

TELEXƏBƏRİN QAVRANILMASI

A.Ə.NƏSİROVA

*Bakı Dövlət Universiteti**Aynur.bsu@g mail.com*

Telexəbər – daha doğrusu informasiyanın qavranılması problemi Azərbaycan televiziyası üçün yenidir və telejurnalistika üzrə xüsusi ədəbiyyatda, demək olar ki, xatırlanmır. **İnformasiyanın qavranılması** dedikdə, diqqət və qavramadan tutmuş subyektə daxil olmuş informasiyanın yekun dərk edilməsinədək olan bir sıra idrak prosesləri nəzərdə tutulur. **Mənimləmə, qavrama** – «fərdin ictimai-tarixi təcrübə qazanmasıdır; buraya predmetlərin sosial əhəmiyyəti və «insan davranışının məzmun komponentlərinə» yiyələnmək, predmetlərlə münasibətdə, eləcə də insanlarla ünsiyyətdə əxlaq, səbəb-motiv əsaslarına sahiblənmək də daxildir. Bizim kontekstdə isə «**qavrama**» həm informasiyaya yiyələnmək *prosesi* mənasında (bu halda bu anlayış informasiyanın beyində yenidən işlənməsinin sinonimidir), həm də *səməralilik* mənasında işlədilir (işlənmənin səviyyəsi, dərinliyi: informasiya ilə əqli iş hansı səviyyəyə çatıb – hissiyatta qısa müddətli «iz», qısa müddətli yaddaşda həkk olmaq, uzun müddətli yaddaşda səthi saxlamaq, informasiyanı dərinləndirmək və uzun müddətli yaddaşda effektiv qoruma). **Anlamaq** – «nəyinsə mənasını və əhəmiyyətini dərk etmək hesabına əldə olunmuş nəticə»; «anlamaq üçün aydın daxili bağlılıq hissi, nəzərdən keçirilən hadisələrin məntiqi təşkili» xarakterikdir (6, 284).

Telexəbərlərdəki informasiyanın zəif qavranılması tendensiyasından bəhs edən faktlara sovet dövründə yazılmış elmi ədəbiyyatlarda rast gəlmək mümkün olsa da, teleinformasiyanın bu mənfi cəhəti yalnız Qərb ədəbiyyatında ayrıca xüsusi problem kimi hərtərəfli tədqiq olunub və problemin ciddiliyini təsdiqləyən faktlar aşkarlanıb.

Alman psixoloqu X.B.Brosiusun apardığı eksperimentdə qeyri-iradi xatırlama situasiyası zamanı sınaqda iştirak edənlərin 20,8 %-i baxdıqları buraxılışdan dərhal sonra bütün informasiyanı tam xatırlaya biliblər. Verilmiş məlumatların məzmununun tam və sərbəst xatırlanması ilə bağlı nəticələr 4,5-4,3% arasında dəyişib (11, 1-14).

Adətən teletamaşaçı gördüyünü pis yadda saxlayır. Bu xüsusilə kommersiya və siyasi reklama, maarifləndirici və informativ verilişlərə aiddir. Sonuncu halda yadda saxlama, bir qayda olaraq, verilmiş məlumatların mövzularının qaralıq xatırlanması formasında reallaşır. Televiziya xəbərləri informasiya ilə zəngin olduğundan tamaşaçının qavranması üçün müəyyən əqli iş tələb olunur. Xəbər buraxılışında məlumatlar elə fasiləsiz ardıcılıqla düzülür ki, hər növbəti süjet özündən əvvəlki süjeti qismən “kölgədə qoyur”. Telexəbər belə “sürüşkən” xarakteri isə onların yaddaqalma səviyyəsinin aşağı olması ilə nəticələnir. Belə ki,

teletamaşaçılar bir süjetə baxarkən ondan əvvəlki süjetin məzmununu, demək olar ki, unudurlar. İnformasiyanın dəfələrlə təkrarlanması da istənilən nəticəni vermir. Teleinformasiyanın qeyri-ixtiyari yadda qalmasına təsir edən amilləri müəyyənləşdirmək, informasiyanı qəbul edən subyektin rolunu, telexəbərini səmərəliliyinə onun fəallığının töhvəsini ayırd etmə və informativ yayımın səmərəliliyinin artırılması vacibdir.

Telexəbərlərin obyektivliyini (semantika) informasiya mətninin özəl cəhətlərindən olan redaktə və şərhərdən (sintaktika) ayrılıqda qiymətləndirmək mümkün deyil. Şübhəsiz ki, KİV praktikasında auditoriyanın ayrı-ayrı üzvlərinin malik olduğu fərdi müxtəlifliklərin hamısına birdən yönəlmək qeyri-mümkündür. Burada auditoriyanın KİV-ə qarşılıqlı təsir prosesini və universal xüsusiyyətlərini araşdırmaq daha məqsədəuyğun olardı. Çünki bu, ayrı-ayrı teletamaşaçıların unikal cizgilərindən daha az asılı olur. Tamaşaçıların təxminən yarısı informasiya proqramının məzmununu yadda saxlamır; tamaşaçılar xəbərlərdən yalnız az məlumat xatırlayır və onların da əksəriyyəti qeyri-dəqiq və dolaşlıq olur. Danimarkalı alimlərin keçirdiyi eksperimentdə tamaşaçılar xəbər buraxılışındakı 12 əsas məlumatın yalnız 2-5-ni xatırlaya biliblər (12). İsraildə isə bir saatlıq xəbər buraxılışına baxan tamaşaçıların 21%-i, radio dinləyicilərin isə 34%-i heç nə yadda saxlaya bilməyib; xatırlanan məlumatların sayı orta hesabla 2-dən artıq olmayıb.

Televiziya mütəxəssisləri arasında belə bir fikir hökm sürür ki, ən ümdə məsələ veriləşə tamaşaçı diqqətini qazandırmaqdır. Ancaq belə bir sübut edilmiş elmi fikir də mövcuddur ki, diqqət, hələ informasiyanın qavranılmasını təmin etmək demək deyil. Məsələn, Stauffer həmmüəlliflərlə birgə məlumatların məzmununun sərbəst xatırlanmasını tamaşaçıların telexəbərlərə olan yüksək və ya aşağı diqqəti ilə müqayisə edib - buraxılışın 13 xəbəri orta hesabla, 1,9% xatırlanıb (14, 29-36).

Praktikada televerilişin effektivliyinin əsas meyarı onun reytingi hesab edilir. Ancaq reyting və digər telemetrik statistika teletamaşaçıların davranışı barədə kobud informasiya verir. Sosiologiya professoru V.P.Kolomiest doğru qeyd edib ki, «reyting – məhz *nə qədər adamın* televizora baxması haqda həqiqət və insanların televizora *nə qədər baxmaları* barədə konvensiyadır». Faktiki olaraq, real telebaxış, bizim adətən telemetriyaya əsaslanaraq haqqında fikir irəli sürdüyümüz telebaxışdan xeyli dərəcədə fərqlənir. Tamaşaçıların *həqiqətdə televizora necə baxmalarını* və televiziya informasiyasını necə qavramalarını bil-mədən, telebaxış barədə nəzəriyyə irəli sürmək və proqram istehsalçılarına tövsiyələr vermək mümkün deyil. Nə qədər ki, bu sahədə adekvat indikatorlar, qiymətləndirmə metodlarından edilmir, bir çox proseslər praktiklərdən gizli qalır. Tamaşaçının informasiyanı qavraması xüsusiyyətlərini effektivliyin bu qəbil meyarlarından hesab etmək olar.

Müəllif, D.Nyuxagen və S.Geyqeromun, «hərtərəfli kommunikasiya nəzəriyyəsində, KİV-in mədəni təsirinin həlledici makrososial müzakirəsi də daxil olmaqla analizin bütün səviyyələri, eləcə də medianın sosial institutlara nüfuzu ifadə olunmalıdır» fikriylə razılaşıb. Ancaq dolğun və müfəssəl olması üçün belə nəzəriyyə, məlumatların ayrı-ayrı insanlara təsir mexanizmlərini də izah etməlidir. Yalnız bu halda kommunikativ prosesi həqiqi anlamda qavramaq mümkündür.

Xarici ölkələrdə artıq üçüncü onillikdir ki, telexəbərlərin, tamaşaçının informasiyanı daha yaxşı anlamasına və yadda saxlamasına imkan yaradan keyfiyyətlərin cilalanmasına yönəmlik televiziyanın eksperimental-tətbiqi təhqiqatı aparılır. Televiziya xəbərlərinin qurulmasında istifadə olunan üsulların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində teletamaşaçıların informasiyanı qavraması əsas meyar kimi götürülür.

KİV-in səmərəliliyini üç cəhətdən araşdırmaq lazımdır: semantik (jurnalist mətnində hadisələrin əks olunmasının adekvatlığı), sintaktik (jurnalist mətninin struktur özəlliyi), pragmatik (auditoriyanın jurnalist əsərlərini mənimsəməsi) (13). Bütün aspektlər bir-biri ilə sıx bağlıdır: belə ki, telexəbərlərin obyektivliyini (semantika) informasiya mətninin özəl cəhətlərindən olan redaktə və şərhərdən (sintaktika) ayrılıqda qiymətləndirmək olmaz.

İnformasiyanın effektivlik meyarı – həmin məlumatın qavranılmasına, dərk edilməsinə həsr olunub, ancaq bu o demək deyil ki, səmərəlilik yalnız bununla məhdudlaşır. Telexəbərlərin səmərəliliyinin bütün «perspektivini» işıqlandırmaqla yanaşı, informasiyanın teletamaşaçıların şüuruna nüfuzu, informasiyanın mənimsənilməsi KİV-in effektivliyinin ümumi problemi kontekstində təhlil edilib. «Bu sahədə mövcud olan ədəbiyyata istinadən demək olar ki, effektivlik problemini təhlil edən tədqiqatçıların diqqəti daha çox effektivlik məfhumuna və onun ölçülməsi, müəyyən edilməsi üsullarına yönəlib, effektivliyin artırılması istiqamətində konkret yolların amil və şərtləri ilə bağlı problem isə diqqət mərkəzindən kənar qalıb. Əlbəttə, fundamental meyarların ümumi xarakterikasını müəyyən etmədən effektivliyin artırılması yolları, amilləri və şərtləri ilə bağlı dəqiq təsnifat hazırlamaq qeyri-mümkündür. *Ancaq deyərsən elmin inkişafı elə bir məqama gəlib çatmışdır ki, o artıq bütün qüvvələri məhz bu sahəyə yönəltməyi tələb edir*» (7, 34).

Televiziya xəbərlərini necə təqdim etmək lazımdır ki, tamaşaçı efiərdə verilmiş xəbəri yaxşı anlayıb yadda saxlasın? Auditoriyanın informasiyanı effektiv mənimsəməsini hansı məzmun və struktur keyfiyyətlər təmin edir?

Beləliklə də, informasiyanın qavranılması, KİV-in effektivliyinin yeganə olmasa da, ən mühüm meyarıdır: əgər auditoriya ona ünvanlanmış məlumatı başa düşməyib və dərhal unudubsa, bu, jurnalistin bütün əməyini puç edir. Bu meyarın əhəmiyyətini bir çox müəlliflər də etiraf ediblər. Məsələn, V.V.Voroşilov yazır ki, «Publisitikanın effektivliyinin ölçü meyarı kütləvi auditoriyanın təfəkküründə, bilik sistemində, əqidəsində baş verən dəyişikliklərdir» (4, 300). Bununla belə, indiyədək yerli araşdırmalarda effektivlik probleminin bu aspektinin ətraflı öyrənilməsinə çox az rast gəlinir.

Bir vaxtlar Y.Pruxa kütləvi kommunikasiyanın növbəti problemlərini qaldırmışdı: «Anlama prosesi necə baş verir? Hansı linqvistik (qrammatik və s.) amillər buna kömək edir və hansıları, əksinə, bunu ləngidir? Hansı stilistik keyfiyyətlər qavramanı asanlaşdırır və ya çətinləşdirir? Mətnin audial, vizual və audiovizual persepsiyası zamanı qavrama prosesinin xüsusiyyətləri necədir? Mətnin qavranılmasının düzgünlüyü resipientin hansı fərdi-psixoloji köklənməsindən asılıdır? Qavrama, kommunikatorun resipientlə birbaşa ünsiyyət səviyyəsindən (məsələn, qəzet mətni, radio, televiziya ilə verilən mətn və s.) necə asılı olur?» (9, 296-297). Həmin məsələləri Y.A.Şerkovın də gündəmə gətirib:

«İstehlakçının qəzətdən və ya televiziya efirindən qəbul etdiyi məlumatın qavranılmasını necə daha yaxşı təşkil etməli? - sualına cavab verən obyektiv meyarlar mövcuddurmu? Və bunu praktikada necə reallaşdırmalı?». Eyni zamanda müəllif məcburən etiraf edir ki, «bu sualların birmənalı cavabı hələ yoxdur» (10, 76).

Telejurnalistlər, rejissorlar və prodüserlər bilməlidirlər ki, adətən istifadə olunan üsullar – kadrlararası və kadrdaxili montaj (müxtəlif rakurslardan çəkilişlər, miqyasın dəyişilməsi, panoramın verilməsi, trevelling - «müxtəlif baxış bucaqlarından çəkilmiş təsvirlərin montajı kadrlararası montaj adlanır. Bir kameranın hərəkəti ilə çəkiliş zamanı baxış bucağının dəyişilməsi nəticəsində kadrın məzmununun dəyişilməsi (təsvirin böyüklüyü, rakurs, baxış bucağı) kadrdaxili montaj adlanır») (5, 133), kadrda hərəkət, söz və vizual düzümün uyğunluq dərəcəsi, xüsusi effektlər, səslər qavrama kanallarından birinin informasiya bolluğu - televiziya auditoriyasının məlumatı qavramasına necə təsir edir? Telexəbər bu və ya digər struktur və məzmun xüsusiyyəti, onun auditoriya tərəfindən qavranılmasına necə təsir göstərdiyini bilməklə, perspektivdə diqqəti cəlb edən, yadda qalan və auditoriyanın rəğbətini qazanan daha uğurlu proqramlar yaratmaq mümkün olacaq.

Çox güman ki, informasiya proqramlarının telemetrik reytingi informativ effektivlik, tamaşaçılar üçün proqramların qeyri-ixtiyari yadda saxlanması ilə müqayisə olunandır. Bu, qeyri-iradi qavramanın asanlıığı – proqramın yaradılmasında istifadə olunmuş düzgün peşəkar fəndlərin birgə təsirinin nəticəsidir. Əksinə, pis yadda qalma və cəld unutma, teleproqram yaradıcılarının verilişin hazırlanması zamanı yol verdikləri natamamlıqlar, qüsurlar nəticəsində yarana bilər. Nəticədə tamaşaçılar *qeyri-iradi* olaraq məlumatları asan dərk edilən informasiya proqramını seçirlər: onlar daha anlamlı, emosional, qeyri-rəsmidir, darıxdırıcı deyil, burada obrazlı detallar daha çoxdur, şərh (dil zənginliyi, obrazlılıq, eyhamlar) daha cəlbeiddir, eyni zamanda informasiya nisbətən aşağı tempə ötürülür (aparıcının sürətli tempi informasiyanın daha dərinə mənimsənilməsinə əngəl törədir və stress yarada bilər). İnsan nəyə görə *məhz bu* informasiya proqramını seçməsi barədə düşünmür, ancaq bunun səbəbi texnologiyayı əks edən psixologiyadadır. Bizim irəli sürdüyümüz bu mülahizənin əsassız olmaması dolayısı E.Lenq, D.Potter, və M.E.Qreybin əsərlərində təsdiqlənib.

Televiziyanın spesifikliyini nəzərə alaraq, biz, KİV-in effektivliyinin «qəlibləşdirilməsi» üzrə universal sxemi cızmaqla «televiziyanın effektivlik piramidasını» əldə etmiş oluruq (informasiyanı fiziki baxımdan «əldə etməyin» mümkünlüyü; informasiya vasitəsilə ünsiyyət; istehlakçının həmin vasitənin informasiyası ilə ünsiyyəti, qavrama; alınmış informasiyaya münasibətin işlənməsi) və bu mərhələlər telexəbər uğununun vacib telemetrik indikatorları ilə əlaqələndirilib. Sonuncu iki mərhələ psixoloji xarakter daşıyır, buna görə də onları telemetriya məlumatları əsasında xarakterizə etmək qeyri-mümkündür. Beləliklə, məlumatın effektivliyi mərhələdən-mərhələyə zəifləyə bilər. Belə çıxır ki, televiziya proqramı böyük auditoriya yığa və böyük peytinq qazana bilər, ancaq bu halda proqramdan alınan informasiyanın pis qavranılması da mümkündür. Bir çox halda bu, televiziya xəbərlərində informasiyanın təqdimat (təqdimətmə) xüsusiyyətləri ilə izah olunur.

Televiziya informasiyası üçün əsas peşəkar tələb – onun obyektiv olmasıdır. Ancaq televiziya xəbərlərində obyektivliyə can atmaq sonsuzluğa can atmaq illüziyasını da xatırladır. Hər şeydən əvvəl, bu, televiziya informasiyasının iki ayırlmaz keyfiyyəti ilə izah olunur: redaktə (yığım) və şərh (interpretasiya). Birincisi onunla əsaslandırılır ki, televiziya efinin məhdud zaman çərçivəsinə baş verənlərin bütün müxtəlifliyini yerləşdirmək mümkün deyil, digər tərəfdən, real zaman miqyasında heç də hər şeyi ixtisar etmədən göstərmək olmaz. Şərh də özü-özlüyündə labüddür: hətta qərəzli şifahi (verbal) şərhin yoxluğu belə reallığın telexəbərlərdə obyektiv əksini təmin etmir.

Real hadisənin birbaşa şahidlərin reaksiyası ilə tam televiziya variantına baxan auditoriyanın reaksiyasını müqayisə edən müəlliflər, adi reallığın media reallığına transformasiyasında (çevrilməsində) meydana gələn *TV-nin əsas effektlərinin* mövcudluğunu sübuta yetiriblər. «Canlı» hadisənin real auditoriyanın aldığı təəssürat ilə ixtisarla verilmiş televiziya variantlarına baxan tamaşaçıların reaksiyasının müqayisəsi əsnasında *readktə effekti* aşkar edilib. Tam televiziya variantının tamaşaçısının reaksiyası ilə qısa variantların seyrçisinin təəssüratının müqayisəsi isə *qısaltma, ixtisar effektinin* mövcudluğunu üzə çıxarıb. Və nəhayət, fərqli vizual müşayiətlə təqdim olunan üç qısa variantın tamaşaçıya göstərdiyi təsirdə isə *şərh effekti* ayırd edilib.

Xəbər buraxılışının strukturu da informasiyanın yadda qalmasına təsir edir. *Məlumatın yalnız mövzu zənginliyi* deyil, *təqdimat zənginliyi* də böyük önəm daşıyır. Informasiya buraxılışının yığılmasında incə ölçü həddini itirməmək vacibdir: yalnız yeknəsəqlik bolluğu kimi, hədsiz mövzu zənginliyi də təhlükəlidir. Informasiya proqramı müddətində bir-birini fasiləsiz əvəz edən külli miqdarda müxtəlif məlumatlar tamaşaçının informasiyanı unutmaması ilə nəticələnir. Buraxılışda süjetlərin sayının artırılması ilə buraxılışdan sonra tamaşaçıların xatırladığı mövzuların sayı aşağı düşür.

Məlumatların yadda qalmasını *anonslarla* da təmin etmək mümkündür: tamaşaçılar məhz anons edilmiş xəbər epizodlarına qarşı daha diqqətçil olur, onları daha yaxşı anlayır və yadda saxlayırlar.

Xəbər hazırlanarkən, əsasən fakta auditoriyanın marağını oyatmaq baxımından yanaşılmalı və əsas xəbərin dəyərləri üstün tutulmalıdır. Jurnalist nə qədər məlumatlı və təcrübəli olarsa, xəbərin mənimsənilməsi də bir o qədər uğurlu alınar. Buna görə də, xəbərin əsas keyfiyyəti onun maraqlı olmasından daha çox, önəmliliyi və mənası ilə bağlıdır. Daha dəqiq desək, sensasiyalı xəbərlərdən qaçmaq lazımdır. “Xəbərin maraqlı olması təkəcə onun məzmunundan deyil, daha çox çatdırılma formasından asılıdır. Uğurlu xəbərin əsas meyarı onun tamaşaçının hislərinə təsiri ilə bağlıdır” (3, 234).

Bütün bu sadalananlarla yanaşı, o da danılmaz bir həqiqətdir ki, hər bir tamaşaçı fərdi marağına, sosial statusuna, ictimai mövqeyinə uyğun olan xəbəri daha tez və asan qavrayır.

ƏDƏBİYYAT

1. Bəşirli A., Kərimova A., Vəkilova D. Xəbərçilik: Dərslik. Bakı: Oskar, 2007, 196 s.
2. Məhərrəmli Q. Televiziya jurnalistikasının əsasları. Bakı: Bakı Universiteti, 2005, 143 s.
3. Tokgöz O. Temel gazetecilik, 6. Baskı, İstanbul: İmge Kitabevi yayıncılık, 2006, 409 s.
4. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник, 4-е изд., СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2002, 448 с.

5. Кузнецов Г.В., Цвик Л.В., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: МГУ, 2002, 304 с.
6. Понимание. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В.Петровского, С.Г.Ярошевского., 2-е изд., М.: Политиздат, 1990, 418 с.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 1998 , 349 с.
8. Прохоров Е.П. Проблемы эффективности журналистской деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития. Научно-аналитический обзор. М.: Аспект-Пресс, 1987, 70 с.
9. Пруха Я. Теория речевой деятельности и исследование массовой коммуникации / Основы речевой деятельности. М.: 1974, 320 с.
10. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973, 215 с.
11. Brosius H.B. (1989). Influence of presentation features and news contents on learning from television news/ *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 1-14.
12. Linne O. and Veriup K. (1974)/ *Radio producers and their audiences: A confrontation.* Danish Radio Training Department, No. 24
13. Newhagen J.E. and Reeves B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), p. 31
14. Stauffer J., Frost R. and Rybolt W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communications*, 33(1), 29-36

УСВОЕНИЕ ТЕЛЕИНФОРМАЦИИ

А.А.НАСИРОВА

РЕЗЮМЕ

В статье затрагивается проблема усвоения телеинформации. Представленная проблема исследовалась в научных трудах советских и западных авторов. Кроме этого, в статье освещаются формы передачи теленовостей, их эффективное усвоение аудиторией. А также исследуются способы повышения эффективности теленовостей. В статье отмечается, что немаловажную роль играет не только разнообразие тематики новостей, но и разные способы представления, предлагаются способы запоминания теленовостей.

PERCEPTION OF TV NEWS

A.E.NESIROVA

SUMMARY

The article touches upon information perception phenomenon. The author considers the facts about the tendencies of weak perception of TV news, which can be found in the scientific publications of both the Soviet and Western scholars. Besides, forms of the TV news presentation, ways of effective perception of information by the audience, as well as practical methods of increasing the efficiency of TV news have been studied in this article. The author focuses on the limits of structuring the information programmers and the ways on how to remember information.