

Zaur Babayev

SOSIOJURNALISTIKA

Dərs vəsaiti

Bakı -2014

Elmi redaktor:

Rəhçilər:

Dərs vəsaiti jurnalistika ixtisası üzrə Jurnalistika sosiologiyasının kompleks tədqiqini araşdırır. Müəlliflər metodologiyanın, jurnalistika sosiologiyası tarixinin suallarını, elmi fənlərdən istifadəni redaksiya kollektivi işinin təşkilində və ayrı-ayrı müxbirlərin təcrübəsində sosioloji jurnalistikanın özünə məxsuzluğunu öyrənir. 1- Materialın şərhə sosioloji nəzəri jurnalistikada əldə olunan yeni nailiyyətlər əsasında və KİV-in fəaliyyət təcrübəsində bu fənnin yerli və xarici ali məktəblərdə necə tədris olunmasını aydınlaşdırır. Dərs vəsaiti yalnız jurnalistika fakultəsində yox (bakalavr, magistr), həmçinin sosiologiya və cəmiyyətlə əlaqədə olan digər ixtisaslar üzrə təhsil alanlara da ünvanlanıb.

Giriş

«Jurnalistika sosiologiyasının» elmi fənn kimi öz rəsmi hüququnu təsdiq etməyə ehtiyacı yoxdur. O jurnalistika ixtisası üzrə dövlət tədris standartında, dərslər cədvəllərində öz daimi yerini çoxdan tutub. Lakin dərslərin məzmunu hələ də müzakirə mərkəzi olaraq qalır.

Həqiqətən də burada nə üstünlük təşkil edir - sosiologiya yoxsa jurnalistika? Hansı elmi konseptual tendensiyalar daha vacibdir, kütləvi rabitə cəmiyyətsünaslığı xassdır, yoxsa peşəkar yaradıcılıq jurnalistika nəzəriyyəsində inkişaf edir? Tələbələr qarşısında çıxış edərkən nə vaxtsa redaksiyanın, auditoriyanın apardıqları tədqiqatların nəticələrini dəqiqliyi ilə vermək lazımdır, yoxsa sosioloji amillərin köməyi ilə həqiqəti dərk edən jurnalistin özünün təsnifatına diqqət yetirmək daha yaxşıdır?

Bu cür sualların sayını artırmaq olar və bunların heç birinə dəqiq cavab yoxdur. Elmi proqramların və metodik düzəlişlərin çoxluq təşkil etdiyi bir vaxtda axır nəticədə tədris etmə metodikasını müəyyən kafedra seçir. Baxmayaraq ki, bəzi əsaslı hallar mübahisəsiz olaraq təqdim olunur.

Birincisi, əgər verilmiş dərslər vəsaiti çoxplanlı, çox səviyyəli kompleks şəkildə qurulursa, onun məhsuldar inkişaf etmək imkanı var. Hər hansı bir tərəfə – istər texniki metodik, empirik, istərsə də əksinə akademik düşüncələrə çox meyli etməsi onu həyatı gücdən məhrum edir. Bu elm daim dəqiq təcrübə ilə qidalanan, lakin eyni zamanda nəzəri-konseptual əsaslarda duran empirik, tədqiqat və redaksiya təcrübəsidir.

İkincisi, əgər o jurnalistika fənləri içərisində inkişaf edərsə, onda şəxsi ada və azad varlığa malik olmuş olur. Əks halda biliklərin qarışıq sahələrində – ilk növbədə klassik sosiologiya çərçivəsində hazırlanan kütləvi rabitə sosiologiyasında məhv olma riskinə girir. Nəzərə almaq lazımdır ki, tələbələr üçün jurnalistika sosiologiyası digər peşəkar kurslar ilə – Jurnalisti-

kaya giriş, Jurnalistin yaradıcılıq əsasları, KİV-nin nəzəriyyə və təcrübəsi, Jurnalistin hüququ əsasları və s. ilə eyni cərgədə durur. Bunların hamısı ayrı-ayrılıqda və birlikdə mütəxəssisin formalaşması üçün yönəlmişdir. Universitetlər, xüsusilə də istehsal təşkilatları və dövlət universitetləri yalnız auditoriyanın intellektual emansipasiyası və dərk edilməsi üçün bilik verə bilməz. Eyni zamanda kənar fənlərin missiyası studiyaların jurnalistika nəzəriyyəsindən kənar yerdə yerləşən digər elmlərin nailiyyəti və təcrübəsilə birləşdirməkdir. Beləliklə, jurnalistikanın sosiologiyası – mətbuat haqqında biliklərin, daha dəqiq, jurnalistikanın sosioloji nəzəriyyəsinin açıq ifadə olunmuş tipik nümunəsidir.

Üçüncüsü, jurnalistika sosiologiyasının redaksiyalarda istifadə edilməsi üç əsas əlamətlə ölçülür: Jurnalistin peşəkar tələblərinə uyğun olması, dünya haqqında sosial biliklərin inkişaf tendensiyasını və nailiyyətini əks etdirməsi, peşəkar jurnalist və cəmiyyətşünaslıq komponentlərinin uyğunlaşdırılması ilə.

Məsələnin bu cür mürəkkəb və çoxplanlı qoyuluşu həm jurnalistika sosiologiyasının öyrənilmə prosesini, həm də daha dəqiq verilmiş dərslərin adekvat quruluşunu tələb edir. Lakin bu proses bir fənnin çərçivəsi daxilində tamamlanmır. Mətbuatın fəaliyyətinin və statusunun müxtəlif sosial aspektləri xüsusi kurslarda öyrənilir. Nəticədə, tələbələr nəinki kompleks biliklər alır, həmçinin onlar öz peşələrinə sosioloji cəhətdən yanaşmağa başlayırlar. Lazım gəldikdə tələbələr, həm sosialhumanitar, (ilk növbədə sosiologiya kursu) həm də ümumpeşəkar döviyyəyə daxil olan paralel kurslarda mənimsədikləri materiallara müvafiq edirlər.

Eyni vəziyyət elə ədəbiyyatla da bağlıdır. Ayrı-ayrı mövzular məntiq ilə bu dərslərdə yer alacağı halda, artıq əvvəllər çıxmış və tələbələrin əldə edə biləcəyi kitablarda işıqlandırılmışdır. Bu səbəbdən hal-hazırdakı dərslərdə onlara az yer ayrılmışdır. Məsələn, informasiyanı toplamaq metodları haqqında sosioloji

düşüncələr dəqiqliyi ilə verilməmişdir. Biz oxucuları çoxluq təşkil edən ədəbiyyatlara yönəldirik və əsas diqqəti jurnalist əməyində universal metodlardan istifadə etməyə yetiririk. Həmçinin mətbuatın sosial nəzarətlərdə iştirak etməsi, onun sosial institut kimi özünəməxsusluğu və siyasi funksiyalaşması xüsusi bir bölüm kimi öyrənilir.

Sosial-jurnalistik biliklər və onları əks etdirən ədəbiyyat nəhəng hipermətn kimidir. Universitet təhsilinin əsas məsələlərindən biri çatışmayan informasiyaların mənbələrinə yönəlmiş sistemdən sərbəst istifadə etməyi öyrənməkdir.

BÖLMƏ 1

JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

FƏSİL 1. Jurnalistika haqqında sosioloji biliklərin yaranması və inkişaf yolları.

FƏSİL 2. Jurnalistika nəzəriyyəsi sistemində jurnalistikanın sosiologiyası.

FƏSİL 3. Sosiojurnalistika: anlayış, quruluş, təcrübə

FƏSİL 1

JURNALİSTİKA HAQQINDA SOSİOLOJİ BİLİKLƏRİN YARANMASI VƏ İNKİŞAF YOLLARI

Müasir elm çoxnövlü birlik kimi təşkil olunur. Lakin bu birlik əbədi verilmiş, hərəkət etməyən və donmuş deyil. Komponentlər dəyişilir, əlaqələr və münasibətlər yenidən qurulur, onun 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. Jurnalistika 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 meyliyinin aydınlığına baxmayaraq, bu gün jurnalistikanın metonəzəriyyəsi haqqında danışmaq düzgün olmazdı. Çox vaxt bu sintezi KİV sahəsindəki axtarışların iradına qarşı qoyurlar. Bu zaman verilmiş elmi fənlərin genezisi

və tarixi qaynaqları nəzərdən qaçırılır. Bu səbəbdən jurnalistika sosiologiyasının xüsusiyyətlərini aşkara çıxardarkən onun zaman və məkan daxilində daim gözəçarpmasını izləmək metodoloji cəhətdən vacibdir.

Sosiologiyalaşmanın (KİV sisteminin və ya onun ayrı-ayrı yarımbölmələrinin şəxsiyyətlərə, sosial cəmiyyətlərə və institutlara münasibəti yönündən funksialaşmasının analiz rakursu kimi başa düşülür) yalnız jurnalistika haqqındakı biliklərə yox, həmçinin ondan əvvəl formalaşan və onunla paralel inkişaf edən digər fəaliyyət sahələrinə aid etmək fikri heç də şişirdici olmaz. Ritorika və publisistikanın, ritorika və jurnalistikanın əlaqədə olması artıq çoxdan aksiomaya çevrilmişdir. Natiq və auditoriyanın əlaqəli fəaliyyət sistemi müəyyən parametrlərdə müxtəlif növ informasiyalı rabitə fəaliyyətinin məzmununda dərc olunub və əgər sosiologiya tarixinin başlanğıcını Aristotelin «Siyasət»-i dövrünə aid etmək qanuna uyğundursa, onda sosiorabitə elementlərinə onun «Ritorikasında» baxmaq da düzgündür. O, hər bir verilmiş fənnin, nisbətən təsdiq olunmuş növlərini tapmaq bacarığını təyin edən fenomenlərə, xüsusilə də çıxış edən xasiyyətindən, dinləyicinin əhval-ruhiyyəsindən və nəhayət nitqin özündən asılı olan təsdiqə həsr olunmuşdur. Bizə elə gəlir ki, bu toplumun rabitəli informasiya proseslərinin müxtəlif növləri ilə müqayisə heç bir etiraz yaratmır.

Aydın ki, həm ritorik təcrübədə, həm də ritorika ilə bağlı traktatlarda natiqlərin malik olduğu «ritorun syrətinin» tələbləri müxtəlif cür əks olunmuşdur. Natiq fəaliyyətinin insanlara yönəlməsi isə: «ritorikanın antropomerkəzləşməsi – bəlkə də, onun ən əsas nailiyyətidir», kimi göstərilib. Ritorikanın müxtəlif növ sahələrdə formalaşan sosial qruplara ünvanlanması qeyd olunmuşdur.

Ritorika ilə bağlı olan çoxsaylı işlərdə ümumilik və dəqiqliyin birləşdirilməsi, cavanlar və qocalar, qadınlar və kişilər, saray və məhkəmələrdə, akademik siniflərdə və Milli Məclisdə istifadə oluna bilən xüsusi tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasını aydın görmək olar. Nəhayət ritorikanın gedişində mövzunun sirrinə dərinədən daxil olmağa başlandı. Vaxt keçdikcə metodoloji detallaşmış analizlər jurnalistikaya qaytarılacaq və onun gələcəkdə öyrənilməsi əsas amillərdən biri olacaq.

Mədəniyyətin yazılı növünün təsdiq olunması ritorikanı unutmaq demək deyildir. Yazılı mətinlər ritorik forma olaraq yeni-yeni janrlarla zənginləşirdi. O yalnız elitər düşüncələrin nümunəsinin yox, həmçinin tarixdə qaranlıq düşüncələrə malik olan ifadələrin real amillərinin kütləvi qoruyucusuna çevirilirdi. Bununla bağlı misal olaraq Roma İmperiyası dövründə olan papirusları göstərmək olar. Çoxsaylı şikayətlərdə, əhflərdə, şəxsi məktublarda, insanlar və təbəqələr, 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 idi.

Hələ kütləvi oxucu publikasiyasının yaranmasına çox var idi, lakin bu istiqamətdə ilk addımlar atılmışdı. Sonrakı addım özündə artmaqda olan demokratiyanın toxumlarını toplayan mətbuatın yaranması idi. Vaxt keçdikcə mətbuata malik olmaq təhsilə olan hüquq kimi baxılacaqdı.

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

Alimlər düşünürlər ki, bilik Maarifçilik dövründə informasiya formasına yiyələnib. Kütlənin hələ 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. İnternasional xüsusiyyətlərə malik olan Dirçəliş kimi Maarifçilik də ümumi ictimai rəyin inkişaf etdiyi dövr olmuşdur.

Maarifçilik biliyin «qapalılığını» qoruyurdu. Lakin formalaşan mətbuat onun sahəsini genişləndirirdi. Siyasi sosiologiyanın baniləri arasında əsas yer fransız alimi Şarl Lui Monteskyeyə məxsusdur. Ona empirik müşahidələrdən istifadə edərək ictimai hadisələrin qanunauyğunluğunu öyrənmək xas idi. Monteskye 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 sürəti» formalaşırdı. Fransız ensiklopediyaçıları jurnalistləri, öz fəaliyyətinin materiaları kimi elm, incəsənət nailiyyətlərindən istifadə edən, «əks olunmuş işıqla» yaşayan, istedadla malik olub ədalət uğrunda mücadilə edən qruplara bölürdülər. Jurnalistika təcrübəsində bu vəziyyət müxtəlif cür dəqiqləşdirilirdi. «Xalqın dostu» qəzetində çap olunmuş Jan-Polen Maratonun «Redaktorun inanc məzhəbi» məqaləsi həm publisistə olan ümummaarifçilik tələbindən, həm də həqiqətə xidmət edənlərin bəzi peşəkar istiqamətlərindən ibarətdir. Biz jurnalist fəaliyyətinin nəzərə çarpan sosial motivasiyasında Qotxold Efraim Lessinqin düşüncələrinə rast gəlirik. O hesab edir ki, jurnalist üçün əsas ictimai həyatı işıqlandırarkən öz mövqeyini müəyyən etməkdir.

Bu dövrdə əsas maraq obyektiv mətbuata və onun oxucuları arasında qarşılıqlı əlaqəyə idi. Bir çox maarifçilər jurnalist əsərinin formasını heç də tənqidçi hesab etmirdilər. Onlar üçün oxuculara təsir edəcək əsas şərait ədəbi mükəmməlləşmə idi.

Həm yerli, həm də xarici müəlliflər bu problemə bir neçə dəfə müraciət etmişdilər. Qəzet-jurnal çıxışlarının oxuculara yönəlməsi fikrinə Lessinqin əsərlərində rast gəlmək olar. Lomonosov zaman tipologiyasını (digər əlamətlərlə bərabər) oxucuların xüsusiyyətlərilə əlaqələndirirdi. Q. Miller ilk rus jurnalı olan «Xidmət edənlərin xeyri və şənənməsi üçün aylıq inşalar»a jurnalistə, düşüncələrin yeniliyinə, ifadənin sadəliyinə və aydınlığına olan tələbini bildirdi. 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, ingilis mətbuatına olan qadağalara qarşı çıxaraq və bu cür davam edərək qadağanın sosial-siyasi, sosial-psixoloji, şəxsi mənalarını aşkar edirdilər: Birincisi, mətbuatın «partiyanın quluna» çevrilməsi, ikincisi, qadağa qoyan öz əlyazmalarını qiymətləndirərkən şəxsi simpatiya və antipatiasını idarə edə bilən satqınlığa, yalançılığa doğru gedərək mənəvi tənəzüllə uğrayırdı. Qadağalarla mübarizə mətbuatı sosial tənqid üçün aşkarlama prosesində xüsusi əhəmiyyətə malik olurdu. Rusiya jurnalistikasında sosial pislik kimi buraxılan səhvlərə N.İ Novikov tərəfindən baxılırdı. Onun auditoriyası demokratik xüsusiyyətlərə yiyələnirdi.

Yerli, xarici filosof və jurnalistlərin mətbuatın sosial rolu, mətbuatın və oxucuların əlaqələri haqqındakı düşüncələri hələ XVII-ci əsrdə tam nəzəri forma almamışdı. Hesab edirlər ki, bu dövrdə Rusiyada jurnalistika ilə bağlı əsas fikirləri Radişev ifadə etmişdi. 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.

JURNALİSTİKA VƏ SOSİOLOGİYA: QARŞILIQLI ƏLAQƏNİN İLK TƏGRÜBƏSİ

XIX əsr sosiomədəniyyət proseslərinin çoxmənənliliyi ilə fərqlənirdi. Müharibələr, inqilablar, sosial titrəyişlər çoxlarını şüurun universallığına şübhə etməyə vadar etdi. Elm öz yaradıcısını – insandan ayırmağa, maşınla istehsal olunan məntiqi sosial quruluşa şərtlərini aktiv diktə etməyə başladı. Kütlə öz tələblərini bildirirdi. Ona dağıcı qüvvə kimi baxmaq istəyirdilər, lakin onları tərəqqinin hərəkət vericiləri kimi də qəbul etmək olardı.

Situasiya Qərbdə industrial cəmiyyətin formalaşmasından sonra daha da kəskin xarakter almağa başladı. Şərqi «Böyük sakitliyi» titrədilirdi. Dünyanın asılılığı güclənirdi (mənfi və müsbət nəticələri ilə). Sənayeləşmə kütləni «inkışaf etmək üçün çoxsaylı imkanı olan ayrı-ayrı varlığa çevirir, lakin əvvəldən onlar başqa bir struktura – normalaşan qanuna uyğunlaşmışdı və bunun üçün nümunə maşının funksiyalaşdı». Ziddiyyət kəskinləşir: şəxsiyyət! Burada şəxsiyyət kütlənin bir nümunəsidir fikri ilə ziddiyyət kəskinləşir.

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

Maarifçilik dövrünün düşüncələri hələ uzun müddət Avropa ictimai fikirlərində hiss olunurdu (bunlar həmçinin Şərqi də intellektual həyatına təsir edirdi). Dərrakə ideyası insanlar üzərində abstrakt qüvvə kimi Qeorq Vilhelm Fridrix Qeqelin dövründə yaranmış fəlsəfi sistemdə əks olunmuşdu. O

maarifçilik ənənəsini davam etdirərək ictimai fikirlərin vacibliyini təsdiq edirdi, lakin eyni zamanda onun ziddiyyətini də açıqlayır və bildirirdi ki, ictimai düşüncədən asılı olmamaq hər hansı bir ağıllı işin formalaşması üçün əsas şərtidir.

Alimlər hesab edirlər ki, «XIX əsrdə Avropada insanların həyatına başqa bir nöqte nəzərdən baxışın vacibliyi yarandı, əsasən də ağıl və dərrakəni 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 evolüsiya xəttləri Oqust Kont və Gerbert Spenserin, inqilabi xəttləri isə Karl Marks əməyində təqdim olunmuşdu. Sosial inkişaf problemi çoxlarını narahat edirdi. Sosiologiyanın «atası» O. Kont sosial mexanizmin düşüncələrdə sakitləşməsinə, ideaların isə dünyanı idarə etməsinə təsdiqləyən strukturların «müsbət» yenidənqurma imkanını əsaslandırır. O fransız sosialist-utopisti Anri Klod Sen-Simonun şəxsi katibi idi. Zaman göstərdiyi kimi, onların düşüncələri çox vaxt üst-üstə düşmürdü. Sosiologiya nəzəriyyəsi yaradıcısının başqalarının elmi işlərini oxumağa meyli olmasa da, o Sen-Simonun mətbuat haqqındaki nəzəri düşüncələri ilə tanış idi. Digəri isə hesab edirdi ki, əgər sosial dəyişikliklər yalnız hakimiyyətdə olanların köməyi ilə həyata keçirilə bilərsə, onda jurnalist və yazıçıların əsas vəzifəsi – onun həyata keçəcəyi vaxta qədər olan dəyişikliklərin hazırlanmasıdır. 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 danışan ilk insanlardan biridir. Jurnalistika və sosiologiyanın əlaqəsi G. Spenserin fəaliyyətində də xüsusi olaraq üzvidir. O iqlaba 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 dərindən maraqlanmağa başladı. Təcrübəvi jurnalistika onun üçün geniş materiallar təqdim edirdi.

Sosioloji-jurnalistik vəziyyət mətbuatın marksist nəzəriyyəsinin əsaslarından biridir.

İstedadlı jurnalist – təcrübəçilər K. Marks və F. Engels sosial mövzulardakı amillərə daha diqqətlə yanaşırdılar. Onların publisistik yaradıcılığı sosioloji məzmununda 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, kimə müraciət edirlərsə onların da dilində danışsınlar. Mətbuatın daxili qanunlarının olduğunu qeyd edən K. Marks qəbul edirdi ki, azad nəşr ictimai düşüncələrin əsas məhsuludur və eyni zamanda onun yaradıcısı kimi çıxış edirdi.

Marksın fəlsəfi, sosioloji, siyasi-iqtisadi baxışlarının qurulması dinamikası, onun jurnalistika ilə bağlı düşüncələrində əks olunmuşdu. Marksizmdə jurnalistiakaya siyasi baxışların üstünlük təşkil etməsinə baxmayaraq, onun sosioloji dəqiqliyi heç vaxt Marks və Engelsin nəzərindən qaçmırdı.

Gətirilmiş misallar jurnalistika və sosiologiyanın hər vaxt və hər yerdə şəffaf, asan izlənilən olmasını bildirmir. Xüsusi ilə də, sosioloji biliklər daxili rəngarəngliyə, müxtəlifliyə malikdir. Lakin ictimai təcrübənin tələbləri, dövrün intellektual iqlimi, onların yaxınlaşmasına imkan yaradırdı.

XIX-cu əsrin sonu XX-ci əsrin əvvəli klassik sosiologiyanın inkişafı ilə məşhurdur. Sosioloji ənənələri Dekartın, Russonun, Monteskyenin, Sen-Simonun və Kantın dövrünə gedib çıxan Emil Dürkqeym sosioloji tədqiqatların metodologiyası və metodların formalaşması, sosiologiyanın tədris fənninə çevirilməsi üçün az iş görməmişdi. O sosial amillərin obyektiv

reallığını qəbul edərək tədqiqatdan ideologiyanın elementlərini çıxartmağa çalışırdı. E. Dürkteyim sosioloji məktəbi onun yaratdığı «Sosiologiyanın amalı» jurnalının fəalliyəti ilə əlaqədə formalaşdı.

Publisistika sahəsində Marks Veber də özünü tanıtdırır. Məhz o 1910-cu ildə ilk dəfə «Nəşrin sosiologiya anlayışını» yaratdı və statistik metodların əsasını da mətbuatı öyrənən geniş proqramda qeyd etdi. Onu həyata keçirmək bu dövrdə baş tutmadı baxmayaraq ki, bu zaman ABŞ-da sosiologiyanın tətbiqi xüsusiyyəti çox aktiv özünü birüzə verirdi: elə həmin ildə burada üç yüzdən artıq empirik sosioloji tədqiqat həyata keçirilmişdi.

İqtisadi cəhətdən irəlidə gedən ölkələrin jurnalistikası çətin bir dövr yaşayırdı. Özündə tarixin sosioloji ritmlərini, titrəyişini hiss edirdi. Mətbuatın azadlaşması eyni səviyyədə getmirdi. Qadağanın aradan götürülməsi, vergilərin ləğv edilməsi mətbuatı daha da ucuzlaşdırırdı. Və beləliklə də, o əhalinin hər bir təbəqəsi üçün əlçatan idi. Təhsil islahatları oxucu kütləsini genişləndirirdi və bu da kütləvi nəşrin yaranmasına şərait yaradırdı. Bu qanunauyğunluq bir çox ölkələrin jurnalistikasına təsir edirdi (həqiqətən, bu gün Afrikada kütləvi nəşrin olub olmaması məsələsi müzakirə olunur).

1836-cı ildə Fransada Emil Jirardenin «Press»i yaranmışdı. O, onun əsas oxucuları olan burjuaziyanın maraqlarını razı salan yeni tipli qəzet axtarırdı və bu məqsədlə də «Ensiklopedik» qəzetin yaradıcılıq yolu ilə gedirdi. Mövzuların və rubrikanın çoxnövlülüyündən istifadə edərək onun səhifələrində oxucular üçün maraq doğuran müxtəlif xəbərlər dərc edirdi (iqtisadi, elmi, ədəbi və s.) 30 ildən atıq keçmədi M.P. Millo gündəlik «Petya jurnal» qəzetini buraxmağa başladı. Onu «Kütləvi auditoriyada siyasətə görə yox, ümumi informasiyaya görə ən çox tanınan» ilk kütləvi Avropa qəzeti kimi qəbul etdilər.

1817-ci ildə məşhur ingilis qəzeti «Tayms»ın redaksiyasına Tomas Barns başçılıq edirdi. Tarixçilərin sözlərinə görə, o qəzeti ölkənin ictimai fikirlərinin idarəçisinə çevirmişdi. İlk dəfə o əhalinin müxtəlif təbəqələrinin nə fikirləşdiyi barədə informasiya toplamağı təşkil edənlərdən biri olmuşdur. Müxbirlər tərəfindən göndərilən hesabatlar ona əhali arasında baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verirdi. Qabaqcıl məqalələr həm fikirləri bildirmək üçün bir vasitə, həm də onları idarə etmək üçün istifadə olunurdu. XIX-cu 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 istifadə etmişdi. Artıq 19-cu 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».

19-cu əsr Avropa nəşri güclü kütləvi hərəkətlər zamanı genişlənən, məsələn İngiltərədə çartizmi, nümayiş edirdi. Çartistlərin təxribatçı fəaliyyəti müxtəlif idi və əhalini də müxtəlif təbəqəyə 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 qala bilirdilər və bunlar haqqında olan biliklər tamami ilə müxtəlif, bəzən isə əks istiqamətli məqsədlərlə istifadə olunurdu.

19-cu əsrin sonu 20-ci əsrin əvvəllərində yeni rabitə vasitələri-teleqraf, radio, telefon özlərini daha ciddi bəyan etməyə başladı. Onların təbliğ edici informasiya imkanları hələ tamamiylə dərc olunmamışdı, lakin yeni medianın böyük təsiretmə imkanı aydın görünürdü. Mətbuatın auditoriyası dəyişdi. Urbanizasiya nəticəsində yeni şəraitə uyğunlaşmağa məcbur olan insanlar arasında münasibətlər dəyişildi. Təhsil səviyyəsi çoxaldı, lakin bu onun genişlənməsi demək deyildi. Kütləvi istirahət başqa cür «tamamlanmağa» başladı. İnsanların həyatına idman səhnələri, kinolar, teatrlar, fonograflar daxil olmağa başladı.

Elitar və kütləvi mədəniyyət arasındakı ayrıc daha da güclü hiss olunurdu. 20-ci əsr Qərb jurnalistikasının tarazlaşdığı «keyfiyyət» və «kəmiyyət» antitezası hələ çox illər bu tipləri bildirirdi.

JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİNDƏ SOSIAL ZİDDİYYƏTLƏRİN ƏKS OLUNMASI.

XX -ci əsrin birinci yarısı iki dünya müharibəsi arasındakı çox qısa zaman dramatik sosial kolliziyalarla dolmuşdu. Kapitalizm və sosializm qarşıdurmaları, koloniyalarda milli özünüdərk-etmənin yaranması, faşist rejiminin qurulması reallığın sosial portretini mürəkkəbləşdirirdi. 20-ci əsrdə Amerika sosiologiyası bir qədər fəallaşmışdı. 30-cu illərin ortalarına qədər empirik istiqamətini inkişafında əsas rolunu Çikaqo məktəbi oynayırdı. P.Sorkin sosial problemlərin tətbiqi üçün lazım olan empirik və nəzəri yolları birləşdirməyə çalışırdı. 1930-cu ildə o Harvard universitetinin sosiologiya fakültəsinin başçısı oldu. Məşhur Xotorn təcrübəsi sosiologiya metodlarının arsenalını genişləndirirdi. «İnsanların münasibəti» nəzəriyyəsi, «sosiometriyanın» nəzəri istiqamətləri sosiologiyanın tətbiqi xüsusiyyətini möhkəmləndirdi və bunun da öz mənfi və müsbət cəhətləri var idi. Sosial sifarişlər elmi obyektivlik üzərində çoxalmağa başladı.

30-cu illərin sonunda T. Parsonsun sonralar klassik sosial əməklərdən biri kimi qəbul olunan «Sosial fəaliyyətin quruluşu» adlı kitabı çıxdı. Sosiologiya tarixçilərinin fikrincə Parsonsun nəzəriyyəsi əvvəlki sosial biliklərin sintezi olub, eyni zamanda onun yeni istiqamətlərinin hazırlanmasının ilkini olmuşdur. Onun tədqiqatları isə Qərbdə jurnalistika üzrə elmin formalaşmasına ciddi təsir göstərəcək.

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 rəhbərliyin müxtəlif aspektlərini tədqiq edərkən çalışırdılar ki, sosiologiyanın tarixini və başqa elmlərin bu və ya digər nəticələrini əsaslandırırırlar.

Jurnalistikanın inkişafında yeni tendensiyalar, monopolizasiya və onunla əlaqədə olan rəqabət qəzet – jurnal dünyasının daxilində münasibətləri dəyişdirirdi. İngiltərə və ABŞ-da dövrü mətbuat bazarının formalaşması dəhşətli «qəzet müharibəsinə» gətirib çıxarmışdı: kütləvi qəzet tirajının səviyyəsi reklam yerləşdirənlərdən yüksək dərəcə aslı idi. Bu problemi həll etmək üçün ənənəvi üsullar çatışmırdı. Amerikalı mətbuat maqnatı U. R. Xerstin çox istifadə etdiyi rəqabətçilərlə mübarizə üçün olan «qanter» üsulu axır nəticədə az effekt verdi. Həm siyasi həm də kommərsiya 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 izləməsi əlavə edildi. Elə həmin illərdə ABŞ-da KİV-də reklamın effektivliyini öyrənmək özü ilə birlikdə oxucu və radio auditoriyasının sosial tədqiqatını apardı.

İlk ictimai rəy sorğularından biri 1937-ci ildə Fransada keçirilmişdi. 30-cu ildə həmçinin Britaniya radioyayım təşkilatı olan BBC-də öz auditoriyasını öyrənirdi. 20-ci əsrdə hələ 19-cu

yüzzilləkdə təyin olunmuş tendensiya jurnalistika sosiologiyası və sosial təcrübənin ehtiyaclarına bir cavab kimi formalaşmışdı. Burada nəşrin real tələbatları əks olunmuşdu. İlk sosioloqların jurnalistlər olması fikri də heç də qəfildən yaranmamışdı. Nəhayət, mətbuat haqqındaki elmin məntiqi, genişlənməkdə olan informasiya və rabitə sistemləriylə yaranan effektlərin əhəmiyyətini aşkar etməyə məcbur etdi.

Tiraj yalnız o zaman gəlir gətirir ki, onlar reklam yerləşdirənlərə satılır. U. Limpanın cəmiyyətdə informasiya – təbliğatçı prosesləri, klassik əsər kimi dünya şöhrəti olan «İctimai fikir» kitabında dərc olunmuşdur. Bəzi müəlliflər nəşrin siyasi xüsusiyyətlərini də qeyd edirlər. Digərlərinin sözlərinə görə, Limpanın insanlara ətraflarındakı çətin həqiqətə uyğunlaşmağa imkan verən anlayışı sosiologiyanın ən vacib nailiyyətlərindən biridir. Onun sosial həyat qurmaq ideyası daxili və xarici siyasətə təsir edən jurnalistik çıxışlara müdaxilə edirdi. Limpanın yaradıcılıq irsi elmi dairələrdə nə eyni cür qarşılanmadı nə də yeni cür qiymətləndirilmədi. Əgər U. Limpan öz yaradıcılığında Amerika sosial-siyasi fikirlərinin nəzəri istiqamətlənməsini dərc edirdisə P. Lazarsfer, B. Berelson və E. Qode isə 1940-ci ildə Kiv-in prezident seçkilərinin nəticələrinə sosial təsiri öyrənərkən amerika sosiologiyasının empirik istiqamətə yönəlməsini nümayiş etdirirdilər. Bu gözlənilməyən nəticələrə gətirib çıxartdı «ictimai rəylərin liderləri» aşkar edilmişdi və 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. Gələcəkdə bu fikri E. Kas inkişaf etdirdi, sonra isə U. Şram onu «çoxpilləli rabitə axını» anlayışı ilə bitirdi.

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 qəbul edilmiş sayıldı. 1930cü illərdə Frankfurt məktəbi formalaşır. Lakin faşistlərin hakimiyyətə gəlməsiylə bir çox sosioloqlar Almaniyanı tərk etdilər və ya daxili emiqrantlar oldular. Tennis 1933-cü ildə faşizmin qələbəsini məhdudiyətin və ağılsızlığın əlaməti hesab edirdi. Sosiologiyanın əhəmiyyəti isə heçə endirilmişdi.

Bununla belə milliyətçilik dövründə jurnalistika sahəsində tədqiqatlara çox böyük diqqət yetirirdilər (Berlinsk universitetində hətta qəzetşünaslıq institutu var idi). Lakin tədqiqatlar güclü ideologiyaya məruz qalmışdı. Baxmayaraq ki, publisistikanın, təxribatın və təbliğatın probleminin həllində sosioloji baxışların qalıqları hiss olunurdu. Onlar siyasi baxışların məzmununu da inkişaf etdirirdi. Məşhur alman yazıçısı E. Dovifatın başçılıq etdiyi qəzetşünaslıq institutunda «xalqın və kütlənin publisistik idarəçilik» probleminə baxırdılar.

Yerli tədqiqatçılar hesab edirlər ki, əgər bütün bu cəhətləri ümumi məxrəcə gətirsək, onda onlar maarifçilik metodikasının qanunlarını əsaslandırmaqdan yox, «ictimai rəy» anlayışını ləğv etməkdən ibarət idi. Həqiqətən bu vaxt ictimai rəylərlə bağlı sualları işıqlandıran publikasiyalar çıxırdı.

Faşist rejimi qarşısında məsuliyyət daşıyan mətbuatın funksiyasını müəyyən etmək İtaliyalı jurnalist nəzəriyyəçilərinin diqqət mərkəzində qalmağa davam edirdi. Eyni zamanda onlar jurnalistin peşəkar,şəxsi xüsusiyyətləriylə, onların mətbuatda faşistləşdirmə şəraitində gördükləri hazırlıqlarda 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 ləvğ edilməsi demək deyildi. Lakin onların əsas funksiyalaşdığı sahə nəinki elm həmçinin siyasi ideologiya idi.

Sosiologiyanı dəqiq öyrənən obyektlərdən biri elə jurnalistika oldu. Bir çox tədqiqatlar partiya komitələri tərəfindən və ya onların tapşırığı ilə keçirilirdi. Lakin qəzetlər özləri də çalışırdılar ki, hər bir ictimai rəyin dəyişməsindən xəbərdar olsunlar.

JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASININ BİR ELM KİMİ ÖZÜNÜ TƏYİN ETMƏSİ

XX-ci əsrin ikinci yarısında bizim planetdə tarixin möhkəmlənməsi prosesi kəskin şəkildə hiss olunurdu. Yüzdilliyin sonunda «soyuq» müharibə və dünyanın iki qütblüyü keçmişdə qaldı. İnformasiya texnologiyasının inkişafı məsafələri yox edirdi. Bir çox müasir problemlər qloballaşmağa başladı. İnformasiyanı əldə etmək imkanından asılı olaraq zənginlik və yoxsulluq yeni üslubla ölçülürdü. Alimlər həqiqətən dünyanın mədəni unifikasiyalaşması təhlükəsindən ciddi narahat olurdular. Onların fikrincə, sivilizasiyanın mədəni ortalaşması müəyyən dərəcədə kütləvi mediyanın fəaliyyətinin nəticəsi idi.

Bizim dövrdə sosiologiya elminin sahələri həm məzmunca, həm də coğrafi cəhətdən genişlənirdi. Sosiologiya ilə əlaqəsi müxtəlif səviyyələrdə özünü birüzə verən jurnalistika nəzəriyyəsi daha da sərbəst xarakter alırdı. Çoxsaylı jurnalistika nəzəriyyəsi ilə sosiologiyanın «kəsişməsi» müşahidə olunurdu. Bəzi xarici ölkələrdə kütləvi media sahəsində dəqiq sosiologiya tədqiqatlarının institutlaşması tendensiyası izlənilirdi.

Amerika qəzetlərində auditoriyanı öyrənən şöbələr, şəxsi sosial mərkəzlər və təşkilatlar, akademik analiz mərkəzləri açılırdı. Buna bənzər KİV-i öyrənən sistemlər Böyük Britaniyada da formalaşmışdı.

Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, Fransada da sifarişçilərin vəsaitinə ictimai rəyləri öyrənən mərkəzlər açılırdı. AFR-də də Kütləvi media, universitetlərdə, özəl elmi tədqiqat institutlarında, özəl mərkəzlərdə izlənilir. KİV sosiologiyasına xüsusi yer

İtaliya universitetində ayrılıb. İctimai rəylərlə məşğul olan mərkəzi institutlar sistemi Yaponiyada da təşkil olunub. Tədqiqat obyektini kütləvi medianın auditoriyası, jurnalist kollektivi, jurnalist mətnlərin məzmunu, nəşrin fəaliyyətinin effektivliyi, radio və televiziya olmuşdur.

Lakin hələ 40-50-ci illərdə Qərbdə hiss olunmuş «kütləvi rabitənin sosiologiyasındakı empirik məlumatların» çoxluğunun razı salmamağı dahi sosioloqları orta səviyyəli nəzəriyyəni yaratmağa məcbur etdi. Bu cür əmək Q. Lassoelin tədqiqatı olan «Cəmiyyətdə quruluş və funksiya»sı hesab olunur. Qərbdə jurnalistika nəzəriyyəsinin formalaşdığı bir dövrdə sosial konsepsiyalar kütləvi medianın axtarışlarının metodoloji əsasları kimi çıxış edirdi. Makro və mikro sosioloji nəzəriyyələr öz əməyində sosial rəqəmləri əsas hesab etməyən tədqiqatçılara da böyük təsir göstərmişdi.

Amerikalı alim U. Şram kütləvi medianın analizinə «Jurnalistin yanaşmasını» aid edib. T. Parsonsun funksionallaşma meylinə onun əməklərində rast gəlinir, məsələn, «KİV və milli inkişaf» kitabı. İnformasiya proseslərinin probleminin insanların ümid və tələbatları ilə uyğunlaşması və ya Şramın müəyyən etdiyi kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə nəşr, radio və teleyayım nəhəng empirik materiallara ümumilik verir. Kütləvi rabitə «insanın düşüncələri» haqqındakı fikirləri, şəxsi çiçəklənmənin və ictimai proseslərin qarşılıqlı əlaqəsi, fəaliyyətdə olan şəxslərin psixoloji birlik kimi müəyyən sosial strukturlara aid edilməsi cəhdini əks etdirir.

Hal-hazırdakı vəziyyətdə bu cür sosial quruluş inkişaf etməkdə olan ölkələrdə formalaşan cəmiyyətdir. T. Parsonsun fikrincə, quruluşların yaranmasında sosial sistem fiziki orqan kimi insani fərdiliyə əsaslanır. Öz növbəsində millionlarla belə fərdlər ictimaiyyətə olan təsirə cavab olaraq fəaliyyət göstərirlər.

U. Şramın tədqiqatlarına uyğun olaraq məhz genişlənməkdə olan informasiyalı əsaslar milli birliyi formalaşdıran iqlim yaradır. Milli məqsədləri və nailiyyətləri cəmiyyətə nümayiş etdirmək müasir bilikləri birləşdirə bilirlər.

U. Şram bu təsdiqlərdə yenə də Parsonla razılaşır. O hesab edir ki, sosial sistem normalar tərəfindən idarə olunan fərdi rolların toplusudur. Belə hallarda «sosial fəaliyyətin» əsas məsələsi sosial sistemlərin, mədəni sistemlərin və şəxsiyyətlərin sisteminin qarşılıqlı inteqrasiyası yolunun axtarışındakı davranışdır.

Sosial sistem nəzəriyyəsi kitabın məqsədyönlü informasiya axınının köməyi ilə cəmiyyətin müasirləşməsi prosesindəki gərginliyin ləğv edilməsindən danışılan bölümü ilə uyğunlaşır. Şram rabitəyə sosial hərərəti təmzidləyən alət kimi baxır. Bu da vacib ictimai funksiya kimi sistemin gizli gərginliyini tənziləməyi nəzərdə tutan sosial sistem nəzəriyyəsi ilə uyğun gəlir. T. Parson tərəfindən istifadə olunan funksiya-kateqoriyalar içərisində biz inteqrasiya və eyni məqsədə nail olmaqla bərabər gərginliklə idarə etmə və özünü qorumağa rast gəlirik. Diqər amerikalı yazıçı C. Merril heç nədən asılı olmayaraq Şramın oponenti kimi çıxış edir. O ictimai inkişafın dinamikası ilə sıx əlaqədə olan «sosial mübahisələrdən» danışır. Zəif inkişaf etmiş cəmiyyətdə mübahisələr azdır. Yenilənmiş ictimai sistemlərdə isə demək olar ki yoxdur, ənənəvi sistemlərdə mübahisələr var gücü ilə hakimiyyəti dəstəkləyən elitar başçıların qrupunda yerləşib. Keçid dövründə mübahisə zonası müxtəlif qruplar və təbəqələr, siniflər və partiyalar arasında toqquşaraq genişlənir. 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 yaranan, kütlə daxilində hələ oxşar düşüncələrin çoxluq təşkil etdiyi əvvəlki cəmiyyət. Və totalitarizmə keçən mübahisə olmayan

siyasi qruplar və güclü liderlər arasındakı qarşıdurmalar yoxa endirən zoraki cəmiyyət.

İlk mərhələlərdə rabitənin kanallarından əsasən kəskinliyi yumşaldıb yaranan institut və idarələri dəstəkləyərək həyat bacarığı sistemlərini inkişaf etdirmək üçün istifadə edirdilər. Əsas məqsəd sosial stabilliyi qorumaq idi. Rabitə vasitəsi kütləvi hal alanda ölkə keçid dövrünə daxil olur. Elitə 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 qarmonlaşma vasitəsi olmaqdan imtina edir və siyasi mübahisələrin həllinə təsir edəcək qüvvəyə çevrilir. Onların azadlığı artır. Cəmiyyətin totalitarizmə daxil olmasıyla kütləvi medianın azadlığı sönür. İnformasiya daxili, sosial idarəetmədə, cəmiyyətin stabilləşməsində, xarici təxribatın aparılmasında istifadə olunur. Müasir yeniləşmiş cəmiyyətin ekstrimal dövrü başlayarkən əvvəlcə avtoritarizmdən sonra isə totalitarizmdən keçən milli inkişaf başa çatır. Nəşrin özünü təyin etməsi demək olar ki, elə ənənəvi avtokratik cəmiyyətdə olan xüsusiyyətə yiyələnir, ictimai rəy isə hakimiyyəti reallaşdıran mexanizmə çevrilir. S. Merrillin mübahisələrin təbii və qaçılmaz olması düşüncələri mübahisənin sosioloji nəzəriyyəsinin əsas vəziyyətlərinə qarşı çıxmır. O, L. Kozerin, Ç. R. Millsenin, Ö. R. Darendorfun və başqa yazıçıların əməyində öz yerini tapmışdır.

Kütləvi media sahəsindəki tədqiqatlara həmçinin Y. Xabermasın rabitəli fəaliyyətin nəzəriyyəsi də təsir göstərmişdir. O hesab edir ki, sosial biliklərin tənqidi «sosial subyektlər» ictimai quruluşun həqiqi xüsusiyyətlərindən məlumat verə bilər, və ya sosial həyatın qarşı durmaları ideoloji təriflərin formalaşmasının qaynağını göstərə bilər. Müasir metodların KİV-in

öyrənilməsi üçün yeni üsul və yolların axtarışı jurnalistika haqqındakı İtaliya elminə xassdır. Bu dövrdə mətbuatın, radio və teleyayımın problemlərini analiz etmək üçün ön plana məhz sosioloji üsul çəkilməmişdir. Məşhurluğu Trentodakı universitetin sosiologiya fakültəsinin nəznində olan kütləvi rabitə sosiologiya mərkəzi əldə etmişdi. Jurnalistika tətbiqinin sosioloji rakursu Almaniyada da öz hüquqlarını təsdiqləyirdə.

20-ci əsrin ikinci yarısında jurnalistika sosiologiyasına xass olan yeni bir tendensiyanı da qeyd etmək lazımdır. Məşhur fransız tarixçisi, sosioloqu, jurnalisti, siyasi xadimi J. Keyzer çap etdiyi «Fransa gündəlik qəzeti» adlı kitabında qəzet materiallarının əhəmiyyətini hesablamaq metodunu, mətnin riyazi üsulların inkişafına hansı töhvələr gətirdiyini göstərir. Gələcəkdə bu metodlar kompüter texnologiyasının imkanlarını nəzərə almaqla mükəmməlləşəcək. Jurnalistika sosiologiyası KİV-lə bağlı digər elmi biliklərlə əlaqədə daha da güclənirdi. 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 cəhətləri Qərbdəki strukturlara və institutlara açıq skeptisizimdir. Tənqidçi alimlər jurnalistikanın və jurnalistik təsirin (xüsusilə də ABŞ-da) böyük biznesin bir hissəsinə çevrilməsinə narahat olurlar. Tənqidi məktəbin nümayəndələrindən biri-kütləvi rabitənin sosial psixologiyasının və sosiologiyasının suallarına müraciət edən məşhur ingilis alimi C. Xallorandır. O rabitəli prosesin modellərini kütləvi medianın təsiri altında sosializasiyanın özünəməxsusluğunu tələbatçıların informasiyanı qəbul etmə xüsusiyyətini nəzərdən keçirərək hesab edir ki, nəzəriyyə praktiki olaraq vacibdir.

XX-ci əsrin ikinci yarısında xaricdə yeni bir tendensiya müşahidə olunur: kütləvi media sosiologiya biliyinin müəyyən bir

hissəsi kimi daha aydın ayırd edilir. Bu tendensiya ingilis sosioloqu D. Makkveylinin tədqiqat fəaliyyətindən əks olunur. Onun elmi maraq dairəsinə KVİ-in və müasir cəmiyyətin əlaqəsi; kütləvi cəmiyyətin, mədəniyyətin və davranışın qarşılıqlı münasibəti, qərb sosiologiyasında kütləvi rəbitəli empirik ənənələrin rolu kimi problemlər daxildir. Lakin alimin nöqtəyi nəzərində həmçinin mətbuatın sosial bir institut kimi funksiya etməsi məsələsi, mətbuat üzərində sahibkarlıq və idarəetmə, jurnalist və cəmiyyət, jurnalist və oxucu, jurnalist və informasiya arasındakı əlaqələr də var. Makkveyl həmçinin qəzetin auditoriyasını öyrənməyə müraciət edirdi. Seçki kompaniyası zamanı hazırlanmış televiziya proqramlarını analiz edirdi. 60-70-ci illərdə kütləvi informasiya təsiri altında olan sosial ünsiyyətlərin probleminə həsr olunmuş əsərini yazır və redaktə edir.

Makkveylin fikrincə, hakimiyyətin informasiya vasitəsinin və auditoriyanın əlaqələrinin tarazlaşmış xüsusiyyəti 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 münasibətlərin xüsusiyyətləri aşkar edildi. Əhalinin müxtəlif qruplarının kütləvi informasiya sisteminə daxil olması bəzi parametrlərlə aydınlaşdırılırdı. Mətbuatın, radio və televiziya orqanlarının fəaliyyəti öyrənilirdi. Alimlərin diqqət mərkəzində sosioloji portreti yeni cizgilərlə əldə edən jurnalistika kadrları dururdu. Yerli sosioloji tədqiqatın spesifik istiqaməti kütləvi redaksiya işlərində iştirak etmələri öyrənmək idi.

Maraqlıdır ki, mətbuatın radio və televiziyanın sosial funksiyalaşmasına xas olan qarşıdurmaları aşkarlayan sosioloji tədqiqatlar, təmiz empirizm çərçivəsindəki nəticələri elmi

publikasiyalarda (məqalədən tutmuş tipografiyaya qədər) öz əksini tapmışdır.

Bununla bərabər jurnalistikanın öz intellektuallığını itirmək qorxusunda davam edirdi. Onilliyin sonunda elmi birliyin-mətbuat, radio və televiziyanın bazar əlaqələrinə keçid dövründəki vəziyyəti narahatçılığı gücləndirirdi. Yerli jurnalistika rəqabətin nəticələriylə toqquşurdu. Bu vəziyyəti bizim xarici əməkdaşlarımız Şekspir əsərinin mənfi və müsbət qəhrəmanları Prospero və Kalibanın əlaqəsi adlandırırdılar. KİV-in maaliyyə və siyasi asılacağı açıq aşkar idi.

KİV-in fəaliyyətini tənzimləyən yeganə bir üsul kimi bazar mexanizmlərinin illuziaları qədim və geniş yayılmış əfsanələrdə köklənmişdir. Onlar ümümməşhurdurlar və bir neçə dəfə kapitalizm iqtisadiyyatının tərəfdarları və əksçiləri tərəfindən tənqidə məruz qalıblar:

- 1) kapitalizm istehsal amillərinin azad axını ilə təyin olunur;
- 2) o siyasi maşınların bazar işlərinə müdaxilə etməməsi ilə müəyyənləşir.

Əgər belədirsə onda nə üçün bizim ölkədə dövlət datasiyaları hələ də bir sıra nəşrlərin, ilk növbədə isə regional nəşrlərin əsas maliyyə mənbələri kimi xidmət edirlər? Dövlətin isə teleyayım biznesinə müdaxilə etməsi açıq-aşkardır. Beləliklə də, kapitalizmə azad kapital axını və siyasi maşınlarını bazar işlərinə bəzi hallarda müdaxilə etməsi fikri təsdiq edilir mi?

Yəqin ki, yerli jurnalistika təcrübəsində dövlət mexanizmlərinin zəifləməsi zamanı yeni bazar qurumlarının inkişaf etməməsinin çətin nəticələrə gətirib-çıxarmasını bildirən yeni elmi hipotez həyata keçirilib.

Jurnalistika nəzəriyyəsinə nəinki daxili siyasət, hətta 20-ci yüzilliyin sonunda baş verən xarici siyasət prosesləri də təsir göstərmişdi. Əsrin sonuncu 10-illiyində bizim ölkədə və xaricdə, ilk növbədə isə Qərbdə jurnalistika sosiologiyasının inkişafında bir

neçə toqquşma nöqtəsinə rast gəlinib. Əlbəttə bu prosesi mütləq etmək dəzgün olmazdı. Bununla belə beynəlxalq elmi əməkdaşlığın genişlənməsi müxtəlif tədqiqat məktəblərinin və istiqamətlərinin eyni zamanda jurnalistika sosiologiyası sahəsində də yaxınlaşmasına gətirib çıxartdı.

Qeyd etmək lazımdır ki, bizim dövrümüzdə sosiologiya çoxsaylı aspektləri ilə «üçüncü dünya» adlanan xarici ölkələrdə jurnalistika elminin formalaşmasına böyük təsir göstərmişdi. Asiya, Afrika və Latın Amerikasına dövlətlərinin bir sıra tələbələri, maqistrantları, aspirantları Rusiya universitetlərinin jurnalistika fakültəsində təhsil alaraq jurnalistika sosiologiyası üzrə ixtisaslaşdılar. Bəziləri öz ölkələrinin və regionlarının kütləvi mediasının fəaliyyətinin sosioloji aspektlərinə müraciət edirlər, digərləri isə Rusiya 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 təsir göstərir.

Bu və ya digər misallar vahid sosiojurnalistikanın qlobal miqyasda yaranması demək deyil. Dünyanın sosiomədəni unifikasiyası və kütləvi medianın fəaliyyətində universal xüsusiyyətə malik olan nümunə və modellərin olmasına baxmayaraq nəzərdə tutulan Milli tədqiqatlar görünür, gələcəkdə də qoruub saxlanılacaq.

* * *

Sonda bir neçə ümumi qeyd.

Biz öz qarşımıza bu və ya digər jurnalistik amillərin zəif və güclü tərəflərini aşkar etmək, bu və ya digər ümumi quruluşları nailiyyətlərini və çatışmamazlığını dəqiqliklə analiz etmək məqsədini qoymamışıq. Bizim əməklərimiz, xatırlatdığımız yazıçıların fəaliyyəti yerli və xarici elmi ədəbiyyatlarda 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. Yerli səviyyədə onun müasir evolüsiyası bir neçə tendensiyanı həyata gətirdi. Bunlardan biri bu sosial – humanitar elmi sisteminə gətirilən cismin sahəsiylə bağlıdır.

Verilmiş fənnin daxili məntiqinin izah edilməsi, onun terminoloji aparatının dərinədən işlənməsi həyata keçirilir, Nəzəri-metodoloji bazanın əsas komponentləri təyin olunur. Əgər nəzərə alsaq ki, jurnalistika sosiologiyasının tədris olunması KİV işçilərinin hazırlanmasında ayrılmaz komponentlərdir onda bu daha da vacibdir. Bu və ya digər elmi hadisələrin əsaslandırılmasının təcrübəvi əhəmiyyəti «özün üçün biliyin» «başqaları üçün biliyə» keçməsinə nəzərdə tutulan tədris prosesi üçün çox əhəmiyyətlidir.

Tayfa və başçı münasibəti prinsipindən asılı olaraq sosial əlaqələrin modeli fərdi strukturlaşmış kütlədə həll edilir. Bu gün məntiq çətin ki demokratik yenidən qurmalara cavab verən, nəinki çoxluğun informasiya ilə təmin olunmasının artmasına, hətta şəxsi istifadə və informasiya istehsalının çoxalma imkanını nəzərdə tutan informasiyalı cəmiyyət nəzəriyyəsinə də qarşı çıxır. Öz növbəsində qeyri-şəxsiləşmiş kütləvi informasiya çox vaxt kütləsiz qalır. Bu fenomenlər xarici elmi ədəbiyyatlarda da qeyd olunub.

Bu səbəbdən də, birincisi, jurnalistikanın ictimai proseslərdə makrosəviyyədə sosioloji öyrənilməsi öz aktuallığını itirmir. Peterburqlu alim V. A. Sidorov hesab etdiyi kimi «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 parçalanmağa başlayır və ya əksinə «kənar fənləri» özünə cəlb edir. Bu elə jurnalistika sosiologiyasına da aiddir. Qanuna uyğundur ki, jurnalistika sosiologiyası fəlsəfi fikirlərin nailiyyətlərinə müraciət edir. Məsələn jurnalistikanı qnesialogiya təcrübəsinə əsaslanmaqla ictimai dərk etmə vasitəsi kimi izah etmək olarmı?

Qeyd etmək lazımdır ki, XX-ci və XXI-ci yüzilliklərdə jurnalistikanın sosial funksiyalaşması probleminin mübahisəsi açıq elmi prinsiplilik atmosferasında keçirilirdi. Elm bir daha təsdiq etdi ki, jurnalistikasız cəmiyyətdə ideoloji ünsiyyətin məhsuldarlığı və perspektivliyinin inkişafı mümkün deyil.

FƏSİL 2

JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİ SİSTEMİNDƏ JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASI

Jurnalistika fakültəsinin tələbələrinin fikrincə, təcrübə işinə yaxınlıq prinsipindən asılı olaraq bütün dərslilər bir neçə ailəyə bölünür. Hər halda bu bölmələrə fənnin adını da aid edirlər. Deyək ki, «KİV-in texniki vasitələri» redaksiyada faydalıdır. «Jurnalistin yaradıcılıq fəaliyyətinin əsasları» peşəkar emalatxanadır. «Jurnalistikanın əsaslarına» ümumi inkişafı üçün qiymətlərində, mürəkkəb fənlərində rast gəlinir. «Darıxdırıcıdır, lakin faydalıdır, lazım deyil, lakin maraqlıdır». Əlbəttə, bu və ya digər fənn haqqında yekun fikir kursun məzmunu ilə və ya tədris verənin bacarığı ilə müəyyən olunur. Lakin stereotipin düzgün olmayan stereotipləri aradan götürmək üçün vaxt və enerjisi sərf olunur.

JURNALİSTİKA VƏ SOSİOLOGİYA

Jurnalistika sosiologiyası – yüksək səviyyəli, təcrübəvi elmdir. Hər halda gələcək peşəkarın hazırlanması üçün element kimidir. Bu dərslilik də buna məhz elə bu cür baxacaq. Onun təklif etdiyi bilik nə qədər dərin və inandırıcı olsa, onu redaksiya işlərində alət kimi istifadə etmək yolu da bir o qədər qısa olar.

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

Obyektiv reallığa laqeyd münasibət yalnız reportyorlara xas deyil, eyni dərəcədə KİV-in tətqiqatçılarına da aiddir. Əgər onlara bizim istəyimizlə yanaşı nəşrin öz yaranma müqəddiməsi ilə, mətnin məzmunu ilə, uğursuzluğun və nailiyyətin səbəbləri, fəaliyyətin effektivliyi ilə həll olunan mürəkkəb sosial məzmunundan yayınmağa imkan verilərsə jurnalistika onda elə bil ki, cəmiyyətdən üz çevirir, ikinci informativ reallığı qurur.

Asosiallıq varlığın ikinci bir formasını aldı. Onun artıq poststrukturalizm adlı fəlsəfi əsasları var. Bu anlayışa uyğun olaraq ictimai hadisələrin sosial institutu və iqtisadi-istehsal münasibətlərində əsrlər boyu təsdiq olunmuş asılacağı müasir dünyada məhv edilir. Beləliklə də, kütləvi medianın auditoriya marağından asılacağı guya ki, lazımsız və mümkünsüz olur. Nəşr bütün reallığın və həqiqətin hər bir tarixi və siyasi düzgünlüyünün stabilləşməsinin alətinə çevrilir.

Söz yox ki, yaradıcılıq formal ekzersizlər hüququna malikdir və əgər ədəbi peşəkarlığa yiyələnirsə yalnız sevinmək lazımdır. Xüsusilə də, yaradıcılıq fantaziyasından məhrum olmuş amillər publikanı zəiflədir və bununla belə jurnalist əsərlərində oxucular real hadisələrin aydın ifadə olunmağına güvənirlər. Axı onun üçün bu materiallar davranışları sosial-mədəniyyət sahələrinə yönəldən kompas kimidir.

Jurnalistikada karnaval öz məzəli – parodiya mədəniyyəti ilə ayrı-ayrı liderləri və sosial institutları cəmiyyətdə yaşamaq ideyasından uzaqlaşdırmağı bacarır. Jurnalistika materialları sənədlərə qarşı çıxan üsullarla hazırlana bilməz, yoxsa o hər hansısa bir mətn forması – lətifəyə, söz yığınınə çevirilə bilər. - Əgər həmin bu intermedia böyük artistliklə teatr və estradada oynayacağısa onda nə üçün mətbuata müraciət etmək lazımdır?

Jurnalistika sosiologiyasının ilk əsas məsələsi redaksiya aparatının düşüncələrində asosiallıq sindromunu aradan qaldırmaqdır.

«Nəzəriyyəni təcrübədən ayıran ən yaxşı üsul – əlbəttəki, təcrübə ilə məşğul olmaqdır. Bizi maraqlandıran amillərə və təcrübələrə rast gəlik və onun mənasını açıqlayan maddələrə müraciət edirik», - amerikalı ekspertdən biri belə hesab edir. Digər ABŞ tədqiqatçılarından biri isə hesab edir ki, bu gün rabitənin aparıcı amilləri auditoriyanın sosial – demokratik xüsusiyyətidir, onun informativ maraqlarıdır.

Bazarı vasitəçilərdən almaq üçün demoqraf və psixiqraf, kütləvi medianın və auditoriyanın analizində ixtisaslaşan alim magistrant olmaq lazımdır və ya heç olmasa intuitiv inkişaf etmək lazımdı ki, baş verənlərin detallarını anlayasan.

İşgüzar konyuktorların təziqi altında empirizm redaksiya təcrübəsinin dəqiq biliklərinə güzəşt edir. Lakin qeyd etmək çətin olmaz ki, jurnalistika cəmiyyətinin və onun marağının bir olması, mətbuatın sosial ətrafdan da asılılığı hələ çox uzaqdadı.

Yeni sosial şəraitdə təcrübə nəzəriyyədən mərd və qərarlıdır. Əvvəlki onillikdə elmdə uzaqgörənlik proqnozlaşdırma imkanları və keçid dövründə jurnalistikanın qarşısında yaranan strateji problemlərin həllini hazırlayan yeni şərait yox edir. Tezliklə aydın oldu ki, mətbuat üçün strateji istiqamətçilərdən asılı olmadan azad inkişaf etmək çətindir. Tədqiqatçıların qeyd etdiyi kimi, düşüncələrin ümumi aparatının yeniləşməsi bir çox jurnalistləri keçid dövrünün ilkinlərinə, bu dünyanın izahının rəşional düzəlməsinə, imkanların itməməsinə gətirib çıxartmışdır.

Məlum olduğu kimi, KİV-in rəşal vəziyyəti çox çətindir. Mətbuat öz auditoriya tələbatını itirdi. Deməli bir çox «empiriklər» şəxsi intuitiviyalarına, uğurlarına güvənməkdə səhv edirlər. Yerli jurnalistika, ayrı-ayrı yaradıcılıq açılışlarına və fəaliyyətin ümumi üsulunun canlanmasına baxmayaraq, böhrana düşər olur.

Ümumi sosial institut üçün strateji quruluşları yalnız ona məxsus olan xüsusiyyətləri düzgün anlamaqla hazırlamaq olar.

Bu cür dərindən sistemli bilikləri elm verir. Jurnalistika nəzəriyyəsinin insanların dünyanı digər dərk etmə üsullarının fərqlənməsini, nə üçün bunu incəsənət elmi tədqiqatları ilə müqaisədə əvəz edilməməsini görmək imkanı var. Beləliklə İsveç sosioloqları hesab edirlər ki, jurnalistikanın düşünmə üsullarına toxunan müəyyən 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 formaların yaxınlığı, onların təxmini informasiyalar verməsinə əsaslanır. Kibernetikanın banisi olan N. Vinerin avtoritetinə müraciət edir. O yazırdı ki, humanitar sahəyə təbii elmin metodları gətirilsə, onda o ictimai ətrafın adekvat başa düşmə probleminin həll edəcək. Bir tərəfdən humanitar müşahidələr mənəvi dünyanı tədqiq edənlərdən fərqli olaraq insani təcrübələrini proseslərinə güclü təsir göstərə bilər, beləliklə də, onlar bir-biri ilə yaxın münasibətdə olur. İkinci bir tərəfdən də müşahidəçinin maraqlı olmasından danışılır. Sosioloq, alim obyektlərinə əbədiyyətin soyuq zirvələrindən enə bilməz, qısa desək, bizim tədqiqatlar ictimai elmlərdən statistik və ya dinamik ola bilərmi? Onlar işarələrin yalnız bəzi rəqəmlərinə qədər dəqiqliyə malik ola bilərlər. Deyilənləri tarixçi jurnalistə aid etmək doğru deyilmi? Baxmayaraq məlum oldu ki, onun mətnində işarələr sosioloji tədqiqatların hesabına nisbətən dəqiq olaraq azdı. Bu cəmiyyətsünaslığın və mətbuatın yalnız səhifələrə məruz qalması deyil. Burada riyaziyyatla müqayisədə həqiqətə gedən yollar tamamilə başqa cürdür.

❖ Hər ikisi də cəmiyyətsünaslıq sahəsinə aiddir, sosioloji proseslərin və hadisələrin proqnozlaşdırmasına əsaslanır, jurnalistika isə təcrübəyə.

❖ Onlar oxşar prinsipial istiqamətlərlə idarə olunur: humanitar istiqamət, sosial məsuliyyət, vətəndaş maraqları, dəqiq informasiyaları əldə etmək cəhdi

❖ Onların tədqiqat və əksətdirmə obyektləri ümumidir – müasir cəmiyyət, onun subyektiv və obyektiv ölçülərdə götürülmüş qurum komponentləri. Lakin sosiologiya kütləvi-statistik amillərə və proseslərə meyillidir, mətbuat üçün isə unikal hadisələrə diqqət yetirmək xasdır

❖ Sosioloqların əsas ünvançısı –mütəxəssislər və idarəçilik orqanlarıdır, jurnalistika üçün isə – kütləvi auditoriyadır. Lakin alimlərin cəmiyyətlə dialoqa ehtiyacı olduğu kimi, eləcə də, lazım gəldikdə KİV-in əməkdaşları idarəçilik orqanına müraciət edirlər

❖ Jurnalistika və sosiologiya bir-birini əvəz edərək statistik əhəmiyyətli amillərə və qanunlara uyğunlaşan cəmiyyətin həyat fəaliyyətinin fərdi formaları ilə bütöv şəkil yaradır.

Bu növ materiallar şəxsi sosioloji nəzəriyyələrdə – kütləvi rabitə vasitəsinin sosiologiyasında ardıcılıqla toplanılır... Onun əsas məqsədləri – «bir tərəfdən bu proseslərin sosial təmsil olunmasını, digər tərəfdən isə onların funksiyasının sosial nəticələrini, yəni sosial, siyasi, iqtisadi, mədəni hadisələrə təsirini öyrənməkdir».

Birincisi, əgər hadisələrə yalnız kənardan yanaşsaq onda onu anlaya bilmərik – həmişə kənar müşahidəçi üçün əlçatmaz daxili qanunauyğunluqlar və sirlər var. Özü isə səmərəli və intuitiv, sosial və şəxsi istehsaledici və yaradıcılığı cəmləyən heç bir hadisəyə olduğu kimi aid deyil. İkincisi, jurnalistika yalnız rabitəli meyarlarla ölçülməyən çoxillik təcrübə ilə əldə edilən, şəxsi, ümumi əsaslara malik olan çoxaspektli kompleks təhsili təqdim edir.

Lakin indi bizi verilmiş nəzəri istiqamətin coğrafiq yox məzmunlu koordinatları maraqlandırır. Sözsüz ki, jurnalistika bir rabitədir. Buna görə də onu sürətlə tədqiq, inkişaf və tədris etmək lazımdır.

Üçüncüsü isə, jurnalistika sosiologiyası KİV sisteminin daxilində olan hər bir qanunauyğunluqlarla, proseslərlə, hərəkət edici qüvvələrlə məşğul olan elmi tərkətmənin sərbəst və geniş yayılmış sahəsi kimi – jurnalistika nəzəriyyəsinin təsiri ilə cəmləşdirilir. Jurnalistika sosiologiyası bu nəzəri əsasda inkişaf edir və xüsusi yer tutur.

Bizim vəzifəmiz onun bu xüsusi vəziyyətini müəyyən etməkdir. Deməli, jurnalistika nəzəriyyəsinin strukturuna indi vəziyyətin və dinamikanın istiqamətini xarakterizə etmək lazımdır.

Buna başlamazdan əvvəl öz maraq sərhədindən çıxaraq yeni bir müqayisə keçirək. Bu ona görə lazımdır ki, digər sosial hadisələrlə müqayisədə mənəvi yaradıcılığın daha spesifik olması aydın olsun.

Verilmiş fikirlərlə razılaşaraq jurnalistikanın müasir elminin çoxplanlı strukturuna müraciət edək.

JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİ VƏ JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASI

Jurnalistika fənlərinin təsnifi probleminin həlli hələ uzaqdadır. Məsələn, onların bu cür original tipologiyası var: jurnalistikanın tarixi, nəzəriyyəsi və sosiologiyası. Mətbuat üçün filologiyanın, psixologiyanın, iqtisadiyyatın və s. istisnalığını qeyd etmək üçün əsas az deyil. Həmçinin, jurnalistika sosiologiyasının nəzəri biliklərdən kənara çıxardılması ilə razılaşmaq olmaz. Belə olduqda onun əsas vəzifəsi verilmiş məlumatlarla işləməkdir. Təklif olunmuş versiyaların müəllifləri onun qeyri-adi olmasını təsdiqləyir.

Biz jurnalistika sosiologiyasının nəzəri və empirik başlıqlarına boş yerdən diqqət yetirmirik. Tələbələrin, hətta təcrübəsi olan qəzetçilərin düşüncələrində səhfən sosioloq əlində sorğu vərəqəsi və hesablayıcı olan şəxslər hesab olunur. Bu məsələ qədim və dramatik tarixə malikdir. Məşhur fransız cəmiyyətşünası R. Aron öz məşhur əsərlərindən birinin girişini bu məsələyə həsr edib. O makrososiologiyanı empirik sosioqrafiyaya və sosiotarixi məktəbə qarşıdurma adlandırmışdı. Birincisi, dəqiq tədqiqatlar bəzi bünövrəli, ictimai düşüncələrə əsaslanır. İkincisi, hər iki tendensiya elm tarixində ümumi kökə malikdir. Üçüncüsü isə, mütəxəssislərin formal ayrılması yalnız elmi birliyin mövqeyini zəiflədir. Jurnalistika elminin incəsənət, ədəbiyyatşünaslıq və digər elmlərin mənəvi yaradıcılıq fəaliyyəti üzrə analogiyası ilə tarixə, nəzəriyyəyə və tənqiddə bölünməsinə nəzərə alaq. Əlbəttə qütblər arasında daha mürəkkəb düsturlar var.

Lakin bizim üçün indi vacib olan jurnalistika sosiologiyasının nəzəri fənlər sinifinə aid olmasıdır. Çünki əsas diqqət müasir proseslərin elmin dərk edilməsini və cəmiyyətdə KİV-in inkişafının perspektivliyini proqnozlaşdırmaqdır.

Sosioloqiua ən yaxın KİV fəaliyyətini, metodoloji əsaslarını və mətbuat haqqında elmi işləyib hazırlayan ümumi jurnalistika nəzəriyyəsidir. Ədəbiyyatda – mətbuatı ümumi analiz edən metodoloji terminoloji aparat yaranmışdır. Doğma elmlərin ənənələrində o, klassik humanitar fənlərin – fəlsəfə, sosiologiya nəzəriyyəsinin, tarixin, dilçiliyin səviyyəsinə yaxındır. «Jurnalistikanın fəlsəfi analizi nəinki onun fəlsəfi nəzəriyyəsinin yaranması yoludur... Həmçinin fəlsəfi fikirlərin dərinləşməsinə imkan yaradır»- Tipik simbiozunun tədqiqatlarında düzgün qeyd olunmuşdur. Bizim gözümüzün qarşısında ölkənin sosial-iqtisadi, siyasi, ideoloji sahəsindəki baş verən köklü dəyişikliklərlə yaranan metodologiyada preoritetin bölünməsi baş verir. Xüsusilə mətbuatın siyasi sinfi maraqlar tərəfindən qiymət-

ləndirilməsi öz təklik vəziyyətini itirmişdir. Hər bir ciddi tətqiqatçı onu tamamilə itirilmiş qüvvə hesab etmir, bu gün müşahidə olunan müxtəlif sosial və siyasi qrupların yaradıcılığına və fəallığına qarşı çıxardır.

Yaradıcılıq formalarını öyrənmək əlbətdə ki zəifləməlidir, lakin o daha də möhkəm və sosiallaşmış olmalıdır. Yəni ictimai və istehsal - jurnalistika həyatın reallıqlarına dönməlidir. Bununla belə peşəkarlığın amorf anlayışı bütövlükdə təbiət, qurum haqqında məlumat verən analiz sahələrinə bölünməlidir. Bu sıraya əmək metodu və jurnalistika yaradıcılığı aiddir. Bunların öyrənilməsi dilçilik və incəsənət ənənələri ilə təhlil olunur. Bura müəyyən dərəcədə KİV üçün nəzərdə tutulan əsərlərin üzərindəki universal qiymətlərin aspektləri ilə məşğul olan jurnalistik yaradıcılığın psixologiyasında aiddir. Peşəkarlığa yanaşmada rasionallığın güclənməsi qaçılmazdır. Jurnalistika industriallaşmış peşəyə çevrilir. Burada iş bölgüsü daha kəsərli olur. Jurnalistika estetik əhəmiyyəti kimi şəxsiyyətin potensiallığını idarəetmə imkanını itirmir. MDB məkanında olan dövlətlərinin mətbuatı üçün bu daha da xarakterikdir. Məsələn: qəzetçilər arasında aparılmış əmək motivasiyasının tədqiqi müəyyən etdi ki, onlar üçün birinci yerdə yaradıcılıqda özünü reallaşdırma tələbi durur. Bununla belə müasir dünyada mətbuatın kütləvi və insanlar arasındakı rabitə vasitəsi kimi sosial və iş informasiyalarını yaymaq üçün rabitə əhəmiyyətinin artması hiss olunur. Bəlkə də, bu daha çox ya mətnin yaradılmasında yox olur, ya da mərkəzi rol olmayan yerlərdə özünü biruzə verir: jurnalistika menecerliyində, redaksiyalı yaradıcılığın əlaqələrində və idarə olunan yerlərdə.

Təcrübə menecmenti KİV-in inkişafının əsas istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Ona jurnalistika yaradıcılığından uzaq olan xüsusi əmək metodları, materialların təqdim etmə forması və

peşəkar psixoloji parametrlər məxsusdur. Analiz obyektini kimi o, idarəetmənin nəzəriyyəsi və iqtisadiyyatı ilə sıx əlaqədədir.

Lakin KİV-in menecmentinin bu spesifikasında onun jurnalistika fənni kimi öyrənilməsi və tədris edilməsi ilə bağlı olan qarşıdurmalar yaranır. Fənnin spesifikasiyası nə qədər çox nəzərə alınarsa bir o qədər də o, aydın şəkildə uzaqlaşır. Həqiqətən axırıncı onilliklərdə mətbuatın təcrübəsi təsərrüfatın başqa sahələrindən gələn marketoloqların, idarəedənlərin effektiv cəlb edilməsi tendensiyası kimi nümayiş edilir. Gənclərin reklamı KİV-in menecment və publik rileyşiniz sahələrinə maraqlı çox olan ABŞ-da bu sahə üzrə hazırlığı jurnalistika kollecləri yox, iqtisadi məktəblər verir. Aydındır ki, KİV-də menecmentin öyrədilməsi nəzəriyyəsi jurnalistika axtarışlarının diqər istiqamətləri ilə bərabər özünü yalnız o zaman doğurur ki, onlara məhdud birlikdə və özünəməxsus redaksiya təsərrüfatında aparılır.

Jurnalistika nəzəriyyəsinin qarışıq fənlərlə ümumi planda əlaqəsi

Burada aydın görünür ki, jurnalistika elminin və digər sahələrin «toplaşdığı yerdə» subfənlər yaranır. Bizim misalda onlara jurnalistika filologiyası, jurnalistikanın rabitəli nəzəriyyəsi, jurnalistika sosiologiyası aiddir. Lakin xarici dairələrin toplusu daha genişdir. Bu sxemi çətinləşdirmək də olar. Lakin onda əlavə əlaqə zonaları yaranacaq (digər partnyorların şərti bildirmək üçün istifadə olunur).

Jurnalistika elmi biliyinə daxil olan fənlərin birliyi göstərir ki, onların çoxluğu barədə yalnız bir yox, bir neçə nəzəriyyədən danışmaq düzgün olardı. Onlar hamısı bir-biri ilə mürəkkəb və dəyişkən münasibətdədirlər, lakin bir-birini əvəz edə bilməzlər. Əksinə onların toplusunda jurnalistika nəzəriyyəsinin kompleksi yaranır. Həmçinin aydındır ki, bəzi fənlər yaranmasına və həll etdikləri məsələlərə görə bir-birinə çox yaxındır və beləliklə də,

bir kompleksin daxilində bölmələr, bloklar, «ailələr» yaranır (məsələn, sosioloji, rəhbərlik, filoloji, texniki-texnoloji fənlər).

Mətbuat haqqında sosioloji biliklərin jurnalistikanın sosial nəzəriyyəsi blokuna aid olması ilə bağlı şübhə çətin ki yaransın. Sosial – yəni onun təhlilinin bütün aspektləri və ölçüləri birgə götürülmüş cəmiyyətin mətbuatla əlaqəsini açıqlamaqdır. Həqiqətən də, «jurnalistikanın sosial nəzəriyyəsi» anlayışı hələ də qeyri-adiyədir. Bununla belə, məsələn, mədəniyyətşünaslıqda tədqiqat üsullarının humanitar və sosial hissələrə bölünməsi (siyasət, iqtisadiyyat, sosiologiya, etnologiya və s.) təsdiq olunmuş norma kimi qəbul olunur.

JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİNİN DİGƏR ELMLƏRLƏ ƏLAQƏSİ

Jurnalistika sosiologiyasınkı mətbuat haqqındakı nəzəri biliklər strukturunda, daha dəqiq desək sosial nəzəriyyələr içərisində yerini aydın təsvir etməyə çalışacağıq. Sxemdən aydındır ki, sosial nəzəriyyələr böyük və çətin təşkil olunmuş qruplar əmələ gətirir, xüsusilə də, jurnalistika sosiologiyası burada digər elmlər kimi mühüm yer tutur. O öz «qonşularından» nə çox, nə də az vacibdir. Həqiqətən də, mətbuatla bağlı elmdən kənarında heç kim deyə bilməz ki, sosiologiya cəmiyyət üçün psixologiya və ya hüquqşünaslıqdan daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Deyilənlər qrupada mümkün olan əlavələrə də aiddir. Beləliklə, jurnalistikanın öyrənilməsində etnomədəni üsullar sürətlə mənimsənilir, bu istiqamətdə perspektiv əməklər işıq üzü görür və yəqinki yaxın gələcəkdə sosial sektorda yeni bölüm – mətbuatın etnomədəniyyətşünaslıq sahəsi yaranacaq.

JURNALİSTİKA NƏZƏRİYYƏSİNİN TƏRKİBİNDƏ SOSIAL NƏZƏRİYYƏLƏR

Bu və ya digər fənni ön plana dəqiq tədqiqat maraqları çəkir. Deməli elementlərin düzülüşü öz növbəsində prioritetləri də dəyişə bilər.

Jurnalistika sosiologiyası nəzəriyyə sisteminə nələr gətirir və o, bu sistemi zamanın tələbi və xarici intellektual – tədqiqat məkanında elmin hərəkətinə uyğun olaraq müasirləşməsinə necə imkan yaradır?

İlk növbədə, jurnalistika sosiologiyası tənqidi – əsaslanma funksiyasını həyata keçirir. Məhz ona sosial strukturlarda və ictimai fikirlərdə, jurnalistika düşüncələrinin formalarında və davranışlarındakı qarışıqlıqların hansı irəliləyişlərə gətirib çıxartdığını dərk və izah etmək imkanı vermişdi. Sosiologiyanın jurnalistika nəzəriyyəsinin digər komponentləri ilə əlaqəsi barədə KİV-dəki müasir janr şəkillərinin düzəldilməsindən danışarkən bir neçə dəfə xatırlamışdıq.

JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASI JURNALİSTİKANIN SOSIAL NƏZƏRİYYƏLƏRİ TƏRKİBİNDƏ

Cəmiyyətin evolüsiyası, sosial institutlarının rolunun bölünməsi KİV-in özündəki dəyişikliklər tendensiyasına əsaslanaraq jurnalistika sosiologiyası həm nəzəri axtarışların mürəkkəb istiqamətləri, həm də redaksiya təcrübəsinə gələcək istiqamətçilər haqqında proqnoz verə bilər. O verilmiş cəmiyyətlər, jurnalistika sahəsində yaranmış müəyyən ideyalar və modellərə tələbin olmamasını açıqlaya və əsaslandırma bilər. Fin sosioloqu T. Varis göstərdi ki, Qərbin industrial ölkələri, modernizmin mədəni dəyərlərinə qlobal rabitə üçün universal istifadə olunan bir şey kimi baxırlar. Lakin Qərb dəyərlərinin universallığı yalnız Qərb üçün təbii ideya sayılır. Məsələn, islam ölkələri yad ideyalar üçün bağlıdır. Jurnalistika sosiologiyası

nəinki nəzəriyyədə, həmçinin KİV-in təcrübəsi və elmi arasında duran tənqiddə də mühüm rol oynamalıdır. Elmin sərbəst bir hissəsi kimi tənqid demək olar ki, KİV-in tədqiqatçılarının diqqət mərkəzindən kənardadır. Bununla belə, nəzəriyyə və təcrübə onsuz toxunma nöqtələrini tamamilə itirməkdən qorxur. Mətbuat tədqiqatçıları elmin inkişaf məntiqinə uyğun olaraq çalışırlar ki, elmi fəaliyyətin digər sahələrində olan həmkarları ilə sıx əlaqədə olsunlar: jurnalistika psixoloqları – sosioloqlarla, KİV-in linqvistləri – dilçilərlə. Nəticədə, öz terminologiyası, avtoriteti, aksiomaları ilə birlikdə «mütəxəssislərin danışığı» yaranır. Redaksiya ilə yanaşı başqa bir maraqlı tərəf var – KİV-in auditoriyası. Kütləvi informasiyanın əsas istifadəçisi və alıcısı jurnalistika məhsuldarının və redaksiya siyasətinin keyfiyyəti müzakirəsində iştirak etmək hüququna malikdir. Bu imkanı məhz tənqid verir.

JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASININ TƏRKİBİ

Jurnalistika sosioloji mətbuat elminin əsasən nə ilə zənginləşdirilməsi onun təbii quruluşu, maraq dairəsi ilə müəyyən olunur. Bunları başa düşmək üçün xüsusi nəzəriyyə oxşar vəziyyətlərdə elmsünaslar tərəfindən təklif olunur. Bunu sxem üzrə təsvir etmək lazımdır. Nəzəriyyənin tərkibinə- məntiqi-linqvistik, representativ-evrestik, proqramatik kimi yarımsistemlər daxildir. Xüsusilə də, elmi fənlərin kamilliyindən asılı olaraq burada bu və ya digər komponentlər aşağı və ya yüksək səviyyədə inkişaf edə bilər.

Jurnalistika sosiologiyası dərkətmənin nisbətən gənc sahəsidir. Həmçinin mütəxəssislər arasında onun elementlərinin müxtəlif cür izah edilməsi ilə bağlı mübahisələr qutarmır. Lakin bu o demək deyil ki, ona sistemli təsvir vermək olmaz:

A) varlığın formaları

Müjərədliliyin bir neçə dərəcəsi seçilir: ümumi, sosioloji, empirik və xüsusi (materialın ümumilik səviyyələri). Birinci halda biz mətbuatın rolu, onun funksiyətmə qanunauyğunluğu və sosial sistemlərdə inkişafı, qlobal və milli miqyasda sivilizasiya proseslərinə təsiri ilə bağlı bünövrəli-metodoloji məsələlərin həlli ilə məşğul oluruq. Onilliklər və hətta yüzilliklər boyu günün sosioloji müzakirələrində bu cür suallar durur: cəmiyyət üçün mətbuat yalnız hadisələrin informatoru olmalıdır, yoxsa interpretor tənqidçi kimi də çıxış etməlidir? İkinci dərəcədə ümumiləşdirmə səviyyəsinə, obyektinə görə daha dəqiq olan xüsusi sosial-jurnalistik nəzəriyyələr işlənilir və hazırlanır. Qəzetin sosioloji yaşının və KİV-in auditoriyasının, jurnalistin əməyinin və ya kütləvi informasiyanın istifadə edilməsinin nisbi müxtariyyətindən danışmağa əsas var. Tədqiqat mərkəzləri içərisində maraq obyektlərinin və sferalarının bölgüsü yaranır. Deyək ki, teleşirkətlərdə yaranmış ictimai fikri öyrənən şöbələr üçün həm tətbiqi, həm də ümumi cəhətdən teleyayımın effektivliyinə diqqət yetirilməsi təbiidir.

Empirik dərəcə jurnalistika proseslərinin dəqiq hadisələrini, məlumatlarını, redaksiyaların fəaliyyəti, publikanın fikirləri, mətbuat orqanlarına məktublar haqqındakı məlumatları toplaması və sistemləşdirməsi ilə təqdim olunur. Nəzəri iş əsasən tədqiqat planlarının və proqramların hazırlanması ilə bağlıdır.

Məhz empirika sosioloqların müşahidələrinə aydınlıq gətirir. O publikasiya üçün nəzərdə tutulan material kimi də faydalıdır. Bununla bərabər rəqəm və faizlər çox vaxt aldadıcı olur. Birincisi, hər bir empirik tədqiqat şirkətlərinin hamısına inanmaq lazım deyil – onlar arasında ədalətsiz və ya az təsnif olunmuşlara da rast gəlinir. İkincisi, publikator (həmçinin müxbir və redaktor) xüsusi qaydalara riayət edilmədikdə buraxılan səhvləri görməlidir. Onlar ədəbiyyatda dəqiqliklə qeyd olunur.

Jurnalistika sosiologiyasına daha bir yarım sistem – sosiojurnalistika daxildir. Burada müxbir və redaktor alimlərin müşahidələrinin obyekt kimi yox, təcrübənin fəal tədqiqatçıları kimi çıxış edirlər. Onlar sosial analitikanın vasitələrindən iki reallığı öyrənmək üçün istifadə edirdilər – ictimai həyatdakı problemli hadisələri və KİV-in özünün fəaliyyətini. Beləliklə də, sosiojurnalistikaya həm sosioloji analizin qaydaları ilə yerinə yetirilən jurnalistik tədqiqatlar və araşdırmalar janrındaki publikasiyalar, həm də redaksiya təcrübəsinin müntəzəm şəkildə işlənməsi aiddir. Hal-hazırkı vəziyyətdə reportyorun işində metodoloji xüsusi – nəzəri və empirik əsasların birləşməsi aydın göstərilir.

Jurnalistika sosiologiyası elmi şüurun hər bir sahəsi kimi, onun analiz obyektlərinin asılı olduğu qanunlara və qanunauyğunluqlara əsaslanır. Onlara hadisələr arasındakı lazımlı və möhkəmlənmiş əlaqələri aid etmək olar (xüsusilə də, situasiyalarındakı inkişaf mərhələsi ilə keçmiş və gələcək mərhələ arasındakı əlaqələr). Jurnalistika sosiologiyası üçün həm nəzəri sosiologiya (cəmiyyətin həyat fəaliyyətinə və quruluşuna aid olan), həm də jurnalistikanın ümumi nəzəriyyə elmi ilə formalaşan qanunlar qüvvədədir. Əgər jurnalistika sosiologiyasının spesifik qanunları varsa da, onlar hələ bu günə qədər ümumqəbul formasını almayıb. Qanun səviyyəsindəki yeganə vəziyyət – birincisi sosial həyatın tələbi və radikalılığı ilə KİV-də gedən proseslərin təsdiq olunması, ikincisi isə ona mətbuatın əks təsiridir.

Jurnalistika sosiologiyası öz məzmununu ifadə etmək üçün həm ümumelmi terminoloji aparatlara (hipotez, funksiya, effektivlik), həm də biliyin daha qapalı sahələrinin arsenalına müraciət edir. O sosiologiyadan ictimai qurumların elementlərini, təyin etmə prosesinin iştirakçılarını, analiz metodlarını (sosial institut, mətnin kontakt-analizi, resipient) mənimsəyir. Jurnalistikadan bura onsuz kütləvi informasiya

istehsalını (canlı efir, xüsusi müxbir) xarakterizə etmək mümkün olmayan peşəkar terminlər keçir.

Lakin əsas məsələ mürəkkəb “çoxdilli” leksikonun formalaşması yox, mətbuatın əməkdaşlarının ənənəvi olan diqqət obyektlərinə ciddi fikir verilməsidir. Beləliklə dəjurnalistika sosiologiyasında “oxucu” anlayışı məqsədyönlü, real auditoriyaya çevrilir və bununla da qiymətləndirmək üçün əlçatan olur. Jurnalistika sosiologiyası sonralar qarışıq tədqiqat sferalarını zənginləşdirən metodolji üsullar və anlayışlar yaradır. Məsələn, auditoriyanın vəziyyətini öyrənmək üçün studiyada “qaynar xəttədən” fəal istifadə olunur. Nəticədə KİV-in rabitə potensialı ictimai fikir xidmətinin işgüzar alətinə çevrilir. Xarici təcrübələrdən məlumdur ki, sorğularda ixtisaslaşan şirkətlər KİV ilə əlaqədə və onların əmri ilə fəaliyyət göstərirlər. Bəzi informasiya biznesinin başçıları isə ABŞ-da sorğu xidmətlərini yaradır – “Si-bi-si nyus” və “Nyu York tayms”, “En-Bi-Si nyus” və “Assosieytid press”, “Vaşinqton post” və “Ey-Bi-Si nyus”.

B) Predmet sahəsi.

Jurnalistika sosiologiyasının predmeti fənnin adından məlum olan onun ikili təbiətində təyin olunur. Onu jurnalistikanın hadisələri, nəzəri-jurnalistik biliklərin sistemi ilə əlaqədə olan sosial həyat məzmunundan götürülmüş inkişafının tendensiya və qanunauyğunluqları təşkil edir. Lakin bu ümumi formuldur, axı jurnalistikanın hər bir hadisəsi sosioloji analizə məruz qala bilər.

Tədqiqatın istiqasmətini və predmetini ayırd etmək məsələsi hər bir ictimai elm üçün aktualdır. Məsələn, o fəlsəfə mədəniyyətində bax necə həll olunur. Bu hadisəni tərkibinə görə çoxelementli və müxtəlif cinsli olduğu üçün ayrı-ayrı təhlil etmək lazımdır.

- Mədəniyyətin tərəflərini, aspektlərini, imkanlarını və əlamətlərini

- Onun varlığının formalarını

- Onun institutlarını – siyasi, hüquqi, tibbi, təhsil sistemi, kütləvi rabitə

- Mədəni proseslər – idarəetmə, xidmətəmə formalarına, insanların ünsiyyətini

Bu cür çoxsaylı üsullar həmçinin, jurnalistika sosiologiyasının predmet sahələrini təsnif etmək üçün də istifadə olunur. Sistemləşmənin əsasına KİV-in fəaliyyətini və real varlığını əks etdirən sxemlər toplanılır.

Rabitəli prosesin nöqtəyi nəzərindən predmetlər bu xəttlə qruplaşılır: informasiya mənbəyi – jurnalist (redaksiya) – mətn – informasiya kanalı – kütləvi auditoriya və şəxsiyyət – jurnalist (redaksiya). Sosioloqun cəmiyyəti idarəetmə mövqeyindən yanaşmada dövlət və avtoritetin mətbuat vasitəsi ilə göstərdiyi təsir maraqlandırır və buna görə də analizin sxemi dəyişdirilir: cəmiyyət – sosial institutlar, qruplar, təşkilatlar –təsisçi (KİV-in sahibi) – redaksiya – jurnalist – ünvanlanan şəxslər – sosial davranışlar. Əlbəttə, burada xətlər çox ciddi çəkilir. Həqiqətdə isə rabitə ideyalı, maddi və mənəvi təsirini özündə daşıyır və əksinə idarəetmə informasiyanın dəyişməsinin köməyi ilə həyata keçirilir.

Lakin biz indi əsasən görməliyik iki, yeni həyatdakı düşüncələrdən asılı olaraq jurnalistika sosiologiyasının predmet sahəsində dayanır. Əgər bizi informasiya vasitələrinin öz sistem təşkili də cəlb edərsə, o, bu zaman dəyişəcək. Onda tədqiqatın diqqəti kanalların ümumiliyinə cəmlənəcək. O öz tərkibinə mətbuatı, audiovizual KİV-in sosial amillərin təsiri ilə olan funksiyasını, evolüsiya ilə jurnalist fəaliyyətini təmin edən informasiya agentliyi və xidmətlərini (reklam agentlikləri, mətbuat mərkəzləri və s.) daxil edir. Əsas qiymətli müşahidə jurnalistikanın funksional –düşüncələrinə müdaxilə etməkdir. İctimai təcrübənin iqtisadi, siyasi, mənəvi sferalara bölünməsinə

uyğun olaraq mətbuatın iqtisadi-istehsal, tənzimləyici, mənəvi-ideoloji rollarını qeyd etmək olar.

Bununla da, mətbuatın institusional tədqiqi üçün əlavə imkanlar yaranır, yəni onu əvvəllər xatırladığımız iqtisadi obyektlərlə, hakimiyyət institutları ilə, partiyalarla, kilsələrlə, incəsənətlə müqayisə etmək olar.

Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq başqa predmet zəncirləri də qurmaq olar. Tək və fərdi olmayan, lakin sosial əhəmiyyətli, tipik münasibətlərin və proseslərin tapılması gözdən keçirmə aspekti olaraq dəyişilməz qalacaq.

V) *Məsələlər.*

Düzünü desək, axırıncı qeydlər elə mərkəzi məsələlər sırasına aiddir. Lakin ümumi axtarış qurğusu problemə üzdən və ya dərinə daxil olmaqla həll olunur. Ədəbiyyatda jurnalistika sosiologiyası məsələsinin təsnifatı bu nöqtəyi nəzərdən verilib: obyektin təsviri (“şəklın çıxardılması”) – buna çox vaxt operativ empirik tədqiqatlar aid edilir; obyektin tədqiqat vəziyyətinin səbəblərinin aydınlaşdırılması – bura tədqiqat qrupunun analitik aparatı daxil idi; obyektin funksiyasını tezləşdirən tövsiyələrin hazırlanması.

Hər bir lahiyə bütün tədqiqat kollektivi kimi dəqiq situasiya məsələlərinə yönəlib. Onlar əgər inisiator elmi müəssisədirsə elmi-dərketmə xüsusiyyəti daşıya bilərlər və yaxud da, əgər tədqiqat KİV-in redaksiyası və ya administrativ idarəetmə orqanları tərəfindən əmr olunubsa tətbiqi istifadə etmə kimi formalaşa bilərlər.

Elmi dərketmə məsələləri yalnız jurnalistika sosiologiyasının tələblərinə yox, həmçinin qarışıq ictimai elmlərin inkişafına da aid edilə bilərlər. Biz artıq qeyd etmişik ki, mətbuat haqqındakı bilik sosiologiya, psixologiya, sosial fəlsəfənin digər sahələrinin fəal döviyyəsinə də daxil olur.

Necə ki, mətbuatı insan həyatından və cəmiyyətdən götürmək olmaz, eləcə də dünyanın şəklini cəmiyyətşünasların yaratdığı KİV amillərini nəzərə almadan təsvir etmək mümkün deyil. Öz növbəsində tətbiqi məsələlər redaksiya proseslərinin elmi informasiyalarla təmin olunması ilə məhdudlaşmır. Jurnalistika sosiologiyasının KİV əməkdaşlarının hazırlanmasında və yüksək dərəcəli peşəkarlığında rolu az deyil. O, onları cəmiyyətə məsuliyyətli xidmət kimi təqdim edir və bizim bugünkü mətbuatın ehtiyacı olan sosial tədqiqatları savadlı şəkildə həyata keçirməyə çağırır.

Q) *Proqmatika*.

Proqmatika deyərkən məsələlərin həllinin metod və vasitələrinin jurnalistika sosiologiyasının imtiyazına keçən bilik mənbələri nəzərdə tutulur. Sosioloji metodlar ədəbiyyatda çox geniş işıqlandırılır. İstədikdə bu materialla çox yaxından tanış olmaq olar. Bu səbəbdən jurnalistik məqsədlə istifadə olunan standart üsullara aid olan bir neçə ümumi qeydlərlə kifayətlənəcəyik:

Birincisi, metoddan istifadə etmə seçimi həmişə müəyyən lahiyələrin məqsəldindən və analiz predmetinin spesifikasından asılıdır. İkincisi, metod özü qiymətləndirən deyil. O yalnız məsələni həll etmə vasitəsidir. Bu səbəbdən, bəzən müşahidə olunan obyektlərin mahiyyətinə daxil olmasına ziyan verəcək halda statistikaya qatılmaq lazım deyil. Rəqəmlər öz-özlüyündə hadisələr haqqında məlumat daşmır. Onlar yalnız xarici göstəriciləri qeyd edirlər, həm də müəllifdə dərin ideyaların olmamasını maskalayrlar. Həmçinin tez köhnəlirlər.

Üçüncüsü isə, hər bir intellektual fəaliyyət kimi, publisistika da, jurnalistika sosiologiyası da düzxəttlə məntiqi izahı çətin olan təsvirlər “qəfil uçuşlar” asan dərk olunmaz. Məşhuq iqtisadçı Q.X. Popov yazır: “Elmi və ümumiyyətlə, yaradıcı iş mürəkkəb prosesdir”.

Jurnalistika sosiologiyası üçün nə “artıq” bilik nə də “artıq” metodik mədəniyyət olmur. Onun üçün xüsusi biliklər əsas mənbə kimi xidmət edir:

❖ Elmin qarışıq sahələrindəki – həm sosial, həm də jurnalistik – nəzəri düzəltmələr, əsasən, xüsusiləşmiş jurnallar- “Sosioloji tədqiqatlar”, “Sosial-siyasi elmlər” yeni məlumatlarla zəngindir. Bizim predmetlə xaricdə (məsələn ABŞ-da Qellapın, Pounerin, Xarrisin şirkətləri) və Rusiyada (xüsusilə VSIOM) müəyyən xidmətlərinə keçirdikləri ictimai fikirlərin tənzimli sorğusunun ilə düz münasibəti var. Ümumi və empirik informasiya «əbədi» olmur, –əksinə o tez-tez yeniləşir. Jurnalistika sosiologiyasının gündəlik problemi cəmiyyətşünaslığın digər sahələrlə toqquşmasıdır.

❖ Günbəgün çoxalan sosioloji jurnalistik mərkəzləri bank və ədəbiyyatıdır. Onlar içərisində ən böyükləri MDU-nun jurnalistika fakültəsinin tədqiqat laboratoriyası, Sankt-Peterburqdakı «Ekro» şirkəti və s.-dir.

❖ Onun aktual problemə və təcrübəyə həsr olunmuş jurnalistika nəzəri işləri, bu əməkdaşlığın başa düşülən istiqamətidir. Bu elə Kiv-in işlərinə də aiddir – burada yalnız onların elmi proqramları üzrə tədqiqi yox, həmçinin redaksiya təcrübəsi ilə sistemli oxucu – dinləyici tanışlığı nəzərdə tutulur.

FƏSİL 3

SOSIOJURNALİSTİKA: təcrübəsi, anlayışı, strukturu

Jurnalistika sosiologiyasının redaksiya təcrübəsi ilə əlaqəsini nə qədər əsaslandırsaq da, oxucunun fikrində onlar arasında bəzi ayrılıqlar qalacaq. Məsələn, «mühəndis-texnoloqun istehsalı ilə bünövrəli fizikin, iqtisadi nəzəriyyə postulatı və mühəssibin arasındakı məsafənin səbəbi aydın olduğu kimi bu da təbiidir». «Mikro» «makrosuz» çatdırıda bilməz. Lakin onların əlaqəsi üçün vasitəçi, ötürücü bəzi birləşdirici kəndir olmalıdır. Bu vəziyyətdə jurnalistika sosiologiyasının gündəlik redaksiya həyatına daxil olma formaları müəyyən olmayınca peşəkar təcrübəçilər üçün də yad bir fənn olaraq qalacaq. Bunu etmək asan deyil, ona görə ki mətbuatın həm nəzəri, həm də empirik səviyyədə sosiologiya ilə bir sıra toqquşma nöqtəsi var və bunların da hamısı redaksiya əməkdaşlarının düşüncələrində açıq-aydın fərqlənir.

1. Nəzəri sosiologiya mətbuatın öyrənilməsinə hər tərəfli təsir göstərir.

2. Mətbuat sosiologiyası xüsusi sosioloji nəzəriyyə kimi çıxış edir.

3. Jurnalistik fəaliyyət sosioloqların tədqiqat obyektı olur.

4. Qəzet, radio, teleyayım sosioloji tədqiqatın alətləri kimi xidmət edə bilər.

5. Redaksiya öz qüvvəsi və ya sosioloqların köməyi ilə auditoriyanı tədqiq etməklə məşğul olur.

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

7. Sosioloji tədqiqatların metodları jurnalistik yaradıcılıq proseslərinə daxil olurlar. Elmi redaksiya gündəminə yaxınlaşmaq üçün onun peşəkar müxbirlər və redaktorlar səviyyəsində qəbul olunması lazımdır. Fəaliyyət və düşüncənin

xüsusi növünün- əmək metodikasının formalaşması vacibdir. Bu «birləşdirici toxuma» sosiojurnalistika adını daşıyır.

Sosiojurnalistika anlayışı

Publisistikanın sosiologiyalaşması həmin dəqiqədə mətbuata xas olan, başqa adlar altında inkişaf edən formaları alır. 1970-ci ildə xaricdə olan yazıçı V. Y. Kantoroviç «Sosioqrafiya»sözünü eşitdi. Müasir cəmiyyəti tədqiq edən sənədli əsər olan «Yenilik» belə adlanırdı.

Hadisələr dəqiq adsız «qanunsuz» hesab olunur. Məsələn, deyək ki, «sosiojurnalistika» nə ilə razı salınır.

İlkin seçilmiş rəmzlərin amorfluğu və çatışmamazlığını aradan qaldırmaq cəhdinə xarici mətbuatın yaxın onilliklərindəki materiallarında rast gəlmək olar.

Redaksiyalarda ilk kompyüterlər yaranan zaman onlara ictimai problemlərlə bağlı olan çoxsaylı informasiyaları dərk edən müzakirə üçün bəhanə kimi baxırdılar. 1971-ci ildə amerikalı alim Eberett Dennis ilk dəfə olaraq «analitik jurnalistika» terminini istifadə etdi. 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 – publikasiyanın kompyüterləşmiş hazırlığı.

Sosiojurnalistika – düşüncənin yüksək sosioloji mədəniyyəti ilə informasiyanın axtarışı, toplanması, interpretasiyası ilə və həmçinin öz fəaliyyət nəticələrinin sosial məsuliyyəti ilə xarakterizə olunan KİV əməkdaşlarının fəaliyyət sahəsidir. Biz həmçinin sosiojurnalistika nəzəriyyəindən və sosiojurnalistik təhsildən əməyin dəyərini formalaşdıran və tənzimləyən amil kimi danışa bilərik.

Beləliklə də, təsnifat, təcrübə fəaliyyəti, nəzəri əsaslar və təhsil -bu komponentlərin məzmununu biz sonra dəqiqliklə izah edəcəyik. İndə isə sosiojurnalistikanın yaranmasını və onun mətbuatın nəzəriyyəsi və təcrübəsi ilə əlaqəsini dəqiqləşdirək.

Kursun əvvəlki bölümündə biz jurnalistika sosiologiyasının bir sıra elmi fənlər arasındakı yerindən danışdıq. O bu sxem üzrə təsvir olunur: S – sosiologiya, JS – jurnalistika sosiologiyası, JN – jurnalistika nəzəriyyəsi.

JURNALİSTİKA SOSİOLOGİYASI, SOSİOJURNALİSTİKA VƏ JURNALİSTİKA

Burada «iki istiqamət» özünə diqqət cəlb edir: nəzəri – tənqidi və təcrübəvi – empirik. Müxtəlif sistemli qurumları təsvir edərkən aləmi dərkətmə və özünü dərkətmə kateqoriyalarından istifadə olunur: birincisi, sistemə ətraf haqqında; ikincisi isə, onun öz əlamətləri haqqında məlumat verir. Verilmiş sxemi şərh etmək üçün biz də bu kateqoriyalara müraciət edəcəyik. Aydınlıq üçün analogiyadan istifadə etmək lazımdır.

Beləliklə də, mədəniyyəti dərk etmə rolunu, təbiət, cəmiyyət, insan elə onun özü barəsində informasiya toplayan elm oynayır. Mədəniyyətin «özünü dərkətmə» rolunu isə obyektiv həyatı əks etdirən incəsənət oynayır. Buna bənzər olaraq mətbuat üçün onun dərkətməsi, jurnalistika sosiologiyası, yəni ictimai həyatın dinamikası və quruluşu barəsindəki məlumatların mənbəyi, onun düzgün analiz etmə üsuludur. Mətbuatın sosiologiyalaşmış özünü dərkətməsi sosiojurnalistika vasitəsi ilə ifadə olunur.

Digər «təbəqələr» bərədə suallar yaranır. Onlar ümumiyyətlə varmı? Onların varlığı mümkündürmü? Onlar sosiojurnalistikaya qarşı yaxşı, yoxsa pis münasibətdədirlər və ümumiyyətlə onsuz keçinmək olmazmı?

Əlbəttə, başqa mətbuatlar var və xüsusilə də sayca artıqdır. Redaksiyalar öz işlərində ciddi sistemləşmiş biliklərə bir çox

əməkdaşların təcrübəsinə, intuisiyasına əsaslanırlar. Sosiojurnalistika heç vaxt KİV-in ümumi fəaliyyətindən kənarında öyrənilə bilməz – yalnız onun tərkibində öyrənilir. O müxtəlif növlü yaradıcılıq fəaliyyətinin inkişafının budaqlarından birini təqdim edir. Lakin sözsüz ki, bu budaq jurnalistik təsnifat «ağacının» ən ucqarında durur.

Dünyanın qəbul edilməsinin empirikliyi və fraqmentliyi, dünya xəritəsində effektiv rəng çalarlarına meyillik insani düşüncələrin inkişafındakı müasir tendensiyalara qarşı çıxır. O birliyə meyl edir və bu birliyin mərkəzində öz dünyavi qayğıları ilə real insan durur.

Müxbirin materialı ifadə etmək üçün seçdiyi yaradıcılıq manerasına və üslubuna qarşı çıxmaq təəccüblü olardı, xüsusilə də, hər hansısa bir standartı qadağan etmək. Bu söz azadlığına zərər gətirərdi. Hər bir redaksiya öz avtoriteti və mənəvi uğurları ilə risk edə bilər. Problemlərdən və analizlərdən düşünərək qaçan mətbuat üçün reportyor duyumu kifayətdir. Sosiojurnalistik təsnifatın olması olmamasından daha yaxşıdır, ona görə ki, əlavə bacarıq peşəkara xələl gətirmir və mətbuat həmişə öz ətrafı ilə mübahisənin olmasında maraqlıdır.

Yenə də, bu müxbirin və redaksiyanın ən minimal səviyyədə özünü təmsil etməsi üçün şəraitdir. Yüksək səviyyədə isə sosiojurnalistikanın, onun təbiəti və icimai tələbləri nöqtəyi nəzərdən KİV-in vacib tələbləri görməmək olmaz.

Fəaliyyətin digər sahələrdə isə mənəvi «sosio»kökünü əlavə etmək fakultativ xarakter daşıyır. Sonralar bu istiqamət möhkəm şəkildə inkişaf etməyə başladı. Lakin bu məsələ, estetik kinoyayımın məhv olmasına gətirib çıxartmadı. Məlum olduğu kimi: incəsənət əsəri ilk növbədə öz yaradıcısının həyatını və yalnız bundan sonra sosial hadisələri və prosesləri ifadə edir. Rəssamın cəmiyyətin hərəkəti ilə eyni ahəngə düşməsi vacib deyil. Eyni şeyi humanitar fənlər haqqında da demək olar:

fəlsəfə iqtisadiyyatın sosiologiyalaşmasını, dərketmənin bu sahələrində tərəqqini dayandıra bilməz. Hər bir elmi fənnin dəyərinin yalnız bir hissəsinin sosial kriteriyalarla ölçülən öz həqiqətləri var.

Redaksiya «mətbəxinin» məqsədi mətbuatın sosial funksiyasına xidmət etməkdir. Mütəxəssislərə sual verilir: - Publisistin fəaliyyətinin «son məhsulu» kimi nəyi hesab etmək olar – onların yaratdığı əsərləri, yoxsa real həyatda oxucunun, dinləyicinin, tamaşaçının düşüncələrində bu əsərlərdə dərc olunmuş müəllifin fikir və hissləri ilə həyata keçirilən «iş»? – Birinci halda publisistika yalnız filoloji analizin obyektidir. İkincidə isə geniş sosioloji və sosial psixoloji tədqiqatların imkanları aşkar olunur.

Peşəkar texnika sosial işlərə qarşı çıxmasa da, onlarla heç üst-üstə də düşmür. Buna görə də sosiojurnalistika anlayışını digər məzmunlarla, xüsusilə də peşəkar ünsiyyət texnologiyası ilə doldurmaq cəhdilə razılaşmaq olmaz. Kitabların birində belə bir tərif verilir: «Sosiojurnalistika jurnalistikanın sosial təbiəti ilə bağlı olan problemləri tədqiq edən elmi fəndir». Qısa defini-siyada bir sıra anlaşılmazlıqlar var: məsələn nə üçün müəllif yalnız elmi fənlərdə fikrini cəmləşdirir, mətbuatın təcrübəsini isə xatırlamır və ya nə üçün yalnız problem tədqiq olunur qanunlar, hadisələr, proseslər isə yox? Sosiojurnalistika – şəxsi qurumu olan çoxhissəli, kompleks təhsildir. Ona həm elmi nəzəri, həm texniki – metodik komponentlər daxildir. Biz elə bunlarla tanış olacağıq.

SOSIOJURNALİSTİKANIN STRUKTURU

Sosiojurnalistikanı strukturlaşdırmaq elə də asan deyil, çünki onun hər bir «sirri» və komponenti KİV-in əməkdaşlarının düşüncələrində və davranışlarında ayrılmaz olaraq (hər dəfə

original olaraq) birləşir. Elə bu birləşmədə məsələnin əsas məzmunu toplanılır.

A) Nəzəri əsaslanmalar

Bu sahədə jurnalistika sosiologiyasının bütün metodoloji və empirik tətbiqi anlayışları peşəkarlar üçün düz nəticə kimidir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, burada təcrübəvi fəaliyyətin jurnalistik düsturunun qurulmasına kömək edən kateqoriyalar, terminlər nəzərdə tutulur.

Reallıqda publisistin intellektual potensialı, onun həyat təcrübəsi və hazırlığının geniş spektorunun təsiri ilə cəmlənir. Başqa cür isə düzgün cavab ala bilmədiyimizdə sualı belə geniş qoysaq, onda biz jurnalistin öz əsərlərində əks etdirdiyi həqiqətlə münasibətin sosial-fəlsəfi analiz elementləri olmadan keçinə bilmərik. Dünya haqqında jurnalistik biliklərin doğru olması mövzusunə toxunduğumuz əvvəlki mətnlərdə bu problemə bu və ya digər formada yaxınlaşmışdıq. İndi isə onu xüsusi öyrənmək vaxtı çatıb.

Yazıçı qeyd olunmamış amilləri öz «istədiyi» kimi görməyəndə həqiqətdən o, necə istifadə edə bilər? Onu obyektiv suvenir varlıq kimi inkar edir, onun qoyduğu qaydalar üzrə yaşamağa məcbur edir. Bu zorakılığın qaynaqları nədir? Bir tərəfdən onlar şəxsiyyətin xarici mühitin fonunda yüksəlməsini, digər bir tərəfdən isə çoxnövçülüyün insanların ümumi yaşayışının bünövrəli şəraiti olmasını qəbul etməmək istəyindədirlər.

Dünya bizə və bizim həmfikirlərimizə heç də bizim siyasi rəqiblərimizdən, yeni və keçmiş nəsildən, başqa xalqların uşaqlarından daha çox məxsus deyil. Deməli «səhv» amillərə və nöqtəyi nəzərlərə səbrlə yanaşmaq lazımdır. Həqiqətin inkişafı isə mətbuat üçün «qida materialı» kimi xidmət edən şəkil və hadisələrin bir-birini əvəz etməsini təqdim edir. Dərsliklərdə müəllifin ətraf mühitlə münasibətlərinin fəlsəfi tədqiqi üçün yer ayrılmayıb. Biz problemi yalnız bu şəkildə qoya bilərik:

jurnalistikada nə birincidir – maddi gerçəklik (ilk növbədə sosial reallığı istisna etməklə), yoxsa redaktor və müxbirin düşüncələri? Jurnalistikanı bu cür mətləbsiz, eotnologiyasız oxumadan, onu qneseoloji, dərkətmə aspektlərində təhlil etmək əhəmiyyətsizdir. Əgər biz özümüz üçün mətbuatın əks etdirdiyi və söykəndiyi obyektiv reallığın olmasını izah etməsəydik, onda jurnalistikanın dərkətmə təcrübəsinin dəyərini qiymətləndirən kriteriya itərdi.

Həqiqətən də, jurnalist üçün həqiqətin inkar edilməz olduğu və onlara buna görə hadisələrin versiyalarını yaratmaq imkanının verildiyini açıqlayırsaq, onda ən azından mətbuatın diqqətindəki zona kimi obyektiv dünyanın olmasına da icazə verilməlidir. Gələcəkdə redaksiyadan hadisələrin adekvat dərk edilməsini və işıqlandırılmasını tələb etmək üçün jurnalistin davranışını təyin edən hadisələrin özləri daha vacibdir. Yalnız bu proseslərdən sonra müxbirlərin subyektiv dərkətmə görüşlərini təhlil etmək üçün əsas yaranır. Onların xarici mühitin sirlərini əldə edilməsi haqqındakı düşüncələri, onu əldə etmək və ya etməmək istəyi, informasiya mənbələrinin açıq və ya qapalı olması sonralar tədqiqat obyektlərinə xidmət edəcək. Bəzən belə bəyanatlar hazırlıqsız, hadisələrin təsiri ilə elan edilir. Düzəlişlər mətbuat nümayəndələrinin fəaliyyətinə, xüsusilə də, onların publikasiyalarına daxil edilir. Düzünü desək, jurnalistlərin qneseoloji planda materialist, yoxsa idealist kimi təqdim olunmasını bilmək üçün onların fikirlərini soruşmaq yox, fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq lazımdır.

Jurnalistikanın uzun tarixli müşahidəsi göstərir ki, «şəxsiyyətin və cəmiyyətin inkişafının perspektivliyi yalnız rəsiional paradıqmada insanların həyat qanunlarını, onların dərk etmək imkanının olmasını və onlara riayət edərək şəxsi azadlığı əldə etməyi təsdiq etdikdə açılır». Buna görə də bu növ mətnlər «hər bir vaxt, hətta cəmiyyətin ən ümitsiz psixoloji tarixi vəziyyətində də» kütləvi rabitə olmalıdır və var da. Maraqlıdır

ki, bu fikir müəllifin həqiqətlə gizli münasibət ideyasına və yaradıcılıq aktının əlçatmazlığına meyl edən jurnalistika psixoloqlarının dilində səslənir. Lakin mətbuatın təbiəti belədir, burada sosial instinktlər fərdi instinktlərdən güclüdür.

Təcrübəyə yaxınlaşdıqca bu cür mühakimə edəcəyik. Əgər jurnalistikada məsələnin mahiyyətini anlamaq üstünlük təşkil edirsə, onda bizim qarşımızda maddi cəhətdən yönəlmiş peşəkar idrak durur. Əgər ön plana subyektiv fikirlər çəkilirsə, onda biz qneseoloji idealizimlə rastlaşmalıyıq. Məişətdə və ictimai bəyanatlarda jurnalist materialist kimi təqdim olunur. Lakin öz publikasiyalarında o – təbii aqnostikdir. Onda fikir azadlığı hökmranlıq edir, hadisələrin dərki isə öz mahiyyətinə çox çətinliklə keçir.

B). Jurnalistin sosioloji idrakı.

Onu müasir sosiologiyanın dərektmə metodunun izahı ilə əlaqəsiz öyrənmək olmaz. Əsas problem həyatın dünyası-? Dünya həyatı, yaşam dünyası, həyatın mənası anlayışı ilə (dəqiq hadisələr, insanlar, onların hərəkətləri) və həqiqətin elmi fəaliyyətləri ilə (gerçəkliyin obyektiv, lakin ümumiləşdirilmiş ideoloji yeniləşdirilməsi) arasındakı əlaqələrin axtarışıdır. Elmdə çox vaxt məişət düşüncələrinə qarşı çıxırlar. Lakin «həyatın dünyası» anlayışı üstün hesab olunur, çünki o məzmunca daha aydın, zəngin hadisələrlə bağlıdır. Hər halda jurnalistika üçün məhz bu cür xarakteristika düzgündür. Mətbuatda dünyanın mənzərəsi daha dəqiq və canlıdır, elə bununlada onun publisitikaya cəlb olunması izah olunur. Təsdiq etmək olar ki, jurnalistika öz evolüsiyası prosesində dərkin bu üfününü çox yaxşı mənimsəmişdir. Deməli diqqəti digər bir məsələyə – peşəkar idrak sahəsinə elmi obyektivliyi gətirməyə yönəltmək lazımdır.

Obyektlər barəsindəki ümumi düşüncələr əvəzində sadələşmiş birtərəfli düşünmə üsulunun çatışmamazlığıdır və əksinə:

baxışların bütövlüyü nəşrlərdə və hər növ məzmunlu proqramlarda özünü birüzə verə bilər. Amerikalı analitiklərin ABŞ-ın alternativ mətbuatın məzmununda və bəyanatlarındakı müşahidələri maraqlıdır. Müxalifət mətbuat ədəbi nəşrlərin mədəniyyət haqqındakı informasiyaların qeyri obyektivliyinə, rəsmi ümumiliyə meyilliliyinə görə tənqid edərək öz növbəsində subyektiv və qərəzlidir. Onun alternativliyi yalnız eyni qəpiyin digər tərəfini təqdim etməsi ilə ifadə olunur.

Jurnalistin sistemli düşüncələri cəmiyyətin həyatının müxtəlif sahələri haqqındakı düşüncələrinin sintezi əsasında formalaşır. Dəqiq sahələrdə, xüsusilə də, cəmiyyətdə hadisələrin gedişatı haqqında doğru fikir söyləmək üçün nəzərə almaq lazımdır ki, o çoxsaylı amillərin – iqtisadi, demografik, sosial, psixoloji və s. təsiri altında cəmləşir. Dərketmənin ensiklopedikliyi öz-özündə dünyanın sistemli baxışı üçün əsas yaradır. Əsas çətinlik isə peşəkar təsir göstərməklə bünövrəli elmlər arasında birləşdirici körpünün tapılmasıdır.

Bu məsələni həll etmək üçün universitet proqramlarına hər iki başlığın birləşdiyi «xarici» kurs daxil edilir: jurnalistik sosiologiyadan əlavə – jurnalistikanın psixologiyası, KİV-in palitologiyası, jurnalistin etikası, jurnalistik hüquqşünaslıq, jurnalistik iqtisadiyyat, KİV-in menecmenti və s. Dərslük planında, təcrübədə universitet məzunlarının rast gəldiyi sosial münasibətlərin və əlaqələrin özünə məxsus proeksiyası yaranır.

Geniş quruculuq hazırlığı – düşüncənin sosioloji mədəniyyətinin sinonimi yox, əsas əmanətidir, sonra isə onun sosioloji informasiyaların mənbələri ilə (onlaprın əvvəlki bölümlərdə adı çəkilib) müntəzəm, xüsusi tanışlığı tələb olunur. Ən əsası isə mürəkkəb, çoxaspektli kolliziyanın «sosiallığına» düzgün diaqnostika qoyma bacarığını məşq etdirməkdir. Buna əsasən alimlərin sensasiyalı ifadələrini və onların analitik nəticələrini aid etmək lazımdır. Sosial ümumiləşdirməyə xələl gətirən

fövqəladiliyin aqç-aydın misalları müntəzəm olaraq seçki kompaniyalarını işıqlandırır.

Sosiooloji düşüncənin əsas əlamətlərindən biri dünənki və xüsusilədə sabahki sosial reallıqla əlaqəli hərəkətdə olan hadisələri görmək imkanındır. Dərketmənin ardıcıl dialektik metodu hadisələrin tərkibinə, onların yaxın və uzunmüddətli nəticələrinə daxil olmasını qəbul etməyi tələb edir. Bünövrəli tədqiqat vəziyyətin bu inkişaf kodu barəsində hər vaxt cavab verə bilmir. Çünki ictimai həyatın sürətlənən nəbzinə çatdırı bilmir. Buna görə də mütəxəssislər qeyd edirlər ki, bu cür siyasi proseslərin öyrənilməsində, təcrübənin, intensiv, operativ eksperimentin rolu güclənir. Mətbuatın üstünlüyü məhz bu gün məhz analizlə bağlıdır. Onun sosial analitika kimi imkanları genişlənir. Digər tərəfdən isə jurnalistin axan zamanın hüdudlarını sürükləndirmək bacarığına tələbat daha kəskin olurdu. Biz bugünkü hadisələrin nəticələrinə diqqəti yönəltək onu gərək jurnalistik fəaliyyətdə genişləndirək. Aktual problem üzrə mətbuatın çıxışı həmişə ictimai amildir. Bu səbəbdən jurnalistik sosioloji şuurun strukturuna publikasiya üçün etik məsuliyyətin başa düşülməsi daxildir. Qeyd edək ki: hər bir kəsin mübahisə və ya razı ola biləcəyi mənəvi hikməti yox, qanunvericiliklə yaxın olan normativ etikası nəzərdə tutulur. Hal-hazırkı vəziyyətdə fərdi etik qurğular düşünmə mədəniyyəti ilə sıx bağlıdır.

Jurnalist üçün ən çətin məsələ öz mətnində onun obyektivliyini göstərmək üçün ondan uzaqlaşmalıdır. Oxucunun müəllifin təsdiq olunmuş həqiqətlərlə, yoxsa dəyərləndirilmiş fikirlərlə çıxış etməsini bilməyə hüququ var. Onu haqsızlıqda yalnız o zaman günahlandırmaq olar ki, o həqiqəti bilir, lakin gizlədir. Əgər həqiqət nədən, nə ilə münasibətdə, hansı kateqoriyalarda ölçülür suallarına cavab verməsən bu mövzu ilə bağlı müzakirə mənasız olar.

Alman sosioloqu Y. Xabermans düşünür ki, insan hər birində davranış normaları və spesifik tənzimləyici güc olan üç dünyada yaşayır. Obyektiv dünyaya iş əlaqələri, həqiqəti təyin etmək cəhdi, bizdən asılı olmayan amillərin təsdiqliyinə uyğunluq məxsusdur. Sosial dünya ictimai mühitdə qəbul olunan normalara əsaslanır. Burada vacib özünü düzgün aparmaqdır, yəni necə «lazımdırsa», subyektiv dünyada ekspersiv münasibətlər cəmləşir. Fərdi subyektin ümidləri, hissələri hökmranlıq edir. Jurnalist öz düşüncə dəyərlərini, dünyasını açıq-aşkar edərkən bu bizə qarşı tamamilə doğru bir addım hesab olunur. Lakin real həyatın «aynası» deyil. Müəyyən partiyanın mexanizminə uyğun olaraq materialları ifadə edərkən o, sistemlərin həyatına qarşı düzgündür. Düşünərəkdən, redaktorun göstərişlərinə və ya ictimai fikrin təzyiqinə təslim olaraq. Lakin burada obyektivli nədədir? Jurnalistlərə bu mövzu ilə bağlı maraqlı etüdü qarışıq fənlər, məsələn ədəbiyyatşünaslıq təklif edir.

Jurnalistikanın müasir standartları şəxsi və ictimai maraqların bölgüsünü təklif edir. ABŞ-ın teleyayımında bu qaydalar fəaliyyət göstərir. Əgər jurnalist seçkilərdə namizəddirsə onu ekranda peşəkar rolunda çıxmasına siyasi məqsədli yayım kimi baxılır. Beləliklə də, qanunun hər bir namizədə eyni efiir vaxtının ayrılması tələbi qüvvəyə minir. Mətbuatda əks olunan üç dünya haqqındakı düşüncələr proqmatik mənə dşiyir. Birincisi, onun faydası özlərinin və ya həmkarlarının mətnini analiz edərkən hiss olunur. Yazıçının obyektivlik dərəcəsini müəyyən edərək biz auditoriya ilə «izah olunmayan» mübahisəni qabaqcadan duya bilirik. İkincisi, jurnalist hadisələrin doğruluğuna yönəlmiş istiqamətçini nəzərində saxlayaraq öz əks və dərkətmə üslubunu karrektə edə bilər. Nəhayət, yalnız baş verənlərin mahiyyətinə daxil olmaq imkanının olması jurnalisti həqiqətən də azad edir. Ən möhkəm (təəssüflər olsun ki, ən çətin dərc olunan) asılılıq,

qadağalar və göstərişlərdən yox ictimai fikirlərdə hökmranlıq edən maddi avtoritetlərin intellektual konyuktorlarının təsirindən yaranır.

V). Əməyin metodikası və texnikası.

Biz nəhaq yerə düşüncə mədəniyyətinə və dünya görüşünə bu gədər geniş yer ayırmadıq. Bu komponent sosiojurnalistikanın zərrəsini təqdim edir, əmək metodları isə ondan törənmiş hesab olunur. Onların xasiyyətnaməsinə keçməzdən əvvəl tez-tez yaranan şübhəni aradan qaldırmaq lazımdır. Çox vaxt «tədqiqat» sözünü ifadə edərkən jurnalistika və elm arasında bənzərlik işarəsini qoymuruq. Bununla belə sosioloji esientizmin jurnalistik idrakın əsas elementinin – spesifik peşəkar təfəkkürün inkişaf etməsinə maneçilik törətdiyini hesab edən müəlliflərin fikirləri ilə də bölüşürük. Başqa cür auditoriyada emosional əks səda yaradan həyat bənzərliyi əldə etmək olmaz.

Əməyin sosial mədəniyyəti ilk baxışda nəzəri müzakirəyə malik olmayan situasiyalarda da özünü birüzə verir. Məsələn, canlı reportajların müəlliflərinə hansı suallar verilə bilər.

Jurnalist həqiqəti, onun xarakterik təzahürlərində mənimsəyir və bununla da onu auditoriya üçün yaxın, əlçatan edir. Tədqiqatsız bilik nümunəsini öz oxucularına Peterburq qəzetlərinin birinin baş redaktoru təklif etdi. O digər KİV-dən informasiya hissəciklərinə malik olaraq xüsusi xidmət operasiyalarının öz şəxsi yekun versiyasını yaratdı və rəsmi mənbələrin yalanını «ifşa» etdi. Redaktor yazırdı ki, əsərlərdə «zəif seçim var idi. Hava çatışmamazlığından yoxsa güllədən ölüm? Hakimyyət onlara bu cür seçim təqdim edirdi». Mümkündür ki, rəhbərlər hücumun hər bir dəqiqliyini açıqlamırlar. Lakin qəzet səhifələri ilə ədalətsiz münasibətin hakimiyyətin məsuliyyətə cəlb olunması ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Ümumi nəticə: sosiojurnalistikanın texniki metodik arsenalı, heç cür hadisələrin kərkoranə əks olunmasına hətta empirik

sosiologiya sahəsinin xüsusi əməliyyatları ilə qurtarmır. A. Aqrانovskiye məşhur aforizm məxsusdur: «Yaxşı yazan yox, yaxşı düşünən gözəl yazır». Baxmayaraq ki, sosial publisistik analiz klassiki öz yazılarının çoxunda məlumat bazalarına, hətta sosiokütləvi anketlərə mədəni ekspert müsahibəsi mətnlərinin kəmiyyətli – keyfiyyətli öyrənilməsindən və sosiologiya sözüne uyğun olan digər metodlardan istifadə edir.

Beləliklə, sosioloji jurnalistikanın metodoloji təmin olunması jurnalistika sosiologiyasının malik olduğu hər bir məlumatın əldə edilmə və hazırlanmasının müxtəlif növlü vasitələrindən ibarətdir. Kitabın əvvəlki bölümündə qeyd olunurdu ki, empirika problemlə-nəzəri analizsiz az əhəmiyyətlidir. Əgər fikirlər çoxsaylı informasiyanın əldə edilməsi incəlikləri ilə uyğunlaşmırsa o təsdiq olunmamış sayılır. Bu komponentlərin yaradıcılıq təcrübəsindəki münasibətləri publikasiyanın tipoloji-janr xarakteristikasını müəyyən edir. Şərti olaraq jurnalistik əsərlər iki yerə bölünür: reportyor və publisistika. Bu bölmə sosioloji jurnalistikaya aid edilir. Əgər müxbir yalnız informasiya toplamaq üçün sosioloji-empirik üsüldən istifadə edərsə, o, hətta metodoloji planda yaxşı hazırlıqlı olmasına baxmayaraq reportyor olaraq qalır. Bu halda sosioloji metodlardan istifadə etmə elədə vacib deyil, baxmayaraq ki, bir qayda olaraq o mətnin arqumental və tədqiqat potensialını gücləndirir.

SOSIOJURNALİSTİKANIN İNKİŞAF PERSPEKTİVLİYİ

Düşünmək olar ki, mətbuatımızın sosioloji jurnalistikasında bu cür publisistika niyə geniş yayılır? Həmişəki kimi sosial və yaradıcılıq həyatının mürəkkəb hadisələri ilə səbəb çox olur. Lakin əminliklə bunların sırasında öz vəziyyəti barəsində dəqiq və inandırıcı informasiyaya ehtiyacı olan cəmiyyətin maraqlı olmasını istisna edirik. Xüsusilə də, cəmiyyətin subyektiv sırası

nümayəndələri assosional və tendensiyalı jurnalistikaya qarşı çıxırlar.

Sosiojurnalistikanın inkişaf yolunda əsas maneə dövlətin, elitin maraqlarına xidmət etməkdir. Təbii ki, burada heç bir obyektivlikdən söz ola bilməz. Lakin bu manelər yalnız bu şərtlə aradan qaldırılır ki, onlar tez-tez barəsində müzakirə apardığı azadlığı əldə etmək üçün bütün güclərini sərf edəcəklər. Bu dəyişikliklərin simptomları mətbuatın əməkdaşlarının düşüncələrində təyin olunur. Peşəkar mühitdə peşəkar mövqeyini tamamilə seçki kompaniyalarının işıqlandırma şəraitində dəyişməsi fəal müzakirə olunur. Bir çox jurnalist imicmeyker və ya onun əlaltısı rolunu oynamağa məcbur edilməyə mənfi münasibət bəsləyir.

Lakin burada publisistlərin özləri üçün çox «gözlənilməz» və yersiz sual yaranır. Onların nə dərəcədə sosiojurnalistikanın əsaslarını qəbul etməsi ilə bağlı, bizim qarşımızda məşhur misalda deyildiyi kimi bütün Parisin qarışdığı balaca «lakin» yaranır. Təəssüflər olsun ki, redaksiyaların sosiloqlarla əlaqə yaratmaq cəhdi çox vaxt sensasiyaları müxbirlik rəngi ilə boyayır. Bu cür hadisələrin birindən sonra REA Sosiologiya İnstitutunun əməkdaşları həqiqət və öz peşələri naminə çıxış etməli idilər. Onların hazırladığı «Cins, sevgi, seks sizin həyatınızda» proqramının materialı müxbirlərin əlinə düşdü. O mütəxəssislərin sənədlərini o dərəcədə şərh etdi ki, əldə edilmiş məlumatları faktiki olaraq inkar edirdi: birincisi, ayrı-ayrı şəxslərin xüsusiyyətini tədqiq etdiyi regionun bütün əhalisinə yaydı. İkincisi, şəxsi sənədlərə düzəliş verdi və bununla da onu unikalıqdan məhrum etdi. Üçüncüsü, öz publikasiyasının başlığında, cəmiyyət üçün anomal seks əlaqələrinin adı olduğunu dərc etdi. Dördüncüsü, ... faktiki səhflərlə bərabər həmkarların gözündən, onun adından jurnalistin şərhlər yazdıqları mütəxəssislər də ləyaqətləndi.

BÖLMƏ 2

JURNALİSTİN SOSIAL FUNKSIYALAŞMASI

Fəsil 1. Jurnalist mətni və sosial həqiqət: dərkətmə, əksetmə, yenidən qurma

Fəsil 2. Jurnalistin sosioloji düşüncəsi

Fəsil 3. Jurnalist əməyində sosioloji metodlar

Fəsil 4. Sosiolojin jurnalistika

FƏSİL 1

Jurnalist mətni və sosial həqiqət: dərkətmə, əksetmə, yenidən qurma

Bölmənin başlığında çəkilən adlardan, əlbəttə ki, əsas yeri jurnalist mətninə verəcəyik. Çünki qəzet, tele və radio yayımı əməkdaşlarının yaradıcılığı üçün jurnalistika mətni ideyasında çox fayda var, ola bilsin ki hər bir şeydə – peşəkar varlığın mənası, fəalliyətətin səliqəliliyi, cəmiyyətdə jurnalistin rolu və yerində.

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 ardıcılığını sual altına qoyan fikirləri də nəzərə almaq lazımdır:

Birincisi, bu gün bəzi alimlərin hesab etdiyi kimi insan sivilizasiyası hal-hazırda özünün keyfiyyətə ən yeni səviyyəsinə - informasiyalı cəmiyyətə yaxınlaşıb.

İkincisi, jurnalistika yalnız informasiya ilə işləyir, xüsusilə də sosial əhəmiyyətli informasiya ilə – amillərin təsbit edilməsində, onların dərcinə, intellektualın rəasional düşüncələrində cəmiyyətin affektiv münasibətinə, həqiqəti təşkil edən əhəmiyyətli şeylərin axtarışından tutmuş onların KİV kanallarındakı kütləvi tirajının təyin edilməsinə qədər.

Üçüncüsü, jurnalist mətni getdikcə hipermətnin əlamətlərinə yiyələnir. Bu da onu bildirir ki, məhşur olan sosial gerçəkliyin əks olunması əlavədə həmin gerçəkliyin bir hissəsinə çevrilir.

Bu səbəbdən də, jurnalist mətninə və sosial gerçəkliyə bir-birindən ilə asılı vəziyyətdə yox, iki obyektiv sosial reallığın müqaisəsi kimi baxmaq olar. Onlar prosesə öz əlaqələrinin subyektiv amillərini – verilmiş sosial həqiqətləri dərk etməyə, əks etməyə və yenidən qurmağa çağırılan yaradıcı fərd kimi jurnalisti daxil etməklə göstərə bilirlər.

Bu zaman sosial həqiqət dedikdə, bütün şəxsiyyətlərə əlaqələr, yəni onların real olan və inkişaf edən ünsiyyət formasında birgə həyatı başa düşülür. Belə sosial həqiqət öz dəqiqliyi ilə obyektiv sosial reallıqdır. Dərketmə əsnasında insan fəaliyyətinin məqsədi yaranan bilikləri formalaşdıran yaradıcılıq fəaliyyətinin ictimai-tarixi prosesi kimi çıxış edir.

Jurnalistikada dərketmə ümumi əlamətləri ilə yanaşı bəzi spesifik əlamətlərə də malikdir. Bu jurnalist diqqətinin peşəkar dərketmə obyektidir; öz fəaliyyətinin predmet sahəsinin öyrənilməsidir; bu cəmiyyətin nümayəndələrinin gerçəklik haqqında düşüncələrini formalaşdıran informasiyanı axtarmaq, toplamaq, interopretasiya (şərh) etmək qanunauyğunluğudur.

Dərrakədə sosial hadisələrini geridə qalması əşyaların təbiətinə xasdır: reallıq dəyişkən və bir anlıq təsbit edilən deyil: informasiya həmişə gecikir və nəhayət müşahidəçiyə çatdıqda onun (izahına) interpretasiyasına xas olan situasiyaya düşür. Müşahidəçinin əvvəlki təcrübəsinə nəisə qarşı çıxır, anlaşılmaz olur və ya keçmiş zaman kateqoriyasında izah olunur.

Beləliklə də, hadisələrin adekvat dərk olunması qeyri-müəyyən bir vaxta uzadıla bilər. Jurnalistikaya isə ictimai həyatın bir hadisəsi kimi dərketmə prosesini əlavə mürəkkəbliklə aldığı xüsusi ölçüdə dinamiklik lazımdır.

İkinci reallıq, jurnalist mətnini yaradan sosial gerçəkliyin dərk və əksətmə subyektinin olmasını yenidən qurmanın funksiyaları göstərir. Sosial gerçəkliklə mürəkkəb əlaqədə olaraq müəyyən mənada onu dəyişdirir. Təbiidir ki, jurnalistika mətni varlığın maddi aspektini vəsitəsiz dəyişə bilməz. Təsir insanların idrakı, varlığın mənəvi sfera vasitəsini göstərir, yaradıcısı kimi isə «ikinci reallıq» fəaliyyətin subyekti olur.

Bu bölümün paradıqması və əsas anlayışları bu cürdür.

Həqiqəti jurnalist gerçəklik analizində: amil, qarşıdurma və problem kimi göstərmək olar.

Psixoloqlar təstiqləyirlər ki, insanlar bu gün dünya haqqındakı informasiyanın 90%-ni başqa əllərdən alırlar, yəni şəxsi təcrübəyə əsaslanan dərrakənin səviyyəsi azalır. İnsanlara sosial reallıq haqqında məlumat verənlər içərisində jurnalistlər xüsusi yer tutur. Xüsusilə də, televiziya ekranları insanların əksəriyyətinə dünyanın keçmiş, indisi və gələcəyi haqqında asan başa düşülən məlumat verir.

Müasir reallığın əsas əlamətlərindən biri də odur ki, televiziya informasiya yayımlayan vasitəçi funksiyası ilə yanaşı onun mənbəyi kimi də çıxış edir. Bu günki müxbirlərin çoxu yeni məlumatlar əldə etmək üçün əsas informasiya mənbəyi – sosial həqiqətlə yanaşı jurnalist mətninə də müraciət edirlər.

Bu gün hər bir fərd «ikinci reallığa» yüklənib. Onun sosial həqiqətini informasiya vasitəsi kimi həm ictimai şüura, həm də hər bir fərdin düşüncəsinə təsir göstərən jurnalist mətni əhatə edir. Bu zaman sosial gerçəklik jurnalist mətninin əlaqəsində yaranan mürəkkəblik semiotikasının nəəliyyətlərinə müraciət etməyə vadar edir.

Beləliklə də, jurnalistik mətnin məzmununa, onun müəllifinə sosial həqiqəti açıqlayan amillər və hadisələr obyektiv daxil olur. Onlar jurnalistin diqqətində olan nişanə və rəmz növündə müəyyən formaya malikdirlər. Başqa sözlə desək, formal amil

məzmunu açıqlamaq olar. Jurnalist məhsulu bu və ya digər nişanlar sistemini istifadə etmədən kütlə üçün aydın olmayacaq. Burada maraqlı olan yalnız auditoriyanın yaxşı mənimsədiyi jurnalistik şablonlar yox, həmçinin onun üçün jurnalist mətninin məzmun və mənasının bənzərsizliyidir. Jurnalist və onun oxucusu üçün yaranmış fikirlərin bənzərsizliyi onların sosial amilləri birmənalı izah etməməsi ilə bağlıdır.

Sosiologiyada sosial amil – insanlara və onun fəaliyyətinə təsir göstərən hər bir obyektədir, çoxsaylı müşahidələr və təkrarən təsdiq olunan sosial, tipik hadisələr və proseslərdir. Amillərin mahiyyətini başa düşmək üçün onun elmi təsviri və izahı lazımdır, yəni amillər ontoloji səviyyədən qnesseoloji səviyyəyə keçirilməlidir. Sosial proseslərlə bağlı yaranmış düşüncələr, onun təsvir vasitəsilə əks etdirilməsi sosioloji amil adlanır.

Jurnalistin də sosial amillərlə əlaqəsi var və çalışır ki, möhkəmlənmiş statistik xüsusiyyətə malik olan hadisələri axtarıb tapsın, lakin jurnalist bununla da kifayətlənmir. Belə bir misal da məlumdur ki, müxbirlər həyatda öz növünə görə yeganə olan və yalnız mətbuatda dərc olunandan sonra çoxalmağa başlayan sosial amillər tapırdılar. Lakin əgər elmdə sosial proseslər müəyyən tədqiqatdan sonra sosioloji amilə çevirilsə, onda KİV-in funksiyalaşma sahəsində, publikasiya nəticəsində jurnalistik amilə çevrilir. U. Ekonun müqayisələrinə müraciət edərək demək olar ki, əgər jurnalist, həm sosioloq tədqiqatın əvvəlində amilin ideyası haqqında düşüncələrlə onun bilinməsi arasında yarı yola qədər eyni olurlarsa, sonra onların yolu ayrılır. Bu yol sosioloqu çoxsaylı bənzər izlərdən ümumi anlayışa aparır, jurnalisti isə izlərin təkliyində, bəlkə də, arxasında ümumiliyin gizləndiyi tək amillərin təsvirinə aparır. Digər sözlə desək, jurnalistin yaradıcılığın mənası bəlkə də, onsuz ümumiliyə nail ola bilməyəcəyi təkliyə daxil olmaqdır.

Sosial gerçəklik müəyyən mənada jurnalistin oxumasında «qorunur», forma və məzmun isə anlayışdan və təsbit edilmədən gizlədilib. Yalnız işarələr açıqlanıb, siyasətçi müsahibə verərək-ektoral mühitdə uğur axtarır. Lakin müsahibə götürən şəxs də rəmz sistemi ilə məhdudlaşıb: o əvvəlcədən müsahibə verənin nişanlarına qarşı mənfi və ya müsbət yönəlib. Bax elə buna görə də teleoperator materialı özünə lazım olan, personalın məqsədinə uyğun olmayan rakukrslarda da çəkə bilər. Müəyyən rakursda çəkmək kiməsə müəyyən nişanın verilməsilə mahiyyətə eynidir.

Mətbuat – hakimiyyətin, yəni partiyaların və iqtisadi lobbilərin alətidir. U. Eko hesab edir ki, onun əsas aləti deyilmiş fikirlərin mənasını bilərəkdən qaranlıqlaşdırmaqdır, çünki əsas ideya oxucuları informasiya ilə təmin etmək yox, onların başı ilə gizli siqnalları digər hakimiyyət qruplarına yönəltməkdir. Mənanın qaranlıqlaşdırılması fikri ilə bir qədər razılaşmamaq olar, lakin alimin əsas ideyası ilə razılaşmamaq olmaz. Siyasətçi nişanları digər siyasətçilərə verir, jurnalist isə öz həmkarlarına və hakimiyyətdə olanlara, bəzən isə müsahibə götürdüyü siyasətçinin özünə. Bu zaman demək olar ki, heç kimi sosial amilin məzmunu maraqlandırmır, hamı onun təyini ilə maraqlanır.

Nişanı dərinləndirən üçün öz növbəsində zaman, şərait, bilik tələb olunan jurnalist tədqiqatçı lazımdır. Belə jurnalistlər yalnız KİV kanallarında nişanları qoymalı deyil, həmçinin həqiqətin sosial amillərinin məzmununu dərk etməlidir. Auditoriya jurnalistin diqqətində olan sosial amillərin təyini qəbul edir.

İşarələrin məzmunca dolu olması, onların məzmununa adekvatlığı, auditoriyanın imkanını nəzərə almaq, cəmiyyətlə dialoq yaratmağa fürsət verir. Bu zaman informasiya yalnız yuxarıdan-aşağıya yox, həmçinin aşağıdan-yuxarıya da gedir. Necə deyilmişdir, sosial amil ictimai əhəmiyyət daşıyır. O bir çox fərdi maraq dairəsindədir. O bununla insanlara və onların fəaliyyətinə

təsir göstərməyən digər amillərdən köklü olaraq fərqlənir. Sosial amillərin daxilində nə gizlənilir, onlar çoxlarında özünə maraq oyada bilirmi?

Jurnalistikada sosial amil çox vaxt sosial qarşıdurmaları – onların və müşahidəçilərin fikrincə arada nə olmalıdır fikrini özündə gizlədir. Qarşıdurma dünyanın hər bir ölkəsinə xasdır. Müəyyən edilməsinin mənası isə onun potensial aradan qaldırılmasındadır. Yalnız buna g.rə o sosial amildə müşahidə olunur. Lakin müşahidə etmək işin ən az hissəsidir. Çünki qarşıdurmanın aradan qaldırılmağı özü də problemdir. Beləliklə, jurnalistikada sosial problem ictimai əhəmiyyətli, həll olunmamış məsələ kimi çıxış edir. Onun həllinə yönəlmiş jurnalist yaradıcılığı yolun hər bir mərhələsi üçün vacib olan traektoriya ilə hərəkət edir.

Bu zaman ilk prosedura – sosial amilin işarələrinin təsbit edilməsi – nisbətən asandır. Çətinlik yalnız baş verənlərin mahiyyətini öyrənərkən qarşıdurma axtarılan, problem qoyulan yerdə yaranır. Jurnalist dəqiq məlumatlarda elementlərsiz keçinə bilməz. Bu cür elementlərdən biri – iki cür görsənilən sosial həqiqətin öyrənilməsinin nəticəsidir:

--- bu və ya digər yolla jurnalist əlinə düşən sosioloqların apardıqları tədqiqatların nəticəsi kimi;

---- jurnalistin özlərinin sosioloji alətləri istifadə etməklə əldə etdikləri həqiqətin öyrənilməsinin nəticəsi kimi.

Bununla bərabər jurnalistin yaradıcılığında hər şeyi yalnız dəqiq bilik əsaslandırma bilməz. Dəqiq bilik jurnalistin dünya görüşü, onun reallıq haqqındakı düşüncəsi, yəni intuisiyası ilə əlaqəli olmalıdır. İntuisiya dəqiq biliyi əvəz etmək hüququndadır.

İntuisiya latın sözü olan «intuitus»dan (növbə baxış) əmələ gəlir və gözdən keçirmə, görmə, seyr etmə mənasını daşıyır. Qədim zamanlarda insanlar bu terminlə özlərinin mənəvi baxışları haqq-

qındakı düşüncələrini ifadə edirdilər. İ. V. Götenin dediyi kimi, həqiqət «insanın daxilində inkişaf edən açılışdır».

Əşyanın mahiyyətini dərk etməklə əldə olunan predmetin mətləbinin başa düşülməsi intuitiv biliklərin əsasını təşkil edir. İntuisiyadan danışarkən biz həmişə aqlımıza heç nədən gəlməyən bir şey nəzərdə tuturuq: «demək olar ki heç bir obraz bizi öz özünə ziyarət etmir, heç bir işıq boş yerdən yaranmır».

İnsan fəaliyyətinin hər bir sahəsində cavab xüsusidir. Lakin insanların hər fəaliyyətini ilk növbədə estetik humanitar sahədə ətrafın dərk edilməsində intuitiv üsulların üstünlük təşkil etməsini demək şışirdici olmazdır. Xüsusilə də, hər bir dəqiq bilik sahəsində elmi sistem iki əsas elementdən ibarətdir: - yalnız ciddi məntiqi təsdiq yox, həmçinin mülahizədən və ya intuitiv fikirdən.

Humanitar elmlərdə və fəaliyyət sahələrində (xüsusilə də jurnalistikada) geniş və dağınıq faktiki materialın ümumi dəyərinə əsaslanan intuitiv qərarlar fikirlər silsiləsində rast gəlinən əsas elementlərdir. Əlbəttə ki, intuitiv qərarlar həqiqəti aşkar etmək üçün lazımdır, lakin eyni zamanda məlumdur ki, subyektivlikdən ziyan çəkməyən düzgün fikir yaratmaq çətinidir. Təəccüblü deyil ki, bəzi filosoflar intuisiyanı intellektual qabiliyyətin yüksək forması hesab edirdilər.

Sosial dünyanın dərkində humanitar sahə qarşıdurmaya malikdir.

Müəllif öz fikrini söyləyə, təsdiq eləyə bilər, oxucu isə deyilənləri şəxsi intuitiv səviyyədə qiymətləndirir. Bu səbəbdən də burada, məsələn rast gəlinməyən reaksiya yaranır: «bəli siz təsdiq etdiniz, lakin mən daxilən bununla razılaşa bilmərəm».

Bizim gündəlik məişət, elmi, istehsal, ictimai fəaliyyətimiz, estetik və etik həyatımız intuitiv, təsdiq olunmamış fikirlərlə doldurulur, zənginləşdirilir. Onlar ümumiləşdirici qüvvəsinə, aydın ədalətliyinə, fərd və bütün insanlar üçün qanaətdicliyinə, bizim talehimiz üçün əhəmiyyətinə görə fərqlidirlər.

Məsələ bunda deyil ki, hər bir arqument intuitiv elementlərdən ibarətdir. Son fikri xülasə edərkən iki yol- «lehinə» və «aleyhinə» arasında seçim eləməliyik. Bu seçim sintetik, bütöv intuitiv fikrin predmetidir, heç bir yerdən gəlməyən işiqdır.

İntuisiya və yaradıcılıq – düşünmə prosesinin ayrılmaz hissəsidir. Yaradıcılıq – istehsal, idarəçilik, elm, texnika, jurnalistika və s. sahəsindəki yeniliyin ictimai məqsədyönlü və subyektiv əhəmiyyətli açılışıdır. O məlumatların, fəaliyyətin metod və formalarının yenidən yaradılması ilə bağlı olan işin ictimai və şəxsi tələblərini qane etməyəndə yaranır. Bu zaman yaranan qarşıdurma məhsuldar, yenilikçi qərarı ilə aradan qaldırılır. Belələliklə, yaradıcılıq prosesini açan səbəblər içərisində qarşıdurma vacibdir.

Başa düşürük ki, eyni bir məsələni iki insan müxtəlif cür həll edir. Hətta baxmayaraq ki, onlar ekstremal şəraitdədirlər və çətin şəraitin təsiri altındadırlar. Amma yenə də, onların düşüncə səviyyəsi eyni olmayacaq.

Sosial gerçəkliyi dərk etmək üçün vacib olan intuitiv fikirlər onların obyektivliyi haqqında sual yarandıqda çətin vəziyyətə düşür. Bununla belə həqiqətin intuitiv fikrinin avtoriteti məntiqi düşüncələrin avtoritetindən az olmamalıdır, yoxsa problemin hər zaman intuisiyaya əsaslanan jurnalistik həlli mümkün deyil.

KİV auditoriyası və jurnalist tərəfindən intuitiv metoda inamı nə təmin edə bilər? Ön yerə təsdiq olunmuş avtoritetləri olan appelyasiyanı çıxartmaq olar. Bu zaman intuitiv fikirlər analogiyanın köməyi ilə qurulur və məlum auditoriyaya əsaslanır. Analogiyanı düşüncənin intuitiv üsulu kimi qəbul etmək lazımdır, çünki öz təsdiqi üçün arqument axtararkən jurnalist özü tədqiq olunan hadisələrlə artıq öyrənilmiş hadisələrin analogiyasının müəyyən oxşarlığını özü aşkarlayır. Bənzərliyin aşkar edilməsi rəasional və qeyri-rasional sintezə əsaslanır, yəni

artıq məlum olan və hələ dərk olunmamış obrazların müqayisəsini nəzərdə tutur.

Analogiyanın ardınca assosiativ düşüncə gəlir. O sosial dünyanın obrazlarını həm jurnalistlər, həm də ki onun məhsullarının istifadəçiləri üçün formalaşdırmaq və mənimsəmək imkanına malikdir. Jurnalist yaradıcılığında assosiasiya heç bir zaman özü özündən yaranmır. Nəisə bilmək lazımdır ki, başqa bir şey gördükdə onu xatırlayasan.

Assosiasiyalar dəqiq insanlar tərəfindən dərk edilməməlidir. Bununla belə onlar özü özündən ümumiləşmiş başqa obrazlara da əsaslanı bilirlər. Onların yaranması üçün bir tərəfdən ilhamlı vəziyyət, digər tərəfdən isə yazıçının sosial təcrübəsi ilə möhkəmlənmiş minimum informasiya tələb olunur. Bu zaman ilham intellektin və emosiyaların yüksək mobilizasiya vəziyyətidir.

JURNALİSTİKADA SOSIAL HƏQİQƏTİN ƏKS ETDİRİLMƏSİNİN EFFEKTİVLİYİ

Sosial reallığın jurnalistik dərki kütləvi informasiya istehsalının köməyi ilə əlaqədə olan müəyyən spesifikaya malikdir. Bununla bağlı olaraq ilk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, yalnız həqiqətin dərk edilməsi KİV-in yaradıcı işçisi üçün əsas məqsəd ola bilməz. Jurnalistik dərk etmə həmişə nəyinsə naminə həyata keçirilir:

Birincisi, cəmiyyətin digər nümayəndələrinə sosial əhəmiyyətli hadisələr, amillər, proseslər haqqında informasiya vermək üçün.

İkincisi, cəmiyyəti onun üçün arzuolunmaz nəticə verən proseslərdən qorumaq üçün.

Üçüncüsü, ictimai idrakın vəziyyətini bütövlükdə və ya müəyyən hissələrdə bu gün və yaxın gələcəkdə ictimai fikirlərdə yaranan dəyişiklərə naminə yenidən yaratmaq üçün.

Başqa sözlə desək, əgər jurnalistik dərk etmə qəzet, teleradioyayımın auditoriyasına bu və ya digər təsir göstərsə

onu baş tutmuş hesab etmək olar. Kütləvi informasiya prosesi olmasa həqiqətə jurnalistik dərkedilmə digər xüsusiyyətə yiyələnir.

Beləliklə, jurnalistik mətn bir tərəfdən kütləvi informasiya istehsalının yekun məhsulu hesab olunur, digər tərəfdən isə onun gələcəkdə ictimai şuurun mənimsənilməsi üçün bir müddətli nəticəsi kimi çıxış edir. Bunların hamısı məhsulun istifadəçisi üçün faydanın səviyyəsi ilə, onun əldə edilməsi, operativliyi, dəqiqliyi ilə jurnalistin sosial reallığı dərk etməsinin və yeni məlumatların jurnalist mətninə çevirilməsi effektivliyi ilə bağlı bir sıra sualları nəzərdə tutur. Bütövlükdə bu bizim funksiya etmənin optimallaşması probleminə gətirib çıxarır.

Özü özlüyündə Kiv-in fəaliyyəti yalnız o zaman ictimai (burada onu obyektiv adlandıracağıq) və yaradıcı jurnalistik (bunu isə subyektiv) mənaya malikdir ki, real fayda ictimai xərclərdən (maddi və mənəvi) ütünolsun. Çox halda jurnalistin və tədqiqatçının mətbuatın effektivliyi probleminə diqqəti məhz elə bununla izah olunur. Bununla bərabər jurnalist fəaliyyəti bütövlükdə optimal olaraq cəmiyyətdə kütləvi rəbitə prosesini təmin edir. Jurnalist əməyinin nəticələrini ictimai həyata təsiri ilə necə ölçmək, qiymətləndirmək, müqayisə etmək olar? Jurnalistik fəaliyyətə KİV-in auditoriyasına müəyyən təsiri gücləndirmək üçün hansı dəyişiklikləri daxil etmək lazımdır?

Burada «ictimai həyata təsir» anlayışı da genişdir. Bu həm KİV-in auditoriyasında formalaşan ictimai fikirlərdir, həm də ictimai şüurlarda onların təsiri ilə normal insanların birgə həyatındakı möhkəmlənmiş stereotip və prinsipləri ilə baş verən dəyişikliklərdir. Nəhayət, jurnalist fəaliyyətinin köməyi ilə öz proqramlarına və müxtəlif səviyyəli hakimiyyət orqanlarına daxil olan düzəlişlərdir.

Beləliklə, birincisi, KİV-in funksiyalaşmasının optimizasiyalaşması problemi öz mahiyyətinə görə kompleks şəkildədir. O

cəmiyyətin iqtisadi, sosial-siyasi strukturundan, onun hər hansısa bir nəşrin işıq üzü görməsini təmin edən sosiomədəni görüşlərindən və proqramlı məqsədlərindən törəmişdir. İkincisi, problemin qoyuluşunda iki «qarşılıqlı» aspekt yaranır: cəmiyyət KİV-ə necə aid edilir və ayrı-ayrı redaksiyalar cəmiyyətin özünü necə qəbul edirlər? Bu səbəbdən KİV-in fəaliyyətinin optimizasiyalaşması problemini tədqiq olunan mətbuatın redaksiya kollektivinin mövqeyini aydınlaşdırmadan həll etmək olmaz. Onun fəaliyyətini əvvəlcədən müəyyən olunmuş nəticələrə gətirib çıxaran şəraiti müəyyən etmək lazımdır.

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

Tədqiqat obyektini jurnalistika institunun kütləvi rabitəsinin əsas hissəsi kimi başa düşmək olar. Bu halda effektivlik problemi KİV kanallarında qruplar arası ünsiyyəti təşkil edən jurnalistik fəaliyyətin öyrənilməsinə gətirib çıxardır:

❖ Öyrənilən obyekt kimi sosial idarə etmə sisteminin bir hissəsi kimi jurnalistik fəaliyyət çıxış edir. Burada jurnalistik fəaliyyətinin effektivliyi – müxtəlif səviyyəli idarəçilik qərarlarının həllinin ötürücüsü ilə bağlı məsələ həll olunur.

❖ Tədqiqat obyektini kimi ona xas olan spesifik qanunlarla fəaliyyət göstərən, nisbətən xüsusiləşmiş institut olan KİV qəbul olunur, 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 variantını aid etmək 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 proqmatik adekvatlığın problemi, yəni jurnalistik fəaliyyətin hər bir addımının yekun nəticəyə güvənilməsidir.

Həmişə nəzərə almaq lazımdır ki, yekun nəticə çox növlüdür.

Bir tərəfdən:

a) ayrıca götürülmüş jurnalist mətni; b) KİV sırasında bir nəşrin daxilində onların birliyi. Digər tərəfdən v) mətnin insanlar, sosial qruplar və ya bütövlükdə auditoriya tərəfindən qəbuludur, q) jurnalistik mətnin təsiri ilə müəyyən olunan fərdlər qrupunun sosial davranış amilidir. Nəhayət, bu 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 jurnalistikanın 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 determinə 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 radioyayma ehtiyacları var.

Müasir informasiya bazarı möcüzəli müxtəlifliyi nümayiş etdirir. Biznesmenlər və işaxtaranlar üçün qəzet, tele- və radioproqramlar, intellektuallar, qadın və kişilər üçün xüsusi nəşrlər var. Marketoloqlar hələ də mənimsənilməmiş informasiya mənbələri axtarırlar.

KİV-in auditoriyası ilə əlaqəsi jurnalist fəaliyyətində əsas olaraq qalır. Buna görə də, jurnalist korpusunun peşəkar mədəniyyəti bu cür vacibdir. «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. Hər hansısa bir spesifik lahiyədən danışılmasına baxmayaraq, bu vəziyyətin nəzərdən keçirilməsinə ehtiyac yoxdur. KİV fəaliyyəti sahəsindəki hər bir tədqiqat yalnız o zaman elmi və təcrübəvi dəyərə malik olar ki, onun keçirilməsində o ümumi nəzəri üsulların ciddi rəyinə əsaslanır.

Jurnalist fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinə olan istinadlar, dəlillər savadsızcasına hazırlanmış işi doğrultmaq cəhdindən və onun heç kimə lazım olmayan nəticələrindən başqa heç cür qəbul oluna bilməz.

* * *

KİV-in işinin optimizasiyalaşması məsələsinin təhlili çox amilli olmalıdır. Tədqiqatçıların diqqət mərkəzində həmçinin, auditoriya, cəmiyyətin siyasi, sosial və mədəni institutları, dövlət idarəçilik orqanları, jurnalistik korpus, həmçinin, KİV kanallarında informasiyanın toplanılması, analizi və yayılması ilə bağlı olan bir çox digər amillər durur.

FƏSİL 2

JURNALISTİN SOSİOLOJİ DÜŞÜNCƏLƏRİ

Sosioloji düşüncə nə deməkdir? Təcrübəçi jurnalistin cavabı:

-- mən nə filosofam, nə də sosioloq və mən mühazirəni düşüncə psixologiyasından oxumuram. Tərbiyəm, təhsilim və şəxsi təcrübəm məndə müəyyən dünya görüşünü, dünyanı anlamaq və dərk etməyi formalaşdırdı - bu da həm mənə, həm də müşahidəmə görə mənin həmkarıma işləmək üçün kifayətdir. Əlbəttə ki, hər şey belədir, yalnız bəzi «lakin»dən başqa. Müasir qlobal proseslərin fundamental sivilizasiya proseslərinin əsasında dünyanın hər bir sahəsindəki informasiyanın və informasiyalı texnologiyanın yeni rolu durur. Əsas əhəmiyyətə intellekt və intellektual istehsal malikdir. Bax elə buna görə də, qədim çərçivələrin daxilində 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 bilmədən.

Məşhur İspan mütəfəkkiri və tədqiqatçısı Manuel Kastels üç cildlik «İnformasiyalı dövr: İqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət.» adlı monoqrafiyasında elmə yeni anlayışlar gətirdi: «inkışaf üsulu», «informasionalizm», «informasiyalı iqtisadiyyat». İki məqam xüsusi nəzərə alınır: informasionalizm dövründə ilk dəfə dünya tarixində insanın düşüncələri istehsal sisteminin adi elementi yox, istehsal edici qüvvəyə çevirildi və üstəgəl cəmiyyətin kütləvi rabitədən və KİV-dən asılılığı gücləndi. Nəticədə, M. Kastelsin fikrincə, auditoriyanın şəxsiləşdirilməsi, virtuallaşdırılması baş verdi. Və belə bir vəziyyət yarandı «biz onları (KİV-i) yox, onlar bizi idarə edir».

Bu proseslər insanların psixoloji amillərinin insan cəmiyyətinə təsirinin geoloji miqyas aldığı «psixozoy» erasına daxil olması ilə uyğun gəlir. Bir neçə il bundan əvvəl V. İ. Bernadskiy biosferanın neosferaya keçməsinə – İdrak sferasının

qanunauyğunluğunu əsaslandırdı. Dahi alimin ideyalarını inkişaf etdirərək akademik N.N.Moiseyev «İnkişafın paradıqmalarının yeni dəyişikliklərindən – yeni evolyüsiya kanalına keçidindən» danışdı. Biz insanlığın «Quttenberq qalaktikasından Makluyenin qalaktikasına» keçidinin şahidiyik.

Qanunauyğundur ki, bir milyarda qədər insanın istifadə etdiyi internetin yaradıcısı içərisində məşhur psixoloq və psixoakustik «Kompyuterin və insanın simbiozu» kitabının müəllifi Cozef Niklayder və onun tələbəsi psixoloq Tomas Merill də var idi. Maddi və mənəvi istehsal inkişaf etdikcə və çətinləşdikcə cəmiyyətin fəaliyyətin zahiri formalarından daxili formalarına – şəxsiyyətin əsas dəyərlərinə, etik normalara, borc və vicdan hissələrinə doğru hərəkət edir. İnformasiyalı sivilizasiyada «adi və sərbəst məhkəmənin həqiqətə nisbətən rolu insan dərrakəsinə məxsusdur» fikrini təsdiqləyən qədim yunan filosofu Parmenida Eleyskinin doğru olduğu daha aydın göstərilir. Sivilizasiyanın inkişaf dövründə insanın insana, solumun soluma təsirinin dörd üsulu formalaşdı:

- 1) fiziki məcburiyyət – zorakılıq, ölüm qorxusu, müharibələr
- 2) sosial-siyasi normalar, qanun və göstərişlər
- 3) iqtisadi mobilizasiya, maddi şəraitin və tələblərin ödənilməsi və ya məhdudlaşdırılması (inflyasiya, vergi, işsizlik, həyat tərzinin aşağı düşməsi)
- 4) ideoloji – psixoloji, mənəvi təsirin köməyi ilə, şüurun manipulyasiyası, informasiyalı – psixoloji müharibə.

Mətbuatın lüləli konsepsiyasına, «jurnalist eynəkləri» nəzəriyyəsinə və düşüncənin, yaradıcılıq üsullarının paradıqmasına əsaslanaraq ayrı-ayrı jurnalistlərin və redaksiya əməkdaşlarının yaradıcığını və fəaliyyətini obyektiv qiymətləndirmək olar.

Müxtəlif məqalələr, reportajlar və müsahibələr, müxtəlif siyasi mövqelər fikir azadlığının və onların ifadə etmək imkanının olmasına şahidlik edir. Lakin hər bir nəşrin auditoriyası bilməlidir

ki «nə nədir?» və «kim kimdir?». Bax elə bu zaman subyektivliyin, jurnalist obyektivliyinin vacibliyi və real imkanların peşəkarlığı və düşüncə formalarının sərhədləri ilə bağlı sual yaranır. Jurnalistin sosial mövqeyində, onun düşüncə formalarında əsas amillər: öz rolunu informasiyalı - rabitəli prosesdə dərk etməsidir. Bu sensasiya «jurnalist»- tənqidçiliyidir, yoxsa cəmiyyətə vətəndaş xidmətidir, özünün yaradıcılığını reallaşdırmasıdır, yüksək peşəkarlıq və baş verənlərin mahiyyətini anlamaqdır.

DÜŞÜNCƏNİN DAXİLİ TƏBİƏTİ

İnsan şüuru nisbətən cavandır, onun tarixi, dili, düşüncə və sosial əlaqələrinin təşəkkür tapmasından 1,6 million il keçib. Bu proses yalnız 35-40 min il bundan əvvəl başa çatdı. Bu dövr ərzində idrak ictimai düşüncədən dünya texnokratik-informasiya sivilizasiyasının mürəkkəb və nəhəng müasir elmi görüşünə yol saldı və bu da insanlığın hər bir intellektual fəaliyyətini, o cümlədən jurnalistika sahəsini də dəyişdirdi.

Düşüncə dəqiq elmlərlə – formal, məntiq, sosiologiya və psixologiya ilə fəlsəfi nəzəri əsasda öyrənilən mürəkkəb kateqoriyadır.

Məntiq düşüncənin məntiqi formalarını – anlayış, fikir, nəticəni tədqiq edir. Düşüncə fəaliyyətinin normal gedişi üçün deduksiya və induksiya lazımdır. A. V. Bruşlinski qeyd edir ki, «onların köməyi ilə hər bir düşüncə təsdiq olunmuş, qənaətdici olur və beləliklə də həqiqəti düzgün əks etdirir».

Psixologiya düşüncə prosesinin və hissiyatlı dərrakənin qanuna uyğunluqlarını – hiss etmə, qəbul etmə, emosiya və düşüncəni öyrənir.

İnsanın düşüncələri – həmişə sosial-mədəni amillərin, solumun həyatının, adət-ənənələrinin, ünsiyyətin və savadın təsir göstərdiyi sosial prosesdir. Bu hadisələri sosioloqlar və sosialpsixoloqlar öyrənirlər. İnsana məxsus olan ünsiyyətin

yüksək forması yalnız nitqin, dilin və düşüncənin köməyi ilə mümkündür.

Beləliklə, həm məntiq, həm psixologiya, həm də sosiologiya insanın intellektual dərk etmə fəaliyyətini öyrənir, lakin müxtəlif istiqamətlərdə. Düşüncə – analiz olunmuş tərkibdə məzmunun, məqsədin, təlabatın və dəyərlərin yaranmasını və dinamikasını öz tərkibinə daxil edən ümumiləşmə və sintezdir. O həmişə məsələnin və problemləli situasiyaların həlli prosesi kimi inkişaf edir. Bu «subyektin intellektual məsələləri həll edərkən düşüncəyə əsaslanmasıdır». Harda ki, problem yoxdur və məsələ əvvəlki təcrübə, biliklər, stereotiplər əsasında həll olunur, orada da düşüncəyə təlabat yoxdur, çünki o problemin analizindən 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 edilib ki, qrupsuz şəxsiyyətin intellektual və mənəvi potensialı axıradək aşkar oluna bilməz. İnanın və sosial mühitin, obyekt və subyektin əlaqəsindən danışarkən K. Marks qeyd etmişdir: «vəziyyət o dərəcədə insanları yaradır ki, nə dərəcədə insan vəziyyəti yaradır».

Şüursuz fikrinə münasibətdə psixoloqlar indiyə qədər psixoanaliz nəzəriyyəsinin (yaradıcısı Z. Freyd) və dərk olunmayan psixoloji qurum nəzəriyyəsinin nümayəndələrinə bölünürlər. Bu istiqamətləri sonralar daha dəqiq öyrənəcəyik, indi isə qeyd edək ki, psixoloqların əksəriyyəti şüursuzluğun dörd sinfini ayırd edirlər:

1. Şüurlü hadisələr (yaradıcı məsələlərin həllində idarə olunmayan psixi fəallıq)
2. Fəaliyyətin dərk olunmamış yaradıcılığı
3. Fəaliyyətin dərk olunmamış tənzimləyiciləri

4. Subsensor qavrayışın aşkarlanması

Düşüncədə şüursuzluq fenomeni əksər hallarda subyektiv amil olmayan, obyektiv şəraitlə müəyyən olunan qardurma formasında yaranır.

Beləliklə də, düşüncənin köməyi ilə həm dərk olunan, həm də olunmayan komponentlərdən ibarət psixi əksətdirmənin dərəcələrindən birini təmin edir və düşüncə özü fəaliyyət kimi bu əksətdirmədə tənzimlənir. Düşüncə insanların birgə fəaliyyətinə və ünsiyyətinə, həmçinin şəxsiyyətin refleksiyasına daxildir.

Dekartın məşhur kəlamını: «Cogito ergo sum» (fikirləşirəmsə deməli yaşayıram) əgər fəlsəfi cəhətdən izah etməsək, onda o bildirir ki, düşüncə insanın mahiyyətidir, onun fərqləndirici əlamətidir. Fikirləşirsə, deməli insan özünü düşüncənin subyektiv hesab edir.

Düşüncənin təbiətinin analizinə əsaslanaraq, onun tərifini verə bilərik. Lakin ədəbiyyatda bu gün belə təriflər çoxdur. Biz bunların üçü ilə kifayətlənirik. «Fəlsəfi ensiklopediyada» ümumi tərif verilib: «Düşüncə – insan dərrakəsinin yüksək pilləsini təşkil edən obyektiv reallığın əks etmə prosesidir». A. V. Bruşlinski digər vacib tərifləri müəyyən edir: «Düşüncə – nitqlə ayrılmaz əlaqədə olan yeniliyin sərbəst axtarışının və aşkarlanmasının psixi prosesidir». Bizim şüurun və düşüncənin təbiətinə qısa səyahətimiz imkan verir ki, sosioloji şüurla peşəkar jurnalist şüuru arasında hansı oxşarlıqlar və fərqlərin olduğunu yaxşı başa düşən.

SOSIOJURNALİSTİKANIN EKSKALATORUNDAKI SAĞLAM FİKİRLƏR

Hələ öz şagirdləri ilə dialoqunda Sokrat belə bir tezis söyləmişdir: «Mən bir şey bilirəm ki, mən heç nə bilmirəm». O dinləyiciləri belə bir fikirə gətirirdi ki, hissi müşahidələrə və adət

olunmuş fikirlərə əsaslanan düşüncələr yalnız «axırıncı sözlər» haqqında məlumat verir.

Əlbəttə ki, amerika və avropanın KİV-i müəyyən ideya və nəzəriyyələrin yayılmasında maraqlıdırlar, lakin onlar bunu siyasətin ciddi qanunlarına riayət etməklə həyata keçirirlər.

Sosioloji düşüncənin mədəniyyəti – jurnalist əməyinin əsasını təşkil edən intellektual fəaliyyət mədəniyyətinin əsas təzahürüdür. Analizin, sintezin, əməliyyatı dərk etmənin əsas atributları kimi məntiqi qanunlara təslim olurlar və hadisələr arasındakı səbəb-nəticə əlaqələrinin açıqlanmasına yönəliblər. Jurnalistin amillərin və hadisələrin analizində determinasiya prinsipini pozmasını autistik düşüncənin və ya şüurun təzahürü ilə izah etmək olar. Psixologiyanın bu mürəkkəb fenomenlərini A. R. Luriyan, L. Levi-Bruel, K. Levi-Stross öz işlərində tədqiq ediblər

Misallardan biri: balıq tutmaqdan və ovdan əli boş qayıdan adam çalışır ki, onun silahını cadulayan insanı tapsın. Qəfildən qonşu kənddəki yerlisi ilə qarşılaşdıqda o belə qərara gəlir ki, nəhayət səbəbini tapdı və imkan düşən kimi onu öldürür. Məntiqdə və psixologiyada səbəbkarlıq prinsipi pozulması sofizmlə izah olunur. «Post hoc ergo propter hoc» (bundan sonra deməli bunun nəticəsi). Autistik düşüncədə hiss real fikirlərdən üstün gəlir. Bu zaman E. Bleyler belə nəticə çıxarıb: «real əlaqələri bərpa edərək məntiq subyekt üçün əsas başlıq deyil və həqiqətlə hesablaşma məcburiyyətində də deyil».

Məntiq və autistik yalnız ictimai və qeyri sağlam şüura xarakterik deyil, ona jurnalist materiallarında da rast gəlinir. Misal olaraq İ. Rudenkonun «Ümumi qəzetdə» yaranmış analitik publikasını göstərmək olar: «Biz «Nağılı» «Bomba» eləmək üçün yaranmışıq». Müəllif dükanın qarşısında onun üçün adı olan «Nağılı» tortu əvəzinə «Bomba» tortunu və «klaşnikov» araqını tapdı. Bunlar yazıçıya kütləvi idrak, zorakılıq

qaynağını və bizim cəmiyyətdəki aqressivliyi sosial psixoloji analiz etmək üçün operativ-informasiyalı bəhanə oldu.

Sosioloji düşüncə ilk növbədə şəxsi düşüncədir. Onun əsasında fikir azadlığının ayrı-ayrı amilləri yox, onları ümumilikdə götürmək bacarığı durur. Bu metodoloji prinsipin pozulması belə bir ani şübhə yaradır ki, amillər müəyyən məqsədlə seçilir.

Dezilənləri nəzərə almaqla məhsuldar düşüncənin bir misalını-mürəkkəb və gündəmdə olan problemi- bütün dünyanı fəth edən narkomaniyanı elmi publisistik üsulla analiz edək.

Məşhur amerikalı psixoloq Karl Rodcers bir vaxt deyirdi ki, sosial psixoloq üç əsas keyfiyyətə malik olmalıdır: desentrasiya – başqasının mövqeyində dura bilmək və onu başa düşmək, emptiya – başqasının emosional vəziyyətini qəbul etmək bacarığı, autentiklik – özün olaraq qalmaq öz qabiliyyəti və prinsipləri ilə çıxış etmək deməkdir.

Həqiqət amoral ola bilmədiyi kimi sosioloji düşüncələr də sosial məsuliyyətsizliklə bir yerdə mümkün deyil. Şəxsiyyətin bütün aparıcı nəzəriyyələrin əxlaqi postulatlarında insanın bütün yaradıcı qüvvəsinin özünü aktuallaşdırması və təkmilləşdirməsi üçün həlledici şəraiti yaradan fərdin mənəvi dünyasının dominatı kimi öyrənilməsi boş yerə deyil. Məsələn, şəxsiyyətin humanitar nəzəriyyəsi və «humanitar psixozanalizi» böyük məşhurluqla istifadə olunur. Əgər Z. Freyd insanın davranışını idarə edən amillər kimi şüursuz və irrasional qüvvəni hesab edirsə, bixevioristlər isə insanları mühitin passiv «qurbanı» hesab edirlər. Onda humanitar psixologiyanın nümayəndələri (A. Maslou, E. From, Q. Olport, K. Rodcers) «insan potensialının inkişafına» şəxsi həyatın unikal və fəal yaradıcısı kimi şəxsiyyətin mənəvi və fiziki ehtiyatlarının tam açılmasına diqqət yetirirlər. Maslou özünün ən yaxşı işi olan «İnsan psixikasının uzaq sərhədləri»ndə psixi olaraq, sağlam cəmiyyətin özünü aktuallaşdırılması insanlardan ibarət olmalıdır- ideyasını hər

tərəfli əsaslandırılmışdır. Özünü aktuallaşdırma – insanların kim ola biləcəyi üçün imkanlarının sağlam inkişafıdır, yəni düşünərəkdən və təşəkkül taparaqdan yaşamaqdır.

Humanitar psixologiyanın nümayəndələri hesab edirlər ki, KİV auditoriyaya özünü aktuallaşdırmaqda və sağlam cəmiyyətin inkişafı üçün mübarizə aparmaqda kömək etməlidir.

KİV-in hakimiyyətlə və kapitalla, həmçinin kriminalla birləşməsi jurnalistin yadlaşmasına, yəni auditoriyanın KİV-ə və jurnalistlərə inamsızlığının artmasına, digər tərəfdən isə həqiqəti adekvat əks etdirməyi dayandıran mətbuatın elitər şəkildə kifayətlənməsinə gətirib çıxardır. Bütün bu obyektiv və subyektiv proseslər fərdin daxili dünyasının özəyini təşkil edən jurnalistin Mən – konsepsiyası və Mən – düşüncələrində psixoloji akkumulyasiya olunur.

JURNALİSTİN MƏN-KONSEPSİYASI VƏ MƏN-DÜŞÜNCƏSİ

Mən-konsepsiyası (self-concept) insanın düşüncələri ilə və onun həqiqəti dərk etməsi, qəbulu və əksətdirməsi ilə uyğunlaşır.

Bir çox psixoloqlar hesab edirlər ki, Mən-konsepsiyası – fərdlərin özləri haqqında düşüncə sistemidir.

Psixologiya və sosiologiyada Mən-konsepsiyası çox vaxt psixoloji və sosioloji mexanizimlərin toplusu kimi interpretasiya olunur, özünüdərkədə adətən obrazlı və anlayışlı komponentlər fərqləndirilir, yəni Mən-obraz və Mən-konsepsiya özünün obrazı və özü haqqında biliklər. Lakin düşüncə və biliyi fərqləndirmək lazımdır və buna görə də O. K. Tixomirov xüsusi termini «Mən-düşüncə»ni daxil etdi və o, insanın «Mən-konsepsiyası»nı yaradan insan, şəxsiyyət, fərd və fərdçilik kimi düşüncənin yalnız subyektini yox, həmçinin obyektini olan insanın özünü bilmək prosesini nəzərdə tuturdu. Mən-düşüncə – öz düşüncələri, öz aqlının keyfiyyəti, həyatın mənasını tapmaq bacarığı haqqındakı

məlumatların formalaşması, mübahisənin həlli prosesidir. Əgər müxtəlif daxili və xarici səbəblərdən düşüncə pozularsa, hər bir intellektual proseslər, həmçinin daxili aləmin formalaşması – sosializasiya, identifikasiya mexanizmləri dəyişilər. Patopsixologiya sahəsindəki aparıcı tədqiqatçılardan biri «Düşüncənin patalogiyası» və «Patopsixologiya» monoqrafiyasının müəllifi B. V. Zeyqardnik düşüncənin pozulmasının üç əsas növünü ayırd edib:

- 1). Ümumiliyə, sintezə və analizə olan qabiliyyətin azalması
- 2). Düşüncənin məntiqi gedişinin pozulması
- 3). Düşüncənin məqsədyönlüyünün pozulması

Peşəkar əlamətləri nəzərə almaqla jurnalistin Mən-konsepsiya və Mən-düşüncəsinin qiymətləndirmə parametrləri kimi ümum-qəbul olunmuşlarla yanaşı onun auditoriyaya, peşəyə, özünə, öz peşəkar və sosial ətrafına münasibəti çıxış edir.

Jurnalist üçün şəxsiyyət və peşəkar kimi həlledici an onun auditoriyaya münasibətidir, o müəyyən psixoloji «ideologiyalarla» formalaşır.

Müasir KİV tədqiqatçısı İ. M. Dizyaloşinski jurnalist «ideologiyalarının» bir neçə növünü ayırd edib:

- Muxtar-texnokratik
- İnformasiyalı dərkətmə
- Humanitar

Özünün Mən və Mən-düşüncəsini şüurlu və şüursuz şəkildə anlamaq psixoloji mexanizmlərin təsiri ilə baş verir. İlkin sosialistləşdirmə ailədə, kiçik qruplarda, məktəblərdə və universitetdəki qarşılıqlı ünsiyyətlərin gedişində baş verir. Nəticədə, bütövlükdə şəxsiyyətin özəyini təşkil edən dərin mexanizmlər və dəyərləli fikirlər cəmlənir. İkincisi, sosialistləşmə yaşayışın makro- və mikroşəraitinin dəyişilməsi ilə əlaqədar baş verir. Üçüncüsü, sosialistləşmə insanın sosial statusunun dəyişilməsi ilə də əsaslandırılı bilər, məsələn, dünənki müxbir,

biznesmen KİV sahibi olarkən, yaxud bu və ya digər siyasi qruplaşmadan o birisinə keçərkən. Bu proses interiorizasiya ilə, yəni yeni normaların, dəyərlərin, savadlıların mənimsənilməsi ilə müşahidə olunur. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, yeni biliklərin mənimsənilməsi yalnız əvvəlki intellektual ehtiyatlar və təcrübə əsasında baş verir.

Jurnalistikada özünü referent qruplara bənzətmək, onların ideallarının, məqsədlərinin, dəyərlərinin qəbulu və özünü bu qrupun bir hissəsi kimi dərk etmə xüsusi yer tutur. Redaksiyanın əməkdaşları üçün yaşlı və təcrübəli həmkarları, ictimai fikrin liderləri, sosial qurumun ən yüksək təbəqəsinin nümayəndələri çıxış edirlər. Auditoriya üçün isə referent qrupları müəyyən dərəcədə KİV-nin özləri yaradır: qəzet səhifələrin qəhrəmanları və yayım proqramları, həmçinin məşhur jurnalistin özləri də nəzərdə tutulur.

Jurnalistin psixoloji obrazına qayıdaq. Zamanın nəbzi olan askretiv proses digər sosial rolun oynanılmasının imitasiyası oldu.

JURNALIST ÜÇÜN HƏQİQƏT DAHA DƏYƏRLİDİR

Bir dəfə Albert Enşteyn və kvant mexanikasının yaradıcılarından biri, Nobel mükafatının laureatı, gənc alman fiziki Verner Fon Qeyzinberq arasınada məşhur danışiq baş verdi. Qeyzinberq Eynşteynə danışdı ki, o yalnız müşahidə olunan amillərə əsaslanan və hipotezlərdə azad olan fizika nəzəriyyəsi yaratmaq istəyir. Alber Eynşteyn başını sirkələdi:

- Sizin bu hadisəni müşahidə edərkən hansı nəzəriyyədən istifadə etməyinizdən asılıdır. Nəzəriyyə müəyyən edir ki, nəyi müşahidə etmək olar.

İlk baxışda dahi fizikin söylədiyi fikirlər nəinki paradoksa, hətta səhv görsənir. Lakin bu belə deyil. Özü özündən amil

həqiqəti aşkarlamır, hər şey namizəd sisteminin seçimindən, interpretasiyanın metod və üsullarından asılıdır.

Aristotelin dövründən bizim dövrə qədər belə bir fikir var idi ki, cismin düşmə sürəti onun çəkisinə proporsionaldı. 1590-cı ildə Qalileo Qaliley Pizan qülləsindən yerə eyni zamanda toxunan çuqun qumbaranı və qurğuşun gülləni tulladı. Qaliley sadə təcrübəsi ilə sərbəst düşmənin sürətinin düşən cismin çəkisindən asılı olmaması fikrini və dərk etmə sahəsində baxmaq və görmək prosesinin eyni olmadığını təsdiq etdi.

Amillər müəyyən hipotezlərin və baxışların nəzəriyyəsi əsasında bir sistemdə cəmləşdirilir. Jurnalist informasiyası sosial amillərlə, cəmiyyətdə qəbul olunan nəzəriyyələrlə, həmçinin müəllifin düşüncələri və baxışları ilə əlaqələndirilir. Sosioloji düşüncələr jurnalistə həqiqətə daha adekvat olan, empirikadan və stereotiplərdən azad olan «həyatın təsvirini» yaratmağa imkan verir.

Britaniyalı sosioloq Ziqmunt Bauman bunu insanın böyük mənəvi azadlıq əldə etməsi ilə əlaqələndirir: «Sosioloji düşüncənin incəliyi bizim sizinlə azadlığımızın, həmçinin təcrübəli effektivliyin artmasına gətirib çıxardır. Bu incəliyi mənimsəmiş və istifadə etmiş fərdi idarə etmək olmaz. O zorakılığa və kənardan tənziqləməyə, indiyə qədər mübarizə edilməsi faydasız olan qüvvələrə qarşı çıxır».

Bu nəticə jurnalistlərə də aiddir. Onun azadlığı dünyanı doğru işıqda görmək və başa düşmək bacarığıdır. Bu isə jurnalistə nəinki düşüncələrində sərbəst olmağa, hətta özünə inanmağa kömək edir. Sosioloji idrak şəxsiyyətin daim xüsusiyyətinə çevrilərək bir tərəfdən onu etibarsız informasiya mənbəyindən qoruyur, digər tərəfdən isə yarımçıq və tendensiyalı məlumatlara əsaslanan nəticələrə intellektual qadağalar qoyur. Auditoriyanın onlara inamı elə materialın yüksək keyfiyyətindən asılıdır.

Qarşılıqlı əlaqələr jurnalistə insan reallığının canlı nəbzini hiss etməyə imkan verir, insanlar arası ünsiyyəti zənginləşdirir. Əksinə qarşılıqlı əlaqələrin itirilməsi mətbuatın cəmiyyətdən uzaqlaşmasına gətirib çıxardır və bu vaxt Q. Markuzenin tərifinə görə «Yalançı idrak» həqiqətə çevrilir. Hər bir şüurlu insan cəmiyyətin maraqları naminə şəxsi maraqlarını qurban verməkdə çətinlik çəkmir. Sosioloji düşüncənin mədəniyyəti özünü daim idarə etmədən, öz nəticələrini digər insanların düşüncə və təcrübəsi ilə yoxlamaqdan ibarətdir.

Sosioloji düşüncə auditoriyaya münasibətdə özünü müəyyən etmə kimi ifadə olunur. Jurnalistin ona vasitəçi «əşya», mal, boz kütlə, obyekt kimi münasibətlə ona dəyərli bir şey kimi müxbirə bərabər olan və onun maraqlarını şəxsi maraqlarından üstün tutan birlik münasibəti arasında seçim etmə imkanı var. Bu hər iki mövqe jurnalist davranışının məqsəd və motivini 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. Məqsəd seçimindən materialın məzmunu, informasiya ilə işləməyin forması və üsulu asılıdır.

Jurnalist – istisna deyil, əksinə – intellektin «sosiallığını» müşahidə etmək və qiymətləndirmək üçün tipik materialdır.

Sosioloji düşüncə mədəniyyəti öz peşəkar təcrübəsini yenidən qiymətləndirmə ilə ifadə olunur. Jurnalist üçün ikinci sosiallaşma yalnız zaman və mühitin dəyişməsi ilə yox, həmçinin onun mobil mahiyyəti ilə diktə olunur. Sosioloji düşüncə kimə xidmət edək və hansı məqsədlə, hansı peşəkar ideologiyanı izləyək? kimi suallar qoyur. O, jurnalistin özünü dərk etməsindən və onun Mən-konsepsiyasından səmimi cavab istəyir.

Sosioloji düşüncə jurnalistin daxili aləmini yenidən qurur. O redaksiyanın əməkdaşına elmi biliklərə əsaslanaraq özünü həmişə dərk etməyi, öz emosiyasını və şüurunu idarə etməyi,

psixikanı şüursuz qiymətləndirməyi, həyat və əmək üçün lazımı mexanizmləri işləyib hazırlamağı öyrədir.

Sosioloji istiqamətdə düşünən jurnalist əşyanı «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 təsviri ilə obyektiv reallığın uyğun gəlməməsinə gətirib çıxardır və bu jurnalistə asan, lakin prinsipial suala cavab verməyə imkan vermir «həqiqət bəs necədir?».

Əgər L. N. Tolstoyun düşüncələrinə qayıtsaq görərik ki, nə o, nə də bir başqası həqiqətin düzgün əksətilənməsinin vacibliyini təsdiqləyərək müəllifin öz nöqtəyi nəzərinə olan haqqını inkar etmir. Lakin o heç mütləq həqiqət kimi də çıxış etmir. Rekdaksiyanın rəhbəri səbrə malik olmalıdır və mübahisədən, həmkarı ilə dialoqdan qorxmamalıdır. Məlumdur ki, hər bir həqiqət nisbidir. Ümid edək ki, jurnalist əməkdaşları nə vaxtsa Aristotelin sözlərini öz devizi kimi qəbul edəcəklər: «Amicus Plato, Sed magis arnica veritas» - «Platon mənim dostumdur, lakin həqiqət daha dəyərlidir».

FƏSİL 3

JURNALİST ƏMƏYƏİNDƏ SOSİOLOJİ ÜSULLAR

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 «methodus»dan əmələ gəlib və «nəyəsə yönəlmiş yolu dərk etmə üsulu» mənasını verir. Jurnalist dərk etmə fəaliyyətinə qoşularaq ən azından aydın təsəvvür etməlidir ki, hər hansısa 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 həyatının 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 imkanı yaranır.

Bu mənada sosioloji üsullar jurnalistika üçün daha məhduddur. Bu cür alətlərin istifadəsi barəsindəki düşüncələrin genişlənməsi – jurnalist nəzəriyyəsinin və təcrübəsinin əsas məsələlərindən biridir.

Jurnalistin işində sosioloji üsulların istifadə sərhədləri ilə bağlı suallar hələ də aktual olaraq qalır. Mətbuatda başqa yolla lazımı məlumat toplamaq mümkün olmayanda ondan istifadə edirlər. Məhz bu vəziyyətdə müxbir məqsədinə nail olmaq üçün peşəsini dəyişir, sosial ekperimentlərdə iştirak edir, həqiqətin bu və ya digər hədəflərini proqnozlaşdırmağa çalışır.

Məlumdur ki, tətbiqi sosiologiyada keyfiyyət və kəmiyyət üsullarını ayırd edirlər. Qərbdə keçirilən sosioloji tədqiqatlarda keyfiyyət üsuluna böyük diqqət ayırırdılar. Bizdə isə kəmiyyət üsuluna üstünlük verilir. Lakin 1990-cı ildə yerli nəzəriyyəçilər arasında hansı üsuldən istifadə etməklə bağlı mübahisə heç bir nəticə vermədi. Çünki hər ikisinin də öz «mənfə» və «müsbət» cəhətləri var. Sual başqa istiqamətlidir: nə vaxt kəmiyyət üsulundan nə vaxt isə keyfiyyət üsulundan istifadə etmək düzgündür? C. Hemiltonun fikrincə keyfiyyət texnikasını aşağıdakı hallarda istifadə etmək məqsədə uyğundur:

➤ İnsan davranışının əsasında duran və düz suallara yolu aşkar olunmayan səbəbləri müəyyən etmək üçün istifadəçinin özünün heç fikirləşmədiyi və onu ifadə edə bilmədiyi yaxud qəbul etmək istəmədiyi hadisələri ifadə etmək üçün .

➤ Kəmiyyət tədqiqatlarını aparmazdan əvvəl bazarın əmtəə kateqoriyasının başlanğıc tədqiqatını keçirmək üçün.

➤ Adi tədqiqatlarını nəticə vermədiyi aydın təsviri almaq və yaxşı anlamaq üçün.

➤ Məsələn, real həyatda tələbatçıların istifadə etdiyi obrazlı ifadələrin axtarışı, öz yaradıcılıq fəaliyyətinə təkan vermək üçün.

Kəmiyyət üsullarının istifadə etmə sahəsi çox genişdir. Sosiojurnalistikada onlar fənlər arası səviyyədə formalaşırdılar. Empirik məlumatların ənənəvi jurnalistik toplama və analiz

üsulu, (məsələn, müşahidə, danışiq, sənədlərin təhlili) sosiologiya və psixologiyanın dəqiq metodikaları ilə tamamlanırdılar.

Keyfiyyət üsullarını iki sinfə bölmək olar: onların bəziləri empirik məlumatların toplanmasında (müşahidə, eksperiment, proqnozlaşma, müsahibə), digərləri isə əldə olunmuş materialların analizində istifadə olunur (burada təsnifatın, qruplaşmanın, tipologizasiyanın 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 dövürlü xüsusiyyətilə uyğunlaşır. Həqiqət sahəsinin dərk olunmasının dövrürlüyü onun hər tərəfli öyrənilməsini nəzərdə tutur. Bu mərhələdə jurnalist qərar verir ki, ilkin informasiya toplamağın hansı üsulu daha üstündür, hansı texnika daha effektivdir, nəhayət obyektə hansı ardıcılıqla öyrənmək lazımdır. Fikirlərin realizasiyası mərhələsində o əldə olunmuş məlumatlarını düşünülməsi ilə bağlı analitik işləri həyata keçirir. Burada məlumatların intepritasiyasından və analizin ümumelmi üsullarından istifadə etmək tələb olunur.

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 olur. Hadisə yerindən material yalnız yüksək operativliyi ilə yox, həmçinin müxbirin gözü qabağında baş verənlərdə iştirak etməsi abu havası yaranır (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 keç 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 insanlar arasına münasibətlərlə də rastlaşır. Bu zaman ilkin informasiyanın keyfiyyətinə subyektiv dəyərləndirmələr, möhkəmlənmiş düşüncələr, stereotiplər, maraqlar təsir göstərə bilərlər.

Bəzi insanlar biləndə ki, onları müşahidə edirlər davranış taktikalarını dəyişə bilirlər. Müşahidənin bu xüsusiyyətlərinə əsaslanan sosiojurnalistika sahəsindəki nəzəriyyəçilər öz fikirlərini bildirirlər ki, müşahidəni 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 (sistematik və qeyri-sistematik)
- Tədqiqatda müşahidəçinin mövqeyi (daxili və xarici)

Strukturlaşmış müşahidədə jurnalistin hadisələri verilmiş plan üzrə təsbit edir, qeyri-strukturlaşmışda isə o müşahidəni azad

axtarışda, vəziyyət haqqındakı ümumi fərziyələrə əsaslanaraq aparır. Sahəvi müşahidə təbii şəraitdə, laboratoriya müşahidəsi isə süni şəraitdə aparılır. Sistemativ müşahidə jurnalist hər hansısa bir hadisəyə müəyyən vaxt ərzində müraciətini, qeyri-sistemativ isə müşahidə olunan hadisənin qəfl seçimini nəzərdə tutur. Müşahidəçinin mövqeyinin təsnifatı xüsusi şərh tələb edir. Kənardan olan müşahidədə: bir qayda olaraq müxbir hadisələrdən kənarda qalır və onun iştirakçıları ilə əlaqədə olmur. O neytral mövqedə dayanır və çalışır ki baş verənlərə 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 hansısa bir sosial qrupa daxil olur ki, obyektı “daxildən” öyrənsin. “Peşə dəyişmə” yalnız o zaman mümkündür ki, əgər müxbir qeyri-peşəkar fəaliyyəti ilə insanlara nə fiziki, nə də mənəvi ziyan verməyəcəyindən əmin olsun. Bu səbəbdən KİV əməkdaşlarına həkim, hüquqşunas, 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 elementlərini 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 obyekt müxtəlif tərəflərdən görməyə imkan verən, müxtəlif vəziyyətlərdə müşahidə etmək lazımdır (standart və mübahisəli, normal və stresli)

➤ Müşahidə olunan hadisələrin məzmununu, formalarını və onların kəmiyyət xüsusiyyətlərini aydın fərqləndirmək və qeydiyyatdan keçirmək lazımdır (intensivliyini, sıxlığını, müntəzəmliyini)

➤ Hadisələrin təsviri onların intepretasiyası 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-ekperimentator təhlil olunan obyekt ilə əlaqə saxlayır. İkincisi, müşahidə kimi eksperiment də gizli aparıla bilər. Nəhayət, üçüncüsü, o sosial həqiqətin öyrənilməsinin təsviri vasitələrinə aiddir. Lakin əsas əlamətlərin ümumiliyinə baxmayaraq eksperimentin xüsusi cəhətləri də var.

Ekspirimentdə obyekt süni şəraitin yaranması üçün vasitədir. Bunlar ona görə edilir ki, jurnalist təcrübədə öz hipotezini yoxlasın. Bununla belə hər bir ekperimentdə jurnalist tədqiqatçının dərk etmə marağı ilə yanaşı idarəetmə marağı da var. Əgər daxili müşahidədə müxbir hadisələrin qeydiyyatçısıdırsa, o ekperimentdə iştirak edərkən hadisəyə cəlb olunmuş insanları idarə və təsir edir, bəzi qərarları qəbul edərək ona müdaxilə edə bilər.

Beləliklə də, eksperiment öyrənilən obyektin hər hansısa bir tərəfini aşkarlayan süni nəbzın 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 həll olunur ki, tədqiqat prosesi hansı üsulla təsbit və idarə olunsun. Eksperimental vəziyyətin strukturunda L. V. Kasinskiy aşağıdakı elementləri ayırd edir: obyektin ilkin vəziyyəti, təsir edən amil, obyektin yekun vəziyyəti. Jurnalist obyektin ilkin vəziyyətini artıq təsbit edib, yəni müəyyən informasiya var. Lakin bu informasiyalarda eksperimental vəziyyətin yaranmasının vacibliyini bildirən 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 dərindən daxil olmaq məsələsi yaransın. Bu zaman onun həllinə diqqətlə hazırlaşmaq lazımdır.

MÜSAHİBƏ

«Müsahibə» termini ingilis mənşəli olan «interview» sözündən yaranıb (yəni «danışığ»). İnsanlar arasında optimal ünsiyyət

qurmaq üçün müəyyən texnoloji üsullara riayət etmək lazımdır. Sosiologiyanın təcrübəsi bu mənada mətbuatın işçiləri üçün, həmçinin müsahibənin məqsəd və növünə görə təsiniyi 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 fikirə əsaslanır. Qeyri-formallaşmış müsahibədə isə suallar başqa prinsiplə qurulur. Burada onun strukturu elə də ciddi deyil. Suallar söhbətin məzmunu ilə, danışığ şəraiti ilə, müzakirə olunan problemlərlə müəyyən olunur.

Müsahibəni həmçinin intensivlik dərəcəsinə görə də fərqləndirirlər: qısa müddətli (10 dəq. – 30 dəq. qədər), orta müddətli, bəzən bunu klinik də adlandırırlar (saatlarla davam edir) və fokuslaşmış müsahibə.

Danışığ apararkən jurnalist riayət edəcəyi əsas şərtləri bilməlidir. Müsahibə götürənin ünsiyyətin subyektinin roluna girməsi iki əsas tələbi onun qarşısına qoyur. Birinci tələb – müsahibə götürən lazımı məlumata malik olan insanlarla davranmağı bacarmalıdır. İkinci tələb – müsahibəyə ciddi hazırlıq. Təcrübə göstərir ki, öyrənilən predmetlə yaxından tanış olan müsahibə götürən şəxs qarşısındakı şəxsə simpatiya hissi yaradır və bu da müsahibənin yaxşı keçməsinə zəmanətdir.

Ünsiyyətin psixoloji xüsusiyyətlərini bilmək danışığa hazırlıqlı olmaq kimi vacibdir. Axı elə jurnalistin əldə etdiyi məlumatların keyfiyyəti və həcmi onun nə qədər söhbəti davam etdirməyindən, həmsöhbətini nə dərəcədə öz sualları ilə maraqlandıracağından söhbətə cəlb etməsindən asılıdır.

Yerli psixoloqların fikrincə ünsiyyətdə onun üç dənə qarşılıqlı əlaqəli tərəfləri aşkarlanır: rabitəli, interaktiv, perseptiv. «Rabitə - 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) ayırd edirlər. Perseptiv cəhət isə – bir tərəf müqabilinin digərini qəbuludur. Eyni fəaliyyətdə bu cəhətlərin hər üçünün olmasını nəzərə alaraq çalışırıq ki, müsahibə prosesi zamanı jurnalist ünsiyyətinin spesifikasiyasını müəyyən edək.

Beləliklə də, rabitəli cəhət müsahibənin əsas xüsusiyyəti onun əks istiqamətli olmasıdır. «Danışan-dinləyən» sxemi həm ünsiyyətin elementar aktı kimi, həm də şəxsiyyətin rabitəli fəaliyyətinin formalarının çox növlüyünü aşkara çıxara bildiyi qarşılıqlı fəaliyyətin ən mürəkkəb forması kimi öyrənilir: rabitəli davranış, rabitəli fəaliyyət, ünsiyyət halındakı psixiki vəziyyət, insanın lider rollarının müxtəlif variantları.

Rabitəli fəaliyyət nöqtəyi nəzərindən jurnalist «danışan-dinləyən» sxemində passiv mövqə tutmur. Həmsöhbətin nitqini qəbul edərkən o müxtəlif növlü məsələləri həll etməlidir: rabitəli peşəkar, dərkətmə. Rabitəli 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 imkan verir. Dərkətmə məsələsinə müsahibənin ilk növbədə həmsöhbətindən yeni amillər və ya bəzi məlumatlar almaq üçün onun şəxsi həyatından, peşəkar fəaliyyətindən maraq dairəsindən və s. məlumatların ələ keçirilməsi aiddir. Peşəkar məsələlər həll olunarkən jurnalist daim söhbətin gedişini idarə etməlidir, özü üçün qərar verməlidir ki, söhbət lazımı 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 əldə olunan jurnalistin rabitəli kompetentliyi ilə xarakterizə olunur.

Beləliklə də, müsahibə götürmək müəyyən rabitəli məsələlərin həll olunduğu rabitəli fəaliyyətin xüsusi növünü təqdim edir: ideya, hiss, düşüncə və fikirləri ilə bölüşmə. Bu zaman ünsiyyətin effektivliyi jurnalistin rabitəli kompetentliyindən asılı olur.

Jurnalist öz rabitəli məqsəd və məsələlərini müəyyənləşdirdikdən sonra həmsöhbəti ilə əlaqəyə girir. Ünsiyyətin bu tərəfini biz interaktiv kimi: yəni insanlar arasında əlaqələr yaratmağa yönəlmiş cəhət kimi öyrənirik. Söhbəti uğurlu təşkil etmək üçün xüsusi əhəmiyyəti müxtəlif insan tipinin nəzərə alınması kəsb edir. Alman filosofu və psixoloqu K. Yunq onların aşağıdakı təsnifatını əsaslandırdı:

Ekstravert - fəal, aydın, açıq, subyektiv fikirlərə yox, real vəziyyətə əsaslanandır;

İntrovert – öz daxili aləminə müraciət edən, qapalı, kənardakı insanlardan qorunan, hər bir hadisəni uzun müddət analiz edən, iki mənə axtaran; öz adətlərini dəyişməyən;

Ambovert – eyni səviyyədə, onun və digərlərinin cəhətlərinə malik olan insandır.

Bu tipləri bilmək jurnalistə öz həmkarı ilə əlaqəyə girməyə kömək edəcək. Bu mənada A. A. Alekseyevin və L. A. Qromovun təklif etdiyi düşüncə tərzlərinin təsnifatları daha maraqlıdır. «Hər bir insan özü istədiyi kimi düşünür» tezisində əsaslanaraq onlar bu tərzlərin beş növünü ayırd ediblər: sintetik, idealistik, proqramatik, analitik, realistik. Alimlərin analiz etdikləri bu düşüncə tərzlərini qısa olaraq xarakterizə edək.

Sintezçilər - həmişə inteqratorlardır. Düşüncənin sintetik üsuluna malik olanlar digərlərinin fikirlərindəki qarşıdurmalara

qarşı çox hissiyatlıdırlar, ideyaların mübahisəsinə və paradoksallığına böyük maraqları var.

İdealistlər ilk növbədə əşyalara dərindən baxan insanlardır. İdealistlərin düşüncələrini rezeptiv adlandırmaq olar, yəni asanlıqla və heç bir daxili müqavimətsiz müxtəlif növ ideaları, mövqeləri və təklifləri qəbul edən.

Praqmatiklər – ideaların, qərarların, davranışların ümumiyyətlə həqiqətin (qeyri-həqiqətin) yeganə və əsas ölçüsü kimi şəxsi təcrübəyə xidmət edən insanlardır.

Analitiklər – düşüncənin bu üslubunun daşıyıcılarını problemin məntiqi, ciddi, metodik və asta həlli fərqləndirir.

Realistlər – nəzəriyyəçilər yox empiriklərdir. Real düşüncəni dəqiqliyi ilə və müəyyən nəticələri əldə etmək məqsədi vəziyyətin düzəldilməsi ilə xarakterizə olunur.

Bizim fikrimizcə bu düşüncə strategiyalarını dərk etmək bacarığı jurnalistə imkan ver ki həmsöhbəti ilə münasibətin adekvat taktikasını formalaşdırsın, həmçinin qarşısındakına təsir etmək üçün daha effektivli üsullardan seçsin.

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, nəisə versin və əvəzinə nəisə götürsün. Mütəxəssislər jurnalistlərə məsləhət görürlər ki, onlar öz həmsöhbətləri ilə yaxşı atmosfərə yaratsınlar, onlarda təhlükəsizlik hissi yaratsınlar və böyük diqqət yetirsinlər.

Bu məsləhətlərin heç biri əsassız deyil, çünki söhbətin yekun uğuru həyata keçdiyi psixoloji abu-havadan asılıdır. Əgər müsahibə gərgin şəraitdə keçirilirsə, əlbəttə ki, sizin həmsöhbətiniz sıxılacaq və bu halda ondan lazımı və faydalı informasiya

almaq mümkün olmaz. Danışq 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 rəhbərli 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 ideaların rəqabəti, mübahisə və fikirlərin mübarizəsi durur və jurnalist bir qayda olaraq «dinləyici» mövqeyini tutur.

Gördüyümüz kimi, ünsiyyət formaları və söhbətin iştirakçılarının əlaqəli rolu qarşılıqlıdır və əgər ünsiyyətin effektivliyindən və uğurundan danışsaq, onda burada əsas kriteriya əlaqədə olan insanların davranışlarının bir-birinə uyğun gəlməsidir.

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

- ❖ Siz söhbətin əsas xəttini ardıcıl apardınız mı?
- ❖ Öz dəlillərinizə xülasə edərkən siz inadkar deyildiniz mi?
- ❖ Digərlərinin iradlarını siz həmişə diqqətlə dinləyirsiniz mi?
- ❖ Digərlərinə səbrlə qulaq asırsınız mı?
- ❖ Həmişə dözümlü və nəzakət göstərirdiniz mi?
- ❖ Müzakirə zamanı onlar haqqındakı amillər və fikirlər arasındakı fərqi dəqiq ayırd edə bildiniz mi?

Ünsiyyətin perseptiv cəhəti birinin digəri tərəfindən başa düşülməsini, qiymətləndirilməsini müəyyən edir. Qavrayışın elementar hissiyatı ona görə fərqlənir ki, o mürəkkəb düşüncə

prosesini təqdim edir. 5 analizatorla – eşitmə, görmə, hiss etmə, qoxu bilmə, dad bilmə ilə həyata keçirir.- Müəllim, başa düşmədim bu 5-indən hansı 4-ünü yazmaq istəmişiz, ona görə 5-ini də yazdım ki, hansı düz olar onu yazarsız.- Məhz bu hissiyyat orqanlarının təsiri ilə o həqiqətin müxtəlif təriflərini əks edir. İnsanların bir-birini qarşılıqlı dərk etmə prosesində psixoloqlar şəxsiyyətlər arası qavrayışın üç əsas mexanizmini ayırd ediblər: identifikasiya, refleksiya və stereotipləşmə.

İdentifikasiya – proyeksiyanın növüdür. Özünü düşünmədən, başqa insana bənzətmək, ona özü istədiyi hiss və keyfiyyətlərin keçirilməsindən ibarətdir. Bu özünü başqasına qədər fərdiliyini sərhədlərini genişləndirməklə yüksəltməkdir: insan başqasını öz «mən»liyinə daxil edərək onun fikirlərini, hissələrini və fəaliyyətini əvəz edir. Jurnalist özünü başqa insana oxşadaraq onları hər hansısa bir sosial və ya peşəkar qrupa məxsus olması ilə, psixoloji əlamətlərinə, təhsil səviyyəsinə görə təsnif edir.

İnsana realılıqla heç bir əlaqəsi olmayan hissələrin, fikirlərin, düşüncələrin aid edilməsi çox vaxt böyük səhvlərə gətirib çıxardır. İnsanların qarşılıqlı fəaliyyətində yaranan səhv düşüncələri atribusiya nəzəriyyəsi öyrənir (latın sözü «atribut» - aid etmə). 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

❖ Praeksiya effekti – ona gətirib çıxardır ki, bizim üçün xoşagələn olan həmsöhbətlərimizin üstün cəhətlərini, xoşagəlməyənlərin isə öz çatışmayan cəhətlərini özümüzə 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 sonra: «...Adi anlayışlardan stereotiplər yalnız öz sadələliyinə görə fərqlənir». Onların xarakterik xüsusiyyəti düşüncənin digər formalarından nisbətən daha çox insan psixikası ilə əlaqədə olmasıdır. Bu da stereotipdə olan əlaqələrlə izah olunur. Məhz elə münasibətlər stereotipə emosional obrazlılıq verir. Şəxsiyyətlər arassı fəaliyyətdə insanın stereotip sürəti həm subyektiv ümumiləşmiş, şəxsi tərübəsi əsasında, həm də xarici təsirin amilləri əsasında formalaşır: bu insanın özü, digərləri ilə ünsiyyəti haqda fikirlər publikasiyasının əsasında yaranır.

Psixoloqlar hesab edirlər ki, bu cür standartlaşmış obraz insanların qarşılıqlı fəaliyyətini asanlaşdırır. Beləliklə də, peşəkar ünsiyyətin rəhbərli cəhəti həmsöhbətinin əlaqə saxlamaq istəklərini nəzərə almaqla interaktiv şəxsiyyətlər arası fəaliyyətin ümumi strategiyasının qurulması ilə bağlıdır. Ünsiyyətin hər bir tərəfini nəzərdən keçirdikdən sonra demək olar ki, onlar qarşılıqlı əlaqədədirlər.

Lakin söhbətin effektivliyi yalnız hər hansısa bir psixoloji prosesin özünəməxsusluğunu bilməklə yox, həmçinin danışmaq bacarığından da asılıdır. Bu bacarıq peşəkar jurnalist fəaliyyətinin gedişində yaranır. Bunlarla birlikdə jurnalistika sahəsində uğurlu peşəkar fəaliyyəti mümkün olmayan jurnalistin vasitəli bacarıqlarını formalaşdırır.

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 iüxbirlərə də rast gəlirik. Bu yalnız mübahisə əlamətləri olan müsahibə-dialoq 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.

İnformasiya qəbul edən zaman jurnalist həmişə səsdə-quluqda olmalıdır, hətta diktofon yandırılmış olsa belə. Bəzən maqnit yazılmaya əmin olmaq informasiyanın qəbuluna maneə yaradır. Bu vəziyyətdə müsahibə götürənin diqqəti yayılır və həmsöhbətinin düşünmə məntiqini izləmir, hər hansısa bir informasiyanı dəqiqləşdirmir. Nəhayət, bu səbəblər üzündən o ona verilən məlumatlara əhəmiyyət vermir. Və elə buradan da mövzu ilə bağlı olmayan suallar yaranır və söhbətin əsas obyektindən uzaqlaşılır.

İlk baxışda dinləmə prosesi passiv görsənir. Lakin bu səhv fikirdir. Bu akt altında insanın yalnız diləmək bacarığı yox, ilk növbədə informasiyanın dəqiq və düzgün qəbul olunması nəzərdə tutulur.

Gördüyümüz kimi, dinləmə prosesində jurnalist eyni zamanda bir neçə məsələni həll etməlidir: həmsöhbəti ilə qarşılıqlı əlaqəyə girməli, yaxşı abu-hava yaratmalı, aldığı informasiyanı nəinki yadda saxlamalı, həm də onu həmin dəqiqə analiz etməlidir. Yalnız bu yolla publikasiya üçün son dərəcədə faydalı və lazımlı məlumatları toplamaq olar.

Madelin Berkle-Alenin «Unudulmuş dinləmə üsulu» kitabında dinləmənin üç səviyyəsi təsvir olunub. Birincisinə, «dinləmək-

halına yanmaq» aiddir. Burada dinləyici qarşısındakının sözlərindən təsirlənir, özünü onun 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 xarakterizə edərkən, 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 anlamamazlığa gətirib çıxarda bilər, çünki dinləyici danışanın sözlərinə fikrini kifayət gədən yönəltmir.

Üçüncü səviyyə söhbəti bir qədər diqqətli, kor-korana dinləmədir. İnsan eyni zamanda həm qulaq asır, həm də asır, 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 görür.

Beləliklə də, jurnalist dinləməyə başlarkən öz məqsəd və istəklərini başa düşməlidir. Bu zaman dinləmə prosesi yalnız o vaxt effektiv ola bilər ki, müsahibə götürən öz həmsöhbəti ilə əməkdaşlıq yaratmaq istəyir, qarşılıqlı əlaqəni fəal qoruyub saxlayır, onun fikir və hisslərinə əhəmiyyət verir və nəhayət söhbətin məzmununa son dərəcədə maraqlı göstərir. Məsələ müsahibənin quruluşundadır. Sualların tərtibatı yaradıcılıq prosesidir və bunu savadlı şəkildə etmək üçün jurnalist ilk növbədə danışılacaq mövzunun əsas məqamlarını aydınlaşdırmalıdır və bu da ona kömək edəcək ki, o gələcək həmsöhbətindən

hansı növ informasiya toplayacağını bilsin. Bəli, müsahibə zamanı çətin ki, qeyri-strukturlaşmış suallar lazım olsun, çünki burada nə dəqiq informasiya almaq məqsədi, nə jurnalisti maraqlandıran problemə həmsöhbətinin nöqtəyi nəzəri, nə də onun heç bir şəxsi cəhətlərini aşkarlayan element yoxdur.

Həmsöhbətinə hazır suallar verəndə də mexaniki səhvlər yarana bilər. Ən başda jurnalist evdəki hazırlıqları barədə düşünməməlidir. Sual verərkən söhbətin məzmununa əsaslanmaq lazımdır. Bu sualdan sonra hansının gəldiyini xatırlamaq lazım deyil. Ümumilikdə hər hansısa bir planı söhbət prosesi zamanı alət kimi istifadə etmək olar.

Sualların verilmə taktikası jurnalistin seçdiyi məqsəddən asılıdır. O əvvəlcədən həmsöhbətinə deyə bilər ki, söhbətdə hansı mövzu müzakirə olunacaq və o nə üçün maraqlıdır, hansı suallara və hansı ardıcılıqla cavab almaq istəyirdin. Bu zaman müsahibə götürən nəinki əvvəlcədən söhbətin istiqamətini müəyyən edir, hətta həmsöhbətinə bildirir ki, ondan nə eşitmək istəyirdi. Bəzən elə olur ki, müsahibə verən şəxs çox məşğul olur və müxbirdən xahiş edir ki, əvvəlcədən sualları hazırlasın və bu hər iki tərəf üçün vaxta qənaət edir.

Sualların təsnifatı. Sualların tam və açıq şəkildə təsnifatına ilkin informasiyanın toplanma üsulunun aspektlərinə həsr olunmuş sosiologiya dərslində rast gəlmək olar. Məsələn, M. K. Qorşkovun və F. E. Şereqin redaktəsi altında nəşr olunmuş «Sosioloji tədqiqatları necə aparaq?» adlı kitabda sualların aşağıdakı qayda üzrə qurulmasını təklif edilir:

- Fikirlərin, istəklərin, gələcəyə planların aşkarlanmasına yönəlmiş insan şüurlarının amilləri haqqında
- İnsanların hərəkətlərinə, fəaliyyətlərinə, onun nəticələrini aşkarlayan davranışların amilləri haqqında

- Danışanın şəxsiyyəti haqqında. Onun cinsini, yaşını, milliyyətini, təhsilini, peşəsini, ailə vəziyyətini və s. aşkarlayan sosial demoqrafik suallar bloku haqqında.

Bu təsnifatın üstünlüyü ondadır ki, onun əsasında hazırlanmış suallar insanın ətraf mühitlə bağlı subyektiv fikirlərini, onun insanlara münasibətini, şəxsi həyatı ilə bağlı məlumatları öyrənməyə imkan verir. Həmçinin sualların dəqiq təsnifatı növbəti söhbətin strateji xəttini təyin etməyə imkan verir. Lakin hər bir strategiya taktika ilə möhkəmlənməlidir. Tədqiqatçılar strateji düşüncələrə əsaslanaraq sualların aşağıdakı təsnifatını təklif edirlər:

- Formasına görə – açıq və qapalı, düz və dolay, şəxsi və qeyri-şəxsi
- Funksiyasına görə – əsas və idarə edən
- Həmsöhbətinə olan təsirinə görə – qabaqcadan xəbər verən, neytral

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. Jurnalistikada isə qapalı suallardan mətbuat sorğularında, açıq suallardan isə şəxsi müsahibələrdə istifadə etmək daha yaxşıdır. Çünki açıq suallar söhbətin məzmununa işarə edir, müsahibə verən isə özü cavabın quruluşunu müəyyənləşdirməlidir. Açıq suallar insanın jurnalisti maraqlandıran mövzuya öz şəxsi fikirlərini bildirməsi üçün nəzərdə tutulur. Yalnız buna görə yox, məhz elə açıq sualların köməyi ilə sosial həqiqətin naməlum tərəfləri aydınlaşdırılır. Bu mətbuat üçün ən yaxşı nəticələri verə bilər, lakin sosiologiya üçün bəzi narahatçılıq yaradır.

Düz və dolay, şəxsi və qeyri-şəxsi sualların da öz spesifikasiyası var. Əgər hansısa bir səbəbdən həmsöhbət suala cavab vermək

istəmirsə, onda ona dolayı suallar verilir. Dolayı sualı o zaman verirlər ki, müsahib şəxsi fikirlərini bildirmək istəmir və ya hansısa bir səbəbdən açıq söhbətdən uzaqlaşır.

Alimlərin fikrincə, düz sualın dolayı suala keçməsinin geniş yayılmış üsulu şəxsi sual formasının qeyri-şəxsi sualla əvəz edilməsidir. Şəxsi və qeyri-şəxsi sual formaları da fərdin maraq dərəcəsini və ya müxtəlif sosial vəziyyətlərə daxil olma «səviyyəsini» müəyyənləşdirməyə kömək edir.

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

Jurnalist fəaliyyətində bir neçə lahiyəli texnikanın üsullarından istifadə olunur. «Lahiyyə» sözü latın sözü olan «projektio»dan yaranıb – qabağa qaçmaq deməkdir. Bu anlamı ilk dəfə 1939-cu ildə sosioloq L. Frank lahiyəli metodikanı bildirmək üçün istifadə etmişdir.

Müsahibədə lahiyəli texnikanın aşağıdakı üsullarından istifadə etmək mümkündür.

Azad ittifaq. Bu metodika həmsöhbətdə stereotipin çərçivəsindən çıxan müxtəlif növ sürətli düşüncələr yarada bilər. Məsələn: «Təsəvvür edin ki, siz əlinizdə bu mikrorayonun abadlığının standart planını saxlayırsınız. Bu lahiyyəyə siz hansı təklifləri daxil edərdiniz?»

Şəxsiləşdirmə. Bu üsulun köməyi ilə müsahibə götürən bir tərəfdən insanın şəxsi hisslərini, emosiyalarını başqa insanlara aid etməyə, digər tərəfdən isə özünü başqalarının psixoloji reaksiyalarından istifadə etməyə vadar edə bilər. Məsələn, yoldaşınız sizin vəziyyətinizdə nə edərdi? Və ya o aviadispetçerin yerinə siz







nə hiss edərdiniz? Bu təyyarələr kimin günahı nəticəsində toqquşub?

Səhnələrin və vəziyyətlərin modelləşməsi. Bu metoddan naməlum və çoxmənalı vəziyyətlərdə istifadə etmək məsləhət görülür. («Əgər qoşun təyyarənin düşməsinə 30 saniyə qalmış tez daxil olsa idi onda bu faciə baş verərdimi?»)

Verbal və ya vizual komplekslərin başa çatması. Bu metodik üsullar müsahibə götürənin öyrənilən hadisələrə həmsöhbətinin reaksiyasını görmək istədikdə effektiv olur.

Analogiya. Anlogiyanın texnikası olan sürət digərini müqayisə etmək üçün effektivdir.

Gördüyümüz kimi, lahiyəli texnikaya əsaslanan suallar insana təsəvvür etmək, hiss etmək, halına yanmaq, fikrini cəmləşdirmək, təqdim etmək, bu və ya digər hadisəni artıq həyata keçmiş hadisələrlə müqayisə etmək imkanı verir. Jurnalistin sualları həmsöhbətinə olan təsirinə görə də fərqlənir. Müsahibə zamanı elə vəziyyətlər yaranır ki, bəzi hallarda həmsöhbəti ruhlandırmaq lazım gəlir, digər halda – söhbəti lazımı yerə istiqamətləndirməlidir, üçüncü halda – həmsöhbətini açıq etiraflar etməyə yönəltməlidir. Bu vəziyyətin hər birində jurnalist müxtəlif xarakterli suallardan istifadə edə bilər. Jurnalist sual formasında aşağıdakılardan istifadə edə bilər:

-  İnsanın ictimai həyatının ən əsas aspektlərini qeyd etmək
-  Həmsöhbətin peşəkarlığını etiraf etmək: «bu sahədə təsdiq olunmuş mütəxəssis kimi siz problemə aydınlıq gətirə bilərsinizmi?»
-  İnsanın hər hansısa bir sahədə xidmətlərini qeyd etmək
-  Onun müsbət cəhətlərini ayırd etmək
-  Emosional səviyyədə təəccüb və fərəhini ifadə etmək
-  Eşitdiklərinə maraq göstərmək

Jurnalist müsahibəsində bəzən təxribatçı suallardan istifadə edir. Etik normalar nöqteyi nəzərindən, onların istifadəsi bəyənilmir, çünki cavablar onu pis vəziyyətdə qoya bilər. Jurnalist təcrübəsində bu cür sualları aşağıdakı vəziyyətlərdə istifadə edirlər:

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

2. Onu özünü ifşa etməyə vadar etmək istədikdə («Deyirlər ki, bank qarət olunan zaman siz şəhərdən kənarda idiniz? Siz kiminlə və necə vaxtınızı keçirtirsiniz?»).

3. Onun ideal düşüncələri ilə dəqiq hərəkətləri arasında qarşıdurma yaratmaq istədikdə

Bunların hər birində müsahibi pis vəziyyətə qoyurlar və o gərək günahsız olduğunu təsdiqləsin, bu və ya digər tezisləri inkar etsin. Hər bir təxribat sualı insanlarda mənfi reaksiya yaradır. Lakin yenə də çoxları bu cür tələyə düşür.

Bunun səbəbi isə bir neçə dənədir. İlk növbədə insana qarşı gipnoz edici texnikadan istifadə edə bilərlər. Bu zaman mütəxəssislər qeyd edirlər ki, ona olan psixoloji təsir hər bir informasiyanın şüurlu və tənqidi qəbulunun azalmasına yönəlidir.

Müsahibin sayıqlığını əminlik tonu ilə zəiflətmək olar. Bu zaman o jurnalistə həqiqətən inanmağa başlayır və özünü ifşa etməyə hazır olur. Hətta heç ağına belə gətirmir ki, suallar müəyyən məqsədlə hazırlanıb, onu bilərəkdən əvvəlcədən düşünülmüş cavaba gətirib çıxardırlar və istədiklərindən daha çox informasiya verməyə məcbur edirlər. Və nəhayət barmaqlarına dolayırlar.

Məşhur xalq məsəlində deyildiyi kimi «Sual necədirsə cavab da elə o cürdür». Əlavə edək ki, yalnız suallar müxtəlif növlərə bölünür, elə cavabları da təsnif etmək olar. Məsələn, müsahibin jurnalistin şəxsiyyətinə və ya suala olan münasibətinə görə cavab mənfi və müsbət ola bilər. Müsbət münasibət həmsöhbət onun

qarşısına qoyulan sualları anlamağa başlarkən olur. Bu zaman o nəinki söhbətə marağı olduğunu, hətta jurnalistə münasibətini də bildirə bilər. Bu cür cavablar bəzən belə ifadə olunur: «Ağılla suala görə təşəkkür edirəm», «Sizin sualınız məni məcbur edir ki, problemə başqa yöndən baxım», «Siz bu sualı lap yerində verdiniz, mənə isə vəziyyəti təsvir etməkdən başqa heç nə qalmır».

Müsahiblərin jurnalistin əməyi ilə bağlı stereotip düşüncələrini dəyişdirmək çətin olur («Axı siz kimsiniz ki, biz sizin qarşınızda ürəyimizi açıb tökək», «Siz hər yerə başınızı soxursunuz və buna görə pul alırsınız. Sizi görmək belə istəmirik!»). Aktrisa Alla Demidova etiraf edirdi ki: «müsahibə – jurnalistə olan yardım növüdür. Mən divanda əlimdə fincan, kitab oturmaq istərdim, amma məcburam ki, mənim səhnəciklərimin heç birini görməyən insanla danışım, bu onların çörəyidir, imtina edə bilmərəm». Jurnalistə bu cür münasibətə insanlar peşəkar səviyyədə hazırlaşmamış və söhbətin məzmununa üzdən yanaşmış halda olanda rast gələndə gəlir.

Məzmununa görə cavablar doğru və yalan, qısa və açıq, dəqiq və geniş, original və çeynənmiş olurlar. Doğruluq keyfiyyəti ilə yoxlanılmış və ciddi amillər gətirilən sualla bağlı olan cavab seçilir.

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 cəhəti 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.

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

Əgər mətbuat sorğusunun nəticələrini çap edərkən sual-cavab forması saxlanılırsa, onda bizim jurnalistik sosiologiya müsahibələrinin növlərindən biri ilə işimiz olur. Bəzən redaksiyalar sorğunu elə təşkil edirlər ki, yalnız kəmiyyət nəticələrini yox, həmçinin ayrı-ayrı adamların açıq ifadəsini ala bilsin. Bu zaman materialda fərdçilik, bu və ya digər problemə münasibətdə şəxsi nöqteyi nəzərdən dünyaya baxışı, nəhayət canlı səs saxlanılır və göstərilir. Bu məqamları oxucu mətbuat sorğusuna telefonla cavab verərkən də təsbit etmək olar. Təhlil obyektinə olan statistik və düşünülmüş yanaşmalar, qarşılıqlı müdaxilə kontent - analizə aiddir. Sosiologiyada ondan sənədlərlə işləmək üçün istifadə edirlər. Müxtəlif növ sənədlərdə həm statistik, həm də patoloji planlı məlumatdan ibarətdir. Burada hadisənin iştirakçılarını xarakterizə edə bilən insan fəaliyyəti əks olunur. Sənədləri analiz etməklə yalnız tədqiqatçıları maraqlandıran suallarla bağlı insanların düşüncələrini, qiymətləndirmələrini aşkarlamaq olmaz, həmçinin hadisənin özünü yenidən qurmaq olar.

Kontent-analiz üsulu ilə analiz edilən mətnin keyfiyyət və kəmiyyət xüsusiyyətlərini alırlar. Nəticə tədqiq olunan sənədlərin bu və ya digər məzmunlu vahidlərini xatırlatmağın tezliyi və həcmliyini ciddi şəkildə saymaq hesabına əldə olunur. Bu metodlardan istifadə imkanı çox genişdir. Sosioloqlar statistik düzəlişlər üçün faydalı olan hər bir sənədlə işləyirlər: qəzet toplusu, fotosəkillər, videosüjetlər, arxiv işləri və s., və əldə olunmuş materiallar digərlərinə nisbətən daha etibarlıdır.

Kontent-analiz müxtəlif materiallar icmalının hazırlanması üçün çoxsaylı mənbələrlə işləmək lazım gəldikdə əvəz olunmazdır. Səhv və ya yalan isə heç bir məntiqi əsası və təsdiqi olmayan, işin həqiqi vəziyyətindən uzaqlaşan cavablara aiddir. Bu səbəbdən də onlar çətin ki jurnalistə müsahibənin mətnini hazırlayarkən kömək etsinlər.

Qısa cavablara dəqiq olmayan suallar gətirib çıxardır («Siz bu hadisəni təhlil edə bilərsinizmi?») və ya əksinə birmənalı cavab gözləyən suallar («Sizin sevimli yeməyiniz hansıdır?», «Sizin maşınınız varmı?»). Geniş cavabı jurnalist yalnız o zaman gözləyir ki, o sualı amillər və ya hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələri tapmağa yönəlsin. Məsələn: «Sizin fikrinizcə bizim yerli maşınqayırmanın kasıb olması nədən asılıdır?». Əgər jurnalist insan vəziyyət və hadisəni analiz etməyə vadar edə bilirsə, onda onun hüququ var ki, bütöv və geniş cavab alsın.

Kompozisiya nöqtəyi nəzərindən sual kitabçası üç hissəli quruluşa malikdir: başlanğıc, əsas və yekun hissələr.

Başlanğıcda nəzəriyyəçilər məsləhət görürlər ki, həmsöhbəti ilə psixoloji əlaqə yaratsın. Bunu müxtəlif yolla etmək olar. Həmçinin həmsöhbətinə imkan vermək lazımdır ki, o özündən danışsın. Bu məqsədlə, məsələn, onun həyatından hər hansısa bir maraqlı məqamı yada salmaq olar və yalnız o danışmağa başladıqdan sonra sual verib söhbəti lazımı istiqamətə yönəltməlidir. Jurnalist həmçinin həmin insanın mövzu ilə 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 məntiqi ardıcılıqla inkişaf etdirə bilsin. Əgər girişdə sadə suallar verilsə, əsas hissədə dəqiq analiz tələb edən daha çətin suallar qoyulur.

Jurnalist bu prosesi dirijə edərək izləməlidir ki, həmsöhbəti bu və ya digər hadisəni əsaslandırсын, kənar problemlərlə yayınma-

sın, bu mövzudan digərinə keçməsin. Müsahib yalnız düzgün hesab etdiyi informasiyaları verməlidir.

Yekun hissədə ya söhbətin bəzi detallarını dəqiqləşdirən asan suallar, ya da bütün söhbətin gedişinə mənfi təsir göstərən yersiz suallar yerləşdirilir və bunu jurnalist yadda saxlamalıdır.

JURNALİSTİKA ÜÇÜN ƏNƏNƏVİ OLMAYAN ÜSULLAR

Redaksiya təcrübəsində nəşrin sual-cavab formasında təşkil olunmuş növlərinə rast gəlinir: müsahibə-anket, sual-cavab, mətbuat sorğusu və s. Onların xarakterik əlaməti ayrıca həmsöhbətlərinə yox, az və ya çox saylı insan qruplarına müraciətdir. Şərti olaraq onları sosioloji növlər qrupunda birləşdirmək olar. Dövrü mətbuatın səhifələrində və efirdə bu cür materiallar 20-ci yüzilliyin 90-cı illərinin əvvəlində redaksiyaların ictimai fikirlərlə, informasiya tələbatı, kütləvi auditoriyanın maraqları, həmçinin oxucuların ölkənin ictimai-siyasi, iqtisadi-sosial həyatı ilə bağlı düşüncələri ilə maraqlanmağa başladığında yayılırdı. Oxuculara və dinləyicilərə maraq redaksiyalar arası rəqabətlə bağlıdır. Lakin auditoriyanın sərbəst sosioloji tədqiqatı nüfuzlu nəşrlərin cibinə xeyir verdiyi üçün, buna hamının tələbatı var idi. Bir çox redaksiyalar özləri sosioloji tədqiqat aparmağa başladılar. Bunlar həm mətbuat sorğusunun nəticələrinin nəşri ilə geniş miqyaslı tədqiqatda, ictimai rəyi öyrənən manitorinqdə və kiçik miqyaslı ümumi sorğuda ola bilər.

Klassik müsahibə ilə bəzi zahiri oxşarlığına baxmayaraq, bu nəşrin öz spesifik əlamətləri də var. Onlar adi müsahibədən ilk növbədə ona görə fərqlənirlər ki, sosioloji sorğudakı suallar açıq, qapalı, yarıqapalı olur.

Bunu misallarla göstərək. Sual: «Hansı dövrü nəşrlərə siz yazılırsınız?» - Açıq variantda oxucunun fikri sərbəst ifadə olunur. Yarımqapalı sualda «Bu mətbuatda sizi nə maraqlandırır?» - İmkan verir ki, cavabların bir neçə variantlarını seçsin:

1. Faydalı informasiya
2. Nəsə başqa bir şey
3. Reklam
4. Sərfəli qiymət
5. Yüksək keyfiyyət

Qapalı sualda «Siz N. nəşri ilə tanışmısınız?» - Yalnız cavabın iki variantı verilir – bəli və xeyr. Adi jurnalist müsahibəsində suallar əsasən açıq xarakterli olur, çünki yalnız bir, orijinal və düşünülmüş cavab alacaq. Sosioloji sorğu isə çoxsaylı şəxslərə güvənir.

Anket standartlaşmış cavab almaq məqsədi ilə xeyli saylı insanın sorğu-sual olunmasına əsaslanır, bunun da əsasında analizin obyektinə və ya onun keyfiyyət və kəmiyyət xüsusiyyətləri ilə bağlı ümumiləşmiş nəticə çıxardır. Son zamanlar sorğunu jurnalistikada yalnız informasiya toplamağın effektiv üsulu kimi yox, həmçinin nəşrin xüsusi növü – anketli müsahibə kimi istifadə edirlər.

Beləliklə də, anket vasitəsi ilə qəzet cəmiyyəti maraqlandıran problemlər haqqında fikirlər toplusu əldə edə bildi.

Gördüyünüz kimi anketdə əsas yeri spesifik tədqiqat aləti kimi çıxış edən suallar tutur. Lakin sosiologiyadan fərqli olaraq jurnalistikada anket «asanlaşmış» xüsusiyyətə malikdir. Məsələn, əgər verilən sualların növünü müqayisə etsək, görmək olar ki, onlar arasında müəyyən fərqlər var. Sosiologiyada onlar formalarının (açıq və qapalı, düz və dolay) və funksiyalarının (əsas və qeyri-əsas) çoxnövçülüyünə görə fərqlənirlər. Jurnalist təcrübəsində əsasən açıq tipli suallardan istifadə edirlər. Onlar şüurun və davranışın amillərini aşkarlamağa yönəliblər. Şüurun amilləri ilə maraqlanaraq jurnalist insanın bu və ya digər problemlə bağlı fikrini aşkarlayır. Sosioloqlar hesab edirlər ki, hər bir fikir subyektivdir, çünki o şəxsiyyətin özü, dünya,

cəmiyyət haqqındakı fərdi düşüncələrinə əsaslanır. Ona görə də jurnalist anketlərində çətin ki, eyni cavablar alsın. Jurnalist ilk növbədə insanın fəaliyyətinin nəticələri ilə maraqlanır və bu zaman standartlaşmış cavab almaq çətinidir.

Gördüyümüz kimi, jurnalist təcrübəsində istifadə olunan anket çox şeydə sərbəst müsahibəyə yaxındır. Onun spesifik cəhəti yalnız ondadır ki, ictimai əhəmiyyətli problemlərlə bağlı öz fikrini bildirməyi və əsaslandırmağı bacaran hər bir insana yox, bir sıra, hətta çoxlu sayda insanlara müraciət ediri. Bu cür müsahibələrin insanları cəlb etməsi məhz bundan ibarətdir ki, oxucu məşhur insanların fikirlərini müqayisə edə və qiymətləndirə bilər.

Tələbələr bu metodun bənzər təsvirini və onun elmdə istifadəsini heç bir çətinlik çəkmədən sosioloji ədəbiyyatda tapa bilər. İndi isə diqqətinizi jurnalist məqsədi ilə standart metodikadan necə istifadə edilməsin cəmləşdirək. Təsəvvür edək ki, məsələn, kontent-analizdən istifadə edərək mətbuatın kompleks icmalı hazırlanır.

Qəzetin məzmunlu tərəfini müəyyən vaxt ərzində analiz etmək üçün tədqiqatın konsepsiyasına malik olmalıyıq; yəni qarşılaşacağımız əsas problemləri nəzəri cəhətdən düşünməyə çalışmalıyıq. Analiz proqramını işləyib hazırlayarkən onu əsaslandırmaq, təhlilin məqsədini, məsələsini, obyektini və predmetini müəyyən etmək lazımdır və yalnız bundan sonra kontent-analizin kateqoriyaları kimi eyni zamanda çıxış edən əsas anlayışları seçmək olar və sonuncu sosioloji tədqiqatdakı kimi kontent-analiz keçirilərkən seçkili uyğunluq aşkarlanır, yəni müəyyən vaxt ərzində öyrəniləcək sənədlərin massivi müəyyən olunur.

Beləliklə, «N» qəzetinin jurnalistlərinə tapşırırlar ki, yerli mətbuatın analitik icmalını hazırlasınlar. Bizim qəhrəmanımız ilk növbədə fikirləşdi ki, qəzetləri bir-biri ilə hansı parametrlərlə

qiymətləndirməli və müqayisə etməlidir. Region nəşrlərini izləyərək o, onların informasiya zənginliyi problemi ilə rastlaşdı və bu ilk sualları yaratdı. 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 analiz etmək lazımdır.

Tədqiqatın vəzifələrini müəyyən edərkən müxbir kateqoriyalı aparat hazırlamağa başladı, yəni analizin lazımi keyfiyyət və kəmiyyət vahidlərini seçdi. Kəmiyyət vahidlərini aşakarlayarkən o bu və ya digər mətn elementlərini necə hesablaması ilə bağlı məsələni həll etdi, keyfiyyət üçün isə ilk növbədə onların məzmununun əhəmiyyətini öyrəndi.

Tədqiqat probleminin əsaslandırılması. Bu gün kütləvi informasiyanın istifadəçilərinin çoxu öz regionunun həyat şəraiti haqqında obyektiv və müxtəlif informasiyalar əldə olunmasında maraqlıdır. Təəssüflər olsun ki, yerli mətbuatın maddi-texniki inkişafsızlığı, savadlı jurnalist kadrlarının olmaması və bir çox amillər redaksiyalara oxucuların informasiyaya olan tələbatını ödəməyə imkan vermir və keçirilmiş tədqiqat bu suallara cavab verməyə şərait yaradır: yerli nəşrlərin informasiya ilə zənginliyi necədir; onların informasiya siyasəti necə formalaşır; oxucular nə gözləyir; nəhayət, jurnalistlər özləri qəzetin işləri haqqında nə düşünürlər?

Jurnalistikada istifadə olunan tərcümeyi-hal metodu idrakin qarışıq sahələrindən götürülüb. Sosiologiyadan başqa o ədəbiyyatşünaslıqda, psixologiyada, tarixdə, etnoqrafiyada da geniş istifadə olunur. Mütəxəssislər bu metodun mahiyyətindən belə bəhs edirlər: «sosial əhəmiyyətli informasiyanın toplama metodu kimi tərcümeyi-haldan istifadə sosial həyatdakı müəyyən tarixi dəyişikliklərin əks etdirilməsidir. Tərcümeyi-hal mərkəzi sosial ölçü vasitəsi olur... Tərcümeyi-hal tədqiqatlarının

mərkəzində – bütün insan həyatını öyrənmək, onun daxili dinamikası, subyektiv idarə etməsi və əldə etdiyi təcrübə durur».

Jurnalistin tərcümeyi-hal metoduna münasibəti əvvəlcədən ikili xarakter daşıyırdı. Bu da hamıya aydındır. Tədqiqatçı yalnız hadisənin şahidinin subyektiv fikirlərinə əsaslanırdı, buna görə də belə məlumatlara həm inanmaq, həm də inanmamaq olar. Subyektivlik amili məlum olduğu kimi hər yerdə yaranırdı: həm yaşayış təcrübəsində, həm davranışında, həm hərəkətlərində, həm də insanın tutduğu mövqedə. Bununla belə, hətta bir şəxsin «həyat tarixi» tədqiqatçı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edə bilər, əgər nəzərə alsaq ki, fərdi tarixlərin köməyi ilə hər hansısa bir prosesin inkişafının daxili dinamikasını «yenidən qurmaq olar». Tərcümeyi-hal metodundan istifadə edərkən daha geniş informasiya toplamağa imkan verən qaydalara riayət edirlər. Birincisi, insanın «həyat tarixi» onun yaşadığı cəmiyyətin tarixi ilə uyğunlaşdırılır. İkincisi, dəqiq bir insanın tərcümeyi-halına müraciət edərək, jurnalistlər çalışırlar ki, onu bütövlükdə öyrənsinlər, yəni insanın həm daxili, həm də xarici aləminin müəyyən dinamikalarını göstərməyə çalışırlar. Üçüncüsü, onlar çalışırlar ki, onun davranışlarını hər hansısa bir vəziyyətdə öyrənsinlər.

Tərcümeyi-hal tədqiqatının axınında sosioloqlar üç əsas istiqaməti ayırd edirlər:

1. Həyat yollarının sosial təminatının tədqiqi
2. Sosial təcrübənin və onun bu strukturunun yenidən qurulmasına yönəlmiş, xüsusilə də, mədəni üsul formalarının tədqiqatı
3. Təcrübənin genezisini, şəxsiyyətin sosiallaşması və mədəni nümunələrin internalizasiyalaşması prosesinin baş verdiyi strukturun tədqiqi

ƏLDƏ OLUNMUŞ MƏLUMATLARIN ANALİZİ VƏ İNTERPRETASIYASI

Məlumatların hazırlamasında həm ümumelmi metodlardan (analiz, sintez, induksiya, deduksiya və s.), həm də ümumelmi proseduralardan (sistemləşmə, təsnifat, qruplaşdırma, tipinə görə bölünmə) istifadə edirlər. İndi isə qruplaşma, təsnifat və tiplərə görə bölünmə proseduralarını nəzərdən keçirək. Analiz strategiyası həqiqətin müxtəlif hadisələrində bəzi ümumi qanunauyğunluğu tapmağı və həmçinin müxtəlif növ amillərin sərbəst əlaqəsini aydınlaşdırmağı nəzərdə tutur. Bu səbəbdən də jurnalist malik olduğu məlumatları müəyyən əlamətlərinə görə qruplaşdırır və təsnif edir. Təsnifat tədqiq olunan obyektlərin inkişafının qanunauyğunluğunu və əlaqəsini aşkarlamağa yönəlibdir. Təsnifatın dəqiq forması qruplaşmadır. O imkan verir ki, məlumatların və obyektlərin ümumi toplusu yeni növlü qruplara elə bölünsün ki, qrupların daxilindəki fərqlər qruplar arasındakı fərqlərdən az olsun. Həmçinin, qruplaşdırmanın kəsişmə növü də var və onlar məlumatları iki əlamətinə görə birləşdirirlər:

A) Hər hansısa qarşılıqlığı tapmaq

B) Bu hadisənin digərinə təsirinin istiqamətini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə məlumatları iki əlamətə görə (xüsusiyyət və göstəricilər) birləşdirilir. Məlumatların jurnalistik analizində qruplaşdırmanın kəsişmə növü tendensiyaların axtarışına və ya cəmiyyətdə baş verən dinamik proseslərin öyrənilməsinə yönəli bilər.

Tiplərə görə bölünmə üsulu isə öyrənilən obyektin möhkəmlənmiş xüsusiyyətinin və əlamətinin axtarışına yönəlib. Bu proses amillərin seçimi anından başlayır. Məsələn həll etmək üçün jurnalistlər iki üsuldən istifadə edə bilirlər. Birinci halda bir sıra obyektlərin xarakterik xüsusiyyətləri ayrı-ayrı hadisələrə keçirilir. İkinci halda isə – həyatda tapılmış tip (xarakter, tale, davranış üsulu) sonrakı tipizasiyanın əsası olur. Jurnalist onu

maraqlandıran cəhətlərin cəmləşdiyi obyekt və hadisələri axtarır. Tipinə görə bölünmə metodu mətbuatda fəal istifadə olunur. Məhz onun köməyi ilə bizim dövrün qəhrəmanlarının şəkilini yaratmaq və sosial hadisələrin ümumiləşdirilməsi mümkündür.

* * *


Biz informasiyanı topluyub və analiz edərkən istifadə etdiyimiz bir sıra metodları nəzərdən keçirdik. Onların hər birinin öz prosedur qaydaları var və həqiqətin tədqiqat məqsədlərinə nail olmaqda kömək edən öz iş alətləri işlənilib hazırlanır. Onlardan istifadə birincisi jurnalist məsələlərindən, ikincisi isə təşkil olunmuş yığıncaqların miqyasından asılıdır. Buna sonuncunu da əlavə edək: bu gün jurnalist əməyi mədəniyyətinin səviyyəsini yüksəldən metodların bir-birini əvəz etmə tendensiyası müşahidə olunur.


FƏSİL 4


SOSIOLOJİ JURNALİSTİKA

Sosioloji jurnalistika dedikdə, bir tərəfdən sosioloji düşüncə və faktlardan ibarət olan, digər tərəfdən isə – sosioloji nəticə və təsbit edilmiş hadisələrin nəticələrini 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, qəzetdə, tele- və radioefirdə ciddi əsər yaranmır. Jurnalistin sosioloji düşüncəsi isə həcmli, perspektivli və müəyyən mənada keçmişə aiddir, 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 nəticələri istifadə olunur və bununla da jurnalist mətninin təsdiqli bazasının sosioloji təminatı həyata keçirilir.

 Nəhayət, müəyyən vəziyyətlərdə jurnalistin sosioloji düşüncələri sosioloji publisistikasının – 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 tədqiqat-

larının nəticələrinə müraciət edir. Digər hallarda isə fəal sosioloq əgər görsə ki, onun əməyinin və tədqiqatlarının nəticələri ictimai diqqətə layıqdır, 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 yiyələnir, təbii ki, auditoriyaya aydın formada.

Şərti olaraq desək KİV-in yaradıcı heyətinin peşəkarlığı sosioloji biliklərin ikidərəcəli qəbulunu nəzərdə tutur:

A) həqiqətin elmi tədqiqinin ümummetodoloji prinsiplərinin, cəmiyyətin sosial quruluşu haqqında nəzəri düşüncələrin burada 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 nəticələrinin 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 məşhurlaşdırırlar. 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 növüdür:

 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 şurası 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 yayılmasına ən qısa yol o zaman olur ki, sosioloqların özləri KİV-nə əllərində təzə məlumatlarla gəlsin. Bu sosioloji məlumatların təxribatının ən sərfəli və təhlükəsiz üsuludur.

Sonra, öz auditoriyanı, onun 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. 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.

Publikasiyalarda sosioloqların apardıqları tədqiqatların tarixi vacibdir: oxucu və ya tamaşaçı verilən xəbərlərin hansı aya və ilə aid olduğunu bilməlidir. Bu xüsusən o zaman vacibdir ki, yayımlanan informasiya siyasi xarakter daşsın. Burada dəyişkən

reallıq sosioloqların hələ dünən aktual olan xəbərini qiymətsiz edə bilər.

Məsələn, seçki kompaniyaları zamanı siyasətçinin reytingi yoxlanılarkən blits-sorğudan istifadə edirlər. Onların birincisinin analizindəki mürəkkəb quruluşa macal tapmamış yeni-yeni nəticələr daxil olmağa başlayır. Beləliklə də, məlumatları dəqiq tarixə aid etmədən keçirmək olmaz. Elə olur ki, jurnalist bəzən hadisənin gedişinə çatdırmır, lakin bu o demək deyil ki, o malik olduğu məlumatları arxivə göndərməlidir. Onlar buna ağılla yanaşsalar xeyli fayda ala bilərlər, elə ona görə ki, hadisənin inkişafını dinamikada göstərsinlər.

20-ci əsrin axırını illərində hər bir mütəxəssis-sosioloq deyər ki, telefonla sorğunu yalnız əhalinin 75%-nin telefona malik olduğu yerlərdə aparmaq olar. Ona görə ki, sorğudan hər bir sosial qrup və hər təbəqənin nümayəndəsi keçər 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 bu sorğulardan kənar qalır.

Bundan başqa hələ bir texnologiya da var – «mətbuat sorğusu». Əhalinin sosial fəallığı dövründə bu metod xeyli səs gətirir.

Sosioloji xüsusiyyətli informasiyaların qaydaları sırasında seçki toplusu haqqındakı məlumatları da göstərmək lazım gəlir. Kimn fikirləri və ya əhalinin hansı hissəsi tədqiqatın müəllifləri tərəfindən öyrənilirdi – şəhərin bütün əhalisi, hər hansısa bir peşəkar, demoqrafik qrup, ekspertlər və ya redaksiyaya gələn məktublارın müəllifi və s. İndiki zamanda bu tələbə riayət etmək xüsusi əhəmiyyət daşıyır, çünki daha çox insan sosiologiya ilə bağlı ilkin məlumatlar alır – ya institutda oxuyarkən, ya da jurnalist məhsulundan istifadə edərkən.

Beləliklə də, mətbuatda hər hansısa bir sosioloji tədqiqatın nəticələri verildikən auditoriyanı məlumatlandırmaq lazımdır:

- ✎ Öyrənilən toplumun yaş həddləri haqqında (18 yaşdan yuxarı, 30-45 yaş, və ya yalnız 18-25 yaşlı qadınlar)
- ✎ Öyrənilən toplumun məşğuliyyət sahəsi haqqında (bütün əhali, yalnız təqaüdüçülər, yalnız 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.

Deyək ki, analitik nəşrdə yaşayış yerlərinin tikintisinin ipotek kreditinin inkişafı ilə bağlı qeyd olunur ki, neçə faiz vətəndaşın bu cür bahalı bank kreditinə imkanı çatır. Göstərici öz növbəsində sosioloqların məlumatlarına əsaslanan hər hansısa bir mənbədən götürülüb. Lakin qəzetdə bu haqda heç nə yazılmır – onun dəqiqləşməsi elə də vacib deyil, jurnalistin sözüə də inanmaq olar. Daha vacib odur ki, publikasiya qərar qəbul etmək imkanı olanları düşünməyə vadar edir, onlar isə istədikdə bunun üçün lazım olan bütün sosioloji informasiyaları tapacaqlar.

Ən çətin vəziyyət isə jurnalist məlumatlarının mənbələrini göstərmək istədikdə yaranır. Bütün gətirdiyi sosioloji informasiyaları atributlaşdırır. Bu daha çox mübahisəli nəşrlərdə

mürəkkəb sosial problemlərin kompleksi müşahidə olunarkən baş verir.

Kiv-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. Kitabın əvvəlki bölümlərində biz onun redaksiya təcrübəsində istifadəsinə artıq müraciət etmişik. İndi əsasən qeyd etmək lazımdır ki, informasiya toplamağın bu kompleks metodu jurnalistə dəlil qismində etibarlı intellektual əsaslanmış materiallar verir.

Bölmə 3

Jurnalistik prosesin sosioloji öyrənilməsi

Fəsil.1. Jurnalist və redaksiya jurnalistika sosiologiyasının obyektı kimi.

Fəsil.2. KİV-in auditoriyasının və bazarının sosioloji tədqiqatı.

Fəsil 1

Jurnalist və redaksiya jurnalistika sosiologiyasının obyektı kimi

Özümüz haqqında biliklər nəyə gərəkdir, nə üçün gələcək jurnalistə onun ixtisasının sosiologiyası, şəxsiyyəti və redaksiya fəaliyyəti haqqında biliklər gərəkdir? Məlumdur ki, o nə üçün auditoriya haqqında informasiyaya malik olmalıdır. Oxucunun, seyircinin (tamaşaçının), dinləyicinin xarakteristikalarını və maraqlarını bilmədən effektiv işləmək mümkün deyil: nə tirajı artırma bilərsən, nə də reklam əldə edərsən. Bu günkü gündə redaksiyalar özləri öz tələbatlarını ödədikləri bir zamanda auditoriyanı tanımaq mətbuatı, televiziya və radiopraqramları iflasa uğrada bilər. Yenə də redaksiya və jurnalistika haqqında sosioloji informasiya nəyə gərəkdir(faydalıdır)?

Birinci, o jurnalistika və jurnalistikanın rolunu, məqsədlərini cəmiyyətdə müəyyən etməyə kömək edər.

İkincisi, hər bir KİV əməkdaşına imkan verir ki, peşəkar cəmiyyətdə öz yerini dəqiqləşdirsin, öz amplusunu tapsın, şəxsi marketinqi ilə məşğul olsun, şəxsi karyerasının səmtini – yaradıcılıq, məhsuldar, təşkilati və ya ədəbi – tapsın.

Üçüncüsü, jurnalistin sosioloji tədqiqatı öz refleksi- öz şəxsiyyətinin peşəkar haqqında ümumiləşmiş, model düşüncələrlə

müqayisəsi üçün qidadır. Bu da öz növbəsində şəxsi və peşəkar təkmilləşmə proqramının hazırlanmasına kömək edir.

Dördüncüsü, redaksiya işinin mürəkkəbliyi və ən tipik, geniş yayılmış problemləri və informasiya bazarı şəraitində jurnalistin fəalliyəti haqqında xəbərdar olmaq onların uğurlu təşkili və mübahisəli, böhranlı vəziyyətdən çıxmaq üçün yol axtarır tapmağa kömək edəcək.

Beşincisi, redaksiya kollektivi daxilindəki sosiopsixoloji və peşəkar əlaqələrin analizi onlara korrektə edilməsi normal, yaradıcı iqlim yaratmaq haqqında informasiya verir.

Altıncısı, ən vacib olan odur ki, jurnalist kollektivinin məhsullarının kəmiyyət-keyfiyyət, kontent-analiz üsulu ilə öyrənilməsi, onun nəşrinin konsepsiyası və auditoriyasının intizarı ilə uyğunluğu redaksiyanın və ayrı-ayrı jurnalistlərin işlərinin planlaşdırılmasına, orada optimal dəyişikliklərin keçirilməsinə kömək edəcək.

Və, nəhayət, redaksiyanın qadr quruluşunun, qadr hazırlama səviyyəsinin, onların jurnalistik təhsilin sistemi haqqındakı düşüncələrinin analizi yüksək səviyyəli peşəkar jurnalistik korpusun formalaşmasına və onun hazırlanmasını müəyyən qədər yaxşılaşdırmağa imkan verəcək.

Redaksiya fəaliyyətinin elmi analizinin praktik effektivliyi tələbələrə jurnalistika sosiologiyasının verilmiş istiqamətinin vacibliyini dərk etməyə imkan verir. Fəsilin müəllifləri tərəfindən jurnalistlərin tədqiqatı və onların 1920-ci ildən indiki dövrə qədər hazırlama problemi ümumiləşdirilib. Bu iş jurnalistik təhsilin universitet sisteminin yarıməsrlük yubileyi ilə bağlı yerinə yetirilirdi.(bax:Svitic L.Q. Şiryayeva A.A .Jurnalistik təhsil: sosioloqun baxışları.M 1997.)

Əldə olunmuş materiallar açıq-aydın göstərir ki, jurnalist peşəsi və jurnalistin şəxsiyyəti iki cəhətə malikdir: statistik, praktiki olaraq zaman daxilində dəyişməyən və dinamik, sosiol

vəziyyətlərlə, cəmiyyətin tipi ilə, informasiya şəraiti və KİV-in xüsusiyyəti ilə dəyişən.

Peşənin inkişafının hansı tendensiyaları var? onlar ölkənin və insanlığın optimal inkişafına uyğun gəlirlər, yoxsa bədbəxt hadisələrəmi aparırlar? İndi sualda məhz bu gün durur, bundan öncəsi yox. Jurnalistikaya sivilizasiyalaşmış proseslərin nöqtəyi nəzərindən, K. Siolkovskinin, A. Çijevskinin, V. Vernadskinin, T. Kunanın, L. Qumilyovun əməklərində inkişaf edən müasir fəlsəfi-elmi paradigmlar mövqeyindən gəlin baxaq.

Bizim qarşımızda onun dərkə üçün vacib olan bir neçə ümumi elmi ideyalar yaranacaq.

1. Nyuton-kartezion (dekart) materialistik xətti paradigmların hələ təsdiq olunmuş adı olmayan müasir paradigməyə dəyişilməsi (onu post eynşteyn, sinerqetik-xolohomik holosdan əmələ gəlib, bütöv deməkdir-). Yeni paradigmə dünyanı mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələri və qeyri-xəttili münasibətləri olan bir vəhdət kimi qəbul edir. O dünyanın quruluşunun çox səviyyəliyini və eyni zamanda onun bütövlüyünü, insanın və təbiətin, kosmik və sosial proseslərin sıx əlaqəsini və s. başa düşür.

2. Təbiət və sosial sistemlərin dəyişilməyinin bifurkasiyalı keyfiyyətli prinsipi və sivilisasiyanın bu günkü inkişaf mərhələsinin bifurkasiyanın növbəti nöqtəsinə yaxınlaşması.

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

4. Təbiət və sosial qurumların müxtəlif qütblüyü. Bu zaman optimal inkişaf imkanını yalnız müsbət, yaradıcı tendensiya və komponentlərin mənfə, dağıdıcı komponentlər üzərində üstünlük təşkil edərkən qoruyub saxlamaq mümkündür, yəni «qızıl kəşişmə» prinsipi ilə inkişaf etmək.

5. Dünyanın ümumi, universal qismində informasiyalı quruluş prinsipinin qəbulu .

Bununla bağlı olaraq – planetar informasiya qurumlarının, xüsusi ilə də KİV- in, sosiomdakı problemlərə və insanların gələcəyinə görə nəhəng məhsuliyətdir.

Sualın bu cür elmi-fəlsəfi qoyuluşu qoy hüquq fakültəsinin tələblərinə heç bir dəxli olmasın və onlara mücərrəd gəlsin. Biz yalnız KİV-in və jurnalistin qlobal informasiya sistemində yerini başa düşdükdən bu sistemin humanitar, yaradıcı, işıqlı informasiya qurumunun qaranlıq dağıdıcı qurumlar üzərindəki üstünlükləri ilə bağlı olan super məqsədlərini dərk etdikdən sonra sivilizasiya, ölkə, xalq, şəxsiyyət kimi qorunub saxlanıla bilərik.

Başla düşməyə çalışaq ki, bizim jurnalistika dünyanın bugünkü inkişaf mərhələsinin onun qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun gəlirmi və bu işdə sosioloji özünü refleks bizə kömək edəcək? Əlbəttə, jurnalistika sosiologiyası haqqındakı bilik dairəsi hər dəfə onu istifadə etmək üçün müxtəlif cür lazımdır. Ən geniş o zaman lazımdır ki, əgər siz özünüz tədqiqatçısınızsa və xüsusi, dərin sosioloji təhsil, əsasında tədqiqatın metodologiyası və metodika sahəsində tələb olunursa.

Kitabın bu fəslə sosioloji informasiyanın istifadəçiləri üçün nəzərdə tutulub. Lakin o sifarişçilər üçün də (baxmayaraq ki, burada marketinq və menecment haqqında əlavə məlumat tələb olunur), mü sahibə götürən və verən jurnalistlər üçün də faydalı ola bilər. Lakin proqramlaşmanın özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə və redaksiya kollektivinin öyrənilmə metodikası ilə tanışlıq hər halda lazım olacaq. Bizi maraqlandıran mözular üzrə sosioloji tədqiqatların tarixi və nəticələri ilə tanışlıq faydalıdır.

Jurnalistlərin və onların fəaliyyətinin sosiologiyası, hər bir yerli sosiologiyaya kimi dalğalarla inkişaf edirdi. Bu dalğaların yaranması totalitar sistemin dağılması, cəmiyyətin demokratik-

ləşməsi ilə bağlı idi. İlk belə pik 1920-ci ildə inqilabdan sonra ölkənin yeni cəmiyyət qurmaq istəyi bir dövrdə müşahidə olunurdu. İkincisi-1960-cı ilə poststalinizm dövrünə, üçüncüsü isə 1990-cı ilə, yəni yenidənqurma dövrünə aiddir. Bu üç mərhələni müqayisə edək ki, cəmiyyətin, jurnalistikanın və onun öyrənilməsi üsullarının dəyişilməsini başa düşək.

1920-ci il sosioloji tədqiqatı Oktyabr inqilabından sonra yaranmış yeni qəzetlərin jurnalist kadrlarına olan tələbatı ilə bağlı idi. Redaksiya və jurnalistlərin maliyyə vəziyyətlərini, əməkdaşların sosial-demokratik xüsusiyyətlərini, redaksiyalarda hansı və neçə kadrın çatışmamazlığını 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 tədqiqatlar çox məşhur idilər, jurnalistika institutlarında isə tələbələrin və jurnalistlərin psixoloji tədqiqatı ilə məşğul olan psixotexnik laboratoriyalar var idi.

Lakin XX əsrin 20-ci illərində jurnalist kadrlarının əsas «tədqiqatçıları» SK.PKP(ib) mətbuat şöbəsinin idarəçiliyi ilə fəaliyyət göstərən partiya orqanları idi.

1990-cı illərin ortalarında bir sıra tədqiqatlar amerikalı həmkarlarımızın başçılığı ilə dünyanın 20 ölkəsində aparıldı, nəticədə D.Uiverin redaktəsi altında beynəlxalq tədqiqat haqqında məlumatların ümumiləşdiyi «Qlobal Jurnalist» (The Global Journalist) kitabı nəşr olundu.

İkinci proqram 1995-ci ildə Midl Fennlsi universitetinin Tədqiqat mərkəzi ilə birgə həyata keçirildi. Əsas tədqiqat mərkəzi şəxsiyyətin öz azadlığını bildirməyə və KİV-in söz azadlığına olan hüququ oldu. Bu layihədə rusiyalı və amerikalı jurnalistlərinin sərbəhsiz fikri ifadə etmək azadlığı barədə, xüsusi ilə də seksual münasibətlər, şəxsi həyat, şəxsiyyətə mənəvi və

fiziki ziyan verə biləcək mal, ərzaq reklamları sahəsində fikir ayrılığı yarandı.

1990-cı ildə yaranan digər vacib istiqamət şəxsiyyətin, jurnalistin yaradıcılıq probleminin sosiopsixoloji öyrənilməsidir.

Bir çox illər müxtəlif jurnalist qruplarında sosiopsixoloji tədqiqatlar aparan İ.M.Dzyaloşinskiy belə bir nəticəyə gəldi ki, peşəkar psixoloji keyfiyyətin orta əhəmiyyəti açıq aydın ifadə olunan jurnalistlər daha məhsuldardırlar. Şiddətli azaldılmış (təbiidir) və şiddətli artırılmış (ilk öncə qəribə gəlir) göstəricilər isə peşəkar rolların həyata keçirilməsinə eyni dərəcədə maneçilik törədir.

Məlum oldu ki, jurnalistin gənc auditoriyanın tələbatı haqqındakı fikirləri ilə yuxarı sinif şagirlərinin real maraqları uyğun gəlmir. Jurnalistlər gənclərin informasiyanı sosiollaşdırmaq üçün vacib olan dərkətmə və həyati əhəmiyyətli maraqlarını düzgün qiymətləndirmirlər.

Təcrübənin nəticələri dinamikada.

Beynəlxalq tədqiqatın məlumatlarına görə XX əsrin sonlarında Kanada da-28% qadın jurnalist olub, Britaniyada və İspaniyada-25%, Fransada-20%. Lakin öz feminizmliyi ilə məşhur olan Avropanın şimal ölkələrinin redaksiyalarında qadınların faizi daha çoxdur, Finlandiya-49%, Almaniyada-41%. Təxminən bu qədər qadın Braziliya və Çili jurnalistikasında işləyir. Çin və Avstraliyada –33% qadın jurnalist var, Yeni Zelandiyada –45%, Okeaniyanın ölkələrində –36%. Ümumilikdə redaksiyalarda 35%-ə yaxın qadın işləyir, baxmayaraq ki, peşənin feminizasiyalaşması prosesi davam edir. Qadınlar yalnız ənənəvi «qadın» vəzifələrində mədəniyyət, məktub, sosial problemlər şöbəsində yox, həmçinin reportyor, təhqiqat bölmələrində də uğurla çalışırlar. Əgər redaksiyalarda gənc qadınlar və kişilərin sayı bərabədirsə, yaşlı qruplarda isə qadınların sayı azalır: ailə qurur, uşaqlar doğulur və bununla bağlı qayğılar

çoxdur. Təcüblü deyil ki, tənha jurnalist qadınlar subay həmkarlarından çoxdur. Bu əsasən amerikalı jurnalistlər üçün xarakterikdir, onlardan anketlərə cavab verənlərin 36% -i heç vaxt ərə getməyib. Rus jurnalistlər arasında bu 15% təşkil edir.

Yaş. Axırınıcı 80 ildə olan sosioloji məlumatların analizi göstərir ki, yaş xüsusiyyətlərinin dəyişilməsi prosesini dalğavari adlandırmaq olar. Quruluş dəyişir və bununla da jurnalistika yeniləşir – daha cavan olur.

20-ci illərdə rusiya redaksiyasının əməkdaşlarının üçdə ikisinin yaşı 35-dən yuxarı deyildi: orta yaş –təqribən 30-idi. 60-cı illərin sonunda rayon qəzetçiləri içərisində sorğu- sual olunanların yalnız dördüncü hissəsini cavan adlandırmaq olardı. Təxminən həmin vəziyyət 70-80-ci illərdə də müşahidə olunurdu. Yalnız yenidənqurmada sonra jurnalist korpusu cavanlaşmağa başladı. 90-cı illərinin əvvəllərinin tədqiqatına görə yeni informasiya vasitələrinə ənənəvi nəşrlərin nümayəndələrindən iki yaş balaca gənc əməkdaşlar gəlirdi. Ümumilikdə, bu illərdə rusiyalı jurnalistlərin orta yaşı –40,7, amerikalarda isə –3-4 yaş balacadır. Xüsusilə də əgər amerika jurnalistikası axırınıcı illərdə qocalırdısa, bizimki isə əksinə cavanlaşır. Beynəlxalq tədqiqatlarda iştirak edən ölkələrdə jurnalistlərin orta yaşı təqribən 36-dır. (Britaniyada- 38, Fransa və Finlandiyada –40, Almaniyada- 35, İspaniyada-36, Kanadada –40, Çində-35, Avstraliyada-32).

Ümumilikdə, yenə də bizim axırınıcı tədqiqatlarımızın nəticələrinə görə ön yerə fəaliyyətin cazibədarlığını və müxtəlif növlüyünü, ayrı-ayrı diyarları görmək, yeni informasiyalar almaq istəyini çıxarır. Əvvəlki tədqiqatlarda « insanların ünsiyyət» motivi olmayan peşənin cazibədarlığının yeni motivləri yarandı: həyatı yenidən qurmaq, formalaşdırmaq imkanı, fikirlərin azad ifadə olunması, qeyri-standartlıq, hissiyatın kəskinliyi, dinamizm və sözsüz ki, peşəyə münasibət praqmatizləşib. Təəssüflər olsun

ki, cəmiyyətə, həqiqətə xidmətin yüksək motivlərinə gənc jurnalistlərdə gec-gec rast gəlmək olar.

Əlbəttə, bu cür müşahidələr də jurnalizmin bulvarlaşması və kommersialaşması kimi bizi narahat edir. Lakin qəbul etməmək olmaz ki, bu ölkədə bizim gözüümüzün qarşısında baş verən sosial çevrilişlər də dərin kökü olan obyektiv prosesdir. Cəmiyyətin və mətbuatın demokratikləşməsinə yönəlmiş neqativ effektlər müəyyən dərəcədə müvəqqəti xarakter daşıyır. Bu zaman neqativizmi başa düşmək, dərk etmək çox vacibdir. Əgər proqmativ, fərdi, qeyri-yaradıcılıq motivləri gənc jurnalistlərdə varsa və onlar öz məqsədlərinə çatmaq üçün mətbuatdakı işi istifadə edirlərsə onda onların yaradıcı və şəxsi böhranları qaçılmazdır.

Jurnalizm – yaradıcı informasiya işinin köməyi ilə cəmiyyətə xidmətdir: lakin eyni zamanda yeni nəslin motivkasiyasında onun KİV bazar funksiyasına eiməsinə, rəqabət və risk şəraitində işləməyə hazır olmasına kömək edən adaktiv komponentlərin olması təbii görsənir.

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, sinir gərginliyini, yüksək məsuliyyət dərəcəsini, qeyri – normal iş gününü göstərirdilər. Axırncı illərdə narazılığın səbəbini artmaqda olan risklə yanaşı ölkədə olan siyasi, iqtisadi, informasiyalı vəziyyətlərlə, xüsusilə də, sifarişlə yazmaqla KİV sahiblərinə «satılmaq» və onlardan asılı olmaqla əlaqələndirirlər. Bir neçə tipik mülahizələr : «Peşə seçərkən pis olmadım, lakin müasir jurnalistika məni sarsıtdı. O tamami ilə alçalır, axmaq biznesmenlərdən və qeyri-peşəkarlardan asılıdır və o yaratmır, əksinə dağıdır».

Jurnalistikanın funksiyaları haqqında düşüncələr cəmiyyətin KİV-ə olan tələblərinin dəyişməsindən aslı olaraq müxtəlif cür olur: yenidənqurma dövründə təbliğətçi, tərbiyəvi, istehsal edicidən tutmuş indiki dövrdəki informasiyalı və əyləncəli funksiyalara qədər qərb manerasına uyğun olaraq jurnalistika qiymətləri sistemindən obyektiv- informasiya sisteminə yönəlir. Həqiqətdə isə bu formal obyektivliyin və qeyri – qiymətləndirmənin, statistikanın çoxluğunun və sənədlərə istinadın arxasında çox vaxt qərəzlik və təbliğat gizlənilir.

Bunun üçün parlaq misal KİV tərəfindən xüsusi ilə də elektron, keçirilən seçki qabağı kompaniyalardır.

Keçmiş illərin puritan ciddiliyindən – indiki illərin supersensasiyalılığına ...

Jurnalistika fakultəsinin dərin və ağıllı düşünən, kütləvi rabitənin siyasəti və nəzəriyyəsi ilə yaxından tanış olan hər bir tələbəsi başa düşür ki, KİV-in əsas funksiyası –sosiunun optimal funksiya etməsinə təsir göstərmək və onun müxtəlif sahələrdəki, informasiya tələbatlarını ödəməkdir: peşəkar fəaliyyətdə, ailə həyatında, uşaqların tərbiyəsində, ünsiyyətin təşkilində.

Mətbuatın funksional spektri, məhdudlaşdırılması cəmiyyətin informasiya ilə kifayət qədər təmin olunmamasına gətirib çıxarır və beləliklə də, onun inkişafında anomallıq və ayrılıqlər yaranır. Bu jurnalistikanın kriminal, əyləncəli –erotik, istiqamətlərinin çoxalməsi nəticəsində baş verir. Bu əlaqələrdə hal-hazır ki, KİV –də, xüsusi ilə də TV proqramlarında mətbuatın potogenliyi, təcavüzə çevrilən sapogenliyindən danışsaq yerinə düşər. Lakin, məsələn, TEFİ ödəli ilə mükafatlandırmanın maarifçilik, elmi – məşhur uşaq proqramlarından başlanması vəziyyətin təcridən dəyişməsinə imkan verir.

Funksiyaları ilə yanaşı redaksiya əməkdaşlarının jurnalist rolu haqqındakı fikirləri də dəyişir: 70-80-ci illərdə təsbit olunmuş tərbiyəvi və tərbiyəvi rolundan həmsöhbət mövqeyinə qədər, bu

ünsiyyətin əvvəlki şaquli quruluşundan (partiya komitəsi-jurnalist auditoriyası) oxucu, dinləyici, seyirci ilə bərabər hüquqlu dialoq rejiminə keçməklə əlaqədardır. Yeni mətbuatın jurnalistlərinin istifadə etdikləri rolların sayı ənənəvi jurnalistlərinkindən çoxdu.

Mətbuat partiya missianizmindən auditoriya ilə demokratik münasibət formasına keçdi. Həqiqətən də, demək olmaz ki jurnalistlər öz auditoriyasına daha çox hörmət eləməyə başladılar, ola bilsin ki, hətta hansısa bir mənada əksinə. Lakin obyektin reallığı o oldu ki, oxucuların, dinləyicilərin, seyircilərin sayı nəşrin və kanalların müvəffəqiyyəti ilə əlaqəlidir, çünki real pulların daxil olması ondan asılıdır.

70-ci illərin tədqiqatı jurnalistlərin auditoriyanın sosioloji cəhətdən öyrənilməsinə olan indifferənt münasibətləri təsbit edirdi: redaksiyanın sırası əməkdaşına belə məlumatlar lazım deyildir. İndi vəziyyət qəfildən dəyişdi. Jurnalistlər yalnız oxucuların sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərini, maraqlarını yox, həmçinin informasiyanın dəqiq mənbəsinin qiymətləndirilməsini, mətnin qavranılmasının psixoloji özünəməxsusluqlarını, şəxsiyyət tipini bilmək istəyirlər. Lakin qeyd etmək olmaz ki, onların ticarət maraqları əlavə reklam əldə etmək üçün auditoriyanı genişləndirmək cəhdlərini idarə edir. Əvvəllər redaksiyanın rəhbərlərlə, yaradıcılarla qarşılıqlı münasibətini fəal öyrənənlər bu gün öz-özündən «əriyiblər». Özdə ki, jurnalistlərin və hakimiyyətin münasibətlərində olan problemlər yerli səviyyədə qeyri-fəal deyillər, çünki KİV-in əksər hissəsi yerli büdcələr tərəfindən idarə olunur.

Redaksiya kollektivi və redaksiya fəaliyyəti. Bu ən böyük problemdir və burada proseslərin tarixi dinamikasını izləmək çətindir, çünki bu planın əsas tədqiqatları 80-ci illərdə keçirildi. Ötən illərdə əldə olunan məlumatlara əsasən jurnalistlər üçün əsas çətinlikləri kütləvi-təşkilat fəaliyyəti yaradırdı; yəni

yaradıcılıq yox, müəlliflərlə, redaksiyaya gələn məktublarla iş «dəyirmi masanın» keçirilməsi və s. indi fəaliyyətin bu cür növlərinin sayı azalıb: mətbuatın xüsusiyyəti dəyişib, məktublara sayı qəfildən azalıb, müəlliflərlə qarşılıqlı əlaqə tamami ilə başqa cür oldu, reydlər keçmişdə qaldı. Lakin redaksiyalar artıq öz istəkləri ilə yox olub getmiş poçtu yenidən stimullaşdırmağa çalışırlar. Məktublara və tretey məhkəməsi qismində içtimai fikirlərin cəlb olunmasına dair maraq artdı. Tədqiqatların göstərdiyi kimi redaksiyaların çətinlikləri maliyyə, maddi problemlərlə, savadlı kadrların çatışmamazlığı ilə bağlıdır. Lakin əsas çətinliklər informasiya mənbələri ilə bağlı yaranır. Bu problem fərdi yaradıcılıqda da ön sıraya qoyulub və 60-80-ci illərə nisbətən indi daha kəskin xarakter daşıyır. Jurnalistlər ən az çətinliklərlə vəziyyəti müşahidə edərkən, ən çox çətinliklərə isə – sənədlərlə işləyəndə və insanlarla danışarkən rast gəlirlər.

Heç vaxt informasiya toplayarkən etik normalara riayət etmə məsələsi bu cür mübahisə doğurmurdu (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. Xüsusi ilə də, jurnalistlərdə amilləri, sənədləri və statistik məlumatları gizlədirlər, vəzifəli şəxslər və tacirlər informasiya verməkdən imtina edərkən ilk növbədə rəhbərin qadağalarına, məlumatın gizliliyinə, yarımçıq olmasına istinad edirlər. Lakin informasiya daşıyıcılarının böyük əksəriyyəti qorxurlar ki, məlumatlar mətbuatda qeyri-obyektiv veriləcək, təhrif olunacaq.

Jurnalistin iş şəraiti hələ 20-ci illərdə öyrənilməyə başladı. Mətbuat işçilərinin vaxt büdcəsini tədqiqatçılar müəyyən etdilər ki, redaksiya katibəsinin iş vaxtı 9,4 redaktorların və onların müavinlərinin –8,3 şöbə müdirlərinin – 7,7 saat davam edir. Bu

zaman əyalət jurnalistləri paytaxt jurnalistlərindən çox işdə olurdular. Bundan əlavə evdə 2 saata yaxın ədəbi işə gedirdi. Gün ərzində rəhbərlərin 1 saata yaxın vaxtını içtimai fəaliyyət alırdı. Onların istirahətə və ev işlərinə 3,5 saat qalır, ədəbi işçilərdə isə – 4,5.

Təbiidir ki, böyük sinir gərginliyi tələb edən işdə bu cür yüklənmə jurnalistin səhhəti üçün pis idi. Odessa qəzetlərinin əməkdaşlarını xüsusi tibbi müayinə edərkən əldə olunmuş məlumatlara əsasən 37 nəfərdən yalnız 3-ü sağlam çıxdı, bunun səbəblərindən biri isə 10 saatlıq iş vaxtıdır. Maliyyə vəziyyətinə gəldikdə isə, V. Dembo belə bir qərara gəldi ki, ailənin xərclik büdcəsi onun başçısının maaşı ilə ödənilmir. Aydındır 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 illərdə keçirilən müayinələr sonralar keçirilmədi. Baxmayaraq ki, bəzi tədqiqatlarda, xüsusi ilə də «Yerli KİV –in effektivliyi» layihəsində jurnalistin 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 1-2 saat evdə ədəbi işə gedirdi. Əvvəldə olduğu kimi məsuliyyətdən katiblər redaksiyalarda digər əməkdaşlardan çox oturdular. Vaxtın əksər hissəsini məktublarla işləmək və digər kütləvi təşkilat fəaliyyəti alırdı. Təəsüflər olsun ki, bizdə axıncı illərə dair sosioloji məlumatlar yoxdur.

60-80-cı illərdə jurnalistlər maliyyə vəziyyətinə görə yaxşı ödənilən qrupa daxil olurdu. 90-cı illərdə vəziyyət qəfildən dəyişdi. Bir çox nəşrlər və elektron kanalları özəlləşdirildi, əməkdaşların məvacibləri gəldikdən aslı olaraq təyin edilirdi və maaşlarda böyük müxtəliflik yarandı. Lakin həmişə olduğu kimi paytaxta nisbətən yerli KİV-in jurnalistləri daha az alırdılar.

1992-ci ildə Rusiya-Amerika tədqiqatının çərçivəsində biz çalışdıq ki, jurnalistlərin gəlirləri haqqında informasiya toplayaq. Lakin bu zaman inflyasiya o qədər yüksək idi ki, onlar öz maaşlarını hesablaya bilmirdilər. Bir şeyi əminliklə demək olardı: ən yüksək maaşı informasiya agentliyinin və gündəlik qəzetlərin əməkdaşları alırdı. Sonra azalma sırası ilə jurnalların, regionol radio və telestansiyaların, həftəlik və rayon qəzetlərinin işçiləri gəlir.

Amerikalı jurnalistlərin gəlirləri daha sabitdir və burada dəqiq məlumatlar vermək olar. Ən yüksək maaş alanlar informasiya agentliyinin əməkdaşları oldu (ildə 66min.dol), sonra jurnal işçiləri (44 min). Gündəlik qəzetlərdə, radio və teleyaymlarda az pul verirlər (20-25min). Amerika sosioloqları belə bir nəticəyə gəldi ki, ABŞ-da jurnalistika ən gəlirli peşələr sırasına aid deyil. Baxmayaraq ki, jurnalistika «ulduzları», xüsusi ilə də televiziya ildə millionlarla dollar ala bilərlər. Tədqiqatlar nəticəsində əldə olan məlumatlara görə isə, indi rusiyalı jurnalistlərin və redaksiyalarının iş şəraiti eyni deyil. Bəzi redaksiyalar hər bir şeylə təmin olunublar və gözəl poliqrafik bazara, elektronika ilə avadanlaşmış iş yerlərinə malikdilər. Digərləri isə, xüsusi ilə də yerli redaksiyalar maliyyə çətinlikləri ilə, kağız, texnika və s. ilə bağlı problemlərlə rastlaşırlar.

Jurnalistin şəxsiyyətinin öyrənilməsi

Jurnalistin peşəkar və şəxsi keyfiyyətləri müxtəlif tədqiqatlarda öyrənilirdi. Əgər əvvəlki illərdə sorğunun iştirakçılarının cavablarında qabaqcıl yerləri səriştəlilik, prinsipiallıq, obyektivlik, ədəbi istedad rabitçilik tuturdusa, indi isə tez-tez cəmiyyət qarşısında duran məhsuliyət, əxlaq, intizamlıq, düzgünlük idi. Zaman çox vaxt jurnalistin qarşısına bu cür seçim qoyur: obyektivliyi və namusumuzu qoruyaq, yoxsa satılmaq və sifarişlə yazaq və peşəmizin etikasını unudaq.

Belə bir hiss var ki, əxlaqi seçimdə heç nə ilə əlaqəsi olmayan tam azadlığın əvəzinə fəaliyyətin ciddi etik kriteriyalarının keçirilməsinin vacibliyini anlamaq gəlir. Burada sanki iki paradıqma mübarizə aparır. Amerika paradıqmasına uyğun olaraq jurnalistə hər şey üçün ixtiyar verilib və qanun onun azadlığını heç cür məhdudlaşdıra bilməz, lakin peşəkar-etik tənzimləyicilər fəaliyyət göstərir və rusiya paradıqması cəmiyyətin tələblərinə uyğun olaraq qarşı durmaya daxil olan bəzi informasiya proseslərinin qanunvericiliklə tənzimlənməsinə meyillidir. (zorakılığın, narkomanıyanın, pornoqrafiyanın təxribatı).

Son illərin tədqiqatlarında iştirak edən jurnalistlər rusiya mətbuatının mənəvi plankasının qəfil azalmasından ilə narahatdılar. Bu fikirlər ilə bağlı bir neçə mülahizə.

«Jurnalist intzamlı olmalıdır», «namuslu olmalıdır və hakimiyyət arxasınca qaçanlara nifrət etməlidir», «satılmasın, obyektivliyə, hiss etmək qorxusuna malik olmalıdır». Təcrübəli həmkarlarına nisbətən gənc jurnalistlərin cavablarında peşəkar , operativlik, öz gücünə inamlıq, zaman, uyğunlaşma hissəri kimi keyfiyyətlərin adı çəkilir. Bəzi hallarda belə fikirlər də səslənir: «Jurnalistə sancma bacarıqları lazımdır», «alçaqlıq», «psixikaya ziyan vermədən oyun şərtlərini etmə bacarığı».

Redaksiya və jurnalistlərin sosioloji öyrənilməsinin istiqamətləri

Sosioloji tədqiqatların nəticələrində və inkişaf tendensiyasının icmalında danışılan redaksiya fəaliyyətinin öyrənilməsinin istiqamətlərini daha ciddi formaya salaq. Redaksiya və jurnalist cəmiyyətdəki informasiya münasibətlərinin ciddi sistemlərinin elementləridir.(iştirakçılardır) . KİV ilə yanaşı bura cəmiyyət, idarə edən qurumlar, informasiyanı yaymaq vasitəsi daxildir. Digər hər bir element kimi KİV informasiyalı əlaqələrin həm

obyekti, həm də ki, vasitəçisi kimi çıxış edə bilər – bizim hazırda qarşılıqlı fəaliyyətin hansı məqamını izləməyimizdən aslı olaraq.

Münasibətin bizi maraqlandıran iştirakçısı – KİV və bu quruma daxil olan redaksiya və jurnalist – müxtəlif tərəflərdən, həmçinin müxtəlif sosioloji üsullarla öyrənilir.

❖ KİV –in sistemi və quruluşu, informasiya vasitələrinin və mətbuatın, televiziya və radio yayımının, informasiya xidmətlərinin, torlu mediaların müəyyən növlərinin tipologiyası.

❖ Müəyyən redaksiya kollektivində qarşılıqlı əlaqələrin quruluşu və sistemi, yaradıcı və psixoloji iqlim, redaksiyanı idarə etmək üsulu və s.

❖ Jurnalist şəxsiyyəti sosial-demokratik, peşəkar-yaradıcı və şəxsi-psixoloji xüsusiyyətlərlə, peşəkar-sosial orientasiya ilə birgə.

Qarşılıqlı münasibətlər:

İnformasiya prosesinin digər iştirakçıları ilə (hakimiyyətlə, sosioloji institutlarla, partiya və ictimai hərəkatlarla; sahibkarlarla, rəhbərlərlə, yaradıcılarla, yayanlarla, reklam verənlərlə və sponsorlarla, həmçinin auditoriya və ictimai fikirlərlə).

Fəaliyyətin şərtləri:

Geniş aspektdə - sosial-siyasi, iqtisadi, mənəvi proseslərlə ictimai həyat şəraitinin birliyi.

Ensiz aspektdə – redaksiyanın maddi – texniki əsası (texnika, avadanlıq və s.), maliyyə vəziyyəti: əməyi ödəmək sistemi; kadrların komplektləşdirilməsi və onların peşəkar təsnifatı(kadrların hazırlanmasını daxil edərək) redaksiyada və evdə iş vaxtının və günün planının təşkili. KİV – in fəaliyyətinin – redaksiyada normal psixoloji, yaradıcı şəraitin yaradılması, iş bacarığının psixoloji yardım, jurnalistin təhlükəsizliyi ilə bağlı qayğı- kimi aspektləri jurnalistin ən təhlükəli və stressogen peşələrdən biri olması ilə əlaqədar bu gün sosioloq və psixoloqların xüsusi diqqətinə daha çox ehtiyacları var.

Jurnalistlərin öyrənilməsi üçün sosioloji üsullardan istifadə

Auditoriya və jurnalistləri öyrənən sosioloqlar eyni üsullardan istifadə edirlər.

Lakin redaksiya əməkdaşları və onların fəaliyyəti üçün ümumi üsullardan istifadə açıq ifadə olunmuş xüsusiyyətə yiyələnir. Bu da analiz obyektini qismində olan jurnalist korpusunun əlamətləri ilə, peşənin yaradıcılıq istiqamətləri ilə, fəaliyyətin fərdi – kollektiv xüsusiyyəti ilə izah olunur.

Xüsusi tədqiqatın seçiminin formalaşmasında artıq yaranır. Əgər o auditoriya sorğu-sual olunanda adətən normal olursa, onda redaksiya və jurnalistləri öyrənəndə isə – qarışıq, daxilində olan hər bir yaradıcı işçisi sorğu olunan redaksiya kollektivi və tipik regionların axtarışına əsaslanan olur. Bu bir sıra vəziyyətlə bağlıdır. Dəqiq misal gətirək.

Amerikalı peşəkarlarla birgə layihədə (1992-1993) biz gördük ki, ABŞ-da olan prinsiplə seçim edə bilmərik. Orada sorğu-sual olunanları jurnalist siyahısından seçirlər və onlara məktubla anket göndərə bilirlər və ya telefon sorğusu keçirə bilirlər. (hansıki tez-tez olur).

Xüsusi ilə də, seçmə hər zaman tədqiqatın məqsədindən, şəxsi maliyyə və insani resurslardan asılı olur. Məsələn, «KİV-in və şəxsiyyətin hüquqları və azadlığı» adlı rusiya-amerika tədqiqatında həm amerikalılar həm, rusiyalılar müsahibə verənlər qismində redaksiyanın rəhbərlərini və aparıcı jurnalistləri seçmişdilər, sorğu isə ekspert xarakteri daşıyırdı.

Redaksiyalarda sorğu, anketdən və müsahibə üsulundan istifadə etmənin özünə məxsusluqları. Jurnalistlər –yaradıcı, məşğul xalqdır. Onlar başqalarının suallarına cavab verməyə yox, müsahibə götürməyə alışblar. Ona görə də redaksiyalarda sorğu keçirərkən onun təşkilinin bəzi əlamətlərini nəzərə almaq faydalıdır.

Sorğuya hazırlaşarkən bilmək lazımdır ki, tədqiqat o zaman müvəffəqiyyətlə keçəcək ki, bunda yalnız siz yox, həmçinin jurnalistlərin özləri də və hər hansısa bir qurumlar maraqlıdırsa. (məs. Jurnalistlər Birliyi və vəzifəli şəxslər).

Baş redaktora olan vizit əsaslandırılmış- informasiyalı xarakter daşmalıdır. Onu tədqiqatın mövzusu, məzmunu və redaksiya üçün əhəmiyyəti ilə maraqlandırmaq lazımdır. Siz redaktora öz keçmiş işiniz və publikasiyalarınız haqqında danışsanız, o sizin missiyanıza daha inamla yanaşacaq. Ona həmçinin bildirin ki, nəticələr redaksiyanın nəzərinə çatdırılacaq.

Redaktor sizin layihəyə müsbət münasibət bəslədikdən sonra, xahiş edin ki, kollektivi qısa müddətli informasiyalı danışq üçün toplansın. Bu zaman demək lazımdır ki, siz heç bir halda iş rejimini pozmaq istəmirsiniz və iclası redaktor üçün uyğun olan bir vaxta salmasını xahiş edin. Bu görüş baş tutanda tədqiqat qrupunu və layihənin özünü nəinki həmrəy, həmçinin jurnalist üçün maraqlı olan bir şey kimi göstərin. Nəzərə almaq lazımdır ki, jurnalistlər kəskin nitqə malik olan, heç kimin sözüne inanmayan insanlardır. Buna görə də işin əhəmiyyətini düşünərkən təsdiq etmək lazımdır.

İndi isə sorğunun keçirmə müddətindən və üsulundan danışmaq lazımdır. Əgər bu anket- müsahibədirsə onu redaktorun otağında da paylamaq olar və elə burada cədvəllərin necə doldurulmasına, açıq və qapalı suallara necə cavab verildiyinə diqqət ayıraraq işin texnikasını başa salmaq olar. «Pasportlarda» sosial-demografik xüsusiyyətlərin dərc olunmasına xüsusi diqqət verin. izah edin ki, əgər anket bütövlükdə doldurulmasa, onda yararsızları seçmək lazım olur və mütləq qeyd edin ki, əldə olunmuş məlumatlar ümumiləşmiş , kompüterdə hazırlanmış formada istifadə olunacaq. Sonra suallara cavab vermək və anketin geri qaytarılması müddətini sərtləşdirmək lazımdır; bir qayda olaraq o, 3 gündən bir həftəyə qədər olur.

Növbəti addım: anketləri kimə vermək haqqında sözləşmə. Məlumatı redaktorlardan və katiblərdən almaq qadağan olunub, xüsusi ilə də, anketlərdə redaksiyanın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı suallar varsa. Nadir hallarda, əgər anket mərkəzləşmiş xarakter daşıyarsa, blankların redaksiyanın nümayəndələri tərəfindən yığılmasına icazə verilir. Lakin yaxşı olardığı, onlar anket toplayanlara verilsin. Beləliklə də, siyahı üzrə anket götürənləri qeyd etmək və ya bütöv adları, soyadları, şöbənin adları, telefon nömrələri ilə birgə siyahının hazırlanması qalır.

Toplanmış anketlər. Bilin ki, bu asan iş deyil. Redaksiyada adətən elə insanlar olur ki, anketi vaxtında qaytarmırlar. Buna səbrlə yanaşmaq lazımdır. Təkrar görüş üçün tarixi sakit təyin edin, redaksiyaya yenidən gedin və ya zəng edin. Əgər yenə uğursuzluqla üzləşirsinizsə, bir daha vaxt verin, öz xidmətlərinizi təklif edin. Bir qayda olaraq, üçüncü dəfə redaksiyanın ən məşğul əməkdaşı belə xahişinizi yerinə yetirəcək. Bax elə bu mərhələdə sorğu-sual olunanların telefonu sənə lazım olacaq. Əgər anketin əksər hissəsi toplanıbsa, qalanları isə məzuniyyətdə və ya reportyor «qaçıqlarındadırsa» təyin olunmuş vaxtda getməmişdən əvvəl zəng vurun.

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

Diqqət: tədqiqatın müvəffəqiyyəti anketin nə dərəcə maraqlı hazırlanmasından və müsahibə alanın əminliyindən, xoşməramlılığından asılıdır; o hazırlanmış işi nə dərəcədə uğurlu keçirdi? Potensial respondentləri maraqlandıra bildimi?

Sayıdığımız keyfiyyətlər xüsusən şifahi müsahibə apararkən 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 perspektləri haqqında ekspertlərin sorğusu keçirilmişdi. Sorğu-sual olunanlar içərisində KİV-in və jurnalist birliyinin rəhbərləri, yerli hakimiyyət orqanlarının, poliqrafik müəssisələrin və yayma xidmətlərinin məsuliyyətli əməkdaşları, aparıcı jurnalistlər, mətbuat tədqiqatçıları da var idi. Söhbət blankında qapalı suallar yox idi. Dərin fokslaşmış müsahibə bir saatdan çox davam etdi.

Redaksiyanın əməkdaşlarını sorğu edərkən müsahibə alanlar ümumilikdə bilikli və təcrübəli olmalıdırlar. (auditoriya sorğusuna adətən tələbələri göndərilər).

İndiyə qədər biz paylanan anketdən və ya müsahibədən danışırıdık. Mətbuat və poçt anketlərində də (həmçinin elektron) jurnalistlərin öyrənilməsi üçün istifadəsinin özünəməxsusluqları var. Həmkarımızın bizə poçtla cavab verməsi üçün bu cür anketləri daha ciddi əsaslandırmaalıyık, əminliklə söylənilmiş arqunmentləri tapmalıyık. Əgər sizin qiyabi sorğu keçirdiyiniz hər bir şəhərdə anket dolduranlara sizin onlardan cavab gözlədiyinizi xatırladan agentiniz olsa idi- redaksiyada və ya Jurnalistlər Birliyində- iş daha uğurlu olardı.

Bütün dünyada qəbul olunmuş telefon sorğusu bizdə də mümkündür, əgər söhbət böyük şəhərlərdən gedirsə. Lakin adətən danışık haqqı müsahibə götürənləri bir həftəliyinə və on günlüyünə regiona göndərməkdən baha olur. Əgər o məzuniyyət

xərclərindən çox olursa, onda bu cür sorğu bir sıra hallarda daha da yaxşıdı – çünki onun köməyi ilə alınmış informasiyanı həmin dəqiqə komyutərə salmaq olar. Lakin bunun üçün müsahibə götürən xüsusi məşq keçməlidir.

Anketin analizi və kodlaşdırılması. Anket üsulu ilə informasiya topladıqdan sonra ən məsuliyyətli mərhələ açıq sualların işlənilib hazırlanmasıdır. Məsələ bundadır ki, azad cavabların sayı daha çox ola bilər, tədqiqatçı onları eyni məzmunlu qruplarda birləşdirməlidir (proqramın məqsədini və hipotezini nəzərə alaraq). Yalnız bundan sonra hər hansısa bir fikrin sorğu-sual olunmasını və bizim yaratdığımız qruplar içərisində yayılmasını müzakirə etmək olar. Əgər anketlərin sayı çoxdursa, məsələn 1000, onda onların arasında 100-ü seçilir və bizi maraqlandıran sualların hər bir variantı yazılır. Sonra variantlar məzmunla birləşdirilir və 15-20 qrup alınır. Sonra kod yaradılır, yəni qruplaşmış cavabları ümumi əlamətinə görə alırlar. Bu cür iş dalğalı analiz adlanır.

Kütləvi informasiya fəaliyyətinin digər görülmə üsulları qısa da olsa xüsusi şərhlər tələb edir.

Sosimetrik sorğu redaksiya daxilində şəxsiyyətlərarası münasibətləri tədqiq edərkən, kollektivin qeyri – formal liderini təyin edərkən, əməkdaşların formal və qeyri-formal, emosional və rəasional, işgüzar qarşılıqlı münasibətlərini qiymətləndirərkən istifadə olunur.

KİV –in kontent analizi –bəlkə də yeganə üsuldur ki, onun istifadə olunmasında həmişə redaksiya özü də maraqlıdır; o bilmək istəyir ki, hansı parametrlərlə onun fəaliyyətinin məhsulu xarakterizə olunub. Bu üsulun özünəməxsusluqları kitabın başqa fəsillərindən seçilir. Burada qeyd etmək lazımdır ki, onu kompleks tədqiqatlarda aparmaq faydalıdır – mətni auditoriyanın marağı ilə, redaksiyaların praqramlaşdırma məqsədləri

ilə bu və ya digər problemlərin işıqlandırılmasının vacibliyinə dair jurnalist fikirləri ilə müqayisədə.

Kontent – analizi daha çox oxunan, dinlənən, «seyr edilən» publikasiyaları öyrənmək üçün istifadə etmək daha məhsuldar ola bilər. Bu zaman biz müşahidə və eksperimentlə işləməliyik.

Eksperimenti quruluşu, prosesi, redaksiya fəaliyyətinin təşkilini formalaşdırmaq üçün istifadə edirlər. Lakin o proqramın, nəşrin parametrlərinin (adı, dizaynı, tərtibatı, səhifələnməsi, janr və üslub modeli, müəlliflər, artırma forması, reklamın məzmunu vəs.) dəyişilməsi təcrübəsində daha da məhsuldardır. Tədqiqatçı sosioloji sorğuların və ya fokus qruplarındakı tədqiqatların köməyi ilə auditoriyanın bu dəyişikliklərə münasibətini ölçür və redaksiya öz işinə lazımı dəyişikliklər edir.

Sosioloji müşahidə əməyin təşkilində, iş vaxtının sərf olunmasının dərəcəsində istifadə olunur.

Jurnalist kollektivini öyrənən üsullardan biri isə vaxt büdcəsini analiz edən öz xronometraj gündəliyidir. Adətən həftəlik formalaşmış gündəliklər tutulur. Burada jurnalistin, əməkdaşın hər gün gördüyü fəaliyyət növləri dərc olunub: planlaşdırma, informasiya toplamaq, mətn yazma, müəllif və poçt ilə iş, redaktə etmə, nömrənin çap edilməsi və s. Bu işlərə sərf olunmuş vaxt dəqiqə ilə qeyd olunur, sonra boş bir cədvəldə həftə ərzində cəmlənir və jurnalist, tədqiqatçı tərəfindən analiz olunur. Yaradıcılıq və istehsal prosesinin optimal təşkilinə bu cür yaxınlaşmaq olar.

Poçta və redaksiyaya gələn auditoriya zənglərinin sosioloji analizi də çox faydalıdır.

Məktub daxil olub və oxunan kimi onları məzmununa və müəllifin xüsusiyyətlərinə görə şifrələyirlər. Redaksiya öz auditoriyası haqqında operativ informasiya alır. Adətən belə məlumatlar kompyutera verilir və tezliklə ümumiləşdirilir.

Jurnalist kollektivinin öyrənilməsi üçün redaksiya pasportunun təşkili üsulu da mövcuddur. Həqiqətən də, o yalnız bu şərtlə əhəmiyyət kəsb edir ki, çoxlu sayda nəşrlər və telekanallar öyrənilsin. Bu sosiologiyadan çox statistikaya bənzəyir, çünki belə sənəddə rəylər yox, faktiki məlumatlar dərc olunur: nəşrin növü, adı, ünvanı, həcmi, formatı, rəngarəngliyi, mətbuat formaları, redaksiyanın quruluşu, şöbə və xidmətlərin siyahısı, reklamın həcmi, maddi-texniki baza, redaksiyanın iqtisadi vəziyyəti, kadrların tərkibi və dinamikası, məktubların sayı vəs.

Jurnalistlərin və redaksiya kollektivinin öyrənilməsində zəngin çoxnövlü sosioloji və sosiopsixoloji üsullardan istifadə etmək olar.

Nəticələrin və fikirlərin redaksiya kollektivində müzakirəsi. Çox vaxt jurnalistlərin tədqiqatın materialları ilə tanış olacağına dair verilmiş sözlər müxtəlif səbəblər üzündən yerinə yetirilmir. Bu da sosioloqlara inamı azaldır. Ona görə də əgər siz redaksiyaya gələ bilmirsinizsə, ona elmi hesabat və ya nəticələri ilə birlikdə publikasiyanı, yaxşı olardı ki, tövsiyələrlə birgə, göndərmə imkanı tapın. Təəsüflər olsun ki, bu cür materialların çoxu elmi işlərə dissertasiyalara gedir və jurnalistlərə fayda gəlmir.

Əgər sizə tədqiqatın nəticələrini redaksiyada müzakirə etmək imkanı verilibsə, diqqət verin ki, bunu nəzakətlə etmək lazımdır, yaradıcı insanların yüksək emosianallığını nəzərə alın.

Sonda- jurnalistlərin və redaksiya fəaliyyətinin öyrənilməsinin bəzi aktual və perspektivli istiqamətləri haqqında: Bu gün əsasən jurnalistikanı və jurnalizmi KİV-in quruluşu və tipologiyasının, karyera problemlərinin və nəşrlərin, tele –radio şirkətlərin yeni rəhbərləri ilə qarşılıqlı münasibətin, rəqabət bacarığı olan jurnalistin modellərinin dəyişilməsi ilə əlaqədar öyrənilməsi daha

faydalıdır. Maddi asılılıq şəraitində peşəkar azadlıq, informasiya mənbələrinə nail olmaq, KİV-də təhqiqat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi: jurnalistik peşənin ekologiyası ilə bağlı suallar daha vacib görünür.

Redaksiya kollektivindəki qarşılıqlı münasibətlərin, yaradıcı iş şəraitinin, jurnalist və auditoriyanın «əlaqələrinin» yeni aspektlərinin profilləşmə və ixtisaslaşmanın sosioloji və sosiopsixoloji öyrənilməsinə daha çox ehtiyac var. Sosioloqlar üçün bu gün daha kəskin problemlər: jurnalist və hakimiyyət, jurnalist və reklam, jurnalist və redaksiyanın kommersiyalı fəaliyyəti, jurnalist rəqabəti, jurnalist əməyində etika və hüquq, jurnalist nəzakətliyi, jurnalist bulvar, kütləvi, keyfiyyəti mətbuat: jurnalist və informasiya təhlükəsizliyi.

Bu fəsildə işıqlandırılmış «əbədi» problemlər isə mərkəzi olaraq qalır. Onları dinamikada öyrənmək lazımdır. Bunun üçün isə təkrar tədqiqatlar aparmaq lazımdır. Tendensiyaları başa düşmək – öz fəaliyyətini qabaqcadan görmək və korrektə etmək deməkdir.

Fəsil 2

KİV-nin auditoriyasının və bazarının sosioloji tədqiqatı. Auditoriyanın növləri və anlayışı

«Auditoriya» anlayışı latın sözü olan *auditum*-dan yaranıb və «dinləmək üçün yer»-i mənasını bildirir. Jurnalistika sosiologiyasında auditoriya insan toplusu kimi – onların informasiya maraqları və tələbatlarının ümumiliyi əsasında yaranan jurnalist əsərlərinin ünvançıları kimi başa düşülür. «Auditoriya» anlayışına onun əsasında duran sosioloji kateqoriyalar və interpretasiyalar nöqtəyi nəzərindən «kütlə» sosial qrup dioxotomiyası ilə üzləşirik. Hər hansısa bir KİV- nin auditoriyası sosial qrupdurmu, yəni qarşılıqlı əlaqədə olan insan qrupu. Bəli, yalnız əgər KİV-ri ümumi sosial xüsusiyyətlər toplusuna malik olan və eyni informasiya marağı olan insanlardan ibarət auditoriyaya yönəlibsə. Məqsədli auditoriya anlayışından sosial xüsusiyyətlərin müəyyən toplusu 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. Dövrü mətbuatın ayrı-ayrı qrupları böhran keçirir, digərlərinin traji artır, çoxları dərin keyfiyyətli dəyişikliklərə məruz qalır. KİV-in ixtisaslaşması- buna açıq aydın misaldır. Dövrü mətbuatın bu və ya digər qruplarının böhranı cəmiyyətin sosial quruluşundakı dəyişikliklərin göstəricisidir.

KİV- in müəyyən mədəniyyət təqdimi publikaya münasibətinin strategiyası auditoriyanın həm qorunub saxlanması, həm də genişlənməsindən ibarətdir, lakin qrup çərçivəsində – məqsədli auditoriya. Milli qruplarda qarşılıqlı fəaliyyətin yegənə maneəsi dildir: o KİV auditoriyasını genişləndirmək üçün vacib əlamətdir.

Müasir dünyada qrup şəklində sosio mədəni differensasiya prosesi qurtarmır, lakin yeni mədəniyyətlər milli kriteriyalar əsasında yaranmır. Qruplar həmçinin məlumatı əldə etmə imkanına və ondan resurs kimi istifadəsinə görə fərqlənirlər. Verilmiş mədəniyyət səviyyəsində əsas tendensiya sosial və informasiyalı qruplaşdırmadır.

Təbiətə tabe olaraq, insanlar təbii mühitə güc gəlir, süni dünya formalaşdırılır, binaların divarlarını ucaldır, sonra şəhərlər salır, sonda isə təbiətin özünü mühasirəyə alırlar, qoruqlar və rezervasiyalar tikirlər. İnsanların həyat tərzini get-gedə vahid standartda daha da yaxınlaşır. Bunların hamısı avtomobil və kompyuter, demokratiya, jurnal və operalar, hit-parad və reytinglər, qamburqer və koka-kola yeni vahid dünyanı formalaşdırır. Ümum sosiomədəni sahənin olması əvvəlcə maddi mədəniyyətdə (paltarda, qidada, yaşayış yerində), sonra isə mənəvi sahədə özünü göstərir. Bu da öz növbəsində kütləvi rabitə dilinin, içtimai əlaqələrin quruluşlarının dəyişməsinə gətirib çıxarır. Beləliklə də, sosiomədəni tipin dəyişməsi baş verir və ikinci dərəcə – kütləvi mədəniyyət yaranır.

Əgər KİV oxucularının sayınının mümkün qədər artırılmasına cəhd göstərsələr, kütləvi auditoriyaya yönəlsələr, onda hadisələri kütləvi mədəniyyət məzmununda analiz etmək lazım gələcək. Məqsədli auditoriya kimi kütləviyə də xüsusiyyətlər prizmasından baxmaq lazımdır. Lakin qrupdan fərqli olaraq kütlə göstərcilərin, bir qayda olaraq demoqrafik (cins, yaş, yaşayış yeri və s.) orta əhəmiyyəti ilə izah olunmalıdır.

Kütləvi auditoriyanın yaranması müəyyən sosial şərtlərsiz mümkün olmazdı. Birincisi, onun yaranmasının ilkin şərti – böyük insan kütləsinin KİV-ə nə müraciət edə biləcəyi və kütləvi informasiyadan istifadənin ən zəruri tələbat olacağı həyat tərzinə nail olmaq. İkincisi, böyük sayda savadlı insanların olması vacibdir. Üçüncüsü, onlarda kifayət qədər boş vaxt olmalıdır.

Sayıdığımız 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 hərəkatının köməyi ilə iş vaxtı azaldıldı. Bununla bərabər sənaye müəssisələrinin rəhbərləri işçilər üçün axşam məktəbi açmalı idilər, 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 məqsədlidən 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 teleyayma xas olan unifikasiyanın ümumi tendensiyalarını əks edirlər. Auditoriya üçün unifikasiya şərti informasiyanın azad əldə edilməsidir. Təbiidir ki, oxucu ən məşhur mənbələri seçəcək.

Kütləvi rabitə davranış nümunələrinin yayıldığı və «kütlənin» canlandırıldığı mühitə çevrilib. Onun üçün isə çoxlu insanlar toplusu kimi yeni effektiv və effektivsiz ideyalarda tələbat yaradan qeyri-möhkəm və etibarsız varlıq xasdır. Kütləvi auditoriya sosial qrupun məqsədli auditoriyasını periferiyaya gətirərək KİV-nin məhsullarının əsas tipi olur.

Cəmiyyət və mədəniyyətin «kütlələşməsinin» müsbət nəticələrini aşkarlamaq cəhdi KİV –in müstəqilləşmə prosesində rolunun artması, «dördüncü hakimiyyət» konsepsiyasının reallaşdırılması, siyasi institutlar üzərində sosial nəzarətin effektivliyinin artması, vətəndaş cəmiyyətinin artması ilə bağlı

fikirlərə gətirib çıxarır. Kütlələşmə tendensiyasının inkişafının mənfi cəhətləri informasiyanı ictimai şüuru manipulyasiya etmək, mənəvi həyatın parçalanması, yeni «informativ » totalitarizm qorxusu üçün istifadə edərkən aşkarlanır.

Kütləvi cəmiyyətin formalaşmasının mənfi nəticələri Frankfurt məktəbinin nümayəndələri F.Adorno və M. Xorkxaymer tərəfindən aparılan «mədəniyyətin sənayeləri»-nin analiz sahəsi oldu. Onların konsepsiyasında kütləvi auditoriya passiv, hərəkətsiz göstərilir.

Kütlənin manipulyasiya edilməsində əsas yeri əyləncələr, teleşoular, oyunlar, idman səhnələri tutur. Kütləvi informasiya aynasında real dünya bir-biri ilə məntiqi və məzmunca əlaqəsi olmayan məlumatlar toplusunun yeniləşdirilməsi kimi durur. Bu cür informasiyanın qəbulu yalnız informasiya axınlarını fərqləndirməklə mümkündür.

Müasir dünyanın mədəni sisteminin üçüncü səviyyəsi – fərdidir. Şərt olaraq onu sosiomədəni keyfiyyətlərin yığını kimi təqdim etmək olar. Müasir şəxsiyyət mürəkkəb sosial əlaqələr dünyasında yaşayır, çoxsaylı sosial rollara malikdir. KİV fərdə qarşı dözümlülük strategiyasından istifadə edir, onun isə onlara münasibəti azad informasiya seçimi ilə əsaslandırılır. Rabitə texnologiyaları insanlara lazımi informasiyaları seçməklə və onun əsasında şəxsi informativ ərzaq yaradaraq, guya, öz KİV-ni qurmağa imkan verir.

Öz oxucu, radio, dinləyici və tele – seyrçilərinin dairəsini genişləndirməyə çalışan KİV üçün potensial auditoriya xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onun fərqləndirici əlaməti xüsusiyyətlərin məqsədli auditoriya ilə üst-üstə düşməsidir- ümumi «sosial portret». Bununla belə, potensial tərkibində tipoloji oxşar KİV – nin auditoriyasına da baxmaq olar, yəni ilk növbədə eyni mövzuya müraciət edən, eyni ərazidə, eyni dövrüliyə və yayılmaya malik olan nəşrlər.

Nəhayət kütləvi informasiya kanalında əsas məhdudiyət – dəqiq KİV – nə və ya onun tipinə qoyulmadı.

Auditoriyanın xüsusiyyətləri

KİV-nin tipologiyası üçün əsaslar auditoriyanın xüsusiyyətləridir. Auditoriyanın tərkibində məqsədli qruplara istiqamətlənmək nəşrin növünü təyin edən bazalı xüsusiyyətləri 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.

Birinci – sosial- demokrafik: cins, yaş, yaşayış yeri, millət, dil. Demokrafik xüsusiyyətlər KİV-in qadınlar, uşaqlar, gənclər, yerli, regional, milli və s. kimi növlərini ayırmaq üçün əsasdır.

İkinci qrupa sosial peşəkar xüsusiyyətlərdə təqdim olunur. Bunlar aiddir: ixtisaslaşma, məşğuliyyət növü, peşəkar status, müəssəsinin növü (kompaniya, təşkilat, idarə). Oxşar əlamətlər istiqamətlənmə peşəkar, korporativ, işgüzar KİV-rini formalaşdırır.

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

Dördüncü, siyasi-ideoloji qrupu içtimai siyasi KİV-nin auditoriyasının əsas xüsusiyyətləri təşkil edir.

Birincisi, bu siyasi jurnalistikanın məqsədli auditoriyasının parametrlridir:

- ❖ 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:

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

W siyasi cəhətdən fəal, ideloloji yönəlmiş.

İdeoloji xüsusiyyətləri təyin edən prinsiplər qismində siyasi spektrları «sağ» və «sol» cinaha ənənəvi bölünməsinə nəzərdən keçirək. «Sol» siyasət: demokratiya, insan hüquqlar, hakimiyyət bölgüsü.

«Sağ» siyasət: avtoritarizm, hakimiyyət birliyi, dövlətin və millətin insan hüquqları üzərində birinciliyi.

«Sol» iqtisadiyyat: içtimai sahibkarlıq, kollektivizm.

«Sağ» iqtisadiyyat: şəxsi sahibkarlıq, fərdçilik.

İqtisadiyyat və siyasətin «sağ» və «sol» dəyərlərinin uyğunlaşdırılması seçicilərin auditoriyasının ayrı-ayrı qruplarına yönəlmiş 4 əsas ideoloji konstruksiyalar yaranır.

«Sol» siyasət və «sol» iqtisadiyyat – sosial müstəqillik.

«Sol» siyasət və «sağ» iqtisadiyyat – liberal müstəqillik.

«Sağ» siyasət və «sol» iqtisadiyyat – kommunizm.

«Sağ» siyasət və «sağ» iqtisadiyyat – konservativ etatizm və milliyətçilik.

KİV-nin 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-nin informasiyalı – reklam effektivliyini artırmaq üçün faydalıdır.

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

Auditoriya KİV-nin istehlakçısı kimi.

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

Auditoriyanı cəlb edən və saxlayan amillərin bəzilərini ayıraraq, həmçinin onların öyrənilməsinin özünəməxsusluqların qeyd edək.

Dövrü nəşrlər üçün.

Məzmunun və mövzunun özünəməxsusluğu. Bu oxucunu cəlb edən və saxlayan əsas amildir. Birinci potensial auditoriyanın istəklərini, ikinci isə – kütləvi informasiyanın məqsədli istehlakçıların maraqlarını ödəməklə əldə olunur. Beləliklə, informasiya maraqlarını və tələbatlarını öyrənərkən birincisi tədqiqatın

məqsədini təyin etmək lazımdır. Bu ya potensial oxucuları cəlb etməklə, ya da nəşrin məqsədli auditoriyasını qoruyub saxlamaqla əlaqədar ola bilər. İkincisi, tədqiqatçı auditoriyanın kriteriyalarını təyin etməlidir, belə suallara cavab verməlidir: oxucu ilə mətbuat arasındakı əlaqələrin hansı müddətini potensial və məqsədli auditoriya arasında sərhəd hesab etmək olar. Gündəlik qəzeti yalnız həftədə bir dəfə alan insanı «potensial» və ya «məqsədli» misal kimi götürmək olarmı.

Qoyulmuş suallara hər bir dəqiq hadisədə tədqiqatçının həll etdiyi məsələdən və redaksiyanın qarşısına qoyduğu məqsəddən aslı olaraq cavab vermək olar.

Müəlliflər. Bu amil mətbutda nəşr olunan jurnalistlərin pərəstişkarları üçün çox vacibdir. Öz publisistlərini cəlb etməsi və «yetişdirilməsi» - redaksiya işinin ən əsas istiqamətlərindən biridir. Müəllif qrupunda baş verən dəyişikliklər auditoriyanın həcminə və xüsusiyyətinə təsir göstərir. Məsələn, «Ayna» qəzetinin əməkdaşları «Səs» qəzetini yaradanda belə olmuşdu. Bu həmçinin istedadlı, məşhur jurnalist başqa nəşrə keçəndə də baş verir.

Müəlliflər vahid nəşr qaydası yarada bilərlər- oxucularla ünsiyyət üsulu, tonallıq. Bəzən redaksiyalar başqa üsullardan istifadə edirlər: oxucuları cəlb edən, onların hər birinə nə isə tapmağa imkan verən, elektik sürətlərin formalaşmasına gətirib çıxardan müxtəlif müəllif üsullarının və dəyərlərinin uyğunlaşdırılması.

Hadisələrin işıqlandırılmasının sürətlə hərəkət etməsi. Bu mənada dövrü mətbuatlar elektron KİV-nə uduzurlar, yəni nəzərdən keçirilən amillər auditoriyanı cəlb etmək və saxlamaq üçün əsas deyil. Bunun üçün informasiyanı çatdırmaq üsulu, çap olunmuş mətnin qavranılmasının psixoloji özünəməxsusluqlara xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Lakin bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, burada məzmunu oxucu üçün əvəzsiz,

həyat tərzinə yaxın olan bir sıra informasiya mənbələri var. Burada söhbət yerli dövrü mətbuatdan gedir.

Nəşrin formaya salınması. Bu ilk növbədə şəkilli jurnallar üçündür. Lakin son zamanlar formalaşdırmağı auditoriya üçün əsas «maqnit» kimi istifadə edən qəzetlərin də sayı çoxalıb. Nəzərə almaq lazımdır ki, nəşrlə ilkin tanışlıq və onun alınması üçün bu amil bəzən həlledici olur – xüsusi ilə də onun üzü. (cəlb edici şəkillər, «qışqıran» başlıqlar).

Nömrənin qiyməti. Belə bir fikir yayılıb ki, qiymət auditoriyanı cəlb edən amillərdən biridir. Pulsuz nəşrlər yüksək reytingə malikdir. Pulsuz nəşrlərin auditoriyasının tədqiqatçıların əsas məsələsi informasiyanın oxucular tərəfindən hansı həcmdə istifadə olunduğunu aşkarlamaqdır.

Efir KİV-ri üçün.

Aparıcı amil (diktorları özəl radiostansiyaların diçeyləri, televiziya aparıcıları). Bir qayda olaraq aparıcılar auditoriya üçün radiostansiya və telekanalların əsas fərqləndirici əlamətidir. Məşhurluq şəxsi rabitəli bacarıqları ilə, öz auditoriyasının özünəməxsusluğu ilə, redaksiya rəhbərinin kadr siyasəti ilə müəyyən olunur. Bir qayda olaraq axırıncılar qarşılıqlı əlaqənin müxtəlif formalarından istifadə etməklə əldə olunur. (telefonla, kompüterlə, peydjunqlə).

Məşhur aparıcıların bir KİV- dən digərinə keçməsi stansiya və ya kanalın reytinginə təsir göstərir.

Müəllif proqramları. Bu amil əvvəkilərlə bağlıdır. Lakin əgər birinci halda radiodinləyicilərin və televiziya tamaşaçılarının psixoloji xüsusiyyətlərini bilmək böyük əhəmiyyət kəsb edirsə, burada auditoriyanın maraqlarının rolu çoxalır. Tədqiqat təşkilatlarının malik olduğu informasiya məhsulları müxtəlif KİV qruplarının auditoriyasının kəşiməsini aşkarlayaraq maraqları öyrənməyə imkan verir. Redaksiya öz auditoriyasının maraqlarını təyin etməsi üçün onların daha hansı proqramlara

baxdıqlarını və dinlənməsi, hansı qəzet və jurnalları oxumasını, boş vaxtını necə keçirməsini, hansı əmtəə və xidmətlərdən istifadə etdiyini bilsə daha asan olar.

Qəbulun, səsləndirmənin və təsvirin keyfiyyəti. Bu amil radiostansiya və ya telekanal haqqında stereotip düşüncələrin formalaşmasına böyük təsir göstərir. (hə-yox, pis-yaxşı, dinləyəkdinləməyək, baxmaq-baxmamaq). Musiqili materialı, onun quruluşu və çatdırılma formaları (format). Radiodinləyicilərin və tamaşaçıların musiqi həvəsini öyrənilməsi KİV üçün əhəmiyyətli olan üsulla həyata keçirilir: qarşılıqlı əlaqə vasitəsi ilə – telefonla, poçtla, kompüterlə və s. bunun əsasında musiqili telekanalların və radiostansiyaların hit-paradı təşkil edən KİV – nin işçilərinin tədqiqat firmaları ilə qarşılıqlı əlaqəsi nəticəsində mümkündür, çünki onların birində yayım toru ilə bağlı məlumat var, digərləri isə satışın həcmi və istehlakçı istəyi haqqında məlumat malikdir. Tamaşaçıları cəlb etmənin və saxlanılmasının əhəmiyyətli amilləri kinoların nümayiş etdirilməsi, yarış və idman rəqəmləridir. Burada identifikasiya prinsipinin istifadəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Onun əsas rolu tamaşaçı üçün yaxşı psixoloji iqlimi yaratmaqdır.

Reklam aksiyası. Bir qayda olaraq radiostansiyaların və telekanalların reklam imic xarakteri daşıyır. Bu amil yeni KİV-ri tərfindən geniş istifadə olunur – məsələn, genişmiqyaslı reklam kompaniyasını «Love radio» keçirdi.

Auditoriyanın həm genişlənməsini, həm də saxlanılmasını taktiki davranışların ideal tipləri kimi təsvir etmək olar. Vəziyyətlə effektiv idarə etmək üçün KİV-nin rəhbəri auditoriya ilə –istər məqsədli, istərsədə potensial- qarşılıqlı əlaqə saxlamalıdır. Qarşılıqlı əlaqənin məqsədi saydığımız, bəlkədə yeni təsir edən amilləri aşkarlamaq, onların icrarını müəyyən etməkdir.

Auditoriyanın tədqiqini yerinə yetirmək

KİV-nin auditoriyasının aid edildiyi böyük kütlənin və insanlar qrupunun tədqiqində seçilmiş üsullarda istifadə tələb olunur. Seçim prinsipini təyin edərkən əsas amil ümumiləşdirmədi, yəni şəxsi rəylərin öyrənilməsinə əsaslanan nəticələrini bütün tədqiqat obyektinə keçirmə imkanındır. Onu ümumiləşmiş adlandırırırlar.

Ümumi birlik – tədqiqat proqramı çərçivəsində öyrənilən bütün mümkün olan obyektlərin toplusudur.

Əgər tədqiqatı planlaşdırarkən obyekt bu və ya digər Kiv-in məqsədli auditoriyası kimi təyin olunursa, onda ümumi bilik məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətlərinə malik olan hər bir insandan təşkil olunacaq. Məsələn bu içtimai –siyasi nəşrin hər bir oxucusu ola bilər. Digər hallarda tədqiqatçıların seçim üsulu ilə işləməli olurlar. Seçimli məcmu- ümumi məcmunun bir hissəsidir.

Qəfil seçimlərə sadə və mexaniki seçim aiddir. Sadə, qəfil seçim zamanı tədqiqatın diqqət mərkəzinə düşən hər bir obyekt öyrənilir. Auditoriya ilə işdə bu cür seçimə birincisi , tədqiqat məqsədi ilə qarşılıqlı əlaqələrin imkanlarından istifadə (yazışma, telefon, elektron poçt və s): ikincisi isə satış yerində sorğunun təşkili misal ola bilər (nəşrin hər bir alıcısı).

Seçimli məcmunun məqsədyönlü modelləri əsas massivin üsulları ilə təqdim olunub.

Əsas massivin üsulu yalnız o halda istifadə olunur ki, əgər ümumi məcmu nisbətən az həcmə malikdirsə. Bu zaman obyektin əsas hissəsi tədqiq olunur- məsələn, əhalinin 60,75, 90%. Bu cür modelin reallaşdırılması az tirajlı nəşrlərin auditoriyasını öyrənərkən mümkündür. Bu üsuldən müəyyən xüsusiyyətlər toplusu hesab olunan məqsədli və potensial auditoriyanın öyrənilməsində də istifadə olunur. Bu cür modellərə müraciət edərkən nəzərə almaq lazımdır ki, auditoriyanın

tipik nümayəndələrinin seçilməsi və onların xüsusiyyətləri haqqında informasiyanın toplanması yalnız tədqiqatlarda keyfiyyətli üsullardan –şəxsi müsahibə, fokus-qruplar, müzakirələr, «dəyirmi masalar» vəs.- istifadə edərkən mümkündür.

Kortəbii seçimlərdə (baxmayaraq ki, o məqsədyönlülər sırasına aiddir) əvvəlcədən sorğu-sual olunan məcmunun həcmi və quruluşunu müəyyən etmək mümkün deyil. Seçim kortəbii modelinə auditoriyanı mətbuat sorğusu ilə dövrü mətbuatlarda nəşr olunmuş anketlər- tədqiq olunması misal göstərilə bilər. Anketi qəzətdə və ya jurnalda çap etməyə qərar verərkən redaksiya riskə gedir, çünki neçə nəfərin suallara cavab verəcəyini, onların xüsusiyyətlərini, məqsədli auditoriyanın ümumi əlamətlərinə nə dərəcədə uyğun gələcəklərini bilmir.

KİV-nin kütləvi auditoriyasını və kütləvi informasiyasının ayrı-ayrı kanallarının ümumi auditoriyasının öyrənilməsində çox vaxt seçimin faiz modeli istifadə olunur. O özünü o vaxt doğruldur ki, əgər tədqiqatçı ümumi məcmunun əlamətləri haqqında statistik məlumatlara malikdirsə. Hər bir faizin mənası onu seçimli məcmu modelinə keçirmək üçün əsasdır. Faizlərin mənaları haqqında nə qədər çox məlumat olarsa, bu modeldə o qədər dəqiq olar.

Təəsüflər olsun ki, hətda ən yaxşı təşkil olunmuş seçimli tədqiqatların nöqsanları var: nəticələrə tamami ilə inanmaq olmaz, yalnız müəyyən yəqinlik dərəcəsi ilə. Tədqiqat fəaliyyətinin elmi təşkilinin prinsiplərinə riafət edilməsi bu faizi artırır, lakin KİV-in auditoriyasının öyrənilməsində o 95% keçmir. Redaksiyanın tədqiqat fəaliyyətinin üç istiqamətdə təşkili daha real görsənir.

- 1) İnformasiya məhsullarının (hesabat, monitorinqin nəticələri və s), tədqiqat firmalarının və təşkilatlarının əldə edilməsi.

Onların istifadəsi üçün müəyyən proqram təminatlarının əldə edilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, sənədlərdə yerləşən KİV-in reytingləri və auditoriyanın xüsusiyyətləri haqqında məlumatlar kütləvi auditoriyanın öyrənilməsi əsaslanır və adətən redaksiyaya onun məqsədli auditoriyası haqqında məlumat vermir.

2) Sifarişlə tədqiqat təşkilatlarına müraciət edərək real və potensial auditoriyanı.

2-3 ildə bir dəfə öyrənilməlidir. Bu cür layihələr əsasən redaksiya siyasəti, dəyişərkən nəşri formaya saldıqda, digər modifikasiyalarda faydalıdır. Redaksiya peşəkar tədqiqatçılara məlik olduqda bu cür təşkilatlara layihənin ayrı-ayrı mərhələlərini tapşırı bilər. Məsələn, informasiyanın toplanılması və işlənilib hazırlanması. Proqramların hazırlanmasını, məlumatların üsullarının və analizinin təyini öz gücünə həyata keçirilir.

3). Auditoriyanın öyrənilməsinin redaksiyanın öz gücü ilə təşkili. Dövrü mətbuatlar öz üstünlük sərbəst şəkildə informasiya istehlakçıları ilə əlaqədə istifadə edə bilər. Bu cür üstünlüklərə mətbuat sorğularının keçirilməsi, oxucu şüalarının, dəyirmi masanın keçirilməsi imkanı aiddir; qarşılıqlı əlaqə kanallarvasitəsi ilə oxucular haqqında alınmış müxtəlif məlumatların istifadəsi və sistemləşdirilməsidir.

Qarşılıqlı əlaqənin müasir formaları (telefon zəngləri, elektron poçtları, SMS və s.) demək olar ki, ənənəvi poçtanı uox etdilər. Qarşılıqlı əlaqə sisteminin təşkili həm kağız, həm də elektorn versiyasında çıxan peterburq jurnalı «Top-Manager» də çox maraqlıdır. Bu redaksiyanın şəxsi analitiv qrupu var və onların fəaliyyəti daim auditoriyanı öyrənməkdən ibarətdir. Oxuculardan alınan informasiya sistemləşdirilir və çox vaxt jurnalist materiallarını hazırlayarkən istifadə olunur. Auditoriyanın bəzi nümayəndələri jurnal səhifələrində biznes və idarəetmə üzrə sualların eksperti kimi çıxış edirlər.

Auditoriyanın nümayəndələri ilə ünsiyyətə girərkən səhf məlumatlar almaq imkanını nəzərə almaq lazımdır, çünki tədqiqatçının, redaksiya əməkdaşının müraciəti insanlarda özlərini olduqlarından da ağıllı göstərmək istəyi oyadır. Tədqiqatçıların sorğu-sual olunanların fikrinə və davranışına təsiri «müsaibə alanın effekti» kimi məşhurdur.

Bununla bərabər, insanların düşüncəsinə informasiya toplamaq üsulunun təsirini istisna etmək olmaz. Nəhayət, tədqiqatın özü öyrənilən auditoriyanın nümayəndələrinə təsir edə bilər, onların fikir və hərəkətlərini dəyişdirə bilər. Bunun klassik misalı Xotor eksperimentidir. Burada tədqiqatçılar, işçilər iş şəraitinin dəyişilməsinin onun səmərəliyinə olan təsirini aşkarlasınlar. Nəticədə məlum oldu ki, tədqiqat zamanı əməyin məhsuldarlığını artıran əsas amil işçilərin alimlər tərəfindən müşahidə olunmasıdır.

Auditoriyanın tədqiqatının ayrı-ayrı istiqamətləri İnternet istifadəçilərinin On-layn sorğusu ilə təqdim olunub. Tor auditoriyasını tədqiq edənləri üç əsas məzmunlu blok maraqlandırır. Birincisi qarşılıqlı əlaqənin nəticələrini informasiya istehsalı təcrübəsinə daxil etmək, məqsəd ilə ondan istifadə etməkdir.

Məsələn, sayt seçimlərindəki üstünlüklər, dizaynın qiymətləndirilməsi, tora çıxışın tənzimliyi və davamlığı, arovayder xidmətlərinin keyfiyyəti öyrənilir.

İkinci məzmunlu blok istehlakçı xüsusiyyətlərin öyrənilməsi ilə bağlıdır. Bu istiqamət on-layn sorğusunun əsas massivini təşkil edir.

Üçüncü blok siyasi qrupların, həmçinin elektron üstünlüklərin tədqiqatı ilə bağlıdır.

Ədəbiyyat:

1. Bayramov Ə.S., Əlizadə Ə.Ə. Sosial psixologiyanın aktual məsələləri. B., Azərneşr, 1986.
2. Bayramov Ə.S., Əlizadə Ə.Ə., Seyidov İ.Ə., Təhmasib C. Sosial psixologiya. B., ADU, 1976.
3. Əhmədli C., Soqomonov Y. Sosialologiyaya dair söhbətlər. B., 1972
4. Şirəliyev H.İ. Abbasov F.F. Politologiya. Dərslük. B., 1973
5. Американская социология; перспективы, проблемы, методы. М. Прогресс 1972
6. Дюркгейм Э. Метод социологии