

**İSLAHATLAR DÖVRÜ AZƏRBAYCAN
KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN
TİPOLOJİ STRUKTURU**

K.Q.NİFTƏLİYEVƏ

Azərbaycan milli mətbuatının bünövrəsi olan «Əkinçi» qəzeti öz yaranmasında «dünya mətbuatı praktikasının ən yaxşı örnəklərinə söykənirdi». ¹ XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərində fəaliyyət göstərən Azərbaycan mətbuatı da bu prinsiplərə sadıq qalmış, kütləvi informasiya vasitələrinin çox maraqlı və peşəkar tipoloji nümunələrini meydana qoymuşdur. «Azərbaycan mətbuatının demokratik qolunun həmişə sadıq qaldığı «Əkinçi» prinsipləri sovet dövründə ciddi deformasiyaya uğrayaraq «sovet jurnalistikası» kimi qeyri-elmi bir anlayışın qeyri-elmi fəaliyyət formasına çevrildi». ² Sovet – bolşevik rejimi antidemokratik birpartiyalı sistemi tətbiq etməklə bütün ittifaq respublikalarında birtipli, monoton mətbuat yaratdı. Bu mətbuat sistemi 1980-ci illərin sonunadək davam etdi. Sovet rejiminin süqutu ilə hər sahədə olduğu kimi, mətbuatın da özəl sektoru yarandı. KİV-in üzərindən partiya və dövlət monopoliyası qaldırıldı. «Mətbuat çoxsubyektli sistemə keçidi ilə onun tipoloji xarakteri dərhal genişləndi». ³ «Yalnız özünün ierarxiya quruluşu ilə fərqlənən, məzmun və formaca isə eyni cür olan bircinsli partiya – sovet mətbuatının tamamilə müxtəlif xarakterli, bazar münasibətlərinə uyğun kütləvi informasiya vasitələri əvəz etdi». ⁴ Əslində 1990-cı illərin lap əvvəllərindən mətbuat aşağıdakı bölgüləri özündə ehtiva etdi:

- _ dövlət büdcəsindən maliyyələşən və dövlətin maraqlarını əks etdirən mətbuat orqanları;
- _ özünü maliyyələşdirən kommersiya mətbuatı;
- _ hakimiyyətin baxışlarını əks etdirən ofisioz – rəsmi mətbuat;
- _ öz təsisçisinin, nəşirinin, redaksiya kollektivinin rəyini ifadə edən müstəqil mətbuat;
- _ ayrı-ayrı iqtidaryönlü partiyaların təbliğat tribunasına çevrilən mətbuat;
- _ ayrı-ayrı müxalifətyönlü partiyaların liderlərinin rəylərini ifadə edən mətbuat;
- _ siyasiləşmiş, siyasi mübarizə tribunası rolunu oynayan mətbuat;
- _ siyasi məsələlərdən uzaq, siyasətə toxunmayan mətbuat orqanları;
- _ işgüzar dairələri və biznesi əks etdirən mətbuat;

¹ «Əkinçi»dən «Həyat»a. Bakı, 2000, səh.54

² Yəne orada.

³ А.А.Грабельников. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001, стр. 27

⁴ Yəne orada.

– dil fərqi ilə seçilən, xüsusilə rus dilində nəşr edilən mətbuat orqanları.

Yeni tipli nəşrlər meydana gəldi: daycestlər, kişilər üçün, qadınlar üçün jurnallar, elektron qəzetlər.

Mətbuatın xarakteri dəyişdi. Mətbuat özünün təbliğat, təşviqat və təşkilat funksiyasını Qərbdə çoxdan formalaşmış bilgiləndirmək, maarifləndirmək, əyləndirmək funksiyaları ilə əvəz etdi. Əlbəttə, KİV-in bazar münasibətləri sisteminə keçməsi heç də ona siyasi müdaxiləyə son qoymadı. Hətta Rusiyanın özündə də «Keçmişin avtoritar media sistemi keçid dövründə də özünü göstərdi».¹ Amerikalı tədqiqatçı D.Dauning keçmiş sovet respublikalarında mətbuatın sosializm qalıqlarından hələlik xilas ola bilməməsini KİV-in buradakı ənənələri ilə bağlayır.² Ona görə də KİV-də bu cür meyillərin mövcudluğu təəccüb doğurmur. Lakin KİV-in demokratikləşməsi və onun tipologiyasının genişlənməsi prosesi də qarşısının alınmaz fakta çevrilmişdir. Professor Y.N.Zasurski jurnalistikada yeni dövrü «KİV-in tam demokratikləşməsi və IV hakimiyyətə çevrilməsi»³ kimi xarakterizə edir. Həqiqətən də global səviyyədə jurnalistika bütün dünyada yeni keyfiyyət çağına qədəm qoyur. Deməli, bazar münasibətlərinə keçid və bununla bağlı özəl sektorun yaranması, yeni texnoloji imkanlar, qloballaşma, informasiyalı cəmiyyətin formalaşması və s. kimi faktorlar KİV sisteminin yeni strukturunu – tipologiyasını şərtləndirir.

Bu gün Azərbaycan mediastrukturunun ümumi mənzərəsini aydın ifadə etmək mürəkkəb problemdir. Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyinin hesablamasına görə 2004-cü ilin sonuna ölkədə 1850 kütləvi informasiya vasitəsi qeydə alınmışdır. Onlardan 1750-yə qədərini yalnız qəzetlər, qalanlarını isə jurnal tipli nəşrlər, televiziya, radio və digər elektron media vasitələri təşkil edir.⁴

Sovet sistemi şəraitində Azərbaycanda cəmi bir televiziya (Azərbaycan Respublikası Nazirlər Soveti yanında Dövlət Televiziya və Radio Komitəsi), əlavə olaraq «Araz» radiostansiyası fəaliyyət göstərirdi. 1990-cı illərdən özəl sektorun meydana gəlməsi ilə müstəqil Azərbaycanda elektron medianın sürətli inkişafı baş verdi. 1990-cı illərin əvvəllərindən başlayaraq «ANS», «Sara», «Space», «Lider», daha sonra «ATV» kimi müstəqil telekanallar meydana çıxdı. Öz tipologiyasına görə ölkə üçün tamamilə yeni özəl, kommersiya telekanalları fəaliyyətə başladı. Eyni zamanda radiostansiyalar da artmağa başladı. «Əsasən FM diapazonunda efirə çıxan radiostansiyalar... populyarlaşdı».⁵ Əvvəlcə Rusiyada meydana gələn bu tipli radiolar tezliklə Azərbaycanda da özünü göstərirdi. «Azərbaycanın ilk kommersiya radiosu ANS-ÇM-dir».⁶ 1994-cü il mayın 28-də efirə çıxan bu radionun ardınca «Radio Sara», «Azad Azərbaycan», «Radio FM-106», «Radio Lider»,

¹ Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002, стр. 14

² Вах: Downing D. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture. London, Sage, 1996, p.229

³ Я.Н.Засурский. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. «Информация и общество. От книги до интернета». М., 2000, стр. 27

⁴ PRESS. cou NCIL. az

⁵ Q.Məhərrəmov. Radio dalğalarında. Bakı, 1999, səh. 189.

⁶ Yenə orada.

«Anten-101» və s. radiolar efirə yol açdı.¹ Bundan əlavə hal – hazırda Azərbaycanın regionlarında 30-a yaxın televiziya və radio özəl informasiya vasitələri qeydə alınmış, onların bir çoxu hazırda fəaliyyət göstərməkdədir. Deməli, elektron informasiya vasitələrinin kommersiya tipli yeni növü inkişaf etməkdədir. Hətta bu gün Azərbaycanda Qərbi ölkələrində xeyli vaxtdan bəri özünü göstərən elektron KİV-in yeni tipoloji faktı – ictimai televiziya faktı da gerçəkləşmək prosesi keçirir. Televiziyanın bu tipoloji faktı ilə bağlı Azərbaycan Respublikasının ayrıca Qanunu qəbul edilmiş və onun təşkili haqqında Prezident sərəncamı imzalanmışdır.²

Yuxarıda da qeyd olunduğu kimi ölkədə KİV-in tipologiyasının genişlənməsində əsas rol bu sahədə özəl sektorun yaranması oynamışdır. Bu məqamın meydana gəlməsi ilə yazılı mətbuatın jurnal tipi də xeyli inkişaf etmişdir. Jurnal nəşrinin özü də tipoloji dairəsini genişləndirmişdir. Bu gün təkə ANS media və Yayım Şirkətinin nəzdində fəaliyyət göstərən «ANS - press» nəşriyyat evi müxtəlif tipoloji keyfiyyətə malik bir neçə jurnal buraxır. Bu nəşriyyatın buraxdığı «Aysel» jurnalı qadınlara və gənc qızlara ünvanlanırsa, «Elman» jurnalı birbaşa kişiləri nəzərdə tutur. Nəşriyyatın «El» jurnalı isə ümumi tematikası ilə daha böyük auditoriyaya ünvanlanır.

Azərbaycanda Kommunist Partiyasına məxsus bir sıra qəzet, məsələn, «Kommunist», «Bakinski raboçi» və s. 1990-cı illərin əvvəllərindən partiya mətbuatı tipindən imtina edərək redaksiya kollektivinin təsisçiliyi ilə ümumi tematikalı qəzet tipinə çevrilmişlər. Həmin dövrdən dövlət bir sıra sahə qəzetlərin və jurnalların büdcədən maliyyələşməsinə öhdəsinə götürdü. Özəl sektorun reklam marağı ilə maarifçiliyə, milli – mənəvi dəyərlərə etinasızlığı dövləti belə bir addım atmağa vadar etdi. İndi Azərbaycan Yazıçılar Birliyinin aylıq orqanları – «Azərbaycan», «Literaturny Azerbaydjan», «Ulduz» jurnalları, «Ədəbiyyat qəzeti» büdcədən maliyyələşir.

1990-cı illərin ortalarından başlayaraq ayrı – ayrı nazirliklərə məxsus sahə qəzetlərinin dövlət tərəfindən maliyyələşən tipləri də meydana gəldi. «Azərbaycan müəllimi», «Mədəniyyət», «Vergilər» qəzetləri, «Mədəni - maarif» kimi jurnallar mətbuatın bu tipinə aid edilə bilər.

Bu gün Azərbaycanda siyasi jurnalistikanı əks etdirən partiya qəzetlərinin ayrıca tipoloji cəhətləri vardır. Əlbəttə, indi dünya təcrübəsində partiya mətbuatından və siyasi jurnalistikadan imtina prosesi gedir. Lakin bir çox ölkələrin jurnalistikasının tarixi ənənəsini də nəzərdən qaçıрмаq olmaz. Məsələn, bu gün istər demokratik, istərsə də iqtisadi cəhətdən super inkişaf səviyyəsinə çatmış Avropanın şimal ölkələrinin özü də partiya mətbuatından xilas olmaq prosesi keçirir. Bu ölkələrin çoxunda «mətbuat tarixən partiya mətbuatı modelində formalaşmışdır».³ Konstitusiya prinsiplərinə tam əməl edən İsveç partiya mətbuatından fərqli olaraq Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bu tipli mətbuat orqanları çox zaman birtərəfli, konstitusiya prinsiplərinə etinasızlıq faktları ilə fərqlənirlər. Xüsusilə, parlament və prezident seçkiləri dövründə bu tipli qəzetlərin hər biri qərəzli mövqeyi ilə seçilir. Əl-

¹ Q. Məhərrəmov. Radio dalğalarında. Bakı, 1999, səh. 189.

² Вах: «Azərbaycan» qəzeti, 9 noyabr 2004.

³ М.А. Михайлов. Журналистика стран Северной Европы. Санкт – Петербург, 2003, стр. 26.

bəttə, demokratik dəyərlərə yenidən qaytarılan postsovet ölkələrinin hamısı üçün belə tip qəzetlərin meydana gəlməsi təbii hesab etmək də olar. Məsələn, «Rusiyanın özündə hər belə seçki dövründə mətbuat tamamilə nəzarətdən çıxıb siyasi qruplaşmalara xidmət edir».¹ Azərbaycanda «Yeni Məşəvət», «Yeni Azərbaycan» bu tipli qəzetlər kimi xarakterizə oluna bilər. İndi ölkədə gedən demokratik proseslər mətbuatın kommersiya tipinin genişlənməsinə şərait yaratmaqdadır. Bu gün Azərbaycan keçmiş sovet respublikaları içərisində ilk olaraq jurnalistlərin özünütənzimləmə mexanizmi olan Mətbuat Şurasını yaratmışdır. «Artıq Azərbaycan jurnalistlərinin başının üstündə nə nazirlik, nə qıvıltı (sovet senzura idarəsi – K.N.) dayanıb. Biz onları peşə standartları və peşə vicdanı ilə əvəz etmək mərhələsindəyik».² Doğrudan da, Prezidentin xüsusi fərmanı ilə senzuranın tam ortadan qaldırılması³, Azərbaycan Konstitusiyasının və KİV haqqında qanunvericilik bazasının verdiyi hüquqlar ölkəmizdə mətbuatın bütün tipoloji sisteminin inkişafına xüsusi təkan verir. İşgüzar, dini, sahə, regional və s. tipli qəzetlərin sayı çoxalmaqdadır. 1990-cı illərdə bir çox rayonda nəşri dayandırılmış qəzetlər indiyə qaytarılır və hətta onların bəziləri, məsələn, «Cənub xəbərləri», «Mingəçevir», «Prizma» və s. mətbuat orqanları regional xarakter daşımağa başlamışdır.

Fikrimizi ümumiləşdirərək belə bir qənaətə gələ bilərik ki, müasir Azərbaycan mətbuatı yaranmış əlverişli şəraitdən istifadə edərək özünün tipoloji sistemini genişləndirməkdə və təkmilləşdirməkdə, hər bir mətbuat orqanı, televiziya və radio üçün öz informasiya siyasətini dəqiqləşdirməkdədir.

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА СМИ АЗЕРБАЙДЖАНА В ПЕРИОД РЕФОРМ

К.Г.НИФТАЛИЕВА

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются современные типологические особенности Азербайджанской прессы. Основное внимание уделено фактам, расширяющим типологический спектр отечественной печати, которая переживает период отказа от неопределенной теоретической модели советской журналистики и перехода к новой журналистике. В качестве одного из таких факторов отличается возникновение частного сектора СМИ.

Суть статьи составляет, наблюдаемая в системе азербайджанских СМИ, типологизация печати (государственная, коммерческая, официально-официозная, независимая, партийная, общественно-политическая, оппозиционная, разноязычная) электронных средств информации и их классификация.

Основным направлением, которого придерживается автор статьи, является выявление причин возникновения этого типологического спектра и перспективы его развития.

¹ И.Засурский. Масс – Медиа второй республики. М., 1999, стр. 108.

² Намın qarşısında bəyan edirik. Bakı, 2003, səh. 6.

³ Вах: «Azərbaycan Respublikasında söz, fikir və məlumat azadlığının təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı. «KİV sahəsində qanunvericilik». Bakı, 2001, səh. 176.