tətbiqi xüsusiyyətləri. Jurnalistlər yaradıcı, gərgin fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərdir. Onlar başqalarının suallarına cavab verməyə yox, müsahibə götürməyə alışmışlar. Ona görə də redaksiyalarda sorğu keçirərkən onun təşkilinin bəzi xüsusiyyətlərini nəzərə almaq faydalıdır.

\*\*\*\*

Sorğuya hazırlaşarkən bilmək lazımdır ki, tədqiqat o zaman müvəffəqiyyətlə keçəcəkdir ki, onun keçirilməsində jurnalistlərin özləri, habelə daha yüksək dərəcəli strukturlar maraqlı olsunlar. (məs., Jurnalistlər Birliyi və ya vəzifəli şəxslər ).

Baş redaktora olan müraciət əsaslandırılmış olmalı informasiya xarakteri daşmalıdır. Onu tədqiqatın mövzusu, məzmunu və redaksiya üçün əhəmiyyəti ilə maraqlandırmaq lazımdır. Tədqiqatçı redaktora öz keçmiş və mövcud nəşrləri haqqında məlumat versə, ona daha çox etimad göstəriləcəkdir. Məsləhət görülür ki, tədqiqatın nəticələrinin redaksiyanın nəzərinə çatdırılacağı bildirilsin.

Redaktor hazırlanmış layihəyə müsbət münasibət bəslədiyi təqdirdə ondan xahiş etmək olar ki, kollektivi qısa müddətli informasiya xarakterli söhbət üçün toplansın. Bu zaman qeyd etmək vacibdir ki, heç bir halda iş rejimini pozmağa ehtiyac yoxdur və iclası redaksiya üçün münasib olan bir vaxta təyin edilməsi məsləhətdir. Bu görüş baş tutanda tədqiqat qrupu və layihənin özü nəinki əhəmiyyətli, həmçinin jurnalistlər üçün maraqlı layihə kimi təqdim olunmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, jurnalistlər kəskin nitqə malik olan, başqalarının sözüne asanlıqla inanmayan insanlardır. Buna görə də işin əhəmiyyətini əsaslı surətdə sübut etmək lazımdır.

Sorğunun keçirilmə metodikası və müddəti də çox vacib məsələdir. Söhbət anket müsahibədən gedirsə, onu redaktorun otağında da paylaşmaq olar. Bu halda görülmək üçün texnikası izah edilməli, cədvəllərin necə doldurulmasına, açıq və qapalı suallara necə cavab verilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. "Pasport" da sosial-demografik xarakteristikaların dürüst əks olunması zərurəti qeyd edilməlidir. İzah edin ki, əgər anket bütövlükdə doldurulmasa, o, yararsız sayılacaqdır, əldə olunmuş məlumatlardan ümumiləşmiş, kompüterdə işlənmiş formada istifadə olunacaqdır. Sonra suallara cavab vermək və anketlərin geri qaytarılması müddəti müəyyənləşdirilməlidir; bir qayda olaraq geri qaytarılma, 3 gündən bir həftəyə qədər ki, müddəti əhatə edir.

Növbəti addım: Anketləri kimə qaytarmaq məsələsi aydınlaşdırılmalıdır. Anketlərin redaktora və ya katibə verilməsi düzgün deyildir, xüsusi ilə də anketlərdə redaksiyanın fəa-

liyyətinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı suallar varsa. Nadir hallarda, əgər anket neytral xarakter daşıyarsa, blankların redaksiyanın nümayəndəsi tərəfindən yığılması mümkündür. Lakin yaxşı olardı ki, onlar anket toplayanlara təhvil verilsin. Beləliklə də, siyahı üzrə anket götürənləri qeyd etmək və ya bütöv adları, soyadları, şöbələrin adları, telefon nömrələri ilə birgə siyahını hazırlamaq zəruri olur.

Anketlərin toplanılması asan iş deyil. Redaksiyada adətən elə şəxslər olur ki, onlar anketi vaxtında qaytarmırlar. Buna səbrlə yanaşmaq lazımdır, çünki əməkdaşların işi çox olur. Təkrar görüş üçün sakitcə vaxt təyin etmək, redaksiyaya yenedən getmək və ya zəng etmək zəruri olur. Əgər yenə uğursuzluq olsa, onda bir daha vaxt təyin etmək, zəruri kömək göstərmək məsləhət görülür. Bir qayda olaraq, üçüncü dəfə redaksiyanın ən məşğul və ya skeptik əhval-ruhiyyəli əməkdaşı belə xahişi yerinə yetirəcəkdir. Məhz bu mərhələdə rəyi soruşulanların telefonu lazım ola bilər. Əgər anketin əksər hissəsi toplanıbsa, bəziləri isə ezamiyyətdədirsə və ya veriliş hazırlamaq üçün gediblərsə, onda təyin olunmuş vaxtda getməmişdən əvvəl zəng etmək daha yaxşıdır.

Anketlərin yoxlanılması. Adətən jurnalistlər üçün hazırlanan anketlər bir çox açıq suallardan ibarət olur, onların rəylərini daha dərindən bilmək həmişə maraqlıdır. Buna görə də anketi alan kimi onun tam doldurulmasını yoxlamaq, aydın olmayan yerləri dəqiqləşdirmək və jurnalistdən yarımçıq qalmış və ya hədsiz dərəcədə lakonik informasiyadan ibarət olan cümlələrə qayıtmasını xahiş etmək lazımdır. Sosial-demografik məlumatları ciddi yoxlamaq lazımdır. Çünki anketlərin işlənib hazırlanmasında onlar həmişə qrup yaradan əlamətlər kimi çıxış edirlər: qruplar yaş, cins, təhsil və s. üzrə formalaşır.

Diqqət yetirilməli məqamlardan biri bundan ibarətdir ki, tədqiqatın müvəffəqiyyəti anketin nə dərəcə maraqlı hazırlanmasından və müsahibə alanın əminliyindən, xoşməramlılığından asılıdır; o, hazırlıq işini nə dərəcədə uğurlu keçirmişdir? Potensial respondentləri maraqlandıra bilmişdirmi?

Saydığımız keyfiyyətlər xüsusən şifahi müsahibə, habelə ekspert sorğusu apararkən çox vacibdir. Müsahibə götürən çox vaxt açıq suallar təklif edir ki, ekspertlərin köməyi ilə az

öyrənilmiş problemləri tədqiq etsin. Məsələn, 1995-ci ildə MDU-nun jurnalistika fakültəsinin əməkdaşları tərəfindən regional mətbuatın inkişaf perspektivləri haqqında ekspertlərin sorğusu keçirilmişdi. Rəyi soruşulanlar içərisində KİV-in və jurnalistlər birliklərinin rəhbərləri, yerli hakimiyyət orqanlarının, poliqrafiya müəssisələrinin və yayım xidmətlərinin məsul işçiləri, aparıcı jurnalistlər, mətbuat tədqiqatçıları da var idi. Söhbət blanklarında qapalı suallar yox idi. Dərin fokuslaşmış müsahibə bir saatdan çox davam etmişdi.

Redaksiya əməkdaşlarının sorğusu zamanı müsahibə götürənlər ümumiyyətlə bilikli və təcrübəli olmalıdırlar (auditoriya sorğularına çox zaman tələbələri göndərirlər).

İndiyə qədər biz paylanan anketdən və ya müsahibədən danışırıdık. Mətbuat və poçt (həmçinin elektron) anketlərindən jurnalistlərin öyrənilməsi üçün istifadənin bəzi xüsusiyyətləri özünəməxsusluqları var. Həmkarımızın bizə poçtla cavab verməsi üçün bu cür anketləri adi anketlərə nisbətən daha ciddi əsaslandırmağıq, inandırıcı arqumentlər tapmalıyıq. Qiyabi sorğu keçirilən hər bir şəhərdə (redaksiyada və ya Jurnalistlər Birliyində) anket dolduranlara onlardan cavab gözlənildiyini xatırladan nümayəndə olsa, iş daha uğurla nəticələnər.

Bütün dünyada qəbul olunmuş telefon sorğusu bizdə də mümkündür, əgər söhbət böyük şəhərlərdən gedirsə. Lakin adətən danışığ haqqı müsahibə götürənləri bir həftəliyinə və ya on günlüyə regiona göndərməkdən baha başa gəlir. Əgər o, ezamiyyət xərclərindən çox olursa, onda bu cür sorğu bir sıra hallarda daha önəmlidir, çünki onun köməyi ilə alınmış informasiyanı dərhal kompyutera daxil etmək, hətta kodlaşdırmaq olar. Lakin bunun üçün müsahibə götürən xüsusi məşq keçməlidir.

Anketin təhlili və kodlaşdırılması. Anket vasitəsilə informasiya topladıqdan sonra ən məsuliyyətli mərhələ açıq sualların işlənilib hazırlanmasıdır. Məsələ bundadır ki, sərbəst cavab variantlarının sayı daha çox ola bilər; tədqiqatçı onları məzmun baxımından yekcins qruplarda birləşdirməlidir (proqramın məqsədini və hipotezlərini nəzərə almaqla). Yalnız bundan sonra hər hansı bir rəyin respondentlərin ümumi kütləsində və bizim yaratdığımız qruplarda yayılması barədə mülahizə yürütmək olar. Əgər anketlərin sayı çoxdursa, (məsələn,

1000-dirsə, onda təsadüfi seçmə metodu ilə onların içərisindən 100-ü seçilir və bizi maraqlandıran sualların bütün variantları yazılır. Sonra variantlar məzmun baxımından fərz edilən qruplarda (bunlar 15-20-dən çox olmur). Sonra kod tərtib edilir, yəni qruplaşmış cavablar ümumi əlamətinə görə ifadə olunurlar. Bu cür iş tezlikli təhlil adlanır. Sonra artıq tezlikli təhlil əsasında tərtib edilmiş kodları istifadə edərək, bütün anket massivi işlənilir.

Kütləvi informasiya fəaliyyətinin subyektlərini öyrənmək baxımından əhəmiyyətli olan digər metodikaları da qısaca nəzərdən keçirək.

Sosiometrik sorğu redaksiya daxilində şəxsiyyətlərarası münasibətlərin tədqiqi zamanı tətbiq edilir. Bu sorğudan kollektivin qeyri - formal liderini, əməkdaşların birləşmə dərəcəsini formal və qeyri-formal, emosional və rasional, işgüzar və rol qarşılıqlı münasibətlərinə görə diferensiasiyasını müəyyənləşdirməkdə, həmin münasibətləri qiymətləndirməkdə istifadə olunur. Sosiometriyanın tətbiqi ayrı-ayrı şöbələri və xidmət strukturlarını yenidən qurmağa, işgüzar, peşə, yaradıcı və psixoloji mikroiklimi yaxşılaşdırmağa, məqsədəuyğun olan hallarda qeyri-formal lideri formal lider dərəcəsinə yüksəltməyə kömək edir. Lakin sosiometrik sorğuların nəticələrini şərh edərkən etik normalara ciddi riayət olunmalı, maksimum ehtiyatlılıq göstərməli, yaradıcı əmək adamlarının-jurnalistlərin emosiyalar aləminə, hissiyyatına son dərəcə fəthli münasibət bəslənilməlidir.

KİV - in kontent təhlili-bəlkə də yeganə metoddur ki, ondan istifadə olunmasında həmişə redaksiyanın özü maraqlıdır; o, bilmək istəyir ki, onun fəaliyyətinin məhsulu hansı parametrlərlə xarakterizə olunur. Bu metodun xüsusiyyətləri kitabın başqa fəsilələrində nəzərdən keçirilir. Burada qeyd etmək lazımdır ki, onun kompleks tədqiqatlarda tətbiqi faydalıdır (mətnləri auditoriyanın maraqları, redaksiyaların proqramlaşdırma məqsədləri, bu və ya digər problemlərin işıqlandırılmasının vacibliyi barəsində jurnalistlərin rəyləri ilə müqayisədə).

Kontent - təhlildən daha çox oxunan, dinlənən, "baxılan" nəşrləri auditoriyanın üstünlük verdiyi mətn modellərini öyrənmək üçün istifadə etmək daha məhsuldar ola bilər. Bu me-

todun müşahidə və eksperimentlə tamamlanması işin səmərəsini artırmağa imkan verir.

Eksperimentdən strukturu, prosesi, redaksiya fəaliyyətinin təşkilini təkmilləşdirmək üçün istifadə edirlər. Lakin o, proqramın, nəşrin müxtəlif parametrlərinin (adı, dizaynı, tərtibatı, səhifələnməsi, janr və üslub modeli, müəllifləri, təqdimtəmə formaları, reklamın məzmunu və s.) dəyişilməsi təcrübəsində daha məhsuldardır. Tədqiqatçı sosioloji sorğuların və ya fokus qruplarındakı tədqiqatların köməyi ilə auditoriyanın bu dəyişikliklərə münasibətini müəyyənləşdirir və redaksiya öz işinə lazımı dəyişikliklər edir.

Sosioloji müşahidədən əməyin təşkilini öyrənməkdə, iş vaxtındaki məsrəflərin qeydə almaqda və s. istifadə olunur.

Jurnalist kollektivini öyrənməyin metodlarından biri də vaxt büdcəsini təhlil etməyə imkan verən öz xronometraj gündəliyidir. Adətən həftəlik formalaşdırılmış gündəliklər tutulur. Burada jurnalistin, əməkdaşın hər gün gördüyü fəaliyyət növləri qeyd olunur: planlaşdırma, informasiya toplanılması, mətn yazılma, müəlliflərlə və poçtla iş, redaktə etmə, nömrənin buraxılmasına hazırlıq görülməsi və ya onun çap edilməsi və s. Bu işlərə sərf olunmuş vaxt dəqiqələrlə və ya saatlarla qeyd olunur, sonra cədvəldə həftəlik məsrəflər cəmlənir, jurnalist və tədqiqatçı tərəfindən təhlil edilir. Yaradıcılıq və istehsal prosesinin optimal təşkilinə bu cür yanaşma özünü doğruldur.

Poçtun və redaksiyaya gələn auditoriya zənglərinin sosioloji təhlili də çox faydalıdır. Məktublar daxil olub oxunan kimi onları məzmununa və müəlliflərin xarakteristikalarına görə şifrələyirlər. Redaksiya öz auditoriyası haqqında operativ informasiya alır. Adətən belə məlumatlar kompüterə daxil edilir və tezliklə ümumiləşdirilir.

Jurnalist kollektivinin öyrənilməsi üçün redaksiya pasportunun təşkili də əhəmiyyətlidir. Lakin o, yalnız bu şərtlə əhəmiyyət kəsb edir ki, çoxlu sayda nəşrlər və telekanallar öyrənilsin. Bu, sosiologiyadan çox statistikaya bənzəyir, çünki məlum sənəddə rəylər yox, faktiki məlumatlar öz əksini tapır: nəşrin növü, adı, ünvanı, həcmi, formatı, rəngarəngliyi, redaksiyanın strukturu, şöbə və xidmətlərin siyahısı, reklamın həcmi, maddi-texniki baza, redaksiyanın iqtisadi vəziyyəti,

kadrların tərkibi və dinamikası, məktublarda sayı və s.

Beləliklə, jurnalistlərin və redaksiya kollektivinin öyrənilməsində zəngin, rəngarəng sosioloji və sosiopsixoloji metodikalardan istifadə etmək olar.

Nəticələrin redaksiya kollektivində müzakirəsi. Çox vaxt jurnalistlərin tədqiqatın materialları ilə tanış olacağına dair verilmiş vədlər müxtəlif səbəblər üzündən yerinə yetirilmir. Bu da sosioloqlara etimadı zəiflədir. Ona görə də vədə əməl olunmalıdır. Lakin müəyyən səbəbdən redaksiyaya gəlməyə imkan yoxdursa, onda elmi hesabatın və ya konkret nəticələri əks etdirən nəşrin (yaxşı olar ki, tövsiyələrlə birgə) göndərilməsi məqsədə uyğundur. Təəsüflər olsun ki, bu cür materialların çoxundan elmi işlər, dissertasiyalar yazmaq üçün istifadə olunur və nəticədə jurnalistlərə əməli köməklik göstərilir. Tədqiqatın nəticələrini redaksiyada müzakirə etmək imkanı yarıdığında çalışmaq lazımdır ki, bu iş nəzakətlə, səriştəli yerinə yetirilsin, yaradıcı insanların yüksək emosianallığı nəzərə alın-sın.

Sonda jurnalistlərin və redaksiya fəaliyyətinin öyrənilməsinin bəzi aktual və perspektivli istiqamətləri haqqında bir neçə söz demək istərdik. Bu gün əsasən jurnalistikanı KİV-lərin strukturunun və tipologiyasının dəyişilməsi, jurnalistlərin yeni informasiya -bazar reallıqlarına, karyera problemlərinə, nəşrlərin, tele -radio şirkətlərin yeni rəhbərləri ilə qarşılıqlı münasibətlərə, rəqabət qabiliyyətli jurnalist modellərinə adaptasiyası proseslərinin dəyişilməsi ilə əlaqədar öyrənilməsi daha faydalıdır. Maddi asılılıq şəraitində peşə azadlığı, informasiya mənbələrinə bələdlik, KİV-də təhqiqatçılıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, onların humanist təyinatının daha dolğun reallaşdırılması, jurnalistin gərgin ekoloji vəziyyətlərə nüfuzu və s. kimi məsələlərin təhlili daha vacibdir.

Redaksiya kollektivindəki qarşılıqlı münasibətlərin, yaradıcı iş şəraitinin, jurnalist-auditoriyanın "əlaqələrinin", profiləşmə və ixtisaslaşmanın yeni aspektlərinin sosioloji və sosiopsixoloji öyrənilməsinə daha çox ehtiyac var. Zənnimizcə, sosioloqlar üçün bu gün daha kəskin problemlər bunlardır; jurnalist və hakimiyyət; jurnalist və reklam; jurnalist və redaksiyanın kommersiyalı fəaliyyəti; jurnalist rəqabəti; jurnalist əməyində etika və hüquq; jurnalist həmrəyliyi; jurnalist və

müxtəlif səviyyəli mətbuat; jurnalist və informasiya təhlükəsizliyi.

\*\*\*

Müasir dövrdə jurnalistika ictimai-siyasi həyatda mühüm rol oynayır. O nəinki müəyyən bir hadisə haqqında məlumat verir, həm də əhəlinin tərbiyələnməsinə, onun maddi və mənəvi həyatının yaxşılaşmasına müntəzəm təsir göstərir.

Hələ əsrliklər bundan öncə insanların informasiya vermək və almaq tələbi vardı. Hər bir insanın kimliyindən, irqindən, dinindən, dilindən və s. asılı olmayaraq informasiyaya ehtiyacı var. Əvvəllər bu ehtiyacı ödəmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edirdilər. Lakin nəticə heç də uğurlu alınmırdı. Zaman keçdikcə, dünya inkişaf etdikcə, hər bir sahədə olduğu kimi informasiya sahəsində də köklü dəyişikliklər baş verdi. İnsanlar ehtiyaclarını ödəmək üçün müxtəlif yollar axtarmağa başladılar. Əvvəllər xüsusi insanların topladığı materiallar-informasiyalar, əlyazmalar şəklində bir neçə nüsxə ilə yazılıb paylanmağa başladı. Elə hər şey də ondan başladı. İşin maraq gətirdiyini görənlər daha da həvəslə işləməyə başladılar. Sonralar Qutenberqin çap dəzgahı yaratdığı cəmiyyətin həyatında əvəzəilməz rol oynadı. Bir sözlə mətbuat beləcə yaranırdı. Lakin insan heç vaxt yorulmur, yaratdıqca yaradır. Belə ki, mətbuatın yaranmasından sonra alimlər təzə ixtiralar yaratmağa başladılar. Bu dəfə insanlar səsi eşidəcək balaca bir "qutu"-radio ixtira etdilər. Kiçik verilislərlə və xəbərlərlə başlanan 15 dəqiqəlik efir vaxtı sonralar daha da artdı və indi radio verilisləri janr müxtəlifliyinə görə gecəyə qədər davam edir. Radiodan sonra insanlar eşitdiklərini görmək istədilər. Nəticədə televizor adlanan yeni bir qurğu kəşf etdilər. Bütün bunların ixtirası onları öyrənməyə sövq etdi. Onları öyrənmək üçün isə jurnalistika gərəkli oldu. Məhz dördüncü hakimiyyət adlanan Jurnalistika özündə təkə bu üç ixtirayı deyil, həmçinin bu sənətə marağı olan kadrların hazırlanmasına da yaxından kömək etdi.

Bu gün Azərbaycan demokratik cəmiyyətə doğru inkişaf yolunu yaşamaqdadır. Bu yolda ictimai demokratiya institutları, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələri çox önəmli rol oynayır. Totalitar rejimdən təzə qurtarmış bir ölkədə demo-

kratik dəyərlərə aparan yolun ən güclü vasitəsi kimi azad və müstəqil KİV-in fəaliyyəti danılmazdır.

Məşhur qərb sosioloqu, ömrünün çox hissəsini cəmiyyəti öyrənməyə sərf etmiş, "Futursok", "Üçüncü dalğa" adlı əsərlərin müəllifi Alvin Tofler belə hesab edir: " Əgər biz KİV-in (qəzet, televiziya, jurnal) inkişafına nəzər salsaq, görərik ki, onlar əsasən inqilabın yaradıcısı olub. Çünki çap dəzgahının və keyfiyyətsiz kağızın istehsalının, nəqliyyatın yaranması həmin illərdə KİV-in yaranmasına və inkişafına səbəb oldu. Sonra biz radio və televiziya əsrinə daxil olduq...".

Alvin Toflerin sözlərində böyük həqiqət var. Doğrudan da əgər texnika inkişaf etməsəydi, Quttenberq çap dəzgahını yaratmasaydı heç bir KİV-dən söz gedə bilməzdi. Hal-hazırda da yaşadığımız XXI əsrdə İNTERNETin yaranması KİV-in sürətli inkişafına kömək edir. Lakin ümumi sözləri kənara qoyub hər bir KİV-i ayrılıqda tarixdən başlayaraq şərh etsək daha aydın olar.(24,56)

Azərbaycanın 1920-ci ilə - sovet dövrünə qədər nəşr olunan qəzetləri əksərən Qərb modellərinə söykənmiş və oxucuların geniş şəbəkəsini əhatə etmişlər.

# Mövzu 8

## Sosioloji tədqiqatlarda KİV-in auditoriyası obyekt kimi

"Jurnalstika - sadəcə olaraq peşə deyil, bu istedad-dır, xüsusi dünya görüşüdür və xüsusi ağıldır. Jurnalst - ilk əvvəl etinasız insan deyil, özgə ağrısını hiss edə biləcək insandır".

Əsil professional jurnalst müxtəlif hadisələr içindən ən əsasını seçməyi bacarır, faktlara aydınlıq-gətirir, sonra isə öz fikirlərini dəqiq və anlaşıqlı sözlərə çevirir. Bundan əlavə, jurnalstədə dəqiq, düzgün və obyektiv mövqe olmalıdır. Kimin hansı partiyanın üzvü olduğu əsas deyil, ən əsas odur ki, sən jurnalstəsən, buna görə də fakt və hadisələrin dəqiq, qərəzsiz olmasına tam cavabdehsən. Jurnalst tək-cə faktlar gətirməklə kifayətlənməməli, həm də bizi fikirləşməyə sövq etməlidir. Jurnalstikanın əsas məqsədi həyatın tədqiqatı və həqiqətin axtarışıdır.

Belə bir böyük təsir əldə etmək üçün jurnalstın sənətkarlıq qabiliyyəti mümkün qədər çox olmalıdır. Belə ki, həmişəkinə nisbətən sənətkarlıq məsələsi indi jurnalstın yaradıcılığında daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Özü də jurnalst üçün bədii sənətkarlıq faktlara xarici bəzək-düzək vermək, süni effekt yaratmaq üçün lazım deyildir. "Jurnalstikada sənətkarlıq jurnalstın işləyəcəyi sahəni kamil bilməsidir. İstər radio, televiziya, istərsə də mətbuatda işləyən hər bir jurnalst əsl mənada sənətkar olmalıdır". Ən əsası da KİV-in auditoriyası ətraflı öyrənilməlidir. Əsl sənətkar yazı yazanda da, veriliş hazırlayanda da auditoriyanı nəzərə almalıdır. Çünki onun məhsurluğu, tanınmağı məhz auditoriyadan asılıdır. KİV-in auditoriyası: bu mövzu, bütün dünyanı düşündürən ən vacib məsələlərdən biridir. Auditoriya elə bir mənbədir ki, ondan bütün kütləvi informasiya vasitələri qidalanır. İstər mətbu istərsə də elektron KİV. İstənilən KİV-in yaşamasını təmin edən məhz onun auditoriyasıdır. Auditoriya çox müxtəlifdir və onu məcburən nə oxumağa, nə qulaq asmağa, nə də baxmağa məcbur etmək olmaz. Deməli KİV həm də auditoriyanın zövqünü oxşamalı,

ona qulluq etməlidir. Bu isə heç də asan deyil. Ona görə dünyanın ən aparıcı ölkələri KİV-in auditoriyasını öyrənməyə çalışmışlar və hələ də çalışırlar.

"Auditoriya" anlayışı, latın sözü olan auditumdan yaranıb və "dinləmək üçün yer" mənasını bildirir. Jurnalstika sosiologiyasında auditoriya insan toplusu kimi - onların informasiya maraqları və tələbatlarının ümumiliyi əsasında yaranan jurnalst əsərlərinin ünvançıları kimi başa düşülür "Auditoriya" anlayışı dedikdə onun əsasında duran sosioloji kateqoriyalar və interpretasiyalar nöqtəyi-nəzərindən "kütlə" sosial qrup dixotomiyası ilə üzleşirik. Hər hansısa bir KİV-in auditoriyası sosial qrup durumu, yeni qarşılıqlı əlaqədə olan insan qrupu, əgər KİV-i ümumi sosial xüsusiyyətlər toplusuna malik olub və eyni informasiya marağı olan insanlardan ibarət auditoriyaya yönəlibsə. Ondan bir toplu kimi KİV-in ayrıca və ya ümumiləşmiş tipinin auditoriyasını təyin edərkən də istifadə olunur. Cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər informasiya ilə təmin olunmanın möhkəmlənmiş quruluşunu deformallaşdırır. Dövri mətbuatın ayrı-ayrı qrupları böhran keçirir, digərlərinin tirajı artır, çoxları dərin keyfiyyətli dəyişikliklərə məruz qalır. KİV-in ixtisaslaşması buna açıq-aydın misaldır. Dövri mətbuatın bu və ya digər qruplarının böhranı cəmiyyətin sosial quruluşundakı dəyişikliklərin göstəricisidir.

KİV-in müəyyən mədəniyyət təqdimi, publikaya münasibətinin strategiyası auditoriyanın həm qorunub saxlanılmasından, həm də genişlənməsindən ibarətdir, lakin qrup çərçivəsində məqsədli auditoriya milli qruplarda qarşılıqlı fəaliyyətin yeganə maneesidir: o, KİV auditoriyasını genişləndirmək üçün vacib əlamətdir.

Müasir dünyada qrup şəklində sosiomədəni differensiasiya prosesi qurtarmır, lakin yeni mədəniyyətlər də milli kriteriyalar əsasında yaranmır. Qruplar həmçinin məlumatı əldə etmə imkanına və ondan resurs kimi istifadəsinə görə fərqlənilir. Verilmiş mədəniyyət səviyyəsində əsas tendensiya sosial və informasiya qruplaşdırmaadır.

Təbiətə tabe olaraq, insanlar təbii mühitə güc gəlir, süni dünya formalaşdırır, binaların divarlarını ucaldır, sonra şəhərlər salır, sonda isə təbiətin özünü mühasirəyə alırlar, qoruqlar və rezervasiyalar tikirlər. İnsanların həyat tərzi get-ge-

də vahid standartda daha da yaxınlaşır. Bunların hamısı avtomobil və kompüter, demokratiya, jurnal və operalar, hit-parad və reytinglər, hamburqer və koka-kola yeni vahid dünyanı formalaşdırır. Ümum sosiomədəni sahənin olması əvvəlcə maddi mədəniyyətdə (paltarda, qıdada, yaşayış yerində), sonra isə mənəvi sahədə özünü göstərir. Bu da öz növbəsində kütləvi rabitə dilinin, ictimai əlaqələrin quruluşlarının dəyişilməsinə gətirib çıxarır. Beləliklə də, sosiomədəni tipin dəyişməsi baş verir və ikinci dərəcəli kütləvi mədəniyyət yaranır.

Əgər KİV oxucularının sayının mümkün qədər artırılması na cəhd göstərsələr və kütləvi auditoriyaya yönəlsələr, onda hadisələri kütləvi mədəniyyət məzmununda analiz etmək lazım gələcək. Məqsədli auditoriya kimi, kütləvi auditoriyaya da xüsusiyyətlər prizmasından baxmaq lazımdır. Lakin qrupdan fərqli olaraq kütlə göstəricilərin bir qayda olaraq demografik (cins, yaş, yaşayış yeri və s.) orta əhəmiyyəti ilə izah olunmalıdır.

Kütləvi auditoriyanın yaranması müəyyən sosial şərtlərsiz mümkün deyildir. Birincisi, onun yaranmasının ilkin şərti - böyük insan kütləsinin KİV-ə müraciət edə biləcəyi və kütləvi informasiyadan istifadənin ən zəruri tələbat olacağı həyat tərzinə nail olmaq və ikincisi, böyük sayda savadlı insanların vacibliyidir. Üçüncüsü, onlarda kifayət qədər boş vaxt olmalıdır. Saydığımız şərtlər Avropa ölkələrində və ABŞ-da XIX-XX əsrlərdə geniş miqdarda proletarların formalaşdığı və şəhər əhalisinin sayının artdığı bir dövrdə özlərini göstərdilər. Bu dövrdə peşəkar birliklər hərəkətinin köməyi ilə iş vaxtı azaldıldı. Bununla bərabər, sənaye müəssisələrinin rəhbərləri işçilər üçün axşam məktəbi açmağa məcbur oldular, çünki istehsalın texniki şərtləri təkmilləşmiş mütəxəssislər tələb edirdi.

Müasir dünyada kütləvi mədəniyyət kütləvi istifadə üçün nəzərdə tutulan mədəni dəyərlərin istehsal növünü təqdim edir.

Kütləvi auditoriyanın məqsədli auditoriyadan əsas fərqi informasiyanın qavrayışında və axtarışında olan passivlikdir. KİV-in və kütləvi auditoriyanın qarşılıqlı münasibəti ehtimal xarakteri daşıyır, kütləvi informasiyaya müraciət isə adiləşir. İnformasiyanın kütləvi istifadəçilərinin gözləyişləri onun istehsalçılara dikte edir ki, informasiyanı hansı kanallarla,

hansı formada auditoriyaya çatdırsın. Kütləvi mədəniyyət şəraitində fəaliyyət göstərən KİV auditoriyaya münasibətdə genişləndirmə strategiyasını seçir. Onlar kütləvi nəşrlərə və tele yayıma xas olan unifikasiyanın ümumi tendensiyalarını əks etdirir. Auditoriya üçün unifikasiya şərti informasiyanın azad əldə edilməsidir. Təbiidir ki, oxucu ən məşhur mənbələri seçəcək.

KİV-in tipologiyası üçün əsaslar, auditoriyanın xüsusiyyətləridir. Auditoriyanın tərkibində məqsədli qruplara istiqamətlənmək nəşrin növünü təyin edən bazalı xüsusiyyətlərin seçilməsini nəzərdə tutur: qadın, gənc, işgüzar, müxalifət, liberal mətbuat və s. Lakin auditoriyaya təsir etmək üçün bazalı xüsusiyyətlər kifayət deyil. Hər halda jurnalist əsəri xüsusiyyətlər yığına - sosial statuslara malik olan oxuculara, dinləyicilərə, tamaşaçılara ünvanlanıb. Yekun auditoriyanın öyrənilməsindən fərqli olaraq, məqsədli auditoriyanın tədqiqatında hazırda keyfiyyətli xarakter daşıyan üsul və obyekt dəyişir (ilk öncə informasiya maraqları öyrənilir).

Auditoriyanın sosial xüsusiyyətlərini şərti olaraq bir neçə qrupa bölmək olar:

Birincisi - sosial-demografik- yəni cins, yaş, yaşayış yeri, millət, dil ilə bağlı xüsusiyyətdir. Demografik xüsusiyyətlər KİV-in qadınlar, uşaqlar, gənclər, yerli, regional, milli və s. kimi növlərini ayırmaq üçün əsasdır.

İkinci qrupa sosial peşəkar xüsusiyyətlər təqdim olunur. Bunlara aiddir: ixtisaslaşma, məşğuliyyət növü, peşəkar status, müəssisənin növü (kompaniya, təşkilat, idarə). Oxşar əlamətlərlə istiqamətlənmə, peşəkar, korporativ, işgüzar KİV formalaşdırır.

Üçüncü qrup - sosiomədəni xüsusiyyətlərdir: Bunlar təhsil, dini inanc, submədəni və kontrmədəni əlamətlər, boşluğu doldurma formaları, sosiomədəni parametrlər, KİV-in, qeyri-formal biliklərin nəşrlərinin (məs. Bayker və ya futbol fanatı) məqsədli auditoriyasını formalaşdırmaq üçün əsasdır.

Dördüncü, siyasi-ideoloji qrupu ictimai siyasi KİV-in auditoriyasının əsas xüsusiyyətləri təşkil edir.

Birincisi, bu siyasi jurnalistikanın məqsədli auditoriyasının parametrləridir:

✎ Siyasi cəhətdən müsbət fəal "lehinə" səs verən;



✎ Siyasi cəhətdən mənfi fəal "əleyhinə" və ya "hamının əleyhinə" səs verən.

İkincisi, siyasi-ideoloji qrupa siyasi jurnalistikanın kütləvi auditoriyasının xüsusiyyətləri aiddir:

siyasi cəhətdən passiv, absenteik niyyətli (absenteizm - siyasi həyata laqeyd yanaşmaq, onda iştirak etməkdən uzaqlaşmaq deməkdir). Seçki sistemi zamanı absenteizmin əsas əlaməti seçiciləri səsvermədə iştirak etməkdən uzaqlaşdırmaqdır. Bunun əsasında sosial nikbinlik, infantilizm və nihilizm durur.

siyasi cəhətdən fəal, ideloloji istiqamətə yönəlmiş.

KİV-in auditoriyasının müasir tədqiqatlarında ayrıca qrup qismində bəzən istehlakçı xüsusiyyətlər durur: gəlir səviyyəsi, ayrı-ayrı əmtəələrin və xidmətlərin istehlakı. Bu cür xüsusiyyətləri bilmək reklam verənlərin uğurlu fəaliyyəti və KİV-in informasiyalı reklam effektivliyini artırmaq üçün faydalıdır. (11,94)

Buna görə də auditoriyanın xüsusiyyətlərinin yeni qrupunu - psixoloji cəhətdən ayırmaq lazımdır. Bura KİV-nin və ayrı-ayrı materialların seçilmə motivi, informasiyanın qəbulunun, başa düşülməsinin, istifadə olunmasının özünəməxsusluqları aiddir. Motivasiyanın və qavrayışın psixologiyasının effektiv öyrənilməsi eksperiment, fokus-qrup, müsahibə kimi keyfiyyətli üsullardan istifadəni nəzərdə tutur.

Auditoriya KİV-in istehlakçısı kimi.

Faktiki olaraq auditoriyaya münasibətinə dair redaksiya siyasətini 2 üsula aid etmək olar. Auditoriyanın genişləndirmək cəhdi ilə izah olunan birinci üsul KİV üçün xasdır. Oxucu, tamaşaçı, dinləyici uğrunda mübarizə müxtəlif yollarla aparılır, auditoriyani cəlb etmə yolları müxtəlifdir. İkinci taktiki üsul, tutub saxlamaqdır. Xüsusi ilə də bu yolla redaksiyaların sayı son zamanlar artır. Bu da KİV bazarının inkişaf etməsi, çoxsaylı eyni növlü nəşrlərin yaranması ilə bağlıdır.

Gəlin auditoriyani cəlb edən və saxlayan amillərin bəzilərini ayıraq, həmçinin onların öyrənilməsinin özünəməxsusluqlarını qeyd edək.

Son onilliklərdə Azərbaycanda baş vermiş siyasi-iqtisadi, sosial, mədəni dəyişikliklər cəmiyyəti informasiya ilə təmin edən KİV-in inkişafına da təsir etmişdir. Sovet dövləti dağıl-

dıqdan sonra Azərbaycan müstəqillik əldə etdi və bu müstəqillik çox sahələrə həmçinin KİV-ə böyük təsir etdi. Jurnalistika yeni addımlarını atmağa başladı. Jurnalistika yeni dövrə daxil oldu. O artıq sovet ideologiyasını dağıtdı, sosial yığıcı pozdu və həmişəlik "sovet adamı" mifini yox etdi. Yaranan bu şəraitdə KİV inkişaf edir və onun əsas silahı jurnalistikadır. Sovet dövründə kommunizmin əvəzəlməz silahı sayılan KİV artıq sərbəstdir. Artıq jurnalistikaya olan tələb də dəyişir və cəmiyyətdə onun yeri get-gedə artır.

İnkər etmək olmaz ki, məhz texnikanın inkişafı ilə jurnalistika cəmiyyətdə özünə yer tapır. Texnikanın inkişafı ilə KİV-in əsas "qida" mənbəyi sayılan auditoriyanın genişlənməsi ona böyük təsir göstərir.

"Bu gün Azərbaycanda 366-dan çox qəzet nəşr olunur. Ən yüksək tiraj "Supermarket TV" qəzetinə məxsusdur. (82000) İki səhifəlik "Əkinçilik" qəzetindən 48 səhifəlik "Ayna" qəzetinədək böyük bir inkişaf yolu keçən Azərbaycan qəzeti indi özünün yeni inkişaf dövrünü yaşayır". Azərbaycan qəzetləri sırasında beynəlxalq qəzet tipinin, az qala bütün nümunələri nəşr edilir. Siyasi, ictimai, sosial sahə, ümummaraqlar ifadə edən mətbuat orqanları günümüzün reallığıdır.

Televiziyanın tarixi də radio tarixi kimi bir neçə mərhələlərdən keçir və bu mərhələlərin hər biri onun yeni inkişaf səviyyəsi kimi səciyyələnir. Əvvəlcə onu qeyd edək ki, bir sıra bəzi texniki oxşarlıqlarına görə televiziyanın tarixi də, əslində, radionun kəşfi ilə bağlı təcrübələrdən başlayır. Buraya daha çox elektromaqnit dalğaların ötürülməsi, antenanın ixtirası və s. daxildir. Lakin televiziyanın öz inkişaf tarixi vardır.

XX əsrin ən böyük və maraqlı kəşflərindən biri televiziya ilə bağlıdır. Bu sahədə eksperimentlər xeyli vəsait tələb etdiyindən inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq televiziya müxtəlif ölkələrdə müxtəlif vaxtlarda meydana çıxmışdır.

Azərbaycan mətbuatının sürətli inkişafı respublikamızda dünya standartlarına cavab verən müstəqil kütləvi informasiya vasitələrinin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu gün hüquqi, demokratik dövlət və vətəndaş cəmiyyəti qurmaq istiqamətində irəliləyən Azərbaycanda 650-dən çox müxtəlif kütləvi informasiya vasitəsi - qəzet, jurnal, informasiya agentliyi və tele-radio şirkətləri vardır.

Milli özünüdərkini bərqərar olmasında, vətənpərvərlik hisslərinin aşılmasında, milli və ümumbəşəri dəyərlərin təbliğində müstəsna rol oynamış Azərbaycan mətbuatı xalqımızın azadlıq və müstəqillik uğrunda mübarizəsinə öz böyük töhvəsini vermişdir.

Yarandığı və fəaliyyət göstərdiyi illər ərzində Azərbaycan milli mətbuatı zəngin və mənalı bir inkişaf yolu keçmişdir.

Məlumdur ki, "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu" 1999-cu il dekabr ayının 7-də Respublika prezidenti tərəfindən imzalanmışdır. Həmin Qanun kütləvi informasiya vasitələri işçilərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələrinə, öz yaradıcılıq imkanlarından daha geniş istifadə etmələrinə lazımı şərait yaratmış, milli mətbuatımızın inkişafına yeni təkan vermişdir.

"Kütləvi informasiya vasitələri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu - Azərbaycan Respublikasında kütləvi informasiyanın axtarılması, əldə edilməsi, hazırlanması, ötürülməsi, istehsalı və yayımının ümumi qaydalarını, habelə mətbuatın, informasiya agentliklərinin, televiziya və radio şirkətlərinin, vətəndaşların tam, doğru-dürüst və operativ informasiya almaq hüququnun həyata keçirilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətinin təşkilati, hüquqi və iqtisadi əsaslarını müəyyən edir.

"Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlıqlarının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında" prezident fərmanının cəmiyyətdə mətbuatın, mətbuat işçilərinin nüfuzunun daha da artması, şəxsiyyət və söz azadlığı, nöqsanlara qarşı fəal münasibət, siyasi mədəniyyətin yüksəldilməsi, demokratiyanın genişləndirilməsi və s. sahələrdə rolu böyükdür". Bütün bunlarla yanaşı, müasir jurnalistikanın bir sıra mürəkkəb problemləri hələ də qalmaqdadır. Ən çətin problemlərdən biri məsuliyyət məsələlərinə münasibət və əsil peşəkar jurnalistin azlığıdır. Jurnalist peşəsinə ümumiyyətlə jurnalistikaya maraq göstərən çoxdur. Gündən-günə bunların sayı artır. Lakin heç də hamı əsl jurnalist deyil.

Elektron KİV. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi texnikanın inkişafı hər sahəyə təsir etdiyi kimi, jurnalistikadan da yan keçmədi. XIX əsr texnika dövrü adlandırsaq heç yanlışdır. Belə ki, əvvəl adi kağız və qələmlə keçinən jurnalistlər indi por-

tativ diktofonlarsız keçinə bilmirlər. Əvvəllər bir xəbəri almaq üçün aylarla gözləmək lazım gəlirdisə indi bir neçə dəqiqə bəs edir. Bütün bunların ən böyük yardımçısı isə təbii kompüter, sonra da İNTERNET-in yaranması səbəb oldu. Məhz onların sayəsində dünyanın o biri yerində nələr baş verirsə bütün təfərrüatı ilə bizə bir neçə dəqiqədən sonra gəlib çatır. İstər ölkə xəbərləri, siyasi-ictimai, iqtisadi durum barədə, istərsə də hər hansı müğənninin həyatı haqqında informasiya almaq çox asanlaşıb. Bu dəyişikliklər KİV-də özünü göstərir. İndi yalnız redaksiya və idarələrdə deyil, insanların evlərində də kompüter var. O şey ki hələ 80-ci illərin oralarında bir möcüzə sayılırdı indi adi bir hala çevrilib. Milyonlarla insanın kompüterdə işləmək imkanı var. Milyonlarla insan İnternete qoşulur və onların sayı durmadan artır.

"İnformasiya partlayışı" və "informasiya texnologiyasının inqilabı"-bunlar heç də yeni anlayışlar deyil. Ancaq biz baş verən təkamülün mahiyyətini anlayırıqmı, onu hiss edirikmi, onun yayılma sahəsinin vacibliyini və genişliyini dərk edirikmi, onun bizi hara apardığını başa düşürükümü?"

Bütün bu yeniliklərin yaranması dünyanın sürətlə inkişafına təkan verir. "Texnikanın inkişafı ona gətirib çıxarır ki, informasiya xəbərlərinin yeni forması - "aport-xəbər" yaranır. Hansı xəbərlərə, hansı ardıcılıqla və günün hansı hissəsində baxacaqlarını tamaşaçılar özləri təyin edəcəklər".

İndi KİV işini auditoriyaya əsasən planlaşdırır. Auditoriya isə müxtəlifdir. Həm yaş, həm də cins fərqi mövcuddur. Hamısını isə təmin etmək mümkün deyil. Bu da bir çox narazılıqlara səbəb olur. "Bu, ötən əsrin 90-cı illərində xəbərlərin çox uğurlu yayılma forması olan teletekstdir". Teletekst informasiya verilməsinin interaktiv formasıdır və burada tamaşaçı tanış olmaq istədiyi xəbərləri özü seçir.

Qəzetçilər oxucu auditoriyasını yaxşı bildikləri nömrədə xüsusi qaydalarla yerləşdirirlər. Bir çox qəzetlərin internetdə xüsusi saytları - ünvanları var. Həmin ünvanlardan istifadə etməklə saatlarla kitabxanada oturub arxiv materiallarını axtarmağa ehtiyac qalmır. Lakin elektron qəzetlərlə bu qəzetləri qarışdırmaq olmaz. Daha aydın olsun deyə elektron qəzetlər haqqında daha ətraflı danışaq. Elektron qəzet - mətnin, qrafikanın, rəngli şəkillərin, səsin, kitab boyda, portativ kompüter

ekranı boyu tam nəşr edən kadrların məcmusudur. Bu, eyni zamanda, simsizdir, deməli, onu vanna otağına da aparmaq olar.

Artıq məlumat tələtümündən boğulan oxucuların çoxu, əlbəttə, daha çox məlumat vədinin mənasız nemət olduğunu müəyyən edə bilər. Əslində isə, elektron qəzetin əsas məqsədi, nəticə etibarlı ilə müştərinin (oxucunun) məlumat yükünü yüngülləşdirməkdir. Məsələn, elektron qəzetlərin səciyyəvi cəhətlərindən biri xüsusiləşdirilmiş məlumat yüklü ənənə şəkli almış "yeniliklər süzgeci" olacaqdır. Şahmat yarışlarından başlamış sırf təbət yeniliklərinə qədər, hər şeylə maraqlanan oxucular onların kompüter ekranlarına günün əsas yeniliklər materialları ilə birgə avtomatik şəkildə köçürülən məlumat almağa vərdiş edəcəkdir. Nəşirlər mərcəşirlər ki, adamlar bu "Gündəlik Mənə" - səciyyəvi elektron qəzetlərinə pul verməyinə dəyər fikrinə gələcəklər.

Elektron qəzetlər, eyni zamanda tarixi baxımdan bir tərəfli ənənəvi söhbətdən oxucuları da əhatə edir. Onlayn qəzetlərinin əksərinin geniş yayılmış söhbət sahələri var ki, oxucular yazıçılar və redaktorlarla söhbət edə bilərlər.

İnternetdə radio, televiziya, filmlər və sənədləşdirmə bir vəhdət halında birləşəcək nə isə yeni bir informasiya vasitəsinə çevriləcək. Bu da yalnız onu istehsal edənlərin, yayanların deyil, yaxın gələcəyin jurnalistlərindən ənənəvi professional vərdişlərlə müasir texnologiyayı öyrənməyi, daha doğrusu, mükəmməl bilməyi tələb edir.

Rəqəmli texnologiyanın durmadan inkişaf etməsi jurnalistlərin də işini çox asanlaşdırır. Həmçinin o, bu sənəti daha maraqlı, daha zövqlü edir. Axır ki, ağ-qara təsvirli filmin qeyri-mükəmməlliyindən və anoloji montajın ləngliyindən canını qurtaran televiziya reportyoru öz yeni rəqəmli montaj pultundan ayrılmağa əsla razı olmaz.

Radio və televiziya materialının yaranmasının bütün mərhələlərində artıq sürətlə rəqəmli texnikaya keçir. Rəqəmli texnologiya bu gün bütün yerdə - səs və təsvirin yazılması prosesində, montajda və yaddaşa yükləməkdə və s. iştirak edir. Avadanlıq daha da yığcam və yüngül olmuşdur, asan idarə olunur, yazılışın keyfiyyəti isə səs operatorunun olmamasına baxmayaraq daha da yüksəlmişdir. Televiziya reportyorları

kompakt kameraları özləri ilə hər yere daşıya, heç kimin köməyinə ehtiyac olmadan operativ və spontan çəkilişlər apara bilərlər. Kadrların və vizual materialların bolluğu artır, bu da televiziya əlvanlığa aparır və baş verənləri təbii şəraitdə kameralara köçürmək imkanlarını çoxaldır. Bu həmçinin redaksiyalara öz kameralarını eyni vaxtda müxtəlif obyektlərdə qurmağa imkan verir. Bunun sayəsində həcmlərin həlli və redaksiyaların işinin operativliyi məsələsində yeni-yeni imkanlar yaranır.

Rəqəmli avadanlıqla yazılmış səs və təsviri lentin sonrakı montajı üçün birbaşa kompüterə yükləmək mümkündür. Radiosüjetlər xüsusi proqram təminatı və qüvvətli yaddaşı olan fərdi kompüterlərdə montaj olunur. Proqramın iş prinsipi montajın köhnə, sınınmış metoduna bənzəyir. Maqnit lenti ilə işləyən reportyor montaj nöqtəsini dəqiqliklə tapmaq üçün lenti irəli-geri fırlatmalı idi. Fırlatmanı kompüterdə daha asan yerinə yetirmək mümkündür, ancaq səs yazmanın qrafik təsvirini müşahidə etmək imkanı montaj nöqtəsinin axtarışını çox-çox asanlaşdırır.

Rusiyanın NTV kanalının üstün cəhəti ondadır ki, orada hər gün auditoriyanın maraqları öyrənilir və verilişlərin reytingi ilə bağlı informasiya alınır. Heç olmasa, 5000 tamaşaçının rəyi soruşulur. Lahiyələr maraq doğurmadıqda və baxımlı olmadıqda, hətta ödənişlidirsə, dayandırılır.

Zasurskinin sözləri ilə desək, kütləvi informasiya vasitələri o şəraitdə işləyib inkişaf edirlər ki, mübarizə informasiya sahəsində auditoriyadan deyil, hakimiyətdə olmaqdan getdiyi üçün, jurnalistika əks tərəflərlə mübarizə aparan oliqarxiyanın xidmətində olan kooperativ institutlara çevrilmək təhlükəsindədir.

KİV-in auditoriyasının öyrənmə üsulları. Buraxılış işi üçün seçdiyim mövzu əvvəlcə mənə çox asan gəldi: kütləvi informasiya vasitələrinin sosiologiyası. Mövzu aydındır və yaxşı seçilib. Amma sual ümumi yox konkret qoyulmuşdur: auditoriyanın öyrənmə üsulları və sosiologiya. Bu isə heç də asan iş deyil. Bir sual yarandı: Jurnalistika nəyin hesabına yaşayır? Jurnalistikada iş prinsipi belədir: Hərəkət (gözlərimizlə gördüklərimiz) - Jurnalist (KİV-in işçisi) - Mətn (informasiyanın yarıdıcısı) - Auditoriya. İstənilən bir mətn yaradırsınız. Təbii bu

mətnin yaranmasında jurnalistin və redaksiya başçısının-redaktorun (KİV sahibinin) birgə əməyi var. Bu mətnlər kütləvi informasiya vasitələri ilə auditoriyaya ötürülür. Buradan daha bir sual, daha doğrusu çox iti (həm nəzəri, həm təcrübi cəhətdən) problem yaranır. Həqiqət bir şeyi göstərir, auditoriya ikincini tələb edir, jurnalist isə üçüncünü istəyir. Bu normal həyatda uyğunsuzluqdur.

Müxtəlif cəmiyyətlərdə tərəflərin fərqli istəkləri heç də qeyri-adi deyil. Buradan da elə çıxış yolu tapmaq lazımdır ki, "nə şiş yansın, nə kabab". Lakin XX əsrdən hesablasaq beş tip jurnalist təhlil etmək olar. Birinci Sarı mətbuat, hansı ki, auditoriyanın dalınca "dartınır". Berluskoni deyirdi ki: "Mənim işim: insanlara xeyir gətirəni deyil, istədiklərini verməkdir". Və yaxud Amerika jurnalistikasının belə bir yanaşma metodu var: "auditoriya nəyi istəyir, onu verin". Bu Sarı mətbuat üçündür.

İkinci tip yanaşma metodu birincinin davamıdır. Jurnalistlər birinci tip yanaşma metoduna söykənərək hesab edirlər ki, totalitar rejimdə jurnalistika öyrədir, marifləndirir, tərbiyələndirir, yönəldirdisə, demokratik dövrdə (muasir zamanda) bunların hamısından əl çəkmək lazımdır: auditoriyaya sadəcə informasiyanı çatdırmaq yetərlidir. Qalanı barədə qoy auditoriya özü düşünsün, özü qərar qəbul çıxarsın.

Üçüncü yanaşma: əgər redaksiya heyəti və yaxud onun sahibi (baş redaktor, müdir və s.) öz fikrini, ideyasını auditoriyaya yeritmək istəyirsə (hətta onların fikri haçalansa belə), onda bu manipulyasiya metodudur. "Səs ver, yoxsa, uduzarsan" bu yanaşmanın klassik formulasıdır. Lord Reynt deyirdi: "Bizə hərdən deyirlər ki, biz auditoriyaya istədiyini deyil, özümüzlə lazım olanı veririk. Lakin lap az adam bilir ki, auditoriya nə istəyir. Qalanları isə başa düşür ki, auditoriyaya nə lazımdır."

Dördüncü yanaşma. Əgər redaktor (təsisçi) və auditoriyanın fikirləri müəyyən mənada üst-üstə düşürsə, əgər hər ikisi eyni mövqeni tutursa, lakin bir yerdə effektiv işləyə bilmirlərsə onda onlar kobud yolu seçiblər. Yəni redaksiya doğrunu olanı deyir, amma, auditoriya onu qəbul edəcək, etməyəcək, inanacaq, inanmayacaq - bunlar jurnalisti maraqlandırmır. Halbuki o, auditoriyaya kömək etmək istəyir.

Nəhayət beşinci yanaşma. Bu yanaşma metoduna Proxo-

rov müxtəlif adlar verib. "Realist", "Bədii" və yaxud "Partnyor". "Partnyor yanaşma" bu daha doğru olar çünki, hər bir təsisçi, redaktor jurnalist və auditoriya arasında münasibətlər indiyə kimi müxtəlif xarakter daşıyır. Əslində isə bunlar arasında partnyor əlaqələrini tapmaq lazımdır. Bəs auditoriya özünü necə aparır? "Qəzeti oxuyurlar, qəzeti alırlar - deməli biz düz iş görürük." Bundan sonra ona heç kim heç nə demədi".

Yeganə bir fakt - insanların informasiyaya tələbi artıq KİV-i gərəkli edir. Adi misal çəkək. İnsanların müxtəlif tələbatları var. Ən vaciblərini sayaq. Hava, su, qida. Lakin bunların hamısında "qızıl orta" olmalıdır. Atmosferdə oksigen çox olsa, yanarlıq. Oksigen az olsa, boğularlıq. Çox qidalansa, xəstələnərik. Az qidalansa, yenə də xəstələnərik və sair. Bizə "qızıl orta", yəni normal həyatı tələbatlar lazımdır. Həmçinin başqa sahələrdə də - sosial, iqtisadi, siyasi və informasiya. İnformasiya insana dünya görüşünün artımı, sərbəst seçim üçün lazımdır. Adi əşya seçimindən tutmuş, prezident seçiminə qədər. Lakin maraqlı burasındadır ki, insanlar tələbatlarına görə deyil, maraqlarına uyğun hərəkət edirlər. Maraqlı insan üçün istədiyi yox, vacib olandır. Nə lazımdırsa - tələbatdır. Maraqlı isə - onun istədiyidir. Qəzet köşkünə yaxınlaşanda o, lazım olanı deyil, maraqlı olanı axtarır. Qəzeti oxuyub qurtarandan (verilişi dinləyib, baxdıqdan) sonra o, özünə lazım olan sistem yaradır.

Jurnalistlər auditoriya haqqında nəyi bilməlidirlər? Əlbəttə, öncə informasiya üstünlüklərini bilmək lazımdır. Lakin burada hər bir xırdalıqlara fikir vermək lazımdır. Yaş, cins, sənət, təhsil. Yalnız bunları bilməklə auditoriya ilə partnyor əlaqələri yaratmaq olar. İkinci vacib olan şərt auditoriyanın sosial həyatını bilməkdir. Daha dəqiq jurnalist bilməlidir ki, auditoriya nə istəyir, həyata münasibəti necədir və həyatdan nə gözləyir. Onun (auditoriyanın) prezident İ.Əliyevə münasibəti necədir? Parlament haqqında nə düşünür? Maraqları, istəkləri, üstünlükləri - bir sözlə tələbatları bilməlidir. Lakin bunlar nəyə lazımdır? Bunların hamısı KİV-lə auditoriya arasında partnyor əlaqələri yaratmaq üçün lazımdır. Yəni KİV-nümayəndələri "qızıl orta"-nı tapmalıdır. Onlar auditoriyanın həm marağını, həm də istəyini nəzərə almalıdırlar. Yalnız bütün

bunlardan sonra KİV öz istədiyinə nail ola bilər. Əslində jurnalistlərdə adekvat fikirlər olmalıdır. Bu işə həm sosial, həm də qnesologiya baxımından çox çətindir. Çünki biz ikiye bölünmüş bir dünyada yaşayırıq. Bir tərəfdən ehtiyac, digər tərəfdən siyasi ictimai qüvvələr və onların arxasında duran KİV. Düşünürəm ki, heç bir çıxış yolu yoxdur: hərə öz tərəfinə çəkir. Həqiqətən hansı demokratik ölkədən danışmaq olar? Hər kəs özbaşınadır.

Hər bir auditoriyanın həyatdakı vəziyyətindən asılı olaraq (işçinin, professorun, kəndlinin, tələbənin və s.) öz düşüncə tərzini, maraqları var. Ona görə jurnalist bunları mütləq nəzərə almalıdır. Hər bir qrupun, hər bir şəxsin kimliyindən asılı olmayaraq, onların maraqlarını, tələblərini öyrənmək lazımdır. Yalnız bütün bunlardan sonra ümumi, hamıya lazım olan qərarı qəbul etmək olar. Həmçinin bilmək lazımdır ki, insan iki dünyada yaşayır: ümumi və xüsusi. Əgər KİV ümumini qoyub, xüsusidən yazsa, yaxud da əksinə, bir nəticə əldə olunmaz.

"KİV-in fəaliyyətində auditoriya birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. KİV-in fəaliyyətinin qiyməti ilk növbədə auditoriyanın həddləri ilə ölçülür. Qəzetin tirajı onun auditoriya ölçüsüdür. Teleqramın reytingi onun auditoriyasını müəyyənləşdirməyə imkan verir. 50 min tiraj olan bir qəzetin oxucu auditoriyası bu rəqəmdən xeyli çoxdur. Ona görə ki, bir qəzet nüsxəsini bir neçə adamın oxumaq ehtimalı var. Qəzet bolluğu, radio, televiziya kanallarının say çoxluğu şəraitində oxucu, tamaşaçı auditoriyasının geniş miqyasına nail olmaq çətindir. Lakin buna nail olmağın yolları da var".

Bütün bunları nəzərə alıb kütləvi informasiya vasitələrinin ayrı-ayrı qollarını auditoriya baxımından nəzərdən keçirsək daha yaxşı olar.

Oxucu auditoriyası. KİV-in qəzet, jurnal qolunun auditoriyası oxuculardır. Qəzet nəşrinin KİV sistemində qədimliyini nəzərə alsaq, jurnalistikanın auditoriyasında oxucu ilkin tarixi yer tutur. Qəzetin nəşri tarixi onun oxucu auditoriyasının formalaşma tarixi ilə eyni vaxta düşür. Çünki qəzet artıq tirajlanma prosesinin məhsuludur və tirajlanma özlüyündə auditoriyanın çoxalması, yaranması deməkdir.

Qəzet yarandığı çağdan auditoriya uğrunda mübarizə aparmışdır. İlk vaxtlar bir çox ölkələrdə yalnız saray adamları,

ri, elita üçün buraxılan qəzet sonralar bazar məhsulu kimi satışa çıxarılmış, daha sonra özünə abunəçilər toplamışdır. Bəzə, satışa çıxarılan qəzetin auditoriyasını müəyyənləşdirmək asan olmadı. Qəzetə əvvəlcədən abunə yazılmaq prosesi indi də davam edir. Dünyanın ən nüfuzlu qəzetləri həm abunə yolu ilə, həm də pərakəndə satış üsulu ilə öz auditoriyasını genişləndirir.

Sabit auditoriya qəzetin yaşamasını, uğurunu təmin edən vacib faktorlar sırasındadır. Sabit auditoriyanı təmin etmək asan deyil. Bunun üçün nəşrin istiqaməti, ünvanlandığı zümərə aydın olmalıdır. Bütün variantlarda qəzet kütləvi auditoriyaya ünvanlanmalıdır.

"Auditoriya böyük və məxsusi ola bilər. Amma əsas məsələ onun haqqında geniş məlumat əldə etməkdir. Bunsuz siz onun maraqları və istəyi haqqında heç nə deyə bilməzsiz. Bu işə hadisə və mövzuya qiymət vermək üçün çox vacibdir."

Lakin bizim bildiklərimiz auditoriyaya təsir etmək üçün deyil, onun istəyini nəzərə almaq üçündür. Kim ki, oxucular haqqında bildiklərini onlara qarşı istifadə edirsə, hər kiçik problemlər üzündən onu narahat edirsə, lazımsız informasiyalarla onun beynini doldurursa, öz mənafeyini güdərək auditoriyaya təsir edirsə, həmin şəxs - jurnalist deyildir. Əsl jurnalist bilməlidir ki, bu yolla o, özünə şöhrət qazana bilməz. Əsl jurnalist insanların etimadını qazanmalıdır.

"Qəzetin geniş oxucu auditoriyası qazanmasının ilkin şərtlərindən biri hadisələrə, faktlara tənqidi yanaşmaq metodu ilə bağlıdır. Oxucu, adətən daha çox tənqidi materiallara diqqət edir. Azərbaycanda 90-cı illərin keçid dövründə bunu dərk edən jurnalist kollektivi çox oldu. Sırf müxalif mövqedə dayanan qəzetlərdən fərqli olaraq, hadisələrə daha obyektiv mövqedən yanaşmağı üstün tutan "Ayna", "525-ci qəzet", "Şərq", "Avropa" tipli qəzetlər oxucu auditoriyasını daha çox bu üsulla genişləndirdilər".

Həmçinin qəzetlərin tematika zənginliyi auditoriyanı cəlb etməyə bilməz. Məsələn, "Ayna" və "525-ci qəzet" in hər şənbe nömrəsində siyasi, iqtisadi, kriminal, bədii və s. yazılara rast gəlmək mümkündür. Bütün bunlar da auditoriyanın artmasına gətirib çıxarır. Auditoriyanın artması işə nəinki qəzetə şöhrət, həmçinin "qida" gətirir. Hər bir KİV-in əsas "qida" mən-

bəyi onun auditoriyasıdır. Auditoriya nə qədər geniş olsa, gəlir bir o qədər çox olar. Ona görə ilk növbədə auditoriyanın öyrənmə üsullarını axtarmaq lazımdır. Bu üsullar isə çoxdur, onları tapmaq üçün də güclü yaradıcılıq keyfiyyətinə yiyələnmək lazımdır.

Dinləyici auditoriyası. Radio - dinləyici auditoriyası deyəndə gözümüzün qarşısına ilk gələn "balaca qutu" olur. Radionun auditoriyası qəzet auditoriyasından bir sıra cəhətləri ilə köklü şəkildə fərqlənir. Bu auditoriya sözə daha çox həssasdır. Çünki burada sözə qəzətdəki kimi yenidən nəzər salmaq, onun üzərində düşünmək prosesi mürəkkəbləşir. Ümumiyyətlə, "kütləvi informasiya vasitələri tarixində öz "məhsulunu" hər gün, demək olar, sabit bir ünvana - auditoriyaya yetirmək, bununla da dövlətin ruhunu "hər bir komaya" müntəzəm sürətdə çatdırmaq imkanı ilk dəfə radiyaya nəsis olmuşdür".(4,3,13) Radionun KİV-in digər növlərindən operativlik imkanı daha öndə durmağa köməklik edir. Hadisə yerindən birbaşa yayım, qısa reportajların bir neçə dəqiqə ərzində hazırlanıb efirə verilməsi dinləyicilərin artmasına səbəb olur. Televiziyada reportajı hazırlayarkən həm görüntü, həm də səs üzərində işləmək lazım gəlir. Lakin radioda yalnız səs eşidilir. Bu da onun daha operativ olmasına gətirib çıxarır.

KİV-in bütün növlərində olduğu kimi, radionun da populyarlıq meyarı onun auditoriyası ilə qiymətləndirilir. Auditoriyanın dəqiq sayının öyrənmək, əlbəttə, mümkün deyil. Lakin onun texniki həcmi müxtəlif sosioloji sorğularla müəyyən etmək mümkündür.

Azərbaycanda "Araz" radiostansiyasını (1964) buna misal götürmək olar. 1990-cı illərin əvvəllərində Moskvada yeni tipli "Exo Moskvi" radiostansiyası yaradıldı. Bu radio operativlik və canlı müsahibələr təqdim etmək baxımından elə məhərdlə meydana çıxdı ki, hətta mötəbər telekanallar belə burada müsahibə verən populyar siyasətçilərin iştirak etdiyi proqramlardan, reportajlardan hazırlamağa başladılar. Bu proses indi də davam edir".

Operativlik prinsipinin gerçəkləşməsi prosesi radioda KİV sisteminin qalan bütün qollarından asandır. Radio operativlik sevən və buna maksimum imkanı olan informasiya vasitələri sırasında. Sadəcə onun operativlik imkanı böyükdür və

bundan istifadə jurnalistin öhdəsinə qalır.

Radionun inkişafı indiki dövrdə onu böyük şirkətlərə, studiyalara çevirmişdir. Radio informasiyadan əlavə musiqi, teatr, poeziya və s. mədəniyyət atributlarının da ötürücüsüdür.

Baxmayaraq ki, KİV sistemində ən birinci yaranan qəzətdir. Lakin qəzet təqdim edəcəyi informasiya mətnindən tutmuş onun səhifəyə, nömrəyə çıxarılmasınadək uzun bir yol qət edir. Yuxarıda qeyd etdiyim kimi, televiziyanın vizual atributları, reportajın montajı, mətnin videosıra üzərinə oxunması və nəhayət, efirə çıxarılması da xeyli vaxt aparır.

Radionun digər böyük auditoriyası musiqiyə meyli olan gənclərdən ibarətdir. "Bu auditoriya kiçik-portativ radioları cibində gəzdirərək xüsusi qulaqlıqlarla musiqiyə, yeri gələndə digər proqramlara yolda, avtobusda. Dayanacaqlarda, bir sözlə, mümkün olan hər yerdə qulaq asırlar. Beləliklə, müasir informasiyalı cəmiyyətdə radionun öz yeri var və bu yer hələlik xeyli dərəcədə stabil olaraq qalır".

Tamaşaçı auditoriyası. Televiziya jurnalistikası mətbuat və radiodan sonra meydana gəlmiş, yeni bir keyfiyyət, yeni bir peşədir. Televiziyanın meydana gəlməsi ilə elektron informasiya vasitələri sırasının bir boy artması elektron jurnalistika anlayışını da ortaya qoymuş oldu. 1920-ci ildə ABŞ-da keçirilən ilk eksperimentlər bütün dünyada ən çox auditoriyası olan televiziyanı yaratdı. Televiziya bütün parametrləri, o cümlədən auditoriyanın həcmi ilə digər informasiya vasitələrini ötürüb keçir. Yaranma tarixinə görə qəzet öndə olsa da, həmçinin informasiyanı istənilən vaxt (beş gündən sonra və ya bir aydan sonra) oxumaq imkanına görə radio və televiziyadan irəli gədirsə, televiziyanın nəyə görə ondan çox auditoriyası olmasını aydınlaşdırmaq. Həqiqətən də televiziyanın bir necə mənfi keyfiyyəti var ki, onlardan biri də keçicilikdir. Yəni verilən informasiya keçib gedir. Onu nə saxlamaq olur nə də aparıb başqasına göstərmək olur. Lakin televiziyanın aşağıdakı üstünlükləri onun mənfi keyfiyyətlərini aradan götürür.

## 1. Televiziyanın vizuallığı

İnsan psixologiyasının xüsusiyyəti var ki, bir fərdi o biri fərdin həyatı maraqlandırır. Onun həyatını özünki ilə müqayisə edib nəticə çıxarır. Həmçinin istənilən fərd gördüyü sözü,

əşitdiyi və ya oxuduğu hadisəni, hərəkəti və s. daha yaxşı yadda saxlayır. Oxuduğumuzu yadda saxlayırıq, onu da gözlə görürük, amma orada hərəkət yoxdur. Buradan istək yaranır: "Bu hadisənin necə baş verdiyini görsəydim nə yaxşı olardı." Bu istək, tələb onu məhz televiziyanın tamaşaçısına çevrilməyə sövq edir. Televiziyada səs olmasa belə, hərəkətlərdən baş vermiş hadisəni anlamaq olur. Ona görə televiziyanın vizualıq keyfiyyəti həmişə qələbə çalır.

"Təsəvvür edin ki, informasiya axını çaydır, xəbərler isə böyük və kiçik balıqlardır. İlk növbədə elə növ balıqları tutmalıyıq ki, bizim kütlə artıq ona öyrənmişdir, onu hazırlamağı və yeməyi bacarır. Ona tanış olmayan növləri isə yararsız hesab edəcək. Madam ki, bizim kütlə ala balıq yeməyə adət edib, deməli, biz əla balıq ovlamalıyıq. Bunun üçün uyğun alətlərdən istifadə etmək lazımdır". Televiziya ilə yanaşı digər informasiya vasitələri auditoriyaya lazım olanı, onun istədiyini verməlidir. Bunun isə nə qədər çətin olduğu aydındır. Lakin istənilən iş nə qədər çətin olsa, bir o qədər maraqlı olur. Maraqdan əlavə auditoriyanın öyrənilməsi KİV-in "yaşamasına" təsir edir.

### Auditoriyanın öyrənmə üsulları

Bəzi mütəxəsislər müasir şəraitdə KİV-in auditoriyasını analiz edəndə əsasən iki xüsusiyyətə fikir verirlər - demokratiyaya can atan KİV və təbii ki hakimiyyət. Lakin heç üçüncü tərəf oxucu, dinləyici, tamaşaçı haqqında düşünmür. Azərbaycan da hakimiyyət bölgüsü KİV-in aparıcı qoludur. Bəzi müstəqil KİV-dən başqa (tam müstəqil demək olarsa) istər iqtidar, istərsə də müxalif yönlü KİV yalnız öz "qabını" güdür. Müxtəlif təşkilatlara, adamlara, firmalara və s. məxsus monopoliyalar KİV-i öz əllərində cəmləşdirir. Bunun isə cəmiyyətə mənfi təsir göstərdiyi danılmazdır. İstənilən şəxs əgər maliyyə mənbəyi varsa, kimliyindən, peşəsindən asılı olmayaraq qəzet nəşr etdirə, radio və telekna yarada bilər. Müxtəlif monopoliyaları əllərində tutan bu tip insanlar professional səviyyəsi olmadığından tezliklə ududur.

Azərbaycanda yeni yaranan TV kanallarının da bəzilərinin qrup maraqlarına xidməti onların auditoriyasının azalmasına, yaxud formalaşmamasına səbəb olur.

KİV-dən fərqli olaraq auditoriya seçim hüququna malikdir. İqtisadi nəzəriyyənin elementar tələb və təklif qanununu yada salaq. Tələb çox olduqca təklif qiymətdə udacaqdır. Təklif çox olduqca alıcı ucuz qiymətə sahib olacaqdır. KİV dünyasında təklif getdikcə artmaqdadır. Həmçinin indi auditoriya çox tələbkar olmuşdur. Həmçinin auditoriyanın həssaslığı da nəzərə alınmalıdır.

Auditoriyanı öyrənərkən əsas nəyə fikir vermək lazımdır:

- ✍ KİV-in imicini öyrənmək",
- ✍ Müxtəlif yazıların, proqramların verilmə forma və xüsusiyyətləri,
- ✍ KİV-ə olan marağın və inamın artıb azalma səbəbləri".

Mətbuatda oxucuların sayını öyrənmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edirlər. Onlardan (hələki) ən effektiv keçirilən kütləvi sorğulardır. İkinci üsul redaksiyaya gələn zənglərdir. Hər bir mətbuat orqanına zəng edən oxucu öz iradlarını deməyə azaddır. Çünki oxucu həmişə haqlıdır. Düzdür, hərdən elə məqamlarda olur ki, orada qəzet haqlı olur. Amma bu xüsusi hallar üçündür. Əgər qəzet oxucu üçün nəzərdə tutulubsa, deməli onun da tələbini, marağını ödəməlidir. Digər üsul da redaksiyaya gələn oxucu məktubları və elektron poçta İnternet vasitəsi ilə gələn ismarıclardır.

Dünyanı əhatə edən İnternetdə özünə sərbəst səhifələr açan qəzetlərə, məktublar ora yazılır. Əlyazma ilə yazılan məktublar isə daha çox müxtəlif bölgələrdən və ya İnternet ilə tanış olmayanlardan gəlir. İnternet ünvanı olan kütləvi informasiya vasitəsinin həmin ünvanda səsvermə adlanan xüsusi bölməsi var. Həmin bölmədə anonim səs yazmalar mövcuddur. Verilən suallara və ya təklif olunana istəyin kimi qiymət verirsən. Bu da auditoriyanın öyrənməyin yeni və asan üsulu. Bunun sayəsində də öyrənmək olur ki, auditoriyanı hansı qəzet, hansı yazar, hansı mövzu daha çox maraqlandırır.

Ölkəmizdə radio auditoriyası kəmiyyət baxımından həmişə yüksələn xətt üzrə inkişaf etmiş, hələ də inkişafdadır. Y.Əlizadənin dediyinə əsasən: Bütün radiolarda ilk illər auditoriyanın tədqiqi iki istiqamətdə həyata keçirilmişdir: dinləyici məktublarındakı rəy və təkliflərin öyrənilməsi; ayrı-ayrı müəssisələrdə keçirilən dinləyici konfransları vasitəsilə. Mətbuata aid etdiklərimizi radioya da aid etmək olar. Yəni cəmiyyətdə özünə lay-

iqli yeri tutan radionun internet saytı var ki, dinləyicilər ora öz iradlarını, təkliflərini yazıb göndərə bilərlər.

"Auditoriyanın konkret sosioloji tədqiqatın köməyi ilə öyrənilməsi sahəsində toplanmış əməli təcrübənin təhlili bu prosesdə iki başlıca istiqaməti müəyyənləşdirmişdir:

1. Bütövlükdə radio auditoriyasının həcmi öyrənmək məqsədilə operativ sorğular keçirilməsi;

2. Radio auditoriyasının ayrı-ayrı proqramlara və verilişlərə münasibətinin aydınlaşdırılması". Radio dinləyiciləri arsında da ən populyar üsullardan biri operativ sorğu keçirməkdir. Təsədüfi deyil ki, belə sorğular İngiltərədə, ABŞ-da, Polşa, Macarıstan və digər ölkələrdə müntəzəm keçirilir. Lakin belə bir sorğular keçirəndə də mütləq yaş, təhsil, peşə, ictimai və ailə vəziyyəti, yaşayış yeri, cins və s. faktorlar əsas götürülməlidir.

Gündəlik operativ sorğular radio proqramlarına düzəlişlər etməyə imkan versə də, bu və ya digər proqramın nə üçün yaxşı, yaxud pis olması, həmçinin hər verilişin auditoriyasının dəyişikliyə uğraması səbəblərini aydınlaşdırmaqda çətinlik çəkir. Bunun üçün daha geniş sorğular keçirilir. Bu sorğularda dinləyici nəinki xoşuna gələn, gəlməyən veriliş yazır həmçinin onun səbəblərini açıqlayır. Nəyə görə bu veriliş və ya ifaçını, aparıcını və s. bəyənmir? Efir vaxtını dəyişməsinə istəyinə ilə bağlıdır? və s. Bu kimi keçirilən anket sorğular radio proqramlarındakı uğurlu cəhətləri daha da möhkəmlətməyə və səhvləri düzəltməyə kömək edir.

Lakin radionun müasir inkişaf mərhələsində auditoriyanın öyrənilməsi başqa bir tədqiqatla paralel aparıldıqda və tamamlandıqda daha yüksək səmərə verə bilər. Bu, radio proqramları məzmununun statistik metodlar əsasında öyrənilməsi - "kontent analiz"dir. Bu üsul verilişlərin strukturunu, məzmunun tədqiqat obyektinə çevirir, radio proqramlarında onların xüsusi çəkisi və nisbəti, inkişaf meyilləri, ayrı-ayrı günlərdə xarakterlərindəki dəyişikliklər və s. təhlil üçün geniş imkan yaradır.

Televiziyanın auditoriyası xüsusi sosioloji tədqiqatlarla, sorğularla öyrənilir. Bir sıra ölkələrdə televiziyanın bütövlükdə, yaxud ayrı-ayrı proqramlarının auditoriya reytingini öyrənən tədqiqat mərkəzləri vardır.

1960-cı ildə televiziyanın ən böyük tənqidçisi yazırdı: "Yalnız tamaşaçı bilir ki, bu veriliş onun xoşuna gəlib, yoxsa yox." Həmçinin o qeyd edirdi ki, tamaşaçı auditoriyasını öyrənən dəqiq statistika, metod yoxdur. "Məsələn, kim deyə bilər ki, bu otaqda, evdə, küçədə (və s.) neçə adam televizora baxır. Axı biz tamaşaçılar televizoru hər dəfə açanda ona qəpik atmırıq. Nə də televizorda görünməz şüa yoxdur ki, bizi görsünlər".

Neçə əsrlər boyu insanlar tamaşaçı auditoriyasını öyrənmək üçün bir çox üsullara əl atdılar. Lakin tam nəticə əldə edə bilmədilər. V. Sappak öz narazılığını belə bildirir: "Əgər insanlar cəngəlliklərdə yaşayan vəhşi fillərin dəqiq sayını öyrənməyə biliblərsə, necə olur ki, onlar tamaşaçıların, hətta qapı arxasında gizlənsə belə, dəqiq sayını öyrənən metod tapmayıblar?" Gələcəyin jurnalisti öz auditoriyası haqqında dərin bilikləri bilməlidir. O bilməlidir ki, onun hazırladığı reportaja neçə adam baxacaq.

Amerika Birləşmiş Ştatları auditoriyasını öyrənmək üçün bir çox metodlar sınaqdan keçirdilər. Amma hələ ki, heç biri 100% nəticə verməyib. Bu üsullardan biri tamaşaçı gündəliyi adlanır. Tədqiqatçı bir neçə ailəyə müraciət edir. Təqdim edilən gündəliyə hər gün, hər üzvünün baxdığı veriliş haqqında ümumi məlumat yazmaq lazım idi. Bütün qeydlərdə əlavə tamaşaçının cinsi və yaşı mütləq qeyd edilməli idi. Yaxşı üsuldur, amma mənfi keyfiyyəti var. Beləki, əgər bir evdə 3 yox 33 kanala baxılırsa və ailə üzvlərinin təbii zövqləri başqadır. Bununla da gün ərzində kanalları bir neçə dəfə çevirsək, gündəliyə qeydlər aparmaq çox çətin olar. Lakin mənfi xüsusiyyətinə baxmayaraq bu üsul qabaqcıl üsullardan biridir.

Telefonla müsahibə. Bu metodla bir çox ölkələrdə istifadə edilir. Tədqiqatçılar evlərə zəng edib müxtəlif suallar verirlər. Siz hal-hazırda televizora baxırsınız? Hansı kanala, hansı verilişə baxırsınız? Yaxud, dünən nəyə baxırdınız? Hansı veriliş daha çox yadınızda qalıb? Belə bir üsuldan evlərə gələrək sorğu keçirirlər. Müsahiblər əllərində anket evləri gəzərək eyni suallar verirlər.

İctimai rəy sorğusunun Gallup üsuluna söykənən müasir tədqiqat mərkəzləri teleauditoriyanın öyrənilməsində xeyli iş görürlər. Azərbaycan telekanalları da son vaxtlar bu tipli mərkəzlərə



kəzlərin xidmətindən istifadə etməyə başlamışlar.

Televiziya vurulan zənglər, göndərilən məktublar hələ auditoriya barədə az söz deyir. Teleproqramın populyarlıq keyfiyyəti - yəni böyük auditoriya toplamaq qabiliyyəti sosioloji elmi tədqiqat mərkəzlərində daha yaxşı öyrənilir. Son vaxtlar texniki vasitələrin inkişafı ilə yaranan interaktiv münasibət - tamaşaçı ilə birbaşa ikitərəfli münasibət auditoriya barədə xeyli bilgi verir.

Kompleksli sosioloji tədqiqat aparmadan televiziya təbliğatının nəzəri və təcrübi problemlərin öyrənilməsi, proqramların səmərəliliyinin yüksəlməsini şərtləndirən əsas cəhətlərin meydana çıxarılması mümkün deyildir. Son illər televiziya auditoriyasının konkret - sosioloji baxımdan öyrənilməsinə diqqət xeyli artmışdır.

Auditoriyanın öyrənilməsi üzrə sosioloji tədqiqatlar aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır.

1. Bütün proqramların və verilişlərin auditoriyanın həcmindən müəyyənəndirilməsi (kəmiyyət sorğusu)

2. Ayrı-ayrı proqrama və verilişlərə auditoriyanın münasibətinin öyrənilməsi (keyfiyyət sorğusu)

Hansı kanalın yeni il verilişi daha "ət tökən" idi? Sualla 2007 ci ilin əvvəlində "Day az" sorğu keçiribdi.

1. ANSTV	41	20.3%
2. ATV	23	11.4%
3. AzTV	46	22.8%
4. İTV	24	11.9%
5. LiderTV	32	15.8%
6. SpaceT	36	17.8% (36)

Aparılan tədqiqatlar redaksiyaya, auditoriyanın tələbatını daha yaxından öyrənməyə kömək göstərmiş, proqramda janr müxtəlifliyi məsələlərinə daha çox diqqət yetirməyə başlamışdır.

Auditoriyanın müntəzəm surətdə öyrənilməsi və proqramlarda müvafiq düzəlişlər edilməsi radio və televiziyanın daha səmərəli fəaliyyəti üçün böyük əhəmiyyətə malikdir.

Mətbuat, radio və televiziya xüsusiyyətlərinin konkret sosioloji baxımdan öyrənilməsində spesifik əlamətlər vardır. Bu, hər şeydən əvvəl, həmin vasitələrin operativ təsir qüvvəsinə malik olmalarından irəli gəlir. Konkret sosioloji tədqiqatların

metod və metodologiyasından ictimai rəy problemlərinin öyrənilməsində istifadə məsələsi, hazırda sosiologiya nəzəriyyələrinin əsas tədqiqat obyektlərindən birinə çevrilmişdir.

Artıq hər şey dəyişir. Dünya da, insanlar da. Əxlaq normaları, zövqlər, həyata münasibət, sənətə münasibət bir sözlə hər şey dəyişir. Dünyanın belə sürətlə dəyişməsinə bir çox amillər təsir edir, onlardan ən əsası da elmi-texniki inqilabdır. XX əsrin əvvəllərində hələ bir çox ölkələr, xalqlar üçün avtomobil möcüzə idisə, əsrin sonunda kosmosa qalxmaq adı hal kimi qəbul olunur. XX əsrin əvvəllərində informasiyanın teleqraf üsulu ilə ötürülməsi posesi bir texniki vasitə kimi heyrat doğururdusa, əsrin sonunda ümumdünya informasiya şəbəkəsinə - İNTERNETƏ girə bilməyinin biliyi şübhə doğurur. Jurnalistika dəyişən dünyanın dəyişməsində misilsiz rol oynayaraq özü də dəyişdi, multimedia epoxasına qədəm qoydu.

"Sevgimiz elə 41,9 faizmiş" materialda qeyd olunur ki, paytaxtda keçirilən sorğuda cəmi bu qədər respondent ailə qurarkən məhəbbətə üstünlük verdiklərini bildiriblər. (33)

Suallara verilən cavablardan aydın olur ki, paytaxtda yaşayan qadınlarımızın xeyli hissəsi üçün artıq çəki problemi aktual olaraq qalır. Belə ki, rəyi soruşanların əksəriyyəti (65,5 faiz) hazırkı çəkisindən məmnundur. Onların 53% -i kişi, 47%-i qadın, çəkisindən məmnun olmayanların isə 43,6%-i kişi, 56,4 %-i isə qadınlardır.

Maraqlıdır ki, "heç bir xəstəliyim yoxdur" deyən 20% respondentin 63% kişi, 37% qadındır. Səhhətindən şikayətli paytaxt sakinlərinin təxminən yarısı (50,7%) müalicə vaxtı dərman preparatlarına, qalanları (49,3%) isə xalq təbabətinə üstünlük verir. Bundan başqa onların 42,6% müalicə üçün heç bir yerə müraciət etmir. Müraciət edənlərin isə əksəriyyəti dövlət tibb müəssisələrinə (57,2 %), 17,2% özəl tibb müəssisələrinə, 11, 1 % hər iki tibb müəssisəsinə inanır. Yalnız 14,5 % respondent heç bir tibb müəssisəsinə inamının olmadığını bildirib.

Respondentlərin 45,8 % iş yeri seçimində əsasən maaş - maddi rahatlığa üstünlük verirlər. Bununla yanaşı, iş yerini təhsilə uyğunluq(19 %), kollektivə (15,8 %), dövlət işi olması(5,9 %), 5,8 % kollektivdəki münasibətlərdən və s. əziyyət çəkir. (33, 8)

Auditoriya KİV-in öz məqsədlərinə nail olub-olmamasının göstəricisidir. Oxucunun, dinləyicinin, tamaşaçının KİV-ə marağı informasiya vasitəsinin səviyyəsini nümayiş etdirir. Qəzetin tirajı auditoriyanın sayına çox bağlıdır. Tirajın böyüklüyü auditoriyanın böyüklüyüdür.

Auditoriya indi çox tələbkar olmuşdur. Azərbaycan KİV auditoriyası keçid mərhələsində yaranan iqtisadi çətinliklərlə bağlı olaraq müxalif mövqedə dayanan informasiya vasitələrinə meyllidir. Xüsusilə qəzetlər auditoriyanın bu müvəqqəti meyindən daha çox yararlanır. Təsadüfi deyil ki, 90-cı illərdə Azərbaycanda müxalif mövqeli qəzetlərin sayı iqtidaryönlü, yaxud müstəqil qəzetlərdən qat-qat çox olmuşdur.

Qarabağ Azadlıq Təşkilatı (QAT) Ermənistan-Azərbaycan, Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin həlli yolları ilə əlaqədar paytaxt əhalisi arasında rəy sorğusu keçirib. Qeyd edək ki, sorğuda 1000 nəfər respondent iştirak edib. Respondentlərin 51 % işğal altında olan ərazilərin hərbi yolla azad olunmasına tərəfdar olduğunu bildirib. Rəyi soruşulanların 41 % sülhə üstünlük verdiyi halda, 8 % cavab belə, verə bilməyib. Sorğuda iştirak edənlərin 65 % gənc nəslin nümayəndələri təşkil edib. Gənclərin 62 % torpaqlarımızı müharibə yolu ilə azad etməyə hazır olduğunu bildirdiyi halda, 38 % münaqişənin həlli üçün sülh yolunun münasib olduğunu qeyd edib.

Azərbaycanda ən geniş auditoriyası olan KİV içərisində televiziya birinci yeri tutursa, bütün dünyada İnternetin auditoriyası televiziya auditoriyasını ötüb keçir. Çünki yaranan yeni texnologiya artıq həm baxmağa, həm qulaq asmağa, həm də oxumağa imkan verir. Əvvəllər tamaşaçı televiziyanın keçiciliyindən şikayətlənirdisə, indi artıq bu da aradan götürülüb. İnternetin sayəsində biz oxuduğumuz, dinlədiyimiz, baxdığımız materialı bir neçə dəfə təkrarlaya bilirik. Birinci fəsilə qeyd etdiyimiz elektron qəzetlərin də üstün cəhəti: bir yox bir neçə adamın müzakirə obyektı olmasındadır. Mətbu qəzetlərdən fərqli olaraq hal-hazırda Amerikada elektron qəzetlərin abunəçiləri mətbu qəzetlərin abunəçilərindən qat-qat çoxdur. Çünki mətbu qəzeti bir nəfər oxuduğu halda elektron qəzetin eyni nömrəsini bir neçə adam oxuya bilir. Həmçinin elektron qəzetlə redaktorla birbaşa söhbət etmək imkanın da əldə edirsən. Bol illüstrasiyaya malik, daha maraqlı, rəngli tərtibat, ən

əsas oxucunun zövqünü oxşayan, onun istəyinə cavab verən bu qəzetlərin auditoriyası get-gedə artmaqdadır.

Texnikanın belə sürətlə inkişafı yeni suallar ətrafında düşünməyə sövq edir: gələcəkdə qəzet olacaqmı? Gələcəkdə radio və televiziya ehtiyac olacaqmı? Bunlar isə tamam başqa mövzunun suallarıdır.

## JURNALİSTİKA HAQQINDA SOSİOLOJİ BİLİKLƏRİN YARANMASI VƏ İNKİŞAF YOLLARI

Müasir elmdə komponentlər dəyişilir, əlaqələr və münasibətlər yenidən qurulur, onların sisteminə yeni elementlər daxil olur. Dərketmə prosesi daha da zənginləşir. Elm tarixi dramatik toqquşmalarla zəngindir: Həqiqətin axtarışı daim maraqları toqquşdurur, obyektivliyi və subyektivliyi qovuşdurur. Bunlar hamısı jurnalistikanın sosiologiyasına da aiddir. Jurnalistsika sərbəst sosiomədəniyyət fenomeninə keçirilməklə bərabər, elmi düşüncələrin əsası oldu. Onun inkişafı yeni çətinləşmiş məzmunların doldurulması, kütləvi media haqqındakı dinamik və çoxaspektli sistemin formalaşması ilə sıx əlaqədə olmuşdur. Bu sahədəki bütün axtarışlar nəzəri forma ala bilməyib. Müxtəlif tədqiqat istiqamətlərinin sintez meyilinin aydınlığına baxmayaraq, bu gün jurnalistikanın metonəzəriyyəsi haqqında danışmaq düzgün olmazdı.

Maarifçilik dövrünün mütəfəkkirləri müxtəlif sosial institutlara olan münasibətlərə də toxunurdular. Məsələn, ingilis mətbuatına olan qadağalara qarşı çıxaraq və bu cür də davam edərək qadağanın sosial-siyasi, sosial-psixoloji, şəxsi mənalarını aşkar edirdilər: Birincisi, mətbuatın "partiyanın quluna" çevrilməsi idi. İkincisi, qadağa qoyan şəxsin öz əlyazmalarını qiymətləndirərkən şəxsi simpatiya və antipatiyasını idarə edə bilən satqınlığa, yalançılığa doğru gedərək mənəvi tənəzzülə uğraması idi. Yerli, xarici filosof və jurnalistlərin mətbuatın sosial rolu, mətbuatın və oxucuların ələqələri haqqındakı düşüncələri hələ XVII əsrdə tam nəzəri forma almamışdı. O, "insanın sosial hərəkətini" yüksək qiymətləndirirdi. Jurnalistin genetik empirikliyi nəinki o dövrün ictimai fikirlərinə qarşı çıxmırdı, əksinə, onu tamamlayırdı, bəzən isə hətta onunla

birlik yaradırdı. Bu səbəbdən sosial bilikləri ilə formalaşan jurnalistika nəzəriyyəsinin əlaqəsi çox asanlıqla görünürdü. Sonralar onların əlaqəsi çətinləşdi, lakin bəzi hallarda ictimai əlaqələrin və münasibətlərin mürəkkəb şəkli formalaşdı.

# MÖVZU 9

## JURNALİST ƏMƏYİNDƏ SOSİOLOJİ ÜSULLAR

Tədqiqat obyektini jurnalistika institutunun kütləvi rabitəsinin əsas hissəsi kimi başa düşmək olar. Bu halda effektivlik problemi KİV kanallarında qruplararası ünsiyyəti təşkil edən jurnalistik fəaliyyətin öyrənilməsinə gətirib çıxarır:

- ✎ Jurnalistik fəaliyyət öyrənilən obyekt kimi, sosial idarəetmə sisteminin bir hissəsi kimi çıxış edir. Burada jurnalistik fəaliyyətin effektivliyi - müxtəlif səviyyəli idarəçilik qərarlarının həllinin ötürücüsü ilə bağlı məsələ həll olunur.
- ✎ Spesifik qanunlarla fəaliyyət göstərən, nisbətən xüsuləşmiş institut olan KİV qəbul olunur, tədqiqat obyektini kimi onun əməkdaşları isə korporativ maraqlara (sosial və peşəkar) malikdir. Beləliklə də, verilmiş variantda əsas problem KİV institutunun qabiliyyəti kimi öz fəaliyyətinin optimal şəraitini qorumasıdır.
- ✎ Tədqiqatın yeni bir obyektinin - jurnalistin özünün, yaradıcı işçinin və ya yaradıcı kollektivin və təşkilatın adını çəkməmək olmaz. Effektivlik problemi bu zaman öz əksini jurnalist mətninin yaradılma prosesindəki müxtəlif tərəflərin öyrənilməsində, onun KİV auditoriyası tərəfindən qəbulunda tapır.

Tədqiqat obyektlərinin və onlara xas olan problemlərin variantı aşağıda göstərilən ümumi əsasa malikdir:

- ✎ Jurnalist fəaliyyətinin effektivlik probleminin həllinə jurnalistin cəmiyyətdə yeri və rolunun, KİV-in və auditoriyanın əlaqəsinin təhlil edilməsi daxil edilməlidir.
- ✎ Tədqiqat obyektinin təyindən asılı olmayaraq jurnalistin şəxsiyyəti geniş planda nəzərdən keçirilir.
- ✎ Həmçinin, hesab olunur ki, effektivlik problemi ilk növbədə proqramatik adekvatlığın problemidir, yəni jurnalistik fəaliyyətin hər bir addımının yekun nəticəyə arxalanmasıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, yekun nəticə çoxnövlüdür. Bir tərəfdən:

a) ayrıca götürülmüş jurnalist mətni; b) KİV sırasında bir nəşrin daxilində onların birliyi; c) mətnin insanlar, sosial qruplar və ya bütövlükdə auditoriya tərəfindən qəbulu; ç) jurnalistik mətnin təsiri ilə müəyyən olunan fərdlər qrupunun sosial davranış amili; və nəhayət, d) insanın KİV kanalından aldığı yayımdır.

Yekun nəticə bir sıra parametrlə qiymətləndirilən sosial məzmunundan ibarətdir:

1) jurnalist mətninin aktuallığı və yeniliyi;

2) mətnlərin məzmun və formasının, KİV işçilərinin yaradıcı əməkdaşlarının və metodunun KİV-in öz auditoriyasına məxsus olan norma və dəyərlərə uyğun gəlməsi;

3) cəmiyyətin sosial, etnik və siyasi qruplarının rabitəli əlaqəsini təmin edən informasiyanın operativliyi;

4) cəmiyyətin və hakimiyyətin düz və əks əlaqəsinin qurulmasındakı funksionallıq;

5) aktual, sosial-siyasi və mədəni problemin auditoriyada müzakirəsi;

6) idealların və sosial-siyasi istiqamətçilərin iştirakı;

7) materialın bədii ifadəsi;

8) KİV və jurnalistlərin yaradıcı nailiyyətə yönəlməsidir.

Eyni zamanda jurnalistika yaradıcılıq prosesini təqdim edir, jurnalistlər isə yaradıcı işçilərdir.

Jurnalist fəaliyyətinin effektivliyi müəyyən olunan daxili amillərə aiddir:

✦ Sistemlər kimi KİV fəaliyyəti;

✦ Jurnalistikanın elmi təmini;

✦ Jurnalistik kadrların peşəkar mədəniyyət səviyyəsi;

KİV-in sistemlər kimi fəaliyyəti yalnız daxili yox, həmçinin, xarici amillərlə xarakterizə edilmişdir. Çünki KİV sisteminin əsas parametrlərini cəmiyyət verir, dövlət isə tənzimləyir. Əgər cəmiyyətin əksər qrupunun informasiyalı məhsulla təmini məsələsini nəzərə alsaq, görürük ki, çox şey jurnalist korpusundan asılıdır. Məhz jurnalistlər yadda saxlamalıdırlar ki, cəmiyyətin əsas, orta, yaşlı təbəqələrinin onlara spesifik yönəlmiş qəzetlərə, tele və radioyayımına ehtiyacları var.

KİV-in auditoriyası ilə əlaqə jurnalist fəaliyyətində əsas olaraq qalır. "Redaksiya öz fəaliyyətində etik normalara riayət edirmi?" sualı elə də təəccüblü deyil. Jurnalistin bu suala

necə cavab verəcəyindən asılı olaraq auditoriya onların işlədikləri mətbuat haqqında fikir yürüdür.

Jurnalist fəaliyyətinin effektivliyinin tədqiqi kim tərəfindən aparılmasına baxmayaraq istər peşəkar sosioloq, istərsə də redaksiyanın özü həmişə təcrübədə işlənilib hazırlanmış sosial həqiqətin elmi metodoloji prinsiplərinə əsaslanır.

Bakı şəhəri üzrə Təhsil İdarəsi (BŞTİ) məktəblərdə Mobil telefonlardan istifadənin vəziyyəti ilə bağlı araşdırma aparıb. BŞTİ-nin Beynəlxalq əlaqələr və ictimaiyyətlə əlaqə sektorunun əməkdaşları tərəfindən Bakının bir neçə məktəblərində 100 müəllim və eyni sayda şagird arasında sorğu keçirilib. Aparılan sorğunun nəticələri bəzi maraqlı məqamlara aydınlıq gətirib.

Şagirdlər arasında keçirilən sorğunun araşdırması zamanı bəlli olub ki, 100 sorğu iştirakçısından 76-sının mobil telefonu var. 16 şagirdin mobil telefonu yoxdur, respondentlərdən 4-ü mobil telefonlarla maraqlanmadığını açıqlayıb. Digər 4 nəfər isə mobil telefon almağa hazırlaşdığını bildirib.

"Mobil telefonunuzdan məktəbdə istifadə edirsinizmi?" sualına şagirdlərdən 39-u "bəli", 24-ü "xeyr", 30-u "hərdən" cavabını verib. Şagirdlərin 7-si isə qeyd edib ki, təhsil aldıkları məktəbdə telefondan istifadəyə icazə verilmir.

"Məktəbdə mobil telefonunuzdan hansı məqsədlə istifadə edirsiniz?" sualına respondentlərin bir qismi eyni zamanda bir neçə cavabı seçib. Şagirdlər qeyd ediblər ki, mobil telefon əlaqə vasitəsi olmaqla yanaşı, həm də onlar üçün əyləncə və dəb xarakteri daşıyır. Respondentlərdən 76 nəfəri mobil telefondan əlaqə saxlamaq üçün istifadə etdiyini qeyd edib, amma onlardan 19-u mobil telefonu həm də əylənmək, 20-si isə məktəbə apardığını deyib. "Sizcə, mobil telefonlar dərslərin gedişinə mane olurmu?" sualına respondentlərdən 32-si "bəli" cavabını verib. 19 nəfər düşünür ki, mobil telefon dərslərin gedişinə mane olmur. 16 nəfərin fikrincə mobil telefon dərslərin gedişinə hərdən maneçilik törədir. 33 nəfər isə dərslər zamanı telefonunu söndürdüyünü açıqlayıb.

Mobil telefonlu müəllimlər. Sorğu iştirakçılarında 55 nəfəri "necə düşünürsünüz, şagirdlər məktəbə mobil telefon gətirməlidirlərmi" sualına "bəli" cavabını verib. 11 respondent isə mobil telefonun məktəbə gətirilməsinin əleyhinədir. Eyni

sayda şagirdin fikrincə, mobil telefon şagirdə yaraşmır. 23 nəfər düşünür ki, mobil telefon şagirdə hökmən lazımdır.

Müəllimlərin sinif otağına mobil telefonla daxil olmasını təsəvvür etmək çətin olsa da, bu mövzu ilə bağlı şagirdlər onlara ünvanlanan suala tam aydınlıq gətiriblər. Sorğu iştirakçılarında 89-u qeyd edib ki, müəllimləri sinifə mobil telefonla gəlir. 10 nəfər isə bu halla rastlaşmadıqlarını bildiriblər. Amma respondentlərdən 30 nəfəri müəllimin dərs vaxtı mobil telefondan istifadə etməsinə normal yanaşır. 52 nəfər isə bunu mənfi qiymətləndirir. 18 nəfərin qənaətinə müəllimin dərs vaxtı mobil telefondan istifadə etməsi dərsin gedişinə mane olur. Göründüyü kimi şagirdlərin 70 faizi sinif otağında mobil telefonlu müəllim görmək istəmir. "Valideynləriniz məktəbə mobil telefon aparmağınıza necə baxır?" sualının cavabında şagirdlərdən 80 nəfəri bildirib ki, valideynləri buna normal yanaşır. 10 nəfər hətta valideyninin onu dəstəklədiyini deyib. 10 nəfərin valideyni isə övladının məktəbə mobil telefon aparmasına qeyri-normal münasibət bəsləyir. Şagirdlərə ünvanlanan sonuncu "məktəbdə mobil telefondan istifadəni necə təsəvvür edirsiniz?" sualına cavablar müxtəlif olub. Sorğu iştirakçılarında 36 nəfəri düşünür ki, bütün hallarda məktəbdə mobil telefondan istifadəyə normal baxılmalıdır. 17 nəfərin fikrincə mobil telefondan zəruri hallarda istifadə olunmalıdır. 14 nəfər isə mobilin yalnız dərslər arası fasilə zamanı işlədilməsinin tərəfdarıdır.

Şagirdlərdən fərqli olaraq müəllimlər arasında keçirilən sorğunun nəticələrindən aydın olur ki, onlar məktəbdə mobil telefonla bağlı xüsusi qaydaların müəyyənləşməsinə dəstəkləyirlər. Sorğuda iştirak edən müəllimlərdən 6-sı "şagirdlərin məktəbə mobil telefonla gəlməsinə necə baxırsınız?" sualını müsbət cavablandırıb. 45 nəfər bu məsələyə pis baxdığını deyib. 24 nəfər düşünür ki, mobil telefon dərsin gedişinə mane olur. 25 nəfərin fikrincə isə, şagirdin məktəbə mobil telefonla gəlməsinə qəti qadağa qoyulmalıdır. "Həmkarlarınızın məktəbə mobil telefon gətirməsinə münasibətiniz necədir?" sualına müəllimlərdən 66 nəfər "normal", 19 nəfəri "qeyri - normal" cavabını verib. Sorğu iştirakçılarında 11-i düşünür ki, mobil telefon müəllimə şagirddən çox lazımdır. "Müəllimlər məktəbdə mobil telefondan hansı məqsədlə istifadə edirlər?" sualına

respondentlərdən 95 nəfəri mobil telefonu məktəbə əlaqə saxlamaq, 5 nəfəri isə dəb üçün gətirdiyini deyib.

Mobil telefonsuz şagirdlər. Müəllimlər də şagirdlərin məktəbə mobil telefon gətirmələrinin əleyhinədirlər. "Necə düşünürsünüz, şagirdlər məktəbə mobil telefon gətirməlidirlərmi?" sualına respondentlərdən 11 nəfəri "bəli", 85 nəfəri "xeyr" cavabını verib. 4 nəfər isə düşünür ki, mobil telefon şagirdə hökmən lazımdır. Sorğuya cəlb olunan müəllimlərdən 65 nəfəri mobil telefonların dərslərin gedişinə mane olduğunu deyib. 5 nəfər mobil telefonun dərslərin gedişinə mane olmadığı qənaətində olsa da, 14 nəfərin fikrincə bu hərdən baş verir. Dərsdə mobil telefonların söndürülməsini tələb edən müəllimlərin sayı 16 nəfər təşkil edib. Müəllimlərin 40 nəfəri "Mobil telefonunuzu sinifə aparırsınız?" sualına "bəli" cavabını verib. 49 nəfər dərs vaxtı mobil telefondan istifadə etmədiyini, 10 nəfər isə hərdən istifadə etdiyini deyib. "Müəllimlərin dərs vaxtı mobil telefondan istifadə etməsinə necə baxırsınız?" sualına 3 nəfər normal münasibət bəslədiyini qeyd edib. 71 nəfərin mövqeyi mənfi olub. 26 nəfər isə düşünür ki, müəllimin dərs vaxtı mobildən istifadə etməsi yolverilməzdir.

Təcrübəli jurnalistlər bilirlər ki, yaradıcı əməyində etibarlı üsullardan istifadə etməsən, işinin nəticəsi aşağı olacaq. Üsul bütün fəaliyyəti düzgün istiqamətləndirən, özünəməxsus kompas rolunu oynayır. Bu anlayış özü yunan sözü olub, "metodus"dan əmələ gəlib və "nəyəsə yönəlmiş yolu dərk etmə üsulu" mənasını verir. Jurnalist dərk etmə fəaliyyətinə qoşularaq ən azından aydın təsəvvür etməlidir ki, hər hansı bir məqsədə çatmaq üçün hansı vasitələrə və üsullara malik olmaq lazımdır. Elə üsulun əsas funksiyası dərk etmə prosesini daxilən təşkil etmək və tənzimləməkdir, bu və ya digər obyektin yenidən qurulmasıdır. Üsul, həqiqətin axtarışını qaydaya salır, enerjiyə və vaxta qənaət etməyə, məqsədinə qısa yolla nail olmağa imkan yaradır. İnsan sivilizasiyasının inkişafını bir çox əsrlər boyu insanlar, təbiətin və sosial aləmin dərk edilməsinin müxtəlif üsulları ilə işləyib hazırlamışdılar. Dərk etmə sahəsi nə qədər mürəkkəbdirsə, onun təhlilinə də bir o qədər adekvat üsul tələb olunur. Bu gün üsul dedikdə, "dərk etmə forması, təbiətin və ictimai həyat hadisələrinin tədqiqi" başa düşülür (Dialektik üsul, eksperimental üsul, müqayisə üsulu).

Jurnalistikanın metodik arsenalı həmişə fəaliyyətin qarışıq sahələri ilə doldurulur. Axırncı onillikdə jurnalistlər sosial həyatda baş verən dəyişikliklərin qanunauyğunluqlarının aşkarlanmasına yönəlmiş informasiya toplamağın sosioloji üsullarından istifadə etməyə başladılar. Beləliklə də, sosial hadisələri ümumilikdə və digər hadisələrlə əlaqədə dəqiqliyi ilə öyrənmək üçün imkan yaranır.

Bu mənada sosioloji üsullar jurnalistika üçün daha məhduddur. Bu cür alətlərin istifadəsi barəsindəki düşüncələrin genişlənməsi jurnalist nəzəriyyəsinin və təcrübəsinin əsas məsələlərindən biridir.

C. Hemiltonun fikrincə, keyfiyyət texnikasından aşağıdakı hallarda istifadə etmək məqsədəuyğundur:

İnsan davranışının əsasında duran və düz sualların yolunu aşkar etməyin səbəbləri müəyyən etmək üçün istifadəçinin özünün heç fikirləşmədiyi və ifadə edə bilmədiyi, yaxud qəbul etmək istəmədiyi hadisələri qeyd etmək üçün .

Kəmiyyət tədqiqatlarını aparmazdan əvvəl, bazarın əmtəə kateqoriyasının başlanğıc tədqiqatını keçirmək üçün;

Adi tədqiqatların nəticə vermədiyi aydın təsviri almaq və yaxşı anlamaq üçün;

Real həyatda tələbatçıların istifadə etdiyi obrazlı ifadələrin axtarışı, fərdi yaradıcılıq fəaliyyətinə təkan vermək üçün.

Kəmiyyət üsullarının istifadə etmə sahəsi çox genişdir. Sosioloji jurnalistikada onlar fənlərarası səviyyədə formalaşırdılar. Empirik məlumatların ənənəvi jurnalistik toplama və analiz üsulu (məsələn, müşahidə, danışmaq, sənədlərin təhlili) sosiologiya və psixologiyanın dəqiq metodikaları ilə tamamlanırdılar.

Keyfiyyət üsullarını iki sinfə bölmək olar: onların bəziləri empirik məlumatların toplanmasında (müşahidə, eksperiment, proqnozlaşdırma, müsahibə), digərləri isə əldə olunmuş materialların analizində istifadə olunur (burada təsnifatın, qruplaşmanın, tipologiyanın və s. adını çəkmək olar). Kəmiyyət üsulunda olduğu kimi keyfiyyətdə də tədqiqatın mərhələli məqamlarına xüsusi diqqət verilir.

Bu və ya digər üsulların istifadəsindəki ardıcılıq, jurnalist mətninin yaradılması ilə bağlı olan yaradıcılıq prosesinin dövrü xüsusiyyətilə uyğunlaşır. Həqiqət sahəsinin dərk olunmasının dövrüliyi onun hər tərəfli öyrənilməsinə nəzərdə tutur.

## MÜŞAHİDƏ VƏ EKSPERİMENT

Jurnalist müşahidəsi həmişə məqsədyönlü və aydın verilmiş xüsusiyyətə malikdir. "Məhz məsələnin qavrayışı və dərk olunması görməyə və baxmağa imkan verir". Sosiologiyada müşahidə və hadisələrin şahidinin düz qeyd olunması nəzərdə tutulur. Müşahidə üsulu müxbir təcrübəsində fəal istifadə olunur. Bu isə bir sıra səbəblərlə izah olunur. Birincisi, jurnalist, hər hansısa bir hadisəyə daxil olarkən onun dinamikasını izləmək imkanı əldə edir. Hadisə yerindən hazırlanan material, yalnız yüksək operativliyi ilə yox, həmçinin müxbirin gözü qabağında baş verənlərdə iştirak etmək abu-havası ilə seçilir. (bu, xüsusilə televiziya və radioya aiddir). İkincisi, insanların davranışını müşahidə etmək ilk baxışda nəzərə çarpmayan detalları, şəxsi xarakterik cəhəti görməyə imkan verir. Bu cür müşahidələr nəticəsində əldə olunan informasiyalar canlılığı və inandırıcılığı ilə fərqlənir. Üçüncüsü, baş verənlərin şahidi kimi jurnalist özü, lazımı məqamları qeyd edir və öz qiymətləndirmələrində heç kimin fikrindən asılı deyil. Lakin jurnalist müşahidəyə başlayarkən mümkün olan subyektiv və obyektiv çətinlikləri yadda saxlamalıdır. Obyektiv çətinliklərlə bağlı qeyd etmək lazımdır ki, müxbir çox vaxt bir daha geri qaytarılmayan, təkrar olunmaz hadisələrlə rastlaşır. Elə problem də sosial həyatın hər hansısa bir hadisəsinin təkrar olunmamasındadır. Subyektiv çətinliklərə gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, jurnalist insan emosiyaları ilə, hətta bəzən çətin və mürəkkəb insanlararası münasibətlərlə də rastlaşır. Bu zaman ilkin informasiyanın keyfiyyətinə subyektiv dəyərləndirmələr, möhkəmlənmiş düşüncələr, stereotiplər, maraqlar təsir göstərə bilər.

"Mübariz Azərbaycan" qəzetinin 25 mart 2007 il nömrəsində "Gənclər Qarabağ probleminin həllini müharibədə görür". Gənclər arasında aparılmış sorğular bunu deməyə əsas verir.

Müxtəlif problemlər və məsələlər ətrafında gəncliyin fikrini öyrənmək məqsədi ilə gənclər arasında kiçik sorğu keçirildi və gənclərə aşağıdakı suallarla müraciət edildi.

1. Qarabağ probleminin həllini nədə görürsünüz?
2. Sizin fikrinizcə Azərbaycan müharibəyə hazırdır mı?
3. Azərbaycanda müstəqil gənclər təşkilatlarının fəaliyyətlərindən razısınız mı?

4. Gənclər siyasəti haqqında qanunla tanışsınız mı?
5. Qəzet oxuyursunuz mu?
6. Qəzetlərdə sizi daha çox hansı mövzular maraqlandırır?
7. Korrupsiya və rüşvət halları ilə rastlaşırsınız mı?

Gənclər Qarabağ probleminin həllini müharibədə görür

1. Gənclər arasında apardığımız sorğular bir daha onu göstərir ki, Azərbaycan gəncliyinin əksəriyyəti Qarabağ probleminin həllini müharibədə görür. Lakin buna baxmayaraq müharibənin həllini sülhdə görənlər də var.

Müharibə - 73%

Sülh - 27%

Azərbaycan müharibəyə tam hazır deyil

2. Ancaq buna baxmayaraq gənclər hesab edirlər ki, Azərbaycan müharibəyə tam hazır deyil.

Müharibəyə hazır olduğumuzu düşünənlər - 13%

Hazır olmadığımızı düşünənlər - 23%

Qismən hazır olduğumuzu hesab edənlər - 64%

Gənclər təşkilatları fəaliyyətlərini artırmalıdır

3. Gənclər təşkilatları fəaliyyətlərini artırmalıdır. Çünki gənclər müstəqil gənclər təşkilatlarının fəaliyyətindən razı deyil və yaxud da bu cür təşkilatlar haqqında heç bir məlumat yoxdur.

Bəli - 10%

Xeyr - 50%

Məlumatım yoxdur - 40%

Gənclər qanundan xəbərsizdirlər

4. Gənclər nəinki Azərbaycan Respublikasının qanunlarından hətta Gənclər siyasəti haqqında qanundan belə xəbərsizdirlər.

Qanundan xəbərdar olanlar - 7%

Xəbəri olmayanlar - 93%

Gənclər hərdən bir qəzet də oxuyurlar

5. Gənclər hərdən qəzet də oxuyurlar. Sorğudan məlum oldu ki, qəzet oxumayan gənclər yoxdur. Lakin gənclər hərdən qəzet oxuduqlarını qeyd ediblər. Görünür bu gənclərin maddi imkanları ilə bağlıdır.

Daha çox qəzet oxuyanlar - 26%

Oxumayanlar - 3%

Hərdən oxuyanlar - 71%

Gənclər siyasətlə daha çox maraqlanırlar

6. Gənclər qəzetlərdə siyasi və əyləncəli mövzularla daha çox maraqlanırlar. Bununla yanaşı gənclər idmanla da az maraqlanırlar.

Siyasi mövzular - 37%

Əyləncə - 27%

İdman - 23%

Digər mövzular - 13%

Gənclər korrupsiya ilə üz-üzə

7. Gənclər korrupsiya və rüşvət halları ilə daha çox rastlaşırlar. Demək olar ki, korrupsiya və rüşvət halları ilə qarşılaşmayan gənclər yox dərəcəsinədir.

Rüşvət halları ilə rastlaşanlar - 97%

Rastlaşmayanlar - 3%

Bəzi insanlar biləndə ki, onları müşahidə edirlər, bu zaman davranış taktikalarını dəyişirlər. Müşahidənin bu xüsusiyyətlərinə əsaslanan sosiolojika sahəsindəki nəzəriyyəçilər öz fikirlərini bildirirlər ki, müşahidədən sərbəst üsul kimi tədqiqatlarda və həmçinin digər üsulla informasiyanı əldə etmək mümkün olmayanda istifadə etmək daha yaxşıdır.

Təcrübədə müşahidə metodu bir neçə əsasları xarakterizə edir:

Formalaşma dərəcəsi (strukturlaşmış və qeyri-strukturlaşmış)

Həyata keçirmə yeri (sahə və laboratoriya)

Həyata keçirmənin müntəzəmliyi (sistemik və qeyri-sistemik)

Tədqiqatda müşahidəçinin mövqeyi (daxili və xarici)

Strukturlaşmış müşahidədə jurnalist hadisələri verilmiş plan üzrə təsbit edir, qeyri-strukturlaşmışda isə o, müşahidəni azad axtarışda, vəziyyət haqqında ümumi fərziyyələrə əsaslanaraq aparır. Sahəvi müşahidə təbii şəraitdə, laboratoriya müşahidəsi isə süni şəraitdə aparılır. Sistemik müşahidə, jurnalistin hər hansı bir hadisəyə müəyyən vaxt ərzində müraciətini, qeyri-sistemik isə müşahidə olunan hadisənin qəfil seçimini nəzərdə tutur. Müşahidəçinin mövqeyinin təsnifatı xüsusi şərh tələb edir. Kənardan olan müşahidədə bir qayda olaraq müxtəlif hadisələrdən kənarda qalır və onun iştirakçıları ilə əlaqədə olmur. O, neytral mövqedə dayanır və çalışır ki, baş ve-

rənlərə müdaxilə etməsin. Müşahidənin bu növündən sosial abu-havanı təsvir etmək üçün istifadə edilir (seçkilər, ictimai aksiyalar, sosial-iqtisadi çevrilişlər ətrafında). Daxili müşahidə isə jurnalistin hadisədə iştirakını nəzərdə tutur. O, bilərəkdən buna gedir, məsələn, peşəsini dəyişir və ya hər hansı bir sosial qrupa daxil olur ki, obyekt "daxildən" öyrənsin. "Peşə dəyişmə" yalnız o zaman mümkündür ki, əgər müxbir qeyri-peşəkar fəaliyyəti ilə insanlara nə fiziki, nə də mənəvi ziyan və-rəcəyindən əmin olsun. Bu səbəbdən KİV əməkdaşlarına həkim, hüquqşünas, məhkəmə, dövlət xidmətçilərinin və s. roluna girmək qadağan edilib. Bu cür qadağalar həm jurnalist etikasının normaları ilə, həm də qanunvericiliyin müəyyən maddələri ilə nəzərdə tutulub. Müşahidə üsulu ilə bağlı nitqimizi sona çatdıraraq qeyd etməliyik ki, jurnalistin əldə etdiyi materialları yenidən yoxlamaq lazımdır ki, onların etibarlılığına və obyektivliyinə əmin olasan. Burada jurnalistə məlumatların etibarlılığını artırmaq üçün aşağıdakı qaydaları təklif edən V. A. Yakovun məsləhətləri faydalı ola bilər.

Aydın indikatorlardan istifadə edərək müşahidə olunan hadisələrin elementlərinin maksimal təsnifatlaşdırılması;

Əgər əsas müşahidə bir neçə şəxs tərəfindən aparılırsa, onda onlar eyni çəkiliş texnikasından istifadə edərək, öz fikirlərini müqayisə edir və bununla da müşahidənin sabitliyini yüksəldirlər;

Eyni bir obyektə müxtəlif tərəflərdən, müxtəlif vəziyyətlərdə müşahidə etmək lazımdır (standart və mübahisəli, normal və stresli);

Müşahidə olunan hadisələrin məzmununu, formalarını və onların kəmiyyət xüsusiyyətlərini aydın fərqləndirmək və qeydiyyata keçirmək lazımdır (intensivliyini, sıxlığını, müntəzəmliyini);

Hadisələrin təsviri onların interpretasiyası ilə qarışması, bu səbəbdən də aktual məlumatların yazılması və izahı üçün protokolda xüsusi damalar olmalıdır.

Jurnalistikada daxili müşahidəni eksperiment üsuluna oxşadırlar və bunun üçün də səbəblər var. Birincisi, daxili müşahidədəki kimi, jurnalist-eksperimentator təhlil olunan obyekt ilə əlaqə saxlayır. İkincisi, müşahidə kimi eksperiment də gizli aparıla bilər. Nəhayət, üçüncüsü, o, sosial həqiqətin öyrənil-

məsinin təsviri vasitələrinə aiddir. Lakin əsas əlamətlərin ümumiliyinə baxmayaraq eksperimentin xüsusi cəhətləri də var.

Eksperimentdə obyekt süni şəraitin yaranması üçün vasitədir. Bunlar ona görə edilir ki, jurnalist təcrübədə öz hipotezini yoxlasın. Bununla belə hər bir eksperimentdə jurnalist tədqiqatçının dərk etmə marağı ilə yanaşı, idarəetmə marağı da var. Əgər daxili müşahidədə müxbir hadisələrin qeydiyyatçısıdırsa, o eksperimentdə iştirak edərkən hadisəyə cəlb olunmuş insanlara təsir göstərərək onları idarə edir, bəzi qərarları qəbul edərək ona müdaxilə də edə bilər.

Beləliklə də, eksperiment, öyrənilən obyektin hər hansısa bir tərəfini aşkarlayan süni nəbz yaranması ilə bağlıdır. Lazımı sosial qrupa daxil olaraq jurnalist eksperimenti öz üzərində də apara bilər. Bu zaman o, nəinki hadisəyə təsir göstərir, hətta çalışır ki, eksperimentə onu maraqlandıran hər bir şəxsi cəlb etsin.

Təcrübəni planlaşdırarkən aşağıdakı məqamları nəzərə almaq lazımdır. Birincisi, təcrübənin başlanmasından əvvəl onun məqsədini və vəzifəsini müəyyən etmək lazımdır. Bunun üçün də vəziyyəti yaxından öyrənmək, iştirakçılar haqqında müəyyən informasiya toplamaq, sənədləri və digər mənbələri analiz etmək lazımdır. İkincisi, fəaliyyətin yeri müəyyən olunmalıdır: eksperiment təbii şəraitdə, yoxsa laboratoriyada keçiriləcək. Həmçinin özünü və əməliyyatın digər iştirakçılarını hazırlamaq lazımdır.

Jurnalist aksiyasının hansı şəraitdə keçəcəyini müəyyən etdikdən sonra işçi hipotezini formalaşdırmalıdır və eksperimentin vəziyyətə təsir göstərən indikatorlarını seçməlidir. Yalnız bundan sonra tədqiqat prosesinin hansı üsulla təsbit və idarə olunması həll olunur. Eksperimental vəziyyətin strukturunda L. V. Kasinskiy aşağıdakı elementləri ayırd edir: obyektin ilkin vəziyyəti, təsir edən amil, obyektin yekun vəziyyətində müəyyən informasiya var ki, jurnalist obyektin ilkin vəziyyətini artıq təsbit edib. Lakin bu informasiyalarda eksperimental vəziyyətin yaranmasının vacibliyini bildiren amillər var:

Jurnalist üçün onun hipotezini yoxlayan və dəqiqləşdirən informasiyanın kifayət qədər olmaması;



Bu informasiyanı adi üsulla əldə etmək imkansızlığı;  
Psixoloji cəhətdən etibarlı arqumentlərin əldə edilmə vacibliyi.

Beləliklə də, jurnalist təcrübəsində eksperimentin keçirilməsi o zaman məqsədyönlü olur ki, həyata dərinədən daxil olmaq məsələsi yaransın. Bu zaman onun həllinə diqqətlə hazırlaşmaq lazımdır.

## MÜSAHİBƏ

"Müsahibə" termini ingilis mənşəli olan "interview" (yəni "danışiq") sözündən yaranıb. İnsanlar arasında optimal ünsiyyət qurmaq üçün müəyyən texnoloji üsullara riayət etmək lazımdır. Sosiologiyanın təcrübəsi bu mənada mətbuatın işçiləri həmçinin müsahibənin məqsəd və növünə görə təsnifi üçün də faydalı olacaq. Məzmununa görə müsahibələr keçmiş hadisələri öyrənən, amilləri dəqiqləşdirən, sənət və fikirləri, dəyərləri aşkarlayan müsahibə növlərinə bölünür.

Söhbətin aparılma texnikasında da fərqlər var. Formalaşmış müsahibə dedikdə standartlaşmış və strukturlaşmış müsahibə nəzərdə tutulur. Sosioloji anketlərdəki kimi burada da açıq, qapalı və yarıqapalı suallar var. Müsahibənin dəqiq quruluşu var və bir sualdan məntiqi olaraq digər sual yaranır, hamısı birlikdə isə ümumi fikrə əsaslanır. Qeyri-formallaşmış müsahibədə isə suallar başqa prinsiplə qurulur. Burada onun strukturu ələ də ciddi deyil. Suallar söhbətin məzmunu ilə, danışiq şəraiti ilə, müzakirə olunan problemlərlə müəyyən olunur.

Müsahibəni həmçinin intensivlik dərəcəsinə görə də fərqləndirirlər: qısa müddətli (10 dəq-dən. - 30 dəq. qədər), orta müddətli, bəzən bunu klinik də adlandırırlar (saatlarla davam edir) və fokuslaşmış müsahibə.

Danışiq apararkən jurnalist, riayət edəcəyi əsas şərtləri bilməlidir. Müsahibə götürənin qarşısına ünsiyyət yaratdığı subyektin roluna girməsi kimi iki əsas tələbi qoyur. Birinci tələb - müsahibə götürən lazımi məlumatla malik olan insanlarla davranmağı bacarmalı və ikinci tələb - müsahibəyə ciddi yanaşmalıdır. Təcrübə göstərir ki, öyrənilən predmetlə yaxından tanış olan müsahibə götürən şəxs, qarşısındakı şəxsdə simpatiya hissi yaradır və bu da müsahibənin yaxşı keçməsinə gətirib çıxarır.

Ünsiyyətin psixoloji xüsusiyyətlərini bilmək danışıqqa hazırlıq olmaq kimi vacibdir. Məhz jurnalistin əldə etdiyi məlumatların keyfiyyəti və həcmi onun nə qədər söhbəti davam etdirməsindən, həmsöhbətini nə dərəcədə öz sualları ilə maraqlandırmasından və söhbətə cəlb etməsindən asılıdır.

Yerli psixoloqların fikrincə ünsiyyətdə onun üç dənə qarşılıqlı əlaqəli tərəfləri aşkarlanır: rəbitəli, interaktiv, perseptiv. Rəbitə - intellektual, emosional, assosiativ ünsiyyətdən ibarət olan informasiya mübadiləsidir. Ünsiyyətin interaktiv cəhəti - qarşılıqlı fəaliyyət kimidir. O məkan, psixoloji, Sosial əlaqələri, qarşılıqlı fəaliyyəti və sosial münasibətləri təqdim edir, qarşılıqlı fəaliyyətdə kooperasiya və rəqabəti (razılıq və mübahisə) ayırır edir. Perseptiv cəhət isə - bir tərəf müqabilinin digərini qəbul etməsidir. Eyni fəaliyyətdə bu cəhətlərin hər üçünün olmasını nəzərə alaraq çalışırıq ki, müsahibə prosesi zamanı jurnalist ünsiyyətinin spesifikasiyasını müəyyən edək.

Beləliklə də, rəbitəli cəhət, müsahibənin əsas xüsusiyyətinin əks istiqamətli olmasıdır. "Danışan-dinləyən" sxemi həm ünsiyyətin elementar aktı kimi, həm də şəxsiyyətin rəbitəli fəaliyyətinin formalarının çoxnövliyünü aşkara çıxara bildiyi qarşılıqlı fəaliyyətin ən mürəkkəb forması kimi öyrənilir: rəbitəli davranış, rəbitəli fəaliyyət, ünsiyyət halmdakı psixi vəziyyət, insanın lider rollarının müxtəlif variantları.

Rəbitəli fəaliyyət nöqtəyi-nəzərindən jurnalist, "danışan-dinləyən" sxeminə passiv mövqə tutmur. Həmsöhbətin nitqini qəbul edərkən o, müxtəlif növlü məsələləri həll etməlidir: rəbitəli, peşəkar, dərkətmə. Rəbitəli məsələləri həll edərkən o çalışmalıdır ki, həmsöhbətinin fikirlərinin, emosiya və hisslərinin ifadə edilməsində onların tələbini ödəsin. Bu zaman müxbir nəinki öz sualları ilə həmsöhbətini istiqamətləndirir, hətta onun formalaşmasına da imkan yaradır. Dərkətmə məsələsinə isə müsahibənin ilk növbədə həmsöhbətindən yeni amillər və ya bəzi məlumatlar almaq üçün onun şəxsi həyatından, peşəkar fəaliyyətindən maraqlı dairesindən və s. məlumatların ələ keçirilməsi aiddir. Peşəkar məsələlər həll olunarkən jurnalist daim söhbətin gedişini idarə etməlidir, özü üçün qərar verməlidir ki, söhbət lazımi istiqamətdə gedirmi, həmsöhbəti suallara bütöv, yoxsa yarımçıq cavab verir, o, sualdan uzaqlaşır, yoxsa toxunulan məsələ haqqında həqiqətən heç nə

bilmir, o, düzgün cavab verir, yoxsa yox və s. Bu məqamların hamısı psixoloqların fikrincə psixoloji müşahidələrin məşqi sahəsində jurnalistin rəhbərliyi ilə kompetentliyi ilə xarakterizə olunur.

Beləliklə də, müxtəlif rolları həyata keçirən insanların əlaqəsi gözləmə ilə tənzimlənir. Onlar bir tərəfdən jurnalistin şəxsi təcrübəsi əsasında yaranır, digər tərəfdən isə insanların tipləri haqqındakı obyektiv biliklərə və düşüncələrə, onların düşüncə üslubuna əsaslanır.

Bu gözləmənin reallaşması ünsiyyət prosesində həyata keçirilir. Söhbətin hər bir iştirakçısı çalışır ki, nə isə versin və əvəzinə nə isə götürsün. Mütəxəssislər jurnalistlərə məsləhət görürlər ki, onlar öz həmsöhbətləri ilə yaxşı atmosfer qursunlar, onlarda təhlükəsizlik hissi yaratsınlar və böyük diqqət yetirsinlər.

Bu məsləhətlərin heç biri əsassız deyil, çünki söhbətin yekun uğuru həyata keçirdiyi psixoloji abu-havadan asılıdır. Əgər müsahibə gərgin şəraitdə keçirilirsə, əlbəttə ki, sizin həmsöhbətiniz sıxılacaq və bu halda ondan lazımı və faydalı informasiya almaq mümkün olmayacaq. Danışqı zamanı insanların əhval-ruhiyyəsində baş verən hər bir dəyişikliyə reaksiya vermək lazımdır. Axı hər bir an düzgün verilməmiş suala, yaranan inamsızlığa və söhbətin məzmununa maraq olmadığına görə, o, qapana bilər. Buna görə də jurnalist, müsahibə zamanı həmsöhbətinin psixoloji vəziyyətini izləməlidir.

Dialog üçün rəhbərliyi rolların sərbəst dəyişməsi xasdır: danışan və dinləyən, onlar daim öz rollarını dəyişə bilərlər, birinin çıxışı digərinin fikrinə təkan verir. Dialog insanların fikrinə və ya mövqeyinə qarşılıqlı hörmət əsasında qurulur, mübahisə və müzakirədə münasibətlər tamamilə başqa cür reallaşır. Ünsiyyətin bu formalarında əlaqəli rolların azad dəyişilməsi nəzərdə tutulur. Lakin bu zaman ilk yerdə ideyaların rəqabəti, mübahisə və fikirlərin mübarizəsi durur və jurnalist bir qayda olaraq "dinləyici" mövqeyi tutur.

Gördüyümüz kimi, ünsiyyət formaları və söhbətin iştirakçılarının əlaqəli rolu qarşılıqlıdır və əgər ünsiyyətin effektivliyindən və uğurundan danışsaq, onda burda əsas kriteriya əla-

qədə olan insanların davranışlarının bir-birinə uyğun gəlməsidir.

Psixoloqlar jurnalistlərə məsləhət görürlər ki, söhbətin sonunda onlar özlərinə aşağıdakı sualları versinlər:

- ✍ Siz söhbətin əsas xəttini ardıcıl aparırsınız mı?
- ✍ Öz dəlillərinizə xülasə edərkən siz inadkar deyilsiniz ki?
- ✍ Digərlərinin iradlarını siz həmişə diqqətlə dinləyirsiniz mi?
- ✍ Digərlərinə səbrlə qulaq asırsınız mı?
- ✍ Həmişə dözümlü və nəzakət göstərirsiniz mi?
- ✍ Müzakirə zamanı onlar haqqındakı amillər və fikirlər arasındakı fərqi dəqiq ayırd edə bilərsiniz mi?

Ünsiyyətin perseptiv cəhəti birinin digəri tərəfindən başa düşülməsini, qiymətləndirilməsini müəyyən edir. Qavrayışın elementar hissiyyatı ona görə fərqlənir ki, o mürəkkəb düşüncə prosesini təqdim edir, onu 5 analizatorla - eşitmə, görmə, hissetmə, qoxubilmə, dadılmə ilə həyata keçirir. "Müəllim, başa düşmədim bu 5-indən hansı 4-ünü yazmaq istəmisiz, ona görə 5-ini də yazdım ki, hansı düz olar onu yazarsız." Məhz bu hissiyyat orqanlarının təsiri ilə o həqiqətin müxtəlif tərəflərini əks etdirir. İnsanların bir-birini qarşılıqlı dərk etmə prosesində psixoloqlar, şəxsiyyətlərarası qavrayışın üç əsas mexanizmini ayırd ediblər: identifikasiya, refleksiya və stereotipləşmə.

İdentifikasiya - proyeksiyanın növüdür. Özünü düşünmədən, başqa insana bənzəmək, ona özü istədiyi hiss və keyfiyyətlərin keçirilməsindən ibarətdir. Bu özünü başqasına qədər fərdiliyin sərhədlərini genişləndirməklə yüksəltmək deməkdir: insan başqasını öz "mən"liyinə daxil edərək onun fikirlərini, hisslərini və fəaliyyətini əvəz edir. Jurnalist, özünü başqa insana oxşadaraq onları hər hansı bir sosial və ya peşəkar qrupa məxsus olması ilə, psixoloji əlamətlərinə və təhsil səviyyəsinə görə təsnif edir.

İnsana reallıqla heç bir əlaqəsi olmayan hisslərin, fikirlərin, düşüncələrin aid edilməsi çox vaxt böyük səhvlərə gətirib çıxarır. İnsanların qarşılıqlı fəaliyyətində yaranan səhv düşüncələri atribusiyaya (latın sözü "atribut" - aid etmə) nəzəriyyəsi öyrə-

nir. Alimlər qarşılıqlı fəaliyyətin şampını təsvir edərək qeyd ediblər ki: "İnsan əmindir ki, bu vəziyyətdə olanların çoxu onun kimi hərəkət edəcək və bununla da öz proqnozunu qurur. Adətən insanda hesabat nöqtəsi kimi ya cəmiyyətdə olan normalardan, ya da ideallardan istifadə edərək özünü seçmək tendensiyası üstünlük təşkil edir". Qavrayış şampı da elə buradan yaranır:

Oreol effekti - onun təsiri ilə bir sahədə dahi olan insanı hər bir sahədə dahi sayırlar;

Ardıcılıq effekti - əvvəlcədən daxil olmuş məlumatlara böyük üstünlük verirlər;

Proyeksiya effekti - ona gətirib çıxarır ki, bizim üçün xoşagələn həmsöhbətlərimizin üstün cəhətlərini, xoşagəlməyənlərin isə çatışmayan cəhətlərini özümüə aid edirik.

Qavrayışın qeyri-adekvatlığına stereotiplər də təsir göstərir. Təriflərin birinə görə o, "insanların şüurunda yaranmış mənəvi yaradılışlar və emosional rənglənmiş obrazlardır". Digər bir fikrə görə isə "stereotiplər" standartlaşmış anlayışların və həqiqətin hər hansısa bir hadisəsinin dəyərləridir və nəhayət: "Adi anlayışlardan stereotiplər, yalnız öz sadəliyinə görə fərqlənirlər". Onların xarakterik xüsusiyyəti düşüncənin digər formalarına nisbətən daha çox insan psixikası ilə əlaqədə olmasıdır. Bu da stereotipdə olan əlaqələrlə izah olunur. Məhz elə münasibətlər stereotipə emosional obrazlılıq verir ki, şəxsiyyətlərarası fəaliyyətdə insanın stereotip sürəti həm subyektiv ümumiləşmiş, şəxsi təcrübəsi əsasında, həm də xarici təsirin amilləri əsasında formalaşır: bu, insanın özü, digərləri ilə ünsiyyəti haqda fikirlər publikasiyasının əsasında yaranır.

Fəal dinləmə üsulu. Sırr deyil ki, söhbətin gedişatı jurnalistin dinləmə bacarığından asılıdır. Təəssüflər olsun ki, təcrübədə çox vaxt həmsöhbətinin nitqini kəsən, öz fikirlərini bildirməyə başlayan müxbirlərə də rast gəlirik. Bu yalnız mübahisə əlamətləri olan müsahibə-dialog hazırlayarkən mümkündür. Digər hallarda diqqətli dinləyici kimi çıxış etməlisən.

Əgər danışanın məqsədi bəzi fikirləri ifadə etmək və jurnalisti maraqlandıran informasiyaları verməkdirsə, dinləyicinin məqsədi "mənalı əlaqələri aşkarlamaq və eşitdiyi məlumatlar üzərində fikirləşməkdir". "Başqasının nitqinin düşünülmüş qavrayışının" mahiyyəti məhz bundan ibarətdir.

Sosioloqlar üçün bu gün daha kəskin problemlər meydana çıxır: jurnalist və hakimiyyət, jurnalist və reklam, jurnalist və redaksiyanın kommersiyalı fəaliyyəti, jurnalist rəqabəti, jurnalist əməyində etika və hüquq, jurnalist nəzakətliyi, jurnalist bulvar, kütləvi, keyfiyyətli mətbuat: jurnalist və informasiya təhlükəsizliyi.

# Nəticə

**S**osioloji jurnalistika dedikdə, bir tərəfdən sosioloji düşüncə və faktlardan ibarət olan, digər tərəfdən isə sosioloji nəticə və təsbit edilmiş hadisələrin yekununu göstərən jurnalist mətnlərinin toplusu başa düşülür. Həddindən artıq ümumiləşməni jurnalist fəaliyyətinin nəticəsində, məzmununda öyrənmək lazımdır. Məhz bu aspektdə sosioloji düşüncələr, KİV-in yaradıcı əməkdaşlarının peşəkarlığının əsas hissələri kimi sosioloji mədəniyyət əsas əhəmiyyətə malik olur. Bunlarsız jurnalistikada, qəzətdə, tele və radioefirdə ciddi əsər yaranmır. Jurnalistin sosioloji düşüncəsi isə həcmli, perspektivli və müəyyən mənada keçmişə, yəni keçmiş tarixə, müasir varlığa və gələcəyə malikdir.

Jurnalistikanın və sosiologiyanın yaxınlaşması bir sıra istiqamətlərdə baş verir. Onlar ayrı-ayrılıqda götürüldükdə müxtəlif, lakin dərkətmənin yaxın sahələri idi.

Jurnalistlər bu və ya digər formada kütləvi rabitə kanalları vasitəsi ilə yeni sosioloji məlumatlar yayımladırlar və beləliklə də, jurnalist auditoriyasının sosioloji məlumatlandırılması baş verir.

Jurnalist çıxışlarında dəlil kimi sosioloqların tədqiqatlarının müəyyən nəticələrindən istifadə olunur və bununla da jurnalist mətninin təsdiqli bazasının sosioloji təminatı həyata keçirilir.

Nəhayət, müəyyən vəziyyətlərdə jurnalistin sosioloji düşüncələri sosioloji publisistikanın - xüsusi keyfiyyətli jurnalist əsərinin - yaranmasına imkan verir.

Bir sıra hallarda jurnalist auditoriya üçün daha inandırıcı olan real faktları seçərək və ictimai həyatın dərin proseslərini göstərmək istəyərək reallığın öyrənilməsinin sosioloji metodlarına və sosioloqların, filosofların, iqtisadçıların tədqiqatlarının nəticələrinə müraciət edir. Digər hallarda isə fəal sosioloq əgər görsə ki, onun əməyinin və tədqiqatlarının nəticələri ictimai diqqətə layiqdir, belə olan təqdirdə o, publisist rolunu öz üzərinə götürür.

Bu mənada sosioloq-publisist sosioloq-tədqiqatçıdan üstün

olur. Sosioloji tədqiqatların dəqiq nəticələri ilə müqayisədə publisistik ümumiləşdirmə ictimai əhəmiyyətli problemin oxunulmasının sosial-fəlsəfi xüsusiyyətinə auditoriyaya aydın formada təbii ki, yiyələnir.

Şərti olaraq desək KİV-in yaradıcı heyətinin peşəkarlığı sosioloji biliklərin ikidərəcəli qəbulunu nəzərdə tutur:

A) Həqiqətin ümummetodoloji prinsiplərinin, cəmiyyətin sosial quruluşu haqqında nəzəri düşüncələrin elmi tədqiqində jurnalistin rolunun və yerinin mənimsənilməsi;

B) İnformasiya mənbələrinin güvənilməsinə olan tələbin artmasında jurnalist mövqeyindən asılı olmayaraq məlumat toplusunun qeydə alınmasında faktla bağlı fikirlərin ciddi fərqləndirilməsindəki sosioloji tədqiqatların nəticələrindən dəqiq istifadə edilməsi. Müasir dövrdə jurnalist, KİV auditoriyasının sosioloji məlumatlandırılmasında fəal iştirak edir. Onlar həm alimlərin cəmiyyətdə baş verən hadisələr haqqındakı düşüncələrini, həm də müəyyən problemlərlə bağlı tədqiqatların dəqiq nəticələrini məşhurladırlar. Bunların hamısı yayılmış bu növ informasiyanın etibarlı olması məsuliyyətini redaksiyaların üzərinə qoyur.

Sosioloji informasiyanın daxil olduğu kanalın qiymətləndirilməsindən başlamaq lazımdır. Bundan asılı olaraq redaksiyanın malik olduğu informasiyalara inam artır və ya azalır. Bu cür kanallar 5 növlüdür;

Sosioloji tədqiqatların müəllifləri mətbuatda çıxış edirlər;

Sosioloqlardan alınan məlumatlar redaksiyaya informasiya kimi daxil olur, sonra jurnalist onu olduğu kimi, ya da öz istədiyi kimi mətn halına salır;

Sosioloqlar ya özləri, ya da tədqiqatın sifarişləri ilə birgə hazırlanan layihə haqqında qısa hesabat verən mətbuat surası keçirirlər;

Redaksiyalar tədqiqatı sifariş verən şirkətlərdən, dövlət orqanlarından pres-reviz alır.

Jurnalistlər onları maraqlandıran elmi, sosioloji məlumatları internetdə, monoqrafiyalarda sərbəst tapırlar.

Sosioloji tədqiqatın qurtarmasında, onun nəticələri ilə bağlı informasiyanın yayılmasında ən qısa yol o zaman olur ki, sosioloqların özləri KİV-ə əllərində təzə məlumatlarla gəl-

sin. Bu sosioloji məlumatların təxribatının ən sərfəli və təhlükəsiz üsuludur.

KİV təqdim olunmuş materialları sərbəst analiz etmək imkanını yaxşı bilməlidir. Unutmaq lazım deyil ki, oxucular, dinləyicilər, tamaşaçılar hələ də KİV-dən çıxan məlumatların çoxuna (və ya demək olar ki hamısına) inamla yanaşırlar və bu inam bəzən çap olunmuş "yad məlumatlara" da keçir. Sosiologiya ilə tanış olmayan insanlara daim əsas sosioloji anlayışların mənasını aydınlaşdırmaq lazımdır. Auditoriyanın sosiologiya ilə tanış olan digər hissəsi üçün tədqiqatın məqsədi, coğrafiyası, müddəti, təmsili haqqında danışmaq lazımdır. Nəzərdə tutulur ki, bu zaman jurnalist özü də sosioloji informasiyaların çapının əsas qaydalarına riayət etməlidir.

Mətbuatda hər hansısa bir sosioloji tədqiqatın nəticələri verilərkən auditoriyanı məlumatlandırmaq lazımdır:

Öyrənilən toplumun yaş həddləri haqqında (18 yaşdan yuxarı, 30-45 yaş və ya yalnız 18-25 yaş hədlərində olan qadınlar);

Öyrənilən toplumun məşğuliyyət sahəsi haqqında (bütün əhali, yalnız təqaüdcülər və tələbələr);

Öyrənilən toplumun məkan sərhədləri haqqında (ölkənin, şəhərin əhalisi, hərbi xidmətçilər, ali məktəb müəllimləri);

Sorğu götürülən insanların sayı haqqında. Sosioloqlar hesab edirlər ki, onların sayı 700-800-ə yaxın olmalıdır.

Digər bölümlərdə deyilənləri təkrarlamaqdan qeyd etməliyə ki, sosioloji məlumatlar jurnalist əsərində təsdiq olunmuş bazanın elementləri kimi qiymətli və inandırıcıdır, əgər onlar:

Etibarlı mənbələrdən toplanılıbsa;

Müvafiq olan məzmununda düzgün istifadə olunubsa;

Hər hansısa bir sitat gətirilibsə.

Qeyd etmək lazımdır ki, jurnalist çıxışlarının təsdiq olunmuş bazalarının sosial təminatı müxtəlif səviyyədə həyata keçirilə bilər. Beləliklə də, onlardan birincisi, auditoriyanın hiss etmədiyi ayrı-ayrı sosioloji məlumatların istifadəsini nəzərdə tutur.

KİV-in yaradıcı heyəti tərəfindən təşkil olunmuş və keçirilmiş sosioloji eksperimentlərə, tamamilə əsaslanan jurnalist nəşrlərinə daha dəqiq yanaşmaq lazımdır. Burada sosioloji informasiyanın mənbəyi jurnalistin özüdür. Daha dəqiq desək,

onun gördüyü, analiz etdiyi sosial reallıqdır.

Xatırladaq ki, eksperiment dərkətmə metodudur və onun köməyi ilə yoxlanılan və idarə olunan şəraitdə təbiətin və cəmiyyətin hadisələri tədqiq olunur. Əsasən qeyd etmək lazımdır ki, informasiya toplamağın bu kompleks metodu jurnalistə dəlil qismində etibarlı, intellektual cəhətdən əsaslanmış materiallar verir.

## ƏDƏBİYYAT

### I. Azərbaycan dilində

1. Bayramov Ə.S., Əlizadə Ə.Ə. Sosial psixoloqiyanın aktual məsələləri. B., 1986
2. Əhmədli C., Soqomonov Y. Sosioloqiyağa dair söhbətlər. B., 1972
3. Əzimov K.A., Həsənov R.M. Sosioloqiya üçün dərs vəsaiti. B., 2003
4. Əfəndiyev M., Şirinov A. Sosioloqiyanın nəzəri problemləri. B., 2001
5. Fəlsəfə ensiklopedik lüğəti. B., 1997
6. Quliyev Rüfət. Sosioloqiya: nəzəriyyə və tədqiqat metodoloqiya. B., 1995
7. Sosialoqiya. B., 1994
8. Sosialoqiya (Dərslik). B., 2005
9. Şəfi Üzeyir. Konfliktoloqiya: siyasi-sosioloji təhlil. B., 2002
10. Validov F.Q., Ağayev T.V. Sosialoqiya (Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti). B., 2005

### II. Rus dilində.

11. Алексеев А.А., Громов Л.А. Поймите меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. СПб., 1993
12. Ахмедли Дж.Т., Рагимов А.А. Измерение и анализ данных в социологии. (вопросы общей теории). Б., 2002
13. Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996
- Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998
14. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993
15. Бехтерева Н. Идеи ни откуда» // Общая газета. 1999. №25

16. Брушлинский А.В. Психология мышления и кибернетика. М., 1970
17. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002
18. Выготский Л.С. Психология развития как феномен культуры. М., 1996
19. Выжубович В. Под собою не чуя страны. // Журналист. 2000 №11.
20. Гадамер Г.-Г. Язык и понимание // Актуальность прекрасного: Пер. с нем. М., 1991
21. Гальперин П.Я. Введение в психологию. М., 1976
22. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989
23. Дзялошинский И.М. Российский журналист в пост-тоталитарную эпоху. М., 1996
24. Журналистика и социология: Учебное пособие / Под ред. И.Д. Фомичевой / М., 1995
25. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996
26. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000
27. Кашинская Л.В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. №6
28. Корконосенко В.Р. Журналистика и социология. www.evertist. Narod.Ru.
29. Кравченко А.Н. Социология. Учебник. М., 2005
30. Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учебник для высших учебных заведений. Ростов н/Д, 1999
31. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. М., 1988
32. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999
33. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб., 2000
34. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994
35. Маслоу А.Г. Дальние пределы человеческой психики. М., 1997

- 36.Моисеев Н.Н. Универсум. Информация. Общество.М.,1999
- 37.Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества.М.,2002
- 38.Резник Б. Ответственность за слово-выше слов//Журналист.2001№5.
- 39.Рысь Ю.И.,Степанов В.Е.Социология.Учебное пособие(второе издание).М.,2005
- 40.Свитич Л.Г.Профессия: журналист.М.,2003
41. Свитич Л.Г.,Ширяева А.А. Журналистское образование: взгляд социолога.М.,1997
- 42.Сементовская В.К.Человек в деловой сфере. Л.,1985
- 43.Слепенков И.М. Методологические принципы и методика конкретно-социологического исследования.
- 44.Современная Западная социология.Словарь. М., 1990
45. Социология. Основы общей теории. Учебник для вузов.М.,2002
- 46.Тарнас Р.История западного мышления.М.,1995
- 47.Тертычный А.А. Жанры периодической печати.М.,2000
- 48.Тихомиров О.К. Психология мышления.М.,1984
- 49.Томпсон Р.Ф.Психология// Психология мышления.
- 50.Тоффлер Э.Метаморфозы власти: Пер. с англ. М., 2002
- 51.Труд журналиста : Методика и техника организации журналистского наблюдения/Сост. В.П.Таловов/Л., 1983
- 52.Фейнберг Е.Л.Две культуры: Интуиция и логика в искусстве и науке.М.,1992
- 53.Философская энциклопедия.М.,1969,Т.3.
- 54.Холодная М.А.Психология интеллекта.СПб.,2002
- 55.Хэмилтон Дж.Что такое маркетинговое исследование //Социс.1994№5
- 56.Шумилина Т.В.Не могли бы вы рассказать М.,1976

## *Mündəricat*

<b>Giriş</b>	.....5
<b>Mövzu 1</b>	
<b>Jurnalistika haqqında sosioloji biliklərin yaranması və inkişafı</b>	.....7
<b>Mövzu 2</b>	
<b>Jurnalistika nəzəriyyəsi sistemində jurnalistika sosiologiyasının yeri</b>	.....26
<b>Mövzu 3</b>	
<b>Sosiojurnalistika: təcrübəsi, anlayışı, strukturu</b>	.....43
<b>Mövzu 4</b>	
<b>Jurnalist mətni və sosial gerçəklik: dərkətmə, əksetmə, yenidən qurma</b>	.....56
<b>Mövzu 5</b>	
<b>Jurnalistin sosioloji düşüncəsi</b>	.....70
<b>Mövzu 6</b>	
<b>Jurnalist əməyində sosioloji metodlar</b>	.....84
<b>Mövzu 7</b>	
<b>Jurnalist və redaksiya jurnalistika sosiologiyasının obyekt kimi</b>	.....110
<b>Mövzu 8</b>	
<b>Sosioloji tədqiqatlarda kiv-in auditoriyası obyekt kimi</b>	.....140
<b>Mövzu 9</b>	
<b>Jurnalist əməyində sosioloji üsullar</b>	.....165
<b>Nəticə</b>	.....184

*Direktor: prof. N.B.Məmmədli*

*Çapa imzalanmış 23.03.2008.  
Şərti çap vərəqi 12. Sifariş №130  
Kağız formatı 60x84 1/16. Tiraj 500.*

---

*Kitab «Nurlan» nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsində  
hazır diapozitivlərdən çap olunmuşdur.  
E-mail: [nurlan1959@yahoo.com](mailto:nurlan1959@yahoo.com)  
Tel: 497-16-32; 050-311-41-89  
Ünvan: Bakı, İçərişəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.*