

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ**

Əlyazması hüququnda

AYNUR ƏLİ QIZI NƏSİROVA

**TELEVİZİYA MƏLUMATININ MƏZMUNU VƏ
STRUKTURU SƏMƏRƏLİLİK AMİLİ KİMİ**

5720.01 – Jurnalistika

**Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyanın**

A V T O R E F E R A T I

BAKİ – 2014

Dissertasiya Bakı Dövlət Universitetinin Televiziya və radio jurnalistikası kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: Yalçın Mustafa oğlu ƏLİZADƏ
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, professor

Rəsmi opponentlər: Şamil Qiyas oğlu VƏLİYEV
filologiya üzrə elmlər doktoru, professor

Xatirə İsam qızı HÜSEYNOVA
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru

**Aparıcı müəssisə: Bakı Slavyan Universitetinin
Yeni media və kommunikasiya
texnologiyaları kafedrası**

Müdafiə «05» 12 2014-cü il saat «__»-də Bakı Dövlət Universiteti nəzdində filologiya üzrə elmlər doktoru və fəlsəfə doktoru dissertasiyalarının müdafiəsini keçirən D.02.181 Dissertasiya Şurasının iclasında olacaqdır.

Ünvan: AZ 1148, Bakı, Z.Xəlilov küçəsi, 23, Bakı Dövlət Universiteti, əsas bina, II mərtəbə, Videokonfrans otağı.

Dissertasiya ilə Bakı Dövlət Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferat «__» _____ 2014-cü ildə göndərilmişdir.

**D.02.181 Dissertasiya Şurasının
elmi katibi, filologiya üzrə elmlər
doktoru, professor:**

T.H.HÜSEYNOV

TƏDQIQATIN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

Mövzunun aktuallığı. Kütləvi kommunikasiya nəzəriyyəsinin inkişaf tarixi təxminən ötən əsrin 50-ci illərindən başlayır. Bu sahədə mütəxəssislərdən hər birinin hazırladığı modelə uyğun müəyyən baxış bucağı formalaşmışdır. Praktiki olaraq bu tədqiqatlarda bütövlükdə kommunikasiya prosesinə dair dəyərli məlumatlara rast gəlmək mümkündür. Kommunikasiya və forma mübadiləsi (Hovland və Yel məktəbi), empirik araşdırma (Osqud və İllion universitetinin araşdırmaları), kütləvi kommunikasiya prosesi ilə bağlı şəxsiyyətlərarası münasibətlər (Lazarsvell və Kolumbiya universitetinin mütəxəssisləri), dissonans, konsistent və digər psixoloji nəzəriyyələr, beynəlxalq kommunikasiya (Pul, Döyç, Devison), kütləvi kommunikasiyada qruplar (Nyukomb, Aş, Şerif, Levit, Beyvelas), informasiyanın Şennonun təklif etdiyi riyazi nəzəriyyənin kütləvi kommunikasiya prosesinə təsiri (Miller, Çerri), kontent-analiz (Berelson, Xolsti), sistem nəzəriyyəsi (Miller), informasiyada oriyentasiya (Karter), dil problemi (Xomski), kütləvi informasiya vasitəsinin materialı üzərində təlim (Mey, Lumsdeyn).¹

Müxtəlif kommunikasiya modellərinin vahid sosial psixoloji modeldə ümumiləşdirilməsi bu sahədə toplanmış biliklərin sistemləşdirilməsi məqsədini daşıyır. Amma hər bir sistemin ayrılıqda özəlliklərinin nəzərə alınması şərt ilə. Birincisi, hər bir kütləvi kommunikasiya sisteminin əsasında bütün sistemlər üçün ümumi olan vahid mexanizm durur. Bunu belə əsaslandırmaq olar ki, model kommunikatív münasibətlərin subyekti üçün eyni dərəcədə vacib olan müxtəlif milli mənsubiyyətin, mədəniyyətin daşıyıcısı olan insanlar üçün ümumi müəyyənəşdirilmiş psixoloji qanunauyğunluqlara əsaslanır.

İkincisi, şəxsiyyətlərarası kommunikasiyanın öyrənilməsində üzə çıxan faktların kütləvi kommunikasiya sferasına aid edilməsinin mümkünlüyü ilə bağlıdır. Kütləvi kommunikasiya dedikdə, texniki vasitələrin köməyi ilə təşkilatlanmış xarakter daşıyan nəhəng sosial qrupların ünsiyyəti nəzərdə tutulur. Kommunikasiyanın effektivliyi və uğurunu şəxslərarası münasibətlərin xarakterinə təsir edən sistemin mü-

¹ Schramm W., D.F.Roberts (eds.) The Process and Effects of Mass Communication. Univ. of Illinois Press, 1974

hüm xüsusiyyətlərindən hesab edənlər fərdlərarası kommunikasiyaya 4 tələb qoyurlar: verilən informasiya imkan daxilində birmənalı olmalıdır; informasiyanı müvafiq adamlara çatdırmaq vacibdir; son dərəcə vacib informasiyanı rahatlıq naminə, yaxud sistem çərçivəsində çətinlikdən uzaqlaşmaq üçün gizlətmək və ya hər hansı şəkildə ixtisar etmək lazım deyil; başqalarının bizim hərəkətlərimizi necə başa düşdüyü, davranışımıza necə reaksiya verdiyi barədə mümkün qədər çox şey öyrənmək lazımdır.

Ünsiyyətdə vasitələşdirmə müxtəlif səviyyədə və müxtəlif miqyasda ola bilər. Onun dərəcəsi heç bir dəyişikliyə uğramadan keçdiyi sosial məsafənin – pillələrin sayı ilə ölçülə bilər. Bəzi hallarda sosial vasitəçilik minimum dərəcədədir, xəbər bir fərddən digərinə ötürülür. “Birbaşa informasiya əlaqəsinin” yarandığı fərdlərarası ünsiyyət zamanı belə olur. Digər hallarda, məsələn, mətbuat, radio və televiziya olduğu kimi vasitələşdirmə maksimaldır: burada mətn tamaşaçıya çatanadək sonsuz sayda ara mərhələlərindən keçməklə ya struktur dəyişikliyinə məruz qalır (redaktə), ya da maddi cəhətdən realizə xarakterini dəyişir (mətnin diktör tərəfindən səsləndirilməsi, səslənən nitqin efirə verilməsi, radio verilişinin efirdən radioqəbuledici vasitəsilə alınması), ya da özünün miqdar və miqyasını dəyişir (qəzet tirajının çapı) – amma məzmun baxımından o hər yerdə dəyişməz qalır.

Kütləvi kommunikasiya kütləvi, anonim, müxtəlif cinsli auditoriyaya ünvanlanır, eləcə də məlumatı yaradan qurum və onun emalı və ötürülməsi üçün texniki vasitələrin olması vacibdir. Kütləvi ünsiyyət əsasən televiziya üzərindən həyata keçirilir. Televiziya kütləvi informasiyanı yayan vasitə kimi baxsaq, məlumatın ötürücüsü ilə auditoriya arasında qarşılıqlı əlaqə analizin predmeti olacaq (dəqiq desək, mətnin hazırlanması və qavranılması). “Televiziya bütün informasiya orqanlarından ən kütləvisidir. İndi heç kəs öz həyatını televiziyasız təsəvvür edə bilməz. Yəqin ki, televiziyasız yaşamaq da mümkün olmaz”¹.

Televiziyanın yayım prosesi necə gerçəkləşir? Bu prosesin əsas həlqələri və onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqə necə qurulur? Bir sözlə, söhbət televiziya yaradıcılığının sxemindən gedir, yəni telekommunikasiyanın nəzəri modelinin yaranmasından. Kommunikativ prosesin modelləşdirilməsi cəhdləri çoxdan məlumdur. Kommunikasiya prosesi ilə bağlı ilk

¹ H.Əliyev və mətbuat: 4 cildə, I c., Bakı: “Nurlar” Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzi, 2003, s. 200

görüşlərə Aristoteldə rast gəlinir. Aristotel öz «Ritorika» əsərində müasir kütləvi informasiyanın sələfi sayılan kütləvi nitqin strukturu barədə yazır: «Nitq 3 elementdən ibarətdir: natiq özü, barəsində danışdığı predmet və ünvanlandığı kütlə». Daha doğrusu, natiq, danışma mətni və dinləyici.

Natıqlıq sənətini araşdıran E.A.Nojinin fikrincə, Aristotelin sxemi sonrakı bütün sosial kommunikasiya modellərinin əsasında durur və bu günə kimi öz önəmini itirməyib. Aristoteldən sonra bir çox araşdırıcılar kommunikasiyanın yeni model-sxemlərini təklif edib və onların hər biri bu və ya digər dərəcədə ötürülən informasiyanın effektivliyinə və auditoriya tərəfindən daha çox qavranılmasına təsir göstərir. Bu baxımdan çağdaş zamanımızda kommunikasiya modellərinin araşdırılması, müqayisəli təhlili və istənilən teleinformasiyanın çatdırılmasında maksimum effektivliyə nail olunması yollarının öyrənilməsi son dərəcə vacib və aktualdır.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqat işinin obyektı kommunikasiya prosesinin mövcud model sxemləri ilə bağlı nəzəri araşdırmalar, televiziya verilişləri, informasiya proqramlarıdır. Predmeti isə teleinformasiyaların mətni, teleməlumatların struktur və məzmun xüsusiyyətlərinin auditoriya tərəfindən mənimsənilmə dərəcəsini əks etdirən sorğuların nəticələridir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Əsas məqsəd televiziya məlumatının məzmunu və strukturunu səmərəlilik amili kimi araşdırmaq, televiziya xəbərlərinin qurulmasında istifadə olunan üsulları qiymətləndirmək; teletəməşaçıların informasiyanı maksimum qavramasının əsas meyarlarını öyrənməkdir.

Gündəmə gətirilmiş məqsəd aşağıda qeyd olunan vəzifələri qarşıya qoyur:

- kommunikasiya prosesi ilə bağlı təklif edilən model-sxemlərin təhlili;
- Azərbaycan teleməkanında kommunikatıv prosesin özünəməxsusluğu aspektindən yeni model-sxemin təklifi;
- televiziya xəbərlərinin effektivliyinə canlı danışq dilinin təsiri ilə bağlı yerli və əcnəbi araşdırmaların təhlili;
- televiziya yeniliklərinin yadda qalma xüsusiyyətinin, informativ teleyayımın effektivlik meyarı kimi araşdırılması, televiziya informasiyasının qeyri-ixtiyari yadda qalmasına təsir edən amillərin müəyyənləşdirilməsi;
- televiziya xəbərlərinin səmərəliliyində informasiyanı qəbul edən subyektin rolunun, onun fəallığının ayırd edilməsi;

- informativ yayımın səmərəliliyinin artırılması üçün tövsiyələrin hazırlanması.

Tədqiqatın elmi-nəzəri və metodoloji əsası. Dissertasiya işi yazılarkən müəllif əsasən empirik, komperativ metodlardan faydalanmış, eləcə də araşdırmaların gedişində sorğu metodunu da tətbiq etmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Xarici ölkələrdə telexəbərlərin, tamaşaçının informasiyanı daha yaxşı anlamasına və yadda saxlamasına imkan yaradan keyfiyyətlərinin cilalanmasına yönəlik televiziyanın eksperimental-tətbiqi təhqiqatı aparılır. Buna görə də artıq öyrənilmiş sahədə nəyi isə yenidən sübut etməyə ehtiyac yoxdur – bizim ali məqsədimiz artıq mövcud olan araşdırmaları yerli mütəxəssislər üçün əlçatan etməkdir. Dissertasiyada televiziya məlumatlarının effektivliyi, informasiyanın auditoriya tərəfindən qavranılması səviyyəsi təhlil edilir. Azərbaycan jurnalistikasında ilk dəfə olaraq kütləvi kommunikasiyanın model-sxemləri araşdırılır və müqayisəli təhlilə cəlb olunur. Bununla yanaşı, model sxemlər qruplaşdırılaraq təsnifatlandırılır, sistem halında öyrənilir. Keçmiş sovet jurnalistikasında, eləcə də qərb jurnalistikasında ünsiyyət problemi və kommunikasiyanın komponentləri arasındakı üzvi əlaqələrin öyrənilməsi sahəsində aparılan tədqiqatlarla birgə yeni standartlar, Amerika, Türkiyə, Rusiya və Qərb ölkələrində bu sahədə təqdim olunan yeni modellər hərtərəfli araşdırılır. Və araşdırmanın yekunu olaraq müəllif özü model-sxem təqdim edir. Modeldə əsas diqqət televiziya məlumatının ötürülməsi və qavrama prosesinin effektivliyinin artırılmasına çəkilir.

Dissertasiya işinin aprobasiyası və nəşrlər. Dissertasiya işinin əsas müddəaları elmi konfranslarda məruzə edilib. Telekommunikasiya aktının mövcud model sxemlərinin təhlili, televiziya məlumatının məzmunu və strukturu ilə bağlı altı elmi məqalə Azərbaycan Respublikası AAK-ın təsdiq etdiyi siyahıya daxil olan elmi dərgilərdə dərc olunub.

Tədqiqatın nəzəri-praktik əhəmiyyəti. Əgər jurnalistikanın məqsədi cəmiyyəti mühüm məsələlərdə məlumatlandırmaqdırsa, o zaman jurnalistlər informasiyanı elə təqdim etməlidir ki, insanlar onu rahat qavraya bilsin. Telexəbərlərdəki informasiyanın zəif yadda qalması – ciddi praktiki problemdir. Tamaşaçıları onlara təqdim olunan fraqmentlərdə əvvəl gördükləri kadrları seziş xatırlaya bilsələr də, çox zaman onlar telexəbərin məzmununu yada sala bilmirlər. Bu araşdırmada teleinformasiyanın zəif yadda qalmasını izah edən üç faktor sistemləşdirilib:

1. teletamaşaçının motivasiyasının (marağının) xüsusiyyətləri;
2. informasiya buraxılışının strukturu (məlumatların sayı, onlar arasında pauzanın yoxluğu, məlumatların məzmun və struktur oxşarlığı);
3. ayrıca məlumatın quruluşu.

Buna görə də elmi iş, televiziya sahəsində ixtisaslaşan jurnalistika fakültəsinin tələbələri və müəllim heyəti üçün əhəmiyyətli ola bilər.

Telexəbərin 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.

Tədqiqatın aprobeiası: Dissertasiyanın mövzusu Bakı Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsinin Elmi şurasında müəyyənənşdirilmiş, AMEA-nın Nizami adına Ədəbiyyat İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən Əlaqələndirmə Şurasında təsdiq edilmiş, televiziya radiojurnalistikası kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Dissertasiyanın əsas məzmunu və elmi müddəaları tanınmış ictimai-siyasi xadimi və publisisti, əməkdar jurnalist, professor Nəsir İmanquliyevin 100 illik yubileyinə həsr olunmuş Respublika elmi-praktik konfransının materiallarında, Bakı Dövlət Universitetinin, Azərbaycan Dövlət Quruculuğu və Beynəlxalq Münasibətlər İnstitutunun və AMEA-nın Beynəlxalq elmi-nəzəri jurnallarında, dərc edilmişdir.

Tədqiqatın strukturu: Dissertasiya giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş mənbələrin, elmi-nəzəri ədəbiyyatın siyahısından ibarətdir.

TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiyanın **giriş** hissəsində mövzunun aktuallığı, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, mövzunun işlənmə dərəcəsi, tədqiqatın obyekti, tədqiqatın metodoloji əsası, elmi yeniliyi, tədqiqatın elmi-nəzəri və praktik əhəmiyyəti, tədqiqatın aprobeiası və quruluşundan bəhs edilmişdir.

“Telekommunikasiya aktının mövcud model-sxemlərinin təhlili” adlanan birinci fəsildə problemin mahiyyəti və əsas konseptual cəhətləri araşdırılır. Burada kommunikasiyaya tarix və sosiologiya elmlərinin qovşağına nəzər salınır, ünsiyyətin yaranması üçün fərdlərin vacibliyi araşdırılır, eyni zamanda məlumatları auditoriyaya çatdırın vasitələr formalarına görə çeşidlənir, kommunikasiya prosesinin səmərəli alınması yolları araşdırılır və Azərbaycan teleməkanına uyğun model təqdim edilir.

“Kommunikasiya aktı və ilkin model-sxemlər” adlanan birinci yarım-fəsilə kommunikasiya prosesinin ilkin mərhələsindən, modellərin elementləri ilə onlar arasındakı əlaqələrdən söz açılır. Bu baxımdan qeyd olunur ki, ünsiyyətdə xüsusilə vacib olan məqamlar – ünsiyyətin açıqlığı, ictimailiyi, informasiya qaynağının əlçatmazlığı, göndərənə alıcı arasında şəxsi münasibətin olmaması, daha doğrusu, balanssız olması, yalnız təşkilat daxilində əlaqə qurmalar kommunikasiya prosesini xarakterizə edən modellər müxtəlifliyi¹.

Əvvəllər kommunikasiya aktının modellərinə maraq çox olmasa da, artıq bu münasibət geridə qalıb. Hər bir model hər hansı bir quruluş və ya prosesin əsas elementlərini və bu elementlər arasındakı əlaqələri göstərir. Döyçin araşdırmalarına əsasən, modellərin sistemləri bir-birilə əlaqələndirərək və qaydaya salaraq, bəlkə də “əks halda qəbul edə bilmərik” imici verərək tənzimləmə funksiyası var². Model zəncirvarı prosesin ümumi şəklini verir. Bundan əlavə, modellər qarışıq və ya mürəkkəb informasiyanı sadə şəkildə açıqlamağa yardım edir. Bu, modelə anlayış funksiyasını qazandırır. Üçüncü, model hadisələrin inkişafını və nəticəni əvvəlcədən görməyə kömək edir. Ən azından müxtəlif alternativ nəticələr üçün ehtimalları göstərir.

Nəzəri ədəbiyyatlarda kommunikasiya modelləri müxtəlif cür qruplaşdırılır. Y.Jukova və Y.Şirkovun elmi hesabatlarında modellər bəzə modellərinə, inandırma modelləri və informasiyanın yayımı modellərinə bölünür³. Türk nəzəri ədəbiyyatında isə modellərin bölgüsü aşağıdakı kimi aparılır:

- Fəlsəfi görüşlər – bura kommunikasiya prosesi ilə bağlı ilk fikir söyləyən Aristotel daxil edilir. İkinci yerdə Amerikalı alim Lassuel gəlir.
- Riyazi kommunikasiya modelləri – bura kommunikasiya prosesinə fərdi yanaşan Şennon və Uaver aid edilir.
- Psixoloji modellərə psixoloji kommunikasiyaya təsir-reaksiya prinsipi baxımından nəzər yetirilir. Yəni müşahidə edilə bilən xəbərdarlıq alıcıda müşahidə edilə bilən dəyişməyə səbəb olur. Houland, Uestli və

¹ Mc. Quail, Windahl İletişim modelleri, Kitle iletişim çalışmalarında, Çeviren Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1977, s.69

² Schramm Wilbur. Messages and Media: A Look at Human Communication. Harper and Row. New York, 197, s. 124

³ Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов, Москва: Мысль, 1973, с. 149

Maklinin modelləri psixoloji modellər hesab edilir. Houland və yoldaşlarına görə, kommunikasiya prosesi "bir fərdin digər fərdlərin davranışlarına təsir etmək məqsədi ilə şifahi işarələr göndərməsi müddətidir". Bu səbəblə, burada müşahidə edilə bilən xəbərdarlıqdan hərəkətlə müşahidə edilə bilən dəyişiklik ölçülməlidir. Houland və yoldaşlarının əsl məqsədləri, alıcıdakı tutum, təsəvvür və nəhayət, davranış dəyişikliyinə səbəb olan faktorların aşkarlanmasıdır. Nəticə etibarilə, Houlandın modelini, kommunikasiya prosesinin açıqlanmasına şərt qoyan model kimi qiymətləndirmək lazımdır. Modelə əhəmiyyətli səbəb-nəticə əlaqəsindən yanaşılır, modeldə nəzərə çatmayan faktorlar isə səthi şəkildədir. Bundan başqa, modelə görə, verici ilə alıcı arasında vericidən asılı olan birtərəfli əlaqə mövcuddur.

- İctimai psixoloji modellər – qarşılıqlı təsir prosesi ictimai-psixologiyada da kommunikasiya faktı olaraq araşdırılıb. Nyukombun fikrincə, kommunikasiya prosesinin əsasını iki insanın bir-birinə və ətraflarındakı obyektlərə eyni anda istiqamətlənmələri təşkil edir.

- İctimai modellər – kommunikasiya araşdırmalarının sosioloji aspekti elə də zəngin deyil. Bura Con və Matilda Raylilərin modeli daxildir. Raylilərə görə, ünsiyyət sistemi, cəmiyyət içində ünsiyyətə qatılan aktyorlar və bu aktyorların daxil olduqları qruplar və bu qrupların içində olduğu geniş ictimai strukturlar, hər şeyi soruşan bir ictimai sistem içində göstərilir¹.

Dissertasiyada təqdim edilən modellər dəyişik nəzəri düşüncələrə söykənir və ünsiyyətin hansı mənanı verdiyi barədə ortaq görüşün çox çətin olduğunu göstərir. Ünsiyyət kiminə görə, "qarşılıqlı təsir", kiminə görə isə "canlı varlıqlar arasında məna mübadiləsi"dir. Nəzərdən keçirilən hər bir modelin öz üstünlüyü var. Amma bunların heç birinə tam mükəmməl model olaraq yanaşmaq düzgün deyil. Sözügedən modellərin hər birində vacib elementlər əks olunsada, kommunikasiya prosesinin bütün aspektləri heç yerdə hərtərəfli göstərilmir. Hər bir model-sxemdə kommunikator, məlumat, auditoriya və texniki kanal vacib komponentlər kimi əks olunur, onlarda bu və ya digər elementə üstünlük verilir.

¹ Mc. Quail, Windahl İletişim modelləri, Kitle iletişim çalışmalarında, Çeviren Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1977, s.145

KİV-in əsas məqsədi nə müəyyən bir informasiya çatdırmaq, nə də ictimaiyyəti bir mədəniyyət, inam və ya dəyər mühakiməsinin ifadəsində birləşdirməkdir. Məqsəd tamaşaçıda vizual maraq oyatmaqdır¹. Bu zaman yalnız iqtisadi məqsəd güdülür, yəni qazanc əldə etmək. Çünki təcrübədə diqqəti cəlb etmək istehlaka bərabərdir. Bir də ötəri məqsəd var – tamaşaçı marağının reklamçılara satılması. Elliottun ifadə etdiyi kimi, kütləvi informasiya vasitələri mənanın transferi aspektindən yanaşıldıqda çox vaxt ünsiyyət belə deyil. Ünsiyyət daha çox "seyrçilik"dir və tamaşaçı olay iştirakçısı və ya informasiya alıcısı deyil, sadəcə, bir qrup seyrçidir. Maraq oyatma marağın keyfiyyətindən əhəmiyyətlidir. Kütləvi informasiya vasitələrindən öz məqsədləri üçün istifadə edənlər diqqəti cəlb etməkdən çox təsir etmə, yəni razı salma və ya satma məqsədi güdsələr də, diqqəti cəlb etmək burada tək məqsəddir. Ünsiyyətdə əsas məqsəd duyğu oyandırmaq, cəlb etmək və marağın davamlı olmasını təmin etməkdir. Məlumatın məzmunu çox vaxt təqdim etmə formalarına alət edildiyi üçün bu vəziyyət bəzən "kommunikasiya məntiqinin" zəfəri adlandırılır².

Tamaşaçının əsas məqsədi "kütləvi informasiya vasitələri ilə zaman keçirmək"dir. Göndərən və alıcı arasındakı əlaqə həmişə passiv olmaya bilər, lakin bu əlaqə əxlaq baxımından neytraldır, kontekstdən kənarda məna transfer edə bilməz. Sözügedən proses maqnitin dəmir parçalarını çəkməsinə uyğundur. Maqnitdə olduğu kimi kütləvi informasiya vasitələrinin də cəzbətmə gücü müvəqqətidir.

"Kommunikasiya modellərinin inkişaf mərhələləri" başlıqlı ikinci yarımfəsildə informasiya nəzəriyyəsində aksial və retial kommunikativ proseslər fərqləndirilir. Birinciyə görə, prosesin dəqiq müəyyənləşdirilmiş bir adresatı olur. İkinci nəzəriyyəyə görə, informasiya çoxluğa ünvanlanır³.

Moskva Dövlət Universitetinin professoru, azərbaycanlı telenəzəriyyəçi Ənvər Bağirov öz elmi fəaliyyətində kommunikasiya modellərini daha da konkretləşdirərək televiziyanın fəaliyyətini ayırıb⁴. Auditoriyanın

¹ Mc. Quail, Windahl İletişim modelləri, Kitle iletişim çalışmalarında, Çeviren Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1977, s.87

² Mc. Quail, Windahl İletişim modelləri, Kitle iletişim çalışmalarında, Çeviren Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1977

³ Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения, Москва: Искусство, 1978, с.89

⁴ Yəni orada

qəbul edəcəyi və ona müəyyən təsir göstərən məlumatın kommunikator tərəfindən hazırlanması və yayılması idarəetmə prosesi kimi qiymətləndirilir. İnformasiyanın ötürülməsi ilə gerçəkləşdirilən hər bir idarəetmə prosesinin ən vacib elementi əks əlaqədir. Buna görə də kommunikator hər zaman auditoriyanın reaksiyasını nəzərə almalı, məlumatı buna əsasən qurmalıdır. Nəzəriyyəçi, Bakı Dövlət Universitetinin professoru Nəsir Əhmədlinin təklif etdiyi model-sxem,¹ əsasən, demokratiyaya keçid ölkələri üçün nəzərdə tutulub.

Kommunikasiya prosesi ilə bağlı təhlillərimizin nəticəsi olaraq təqdim etdiyimiz model isə araşdırmamızın yeniliyi adlandırılı bilər. Bizim modelimizdə televiziya məlumatının ötürülməsi prosesi və qavrama prosesinin effektivliyinin artırılması əsas diqqət mərkəzindədir.

Məlumatın hazırlanmasında və emal prosesində bir neçə mərhələni fərqləndirməyi məqsəduyğun hesab edirik. İlk hazırlıq, texniki proses və son məhsulun ötürülməsi. İlk hazırlanma mərhələsi özü də hadisə yerində iş, ssenari planının yazılması və redaktə proseslərinə bölünür.

Materialın hazırlanmasının texniki mərhələsinə taym kodun müəyyənləşdirilməsi və montaj daxildir.

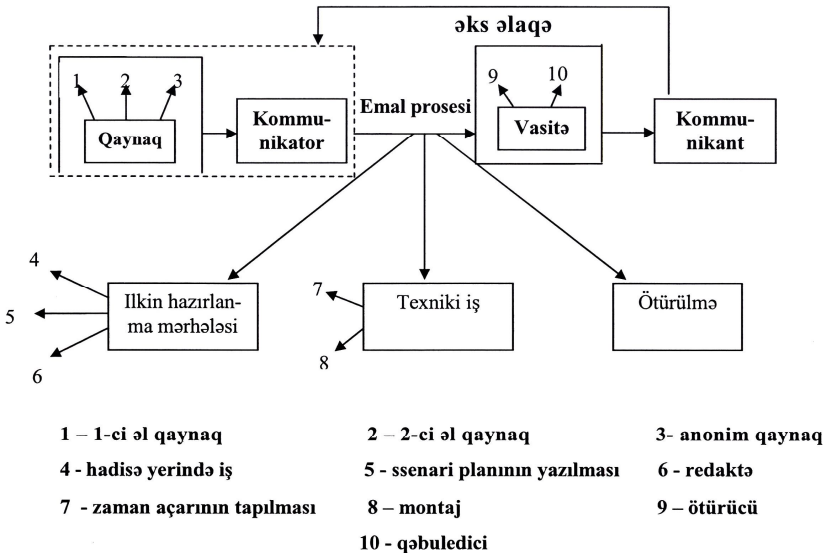
Artıq son mərhələdə hazır videomaterial ötürücülər vasitəsilə auditoriyaya ünvanlanır. Məlumatın çatdırılması ötürücü və qəbuledici qurğularla gerçəkləşdirilir.

Artıq ötürülən potensial informasiyanın qavranılmasına, eyni zamanda məlumat itkisinin miqdarına bir sıra faktorlar birbaşa və ya dolayısıyla təsir göstərir. Bu sırada texniki problemləri, kanalın simasını, əsas funksiyasını və yayım siyasətini, kommunikatorun təhsili və fərdi baxışlarını, kommunikantın sosial-demokratik statusu və aid olduğu ictimai qrupun keyfiyyətlərini, informasiyanın qəbul olunma şəraitini də sadalamaq olar.

Bir sözlə, birinci fəsildə kommunikasiya aktı və kommunikasiya aktının model sxemləri araşdırılıb. Və sonda Azərbaycan teleməkanına uyğun yeni model təklif edilib.

¹ Ахмедли Н.А. Проблема эффективности массовой информации в странах переходного режима // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. Россия, Курск, 2009, № 2

Kommunikasiya prosesi ilə bağlı təhlillərin nəticəsi kimi təqdim edilən modeldə televiziya məlumatının ötürülməsi və qavrama prosesinin effektivliyinin artırılması əsas götürülüb.



Araşdırmanın ikinci fəslı “**Televiziya məlumatının məzmunu və strukturu kommunikasiya silsiləsinin əsas komponentləri kimi**” adlanır. Bu fəsilə bۆlmədə televiziya jurnalistikasına informasiya vasitəsi yönümündən yanaşmağın mühüm cəhətləri sadalanıb. Burada hər bir fakta, proqrama «jurnalistika-auditoriya» münasibəti sistemindən nəzər yetirilib. Jurnalistika məhsulu (informasiya nəzəriyyəsində bu «məlumat» adlandırılır) həmin sistemdə vasitəçi rolunu yerinə yetirir.

JURNALİSTİKA → MƏLUMAT → AUDİTORİYA

Ancaq ekranda auditoriya üçün nəzərdə tutulan məlumat-informasiya (sözün geniş mənasında) ilk növbədə potensial informasiya kimi nəzərdə tutulmalıdır. Çünki onun auditoriya tərəfindən nə dərəcədə qəbul edilib-edilməyəcəyi hələ aydın deyildir. Tədqiqatçılar göstərir ki, «informasiya məlumatın deyil, məlumatla onun istehlakçısı arasında nisbətın xarakteristikasıdır, çünki məlumat yalnız istehlakçıya çatanda informasiya «ifraz» etməyə başlayır»¹. Bu qənaətdə bir qədər başqa mövqedən də yanaş-

¹ Введение в теорию журналистики. Москва, 1980, s. 17

maq olar. Yəni məlumat informasiya «ifraz» etməyə bilər. İstehlakçı verilən məlumatdan məhz özü üçün informasiya hesab etdiyi payı seçir və qəbul edir.

İkinci fəslin “*Televiziya məlumatının məzmunu*” başlıqlı birinci yarımfəslində televiziya tarixində informasiyanın həcmi araşdırılır. Bədii əsərin məzmunu ilə informasiya mətnlərinin məzmunu fərqləndirilir. Yaradıcı əməyin hər bir maddiləşmiş məhsulunun məzmunu və forması var, bunlar qarşılıqlı əlaqə, ziddiyyət və vəhdətdədir¹. Ədəbiyyat nəzəriyyəsi sahəsində də ədəbi əsərlərin məzmun və forması haqqında mövcud araşdırmalar daxili vəhdət və ziddiyyətlər haqqında fəlsəfi müddəalara əsaslanır. Qeyd edilir ki, ictimai şüur ictimai varlığı əks etdirir. Əks etdirən əks olunanın təxminən surəti sayıla bilməz. Yəni, bədii əsərin məzmunu ilə onun əsaslandığı həyat materialının məzmunu eyni deyildir. Çünki bədii əsər obrazlı təfəkkürün məhsuludur. Bədii əsərlərin məzmunu müxtəlif həyat materiallarının ahəngdar əlaqədə, obrazlı şəkildə inikasından ibarətdir. Belə məzmun konkret ideya daşıyır, oxucunu yeni qənaətə gətirib, ona fikir aşılayır². Bütün bu təriflər ədəbi əsərlərin məzmunu haqqında müəyyən fikir yürütməyə kömək edir. Bəs jurnalist əsərinin məzmunu dedikdə ilk öncə ağıla nə gəlir? Bədii əsərdən fərqli jurnalistikada məzmunla onun əsaslandığı həyat materialı arasında eynilik olmasa da, həyat hadisəsi, baş verən olay teleinformasiya istehsalı üçün xammaldır. “Olayı olay edən faktlar, yəni doğrulanmış bilgilər gerçəyə söykənir. Xəbərlə olay arasında bərabərlik işarəsi qoymaq mümkün olmadığından daha bir nəticəyə varırıq: hər hansı xəbərdə gerçəyin payı dəyişkəndir”³.

Jurnalistika mətni obyektivliyə söykənsə də, gerçəklik haqqında tam təsəvvür yarada bilmir. Bakı Dövlət Universitetinin professoru Aydın Dadaşovun təbircə desək, həyat hadisələrinin inkişafı iradədən asılı olmadığından dramaturji modelsiz informasiya ilə ünsiyyət kortəbii xarakter daşıyır. Yalnız maddi nemətlər bolluğu şəraitində mövcud olan mənəvi azadlıq informasiyanın dramaturji modelinin qavrayışına şərait yaradır.

“*Televiziya məlumatının strukturu*” başlıqlı ikinci yarımfəslildə televiziya məlumatının strukturu araşdırılıb. Seyrçiyə ötürülən istənilən teleməlumatın biçimi və düzümü müzakirələrin əsas predmeti hesab olunur. Məsələn, hər bir televiziya kanalında zamanın əsas tələbi olan informasiya

¹ Dadaşov A. Ekran dramaturgiyası: mövzu, struktur, üslub, janr. Bakı: Təhsil, 1999, s.154

² Mir Cəlil, Pənah Xəlilov, Ədəbiyyatşünaslığın əsasları. Bakı: Çarşıoğlu, 2005, s. 60-64

³ Z. Məmmədli, A-dan Z-yə telexəbər, s. 22

proqramlarına diqqət yetirək: teleinformasiyanın strukturuna nəzəri ədəbiyyatlarda iki aspektdən yanaşmaq məqsədəuyğun sayılır: xəbərlərin bir buraxılış tipi kimi strukturu və ayrıca videomaterialın quruluşu. Tamaşaçıya görə xəbərlər bir-birindən olduqca fərqli informasiyaları bizə çatdıran əhatəli və davamlı bir təqdimatdır. Təqdim edilən informasiyanın əksəriyyəti fərquində olmadan keçir, ya da çox az maraq oyadır. Xəbərlərə qarşı seçici olduğumuz qədər, həm də onların istehlakçılarıyıq. Bu bölmədə həm xəbərlərin seçilməsi, həm də xəbərlərdən çıxarılan mənanın təşkil etdiyi qəliblər araşdırılıb. Bundan əlavə, yarımbaşlıqda televiziya aparıcıları üçün tövsiyələr hazırlanıb. Xəbər bülleteninin uğurunun yarısı aparıcıdan asılıdır. Onun əsas vəzifəsi baş verən hadisələri və faktları sadə danışq dilində, aydın, səlis və obyektiv formada izləyiciyə çatdırmaqdır. Aparıcı belə demək mümkünsə, xəbər proqramının vitrinidir, məhz buna görə də bəzi qaydalara riayət etməlidir:

- diksiya dəqiq, aydın, qüsursuz olmalıdır;
- səsin tembri çox yüksək, ya da hədsiz bəm olmamalıdır;
- səsdə müəyyən fərdilik, xüsusiyyət sezilməlidir;
- nitqin tempi hədsiz iti, ya da çox asta olmamalıdır;
- mürəkkəb cümlələr iki, hətta üç sadə cümləyə bölünə bilər;
- sifətin və ya zərfin işlənməsinin cümlədə vacib olub-olmaması dəqiqləşdirilməlidir. Bunun üçün cümlə sifətsiz ucadan oxunmalıdır. İnformasiya yükü azalmırsa, ixtisar etmək olar;
- hər bir faktı təkrar-təkrar yoxlamalı, informasiyanın qavranılmasına əngəl olanları çıxarmalı, yaxud da ekran qrafiklərinin yardımı ilə izləyiciyə çatdırılmalıdır;
- informasiya sürətlə çatdırılmalıdır. Bir şərtlə ki, tamaşaçı onu anlaya və qavraya bilsin;
- sözlər yazıldığı kimi yox, deyildiyi kimi oxunmalıdır. Xarici dildəki sözlərin oxunuşları yanlarına yazılmalıdır;
- aparıcı tez-tez kameraya baxmalıdır, mimikalardan çox istifadə etməməlidir;
- efir rejissorunun təlimatlarına uyğun hərəkət etməlidir, texniki qüsurları və digər axsaqlılıqları tamaşaçıya sezdirmədən çıxışına davam etməlidir;
- studiya qonaqları və telefon əlaqəsi qurulan şəxslərlə nəzakətli, obyektiv və məsafəli olmalıdır.

“Televiziya məlumatının səmərəsinin yüksəlməsinə məzmun və strukturun təsiri” adlı üçüncü fəsildə teleməlumat geniş termin olaraq

götürülür, teleməlumat, texləbər termini altında televiziya ilə verilən materialın istənilən parçası, fragmenti nəzərdə tutulur. Burada həm audiovizual, həm şifahi xəbər, reklam roliki, müsahibənin epizodları, proqram və filmlərdən, informasiya proqramlarından fragmentlər, anonslar, və s. təhlil edilir.

Jurnalistika fəaliyyətinə informasiyalıq baxımından yanaşma bilavasitə səmərəlilik probleminin – auditoriyaya fəal təsir göstərmək, onun şüurunu və davranışını idarə etmək probleminin həlli ilə bağlıdır.

«Əgər informasiya müxtəlif həyati problemləri həll etməkdə resipientə kömək göstərsə, buna utilitar səmərə, hər hansı qrupun məqsəd və sərvət meylinə müvafiq gəlsə, nüfuzunu qaldırırsa, bu, nüfuzla bağlı səmərə adlanır... Müəyyən bir səmərə verməyən və ya təsir yaratmayan informasiya psixoloji cəhətdən dəyərsizdir və auditoriyanın diqqətini cəlb edə bilməz»¹. Potensial informasiyanın real informasiyaya çevrilməsinin qarşısını alan amillər çoxdur. Burada yaradıcılıq qüsurları və texniki qüsurlar, auditoriyanın səviyyəsi və ovqatı və s. məsələlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

“Məzmunun teleinformasiyanın effektivliyinə təsiri” adlı birinci bölmədə televiziya da səmərəlilik problemi tamaşaçı marağına yiyələnmək nöqtəyi-nəzərindən araşdırılır. Marağın özü bir kateqoriya kimi jurnalistika nəzəriyyəsi və təcrübəsində nisbətən az öyrənilən sahələrdəndir. Bunun əksinə olaraq, filosoflar, sosioloqlar, iqtisadçılar və psixoloqlar həmin məsələyə xüsusi diqqət yetirirlər. İnsanlarda müasir idrakın xüsusi əlamətləri var, məsələn, dərin elmi-fəlsəfi məna axtarmaq, gördüyünü ümumiləşdirməyə, analitik təhlilə, yeni fikrə, sözə can atmaq, forma gözəlliyinə meyil, söylənilənlərin reallığa nə dərəcədə yaxın olmasına maraq və s. Buna görə də tamaşaçı və dinləyici həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət dəyişikliyi görmədikdə onun verilişə marağı azalır. O, problem axtarır. Axı problem olan yerdə yeni söz deməyə ilkin şərait meydana gəlir. Belə çıxış nöqtəsinin olması tamaşaçı da özünün baxışlarını təhlil etmək, zövqünün sınamaq həvəsi oyadır.

Tamaşaçı aldığı informasiyanı seçmə yolu ilə mənimsəyir, bir növ onu filtdən keçirir. Belə seçicilik həmişə səciyyəvi olmuşdur. Lakin bu prosesin gedişində ayrı-ayrı amillərin – həyat şəraitinin, intellektual potensialın, sosial vəziyyətin və s. altında hər bir seçim fərdi cizgilərlə müşayiət olunur. Eyni zamanda maddi və ideal, həmçinin obyektiv və subyektiv amillər də unudulmamalıdır. Bütün bunların vəhdəti tamaşaçı marağı deyilən sosial-psixoloji fenomeni yaradır.

¹ Bayramov Ə., Əlizadə Ə. Sosial psixologiyanın aktual məsələləri. Bakı, 1986, s. 96

Televiziya da səmərəlilik problemi daha çox tamaşaçı marağına yiyələnmək problemi kimi ortaya qoyulur. Marağın özü isə bir kateqoriya kimi jurnalistika nəzəriyyəsi və təcrübəsində nisbətən az öyrənilən sahələrdəndir. Bunun əksinə olaraq, filosoflar, sosioloqlar, iqtisadçılar və psixoloqlar həmin məsələyə xüsusi diqqət yetirirlər. İnsanlarda müasir idrakin xüsusi əlamətləri var, məsələn, dərin elmi-fəlsəfi məna axtarmaq, gördüyünü ümumiləşdirməyə, analitik təhlilə, yeni fikrə, sözə can atmaq, forma gözəlliyinə meyil, söylənilənlərin reallığa nə dərəcədə yaxın olmasına maraq və s. Buna görə də «tamaşaçı və dinləyici həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət dəyişikliyi görmədikdə onun verilişə marağı azalır. O, problem axtarır. Axı problem olan yerdə yeni söz deməyə ilkin şərait meydana gəlir. Belə çıxış nöqtəsinin olması tamaşaçıda özünün baxışlarını təhlil etmək, zövqünü sınamaq həvəsi oyadır».¹

Tamaşaçı və dinləyici marağı psixoloji fenomen kimi çox mürəkkəb bir təzahürdür. Onun formalaşmasında sosioloji, psixoloji, bioloji, coğrafi və s. yönümlü amillər başlıca rol oynayır. Bu proses heç də həmişə təkə məqsədyönlü fəaliyyətin təsiri ilə baş vermir.

Başlanğıcdan bəri araşdırmalarda tamaşaçı "görünməz" olaraq göstərilirdi. Kütləvi informasiya vasitələrini yönəldənlər görünməz cəmiyyətlərinin kimlərdən və neçə nəfərdən ibarət olduğunu öyrənməyə çalışırdılar. Bu vəziyyət radio və televiziya verilişləri üçün keçərlidi, musiqi, kitab, jurnal, film və qəzetlərdə isə tam tərsinə, tamaşaçının izləmə qabiliyyəti və marağı haqqında bəzi fikirlər yürütmək mümkün idi. Televiziya və radioda yalnız tamaşaçının sayı deyil, məlumat almanın xüsusiyyəti də nəzərə alınmır; çünki izləmə vərdişi olduqca fərqlidir və kanal tez-tez dəyişdirilə bilər.

Tamaşaçıların seçməylə izləmə üsulu bir çox dəlillə təsdiqlənib. Tamaşaçı kütləvi informasiya kanalını seçərkən düşüncə və informasiya ehtiyaclarına uyğun olanına meyil edir. *Katz* qeyd edir ki, "kütləvi informasiya vasitələrinin insanlara nə verdiyinə yox, insanların kütləvi informasiya vasitələrindən necə yararlandığına" diqqət çəkmək lazımdır. "İstifadə və doyum" adlandırılan yanaşma bu fikrə əsaslanır, yəni kütləvi informasiya vasitələrindən ehtiyacları ödəmək və ya «informasiya doymu»nu təmin etmək məqsədilə istifadə olunur².

¹ Quliyev Ə. Problemlik təbliğatın təsir gücünü artırmağın mühüm şərtidir // Azərbaycan mətbuatı, televiziya və radiosunun inkişaf meylləri. Bakı, 1988, s. 35

² Mc. Quail, Windahl İletişim modelləri, Kitle iletişim çalışmalarında, Çeviren Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1977, s. 82

Televiziya və radio qurumları tamaşaçılar haqqında 3 həqiqəti bilmək istəyir: fərqli kanal və proqramlara baxanların sayı; izləmə dərəcəsi; təmin olma, yaxud da bəyənmə səviyyəsini. Yeni texnologiyalar (xüsusilə kabel və peyk) və beynəlxalq hadisələr barədə xəbər almaq üçün kanal çoxluğu vəziyyəti gərginləşdirir, "tamaşaçı" daha az nəzərə alınır və tarazlıq pozulur.

Proqram tərtibi zamanı tamaşaçı vərdişinə hörmətlə yanaşmaq vacib amillərdəndir. Təəssüf ki, bəzən televiziya proqram cədvəlində sabitliyin olmaması auditoriyanın bir qisminin itirilməsi, real informasiyanın təsirsiz qalması ilə nəticələnir. Verilişlərin vaxtının, yerinin dəyişdirilməsi, bu barədə tamaşaçıya məlumat verilməməsi və səbəblərin açıqlanmaması hallarına tez-tez rast gəlinir. İstər yerli, istər türk telekanallarında mövcud olan bu faktla rus və avropa tamaşaçıları çox nadir hallarda qarşılaşır. Hər hansı bir verilişi və yaxud filmi səbirsizliklə gözləyən tamaşaçı «sürpriz»lə qarşılaşdığından digər kanala çevirir və «yerdəyişmə»nin nə ilə nəticələncəyini bilmədiyindən iki kanal arasında qalır. Belə bir vaxtda real informasiyanın ünvanına çatacağı şübhə altına alınır.

Xəbərlərin mövzu rəngarəngliyi də əsas amillərdəndir. Verilən informasiyanın ictimai-siyasi, sosial-iqtisadi, mədəni həyatımızın bütün sahələrini əhatə etməsi potensial informasiya kimi məqbul sayılmalıdır. Lakin informasiyaların böyük bir qismi səmərəliliyinə, məna tutumuna və sanbalına, ictimai şüura təsir gücünə görə öz funksiyalarını zəif yerinə yetirir. Xəbərin problemlikdən uzaq olması, informasiyanın tərif, nailiyyətlər üzərində köklənməsi qavramanın səmərəsini aşağı salır. «Çatdırılan məlumatların problem xarakterdə olması qavramanın səmərəsini qat-qat gücləndirir, diqqəti fəallaşdırır, hadisələrə maraq yaradır, sonra mənəvi tələbata çevrilir. Buna görə də jurnalist hadisələrin mərkəzində duran ziddiyyətli cəhətləri seçməyi bacarmalı, onları bir-birilə qarşılaşdırmaqdan çəkinməməli, əksinə, belə «mübarizə»ni özü təşkil etməlidir. Lakin televiziya bəzən elə verilişlər olur ki, burada hadisələrin, faktların nəinki mübarizəsini görmürük, əksinə, qarşılıqlı cəhətlərin ört-basdır edildiyini, jurnalistin bunları barışdırmağa çalışdığını görürük»¹. Bəzi televiziya kanalları özlərinin başlıca keyfiyyətlərindən olan – operativlikdən faydalana bilmir. Bəzən Azərbaycan tamaşaçısı yerli kanalların birinci verməli olduğu informasiyanı ya internetdən, ya da yaxın xarici kanallardan alır. Məsələn, 2009-cu il aprel 30-da Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyası-

¹ Quliyev Ə. Problemlik təbliğatın təsir gücünü artırmağın mühüm şərtidir // Azərbaycan mətbuatı, televiziya və radiosunun inkişaf meylləri. Bakı, 1988, s. 41

sında baş verən terror hadisəsi haqqındakı xəbər. Məlumdur ki, naməlum silahlı şəxslərin təhsil müəssisəsinə etdikləri basqın zamanı 13 nəfər dünyasını dəyişmiş, 13 nəfər yaralanmışdı. Türkiyə telekanalları dərhal verilişlərini kəsərək hadisə yerindən canlı yayıma keçdi. Hətta Evronyus və CNN kanalları da insidentlə bağlı xəbər yaydı. Saat 9-30-da Bakıda baş verən hadisə ilə bağlı Azərbaycan tamaşaçısı yalnız saat 12-də xəbər tuta bildi. ANS televiziyası saat 12 buraxılışında olayla bağlı xəbər yaydı. İctimai Televiziya isə “Carçı”nın saat 12.00-da efirə gedən buraxılışında bu hadisəni üçüncü xəbər kimi təqdim etdi. Digər televiziyalardan isə danışmağa dəyməz. Bu vaxta qədər isə Azərbaycan televiziyaları heç nə olmamış kimi coşqu ilə musiqili səhər buraxılışlarını davam etdirirdi.

Faktların üstündən sükutla keçilməsi çox vaxt şayiələr doğurur, onların yayılmasına zəmin yaradır. Neft Akademiyasında baş verən terror hadisəsi zamanı yerli telekanalların əhalini lazımi səviyyədə məlumatla təmin etməməsi nəticəsində olay barədə yaranan informasiya qıtlığı əhali arasında digər ali və orta təhsil məktəblərində də anoloji hadisələrin baş verməsi haqqında şayiələrin yayılmasına səbəb oldu. Tamaşaçı başadüşülməz, narahatçılıq doğuran bir hadisənin rəsmi informasiyasına kəskin tələbat duyur. Lakin həmin informasiya televiziya vasitəsilə operativ sürətdə çatdırılmayanda tamaşaçı öz təsəvvürünün çərçivəsi daxilində təsadüfi informasiya ilə qənaətlənir.

Yalan faktların istifadə edilməsi, onların ətrafında müxtəlif, «qondarmalar»dan ibarət süni təbəqə yaradılması bir qayda olaraq ekran və efirə etimadın itirilməsinə gətirib çıxarır. Bu mənada informasiya mənbəyinə etimad televiziyanın auditoriyasını qoruyub-saxlaya bilməməsidir. Belə şəraitdə «televiziya və radio orqanlarından müəyyən sabit ideya daşıyan dəqiq, birmənalı düzgün informasiya verməyi, təhrif olunmuş məlumata qarşı dura bilən elmi cəhətcə əsaslandırılmış nəticələr çıxarmaq tələb edilir»¹.

Lakin bir məsələ ətrafında informasiyanın həddən artıq çoxluğunun da çatışmayan cəhətləri var. Məs., 2006-cı ilin martında Bakının Bayıl yaşayış sahəsindəki torpaq sürüşməsindən sonra həmin rayonda yeraltı boşluqların və axar su mənbəyinin olmaması haqqında mətbuatda, o cümlədən ekran və efirdə tez-tez informasiyalar verildi. Bu informasiyalar arzu edilən effektin əksinə olaraq cürbəcür şayiələrin yayılmasına gətirib çıxardı. Madam bu mövzuya tez-tez qayıdılır, deməli, şayiələrdə həqiqətə

¹ Kütləvi informasiya və təbliğat vasitələrinin mənəvi tərbiyədə rolu. Bakı, 1982, 120 s

uyğun nəşə var. Əlbəttə, belə hallarda televiziya və radioda dövlət məmurlarının çıxışları əvəzinə bu sahədə daha səlahiyyətli adamların, məsələn, tanınmış alimin, mütəxəssisin köməyinə müraciət edilə bilərdi. Onlar elmi faktlara istinad edərək bu yaşayış yerinin geoloji quruluşu haqqında danışar, şəyielərin tamamilə əsassızlığını göstərə bilərdilər.

Ölkənin iqtisadi-siyasi və sosial-mədəni həyatına, dövlətin xarici siyasət fəaliyyətinə, beynəlxalq aləmdəki hadisələrə dair geniş və müntəzəm surətdə verilən informasiya ictimai rəyin formalaşmasında, tamaşaçıların hadisələrin mahiyyətini düzgün qavramasında və qiymətləndirilməsində hər zaman mühüm vasitə olub.

Bununla bağlı tamaşaçı marağını öyrənən tədqiqatçılar arasında çoxsaylı problemlər yaranır. Problemlərdən biri və bəlkə də ən önəmlisi göstərilən marağın hər hansı daimi və asan aşkarlanan bir amildən asılılığını aydınlaşdırmaqdır. Tamaşaçı sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri ilə onun ekrana marağının nisbətini tədqiq edən sosioloji araşdırmalar belə meydana gəlməyə başlayıb.

Müasir sosioloji tədqiqatlar bəzi tamaşaçı auditoriyası barədə qiymətli məlumatlarla zənginləşdirilib. Bu, yaşından, cinsindən, peşəsindən, yaşayış yerindən, təhsilindən və s. asılı olaraq tamaşaçı fərdiliyi ilə onların maraq dairəsi arasındakı asılılığı meydana çıxarıb. Beləliklə, tamaşaçı tipologiyası (bu və ya digər kanalın tamaşaçı səciyyəvi portret cizgiləri) yaranıb.

Bu tipologiyalara əsasən, tamaşaçıların özünəməxsus qavrama xüsusiyyətlərini araşdırmaq məqsədilə Brend MMC şirkətinin yardımı bir neçə sorğu keçirilib.

Televiziya xəbərlərinin qavranılması problemi televiziya üçün yenidir və telejurnalistika üzrə xüsusi ədəbiyyatda, demək olar ki, xatırlanmır. Bu problemin həlli istiqamətində də heç bir iş görülmür. Problemin ciddiliyini təsdiqləyən faktlar yalnız qərb ədəbiyyatında göstərilib. Alman psixoloqu X.B.Brosiusun apardığı eksperimentdə qeyri-iradi xatırlama situasiyası zamanı sınaqda iştirak edənlərin yalnız 20,8%-i baxdıqları buraxılışdan dərhal sonra bütün informasiyasını tam xatırlaya biliblər¹. Ümumilikdə isə, verilmiş məlumatların məzmununun tam və sərbəst xatırlanması ilə bağlı nəticələr 4,5 və 4,3 % arasında dəyişib. Müqayisə üçün qeyd: məlumatların ümumi, minimal sərbəst xatırlanması (elementar yaddaş) 85,4%-dən 92,1% təşkil edib. 70-80-ci illərdə də külli miqdarda

¹ 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

da belə faktlar aşkar olunmuşdu. Məsələn, çox əski fin araşdırması zamanı məlum olmuşdu ki, tamaşaçıların təxminən yarısı informasiya proqramından 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 biliblər¹. İsraildə isə bir saatlıq xəbər buraxılışına baxan tamaşaçıların 21%-i, radio dinləyicilərinin isə 34%-i heç nə yadda saxlaya bilməyib; xatırlanan məlumatların sayı orta hesabla 2-dən artıq olmayıb². Birləşmiş Krallıqda, İTV kommersiya kanalının əsas axşam buraxılışı əsasında aparılan sınaq zamanı baxışdan sonra tamaşaçılar buraxılışın 15 məlumatından 3-nü xatırlayıblar. İsveç Yayım Korporasiyasının analitiklərinin keçirdiyi sınaqlarda da bu nəticələr özünü doğruldub: eksperiment zamanı tamaşaçılar 7 dəqiqəlik buraxılışın 13 məlumatını ya yadda saxlaya bilməyib, ya da xəbərləri yanlış anlayıblar.

Analoji eksperimenti biz də apardıq. Müxtəlif yaşda və müxtəlif təbəqənin nümayəndələri arasında keçirdiyimiz sorğunun nəticələri deyilənləri bir daha təsdiqlədi. 100 respondentin 40-ı onlara təqdim etdiyimiz informasiya proqramının məzmununu yadda saxlamadı, yalnız qeyri-dəqiq məlumatları xatırladı. 25 nəfər 30 dəqiqəlik informasiya proqramının yalnız baş xəbərini, kriminal və sosial sahəyə aid süjetləri tam şərh etdi. 18 nəfər isə özünə maraqlı olan xəbərləri xatırladı (siyasət, iqtisadiyyat, idmana aid xəbərlər, “layf” materialları). 10 məlumatdan ən çoxunun – 8-nin məzmununu isə 17 respondent xatırlaya bildi.

Ümumiyyətlə, bu bölmədə bir çox sorğulardan istifadə edilib. “Strukturun teleinformasiyanın effektivliyinə təsiri” ikinci yarımbaşlıqda isə televiziya xəbərlərinə baxmağın heç də sadə məşğuliyyət olmaması faktlarla əsaslandırılıb. Bildirilib ki, televiziyanın «yüngül vaxt keçirmək» vasitəsi olması haqda cəmiyyətdə geniş yayılmış təsəvvür televiziyanın sadə informasiya mənbəyi olması haqda yanlış anlayış doğurur. Əslində isə televerilişləri seyr edərkən insan beynində eyni zaman kəsiyində informasiyanın qavranılması istiqamətində mürəkkəb proseslər baş verir və onların pozulması tamaşaçının informasiyanı unutmasına, ya heç, ya da çox pis qavramasına səbəb ola bilər. Teletamaşaçının dərk etmə sistemi, çoxlu sayda fikri yayındıran amillərə malik təbii telebaxış şəraitində müx-

¹ Nordenstreng, K. 1972. Policy of news transmission. In D. Mc.Quail (Ed.). Sociology of mass communications. Harmondsworth: Penguin Books

² Yəni orada

təlif kanallar vasitəsilə daxil olan – səs, interküy, vizual material – informasiyanın qavranılmasıyla məşğul olur. Televiziya xəbərlərinə baxan tamaşaçının qarşısında, bir qayda olaraq, alınan informasiyanı mənimsəmək tapşırığı durmur. Teletamaşaçıların böyük bir qismi televiziyanı ciddi analitik informasiya mənbəyi kimi yox, istirahət və əyləncə aləti kimi qəbul edir. Bundan başqa, informasiya teleproqramlarının öz məzmunu (bu günün aktual hadisələrini operativ əks etdirmək istiqaməti, «televiziya informasiyasının gerçəkliklə sinxronluğu») auditoriyanı informasiyanı asanlıqla unutmğa kökləyir. Bu səbəbdən də, yadda qalan informasiya da, qeyri-ixtiyari olaraq yaddaşda həkk olunur. Qeyri-iradi yaddaşın seçmə xüsusiyyətinə malik olması aşağıdakı misalda da özünü büruzə verir. Müəllim birinci sinif şagirdlərinə dələ şəkli göstərdikdən sonra onlara heyvanın şəklini çəkməyi tapşırır. Uşaqlar dərhal dələnin bıqı olub-olmaması, onun nə rəngdə olması barədə suallar verirlər. Şəkli görmələrinə baxmayaraq, uşaqlar çox şeyə diqqət yetirməyiblər, çünki müəllim əvvəlcədən şagirdlərin diqqətini təsvirin qavranılmasına yönləndirməmişdi¹. Tamaşaçıların texabəri qavramasında belə nəticələrdən qaçmaq üçün onların həmin informasiya ilə bağlı düzgün istiqamət götürməsi üçün əlverişli mühit yaratmaq önəmlidir, adətən insanlar məhz fikir verdiklərini yadda saxlayırlar.

Dissertasiya işində televiziya xəbərlərinin effektivliyi iki müstəvidə təhlil edilib. Hər bir situasiyada kommunikativ prosesin hər iki subyektinə – kommunikator və auditoriyaya qarşılıqlı surətdə - bir-biri ilə əlaqədə baxılır.

1. İnformasiyada kommunikatorun məqsədi ilə auditoriyanın informasiyaya olan ehtiyacının uyğunluq (və ya uzlaşma) dərəcəsi – bu məqsəd müstəvisidir.

2. Kommunikatorun yaratdığı xəbərin məzmun və struktur özəlliyinin, auditoriyanın həmin məlumatı qavramasına təsiri isə vasitə müstəvisidir.

Sözsüz ki, teleməlumatın struktur və məzmun keyfiyyətləri bir-birilə elə sıx bağlıdır ki, onları ayırmaq qeyri-mümkündür. Ancaq bununla belə, elmi araşdırmalar məhz o səbəbə görə inkişaf edir ki, onlar qarşılıqlı təsiri (birgə fəaliyyəti) öyrənilən, tədqiq edilən hadisələrin əsasında olan «atom» və «molekulları» düzgün ayırd edir.

Beləliklə, bizim araşdırmada həm kommunikatorların məqsədi, həm də onların fəaliyyətinin yekun nəticələri təqdim olunub. Qeyd edək ki, bu

¹ Бойко В., Маркин Л. О некоторых социально-психологических особенностях восприятия передач телевидения подростками // Теоретические и прикладные исследования психологического воздействия. Иваново, 1982, с. 100

nəticə auditoriyanın xəbərləri yadda saxlama və anlama xarakterində ifadə olunub. Televiziya materialında biz belə bir nəzəri fikri realizə etmişik ki, KİV-in səmərəliliyini üç cəhətdən araşdırmaq lazımdır: semantik (jurnalist mətnində hadisələrin əks olunmasının adekvatlığı), sintaktik (jurnalist mətninin struktur özəlliyi), pragmatik (auditoriyanın jurnalist əsərlərini mənimsəməsi). Qeyd etmək lazımdır ki, bütün aspektlər bir-biri ilə sıx bağlıdır: belə ki, tex xəbərlərin 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 yönəltmək qeyri-mümkündür. Burada auditoriyanın KİV-ə qarşılıqlı təsir prosesini və universal xüsusiyyətlərini araşdırmaq daha məqsədəuyğun olardı, çünki bu, ayrı-ayrı tələtəməşəçilərin unikal cizgilərindən daha az asılı olur. Bu səbəbdən də bu elmi işdə biz, informasiyanın qavranılmasını, bu məlumatı qəbul edən şəxslərin deyil, məhz tex xəbərlərin özəl xüsusiyyətlərindən asılılığı baxımdan araşdırmışıq.

Yekunda dissertasiyada təqdim olunmuş praktiki tövsiyələrin icmalını verməyə çalışmışıq.

- İnformasiya buraxılışının vəhdət səviyyəsində formatların yeknə-səq olmayan ardıcılığı yadda qalmanı yaxşılaşdırır.

- Əsas informasiyanı qabartmaq və təkrarlamaq səmərəli ola bilər.

- Məlumatlarda tanınmış şəxslər barədə bol informasiya yadda saxlamalı yaxşılaşdırıla bilər, eyni zamanda o hadisələrdən bəhs edən informasiyanın yadda qalmasını zəiflədir.

- Əgər məlumatda çoxlu sayda vizual struktur xüsusiyyətlər mövcuddursa (videoqrafika, səhnələrin tez-tez dəyişməsi və s.) 2-3 saniyə fasilə vermək tövsiyə olunur – o zaman təməşəçə verilən informasiyanı daha yaxşı yadda saxlayacaq. Məlumatlararası fasilələr də informasiyanın qavranılmasını yaxşılaşdırır.

- Xronoloji ardıcılıqla nəql edilmiş məlumat məzmununun qavranılmasına və yadda qalmasına müsbət təsir göstərir, çünki informasiyanın belə təşkili adi danışiq üçün tipikdir. Bu halda bütün informasiya təməşəçiyə öz zamanında verilir, bununla da təməşəçə yeni aldığı məlumatı daha yaxşı anlamaq üçün əvvəllər qəbul edilmiş informasiyanı axtarmağa və xatırlatmağa heç bir səy göstərməyəcəkdir. İnformasiya buraxılışının vəhdəti səviyyəsində aşağıdakı strategiyaya daha səmərəlidir – burada aparıcı imkan dairəsində ayrı-

ayrı məlumatları tam məna formasında bir-birinə bağlayır və proqramı pərakəndə, dağınıq xəbərlər qalığına, yığınınə çevirmir.

- Konkret söz və təsvirlər yadda saxlamaya müsbət təsir göstərir. Əgər informasiyanın mövzusu mücərrəddirsə, o zaman onun yadda qalması üçün məlumata yeni təsvir daxil etmək məsləhətdir (video formasında bu qrafika və ya vizual analogiya; şifahi audio məlumat formasında isə – təsvir edilmiş vizual obraz ola bilər).

- Emosional məlumat neytral informasiyadan daha yaxşı yadda qalır. Ancaq emosiyalar informasiyanın qavranılmasında tamaşaçıdan daha artıq şey tələb edə bilər. Bu qaydanın təzahür formalarından biri belədir ki, neqativ videodan sonra gələn sözlü informasiya daha yaxşı, neqativ videodan əvvəl gələn və ya onunla eyni vaxtda verilən informasiya isə daha pis yadda qalır. Buradan tövsiyə: vacib xəbərləri tamaşaçıya neqativ videodan sonra ötürməli.

- Əgər tamaşaçıya sürətli tempdə çoxlu informasiya verilərsə, bu, yüklənmə yaradacaq. Nəticədə audio ilə videoinformasiya arasında seçim etməli olan beyin videonu üstün tutacaq, tamaşaçı üçün audioşərh qaranlıq qalacaq. Əgər kadrların əvəzlənməsi sürətləndirilsə və məlumata emosiyalar daxil edilsə, o zaman videoinformasiyanın qavranılması aşağı düşəcək, videonun dərk edilməsi isə dəyişməyəcək.

- Struktur xüsusiyyətlərin tətbiqinin ən optimal sürəti – 30 saniyədə 6-7 struktur əlamət; uğursuzu isə – eyni vaxt ərzində 10 struktur əlamət hesab olunur (bu halda videoinformasiya daha çox ziyan çəkir). Doğrudur, struktur xüsusiyyətlərin dəyişmə effekti informasiyanın tamaşaçı üçün nə qədər yeni olub-olmamasından da asılıdır. Belə ki, 30 saniyə ərzində 10 vizual səhnənin dəyişilməsi audio informasiyanın yadda qalmasını zəiflədir; elə 30 saniyə ərzində sabit vizual səhnə daxilində 10 rakursun dəyişilməsi isə şifahi videoinformasiyanın yadda saxlanılmasına heç bir təsir göstərmir.

- Əgər audio və video cərgə bir-birilə yaxşı əlaqələndirilibsə, o zaman məlumat daha yaxşı yadda qalacaq. Şifahi şərhə uzlaşmayan video isə, sadəcə, ziyan gətirir. Əgər süjetdə video və audionun uzlaşma dərəcəsi aşağıdırsa, o zaman tamaşaçı xəbərin mətnini pis qavrayacaq. Beləliklə, istənilən videocərgəni, heç olmaqdansa daha üstün tutan jurnalistlər yanılırlar.

Dissertasiyada o da göstərilib ki, «effektivlik piramidasının» hər «kəsiyində» televiziya məlumatı «yaşamaq» şanslarından birini itirir. Tele-

məlumatdakı informasiyanın miqdarı, demək olar ki, tükənməzdir. Tamaşaçının təfəkkürünə məhz hansı informasiyanın və hansı miqdarda daxil olacağını çox zaman telexəbərlərin struktur və məzmun göstəriciləri ayırd edir və dissertasiyada da bu cəhət ətraflı müzakirə olunub.

Dissertasiya mövzusunə dair müəllifin aşağıdakı elmi məqalələri çap olunmuşdur.

1. Real informasiyanın xüsusi çəkisinin artırılması yolları // AMEA. Sosial-siyasi problemlər, IX buraxılış, Bakı, 2003, s. 202-204.

2. Televiziya və radioda informasiya problemi // AMEA. Sosial-siyasi problemlər, IX buraxılış, Bakı, 2003, s. 212-214.

3. İnformasiya proqramlarının effektivliyi // Dil və ədəbiyyat, № 6 (66), Bakı, 2008, s. 261-263.

4. Telexəbərin qavranılması // Bakı Universitetinin Xəbərləri, № 2, Bakı: Bakı Universiteti Nəşriyyatı, 2009, s. 210-215.

5. İnformasiya proqramlarının telemetrik reytingi // AMEA Əlyazmalar İnstitutu, Filologiya məsələləri, № 2, Bakı, 2010, s. 447-459.

6. Televiziyada səmərəlilik problemi / “Azərbaycanın müasir KİV sistemi: inkişaf meyilləri və problemlər” Elmi-praktik konfransın materialları, Bakı, 2010, s. 56-62.

7. «Рамочное» правило новостей // Актуальные проблемы науки, Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Тамбов, 2011, с. 86-88.

8. Söz azadlığı və səmərəlilik prinsipi // Dirçəliş – XXI əsr, 158-159, Azərbaycan Dövlət Quruculuğu və Beynəlxalq Münasibətlər İnstitutu, Bakı, 2011 s. 218-223.

9. Kommunikasiya prosesinin mərhələləri // Bakı Universitetinin Xəbərləri, № 2, Bakı: Bakı Universiteti Nəşriyyatı, 2011, s. 246-251.

10. Televiziya məlumatının məzmunu və strukturu kommunikasiya silsiləsinin əsas komponentləri kimi / Azərbaycan jurnalistikası qloballaşma dövründə: qaynaqlar və perspektivə baxış, Azərbaycanın tanınmış ictimai-siyasi xadimi və publisisti, əməkdar jurnalist, professor Nəsir İmanquliyevin 100 illik yubileyinə həsr olunmuş Respublika elmi-praktik konfransının materialları, Bakı: Şərq-Qərb mətbəəsi, 2011, s. 520-534.

11. Пути эффективизации процесса телевидения // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В.И.Вернадского, Том 27(66), № 3, Филология, Социальные коммуникации. Симферополь, 2014, с. 124-131.

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ТЕЛЕВИЗИОННОГО СООБЩЕНИЯ КАК ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

РЕЗЮМЕ

В диссертационной работе анализируются имеющиеся модели-схемы телекоммуникационного процесса, рассматриваются такие основные звенья коммуникационной цепи, как содержание и структура программ, прослеживается влияние содержания и структуры на эффективность телесообщения.

Диссертация состоит из "Введения", трех глав, "Заключения" и списка использованной литературы.

Во "Введении" обосновываются актуальность темы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, даются сведения об объекте, предмете, целях, задачах, методах и источниках исследования об апробации и структуре диссертации.

В первой главе "Анализ существующих моделей-схем телекоммуникационного акта" исследуются модели-схемы телекоммуникационного акта, рассматриваются все элементы и этапы данного процесса. Каждая из приведенных моделей основывается на теоретических взглядах автора, поэтому формирование всеобщего мнения по данному вопросу весьма сложно. С другой стороны, исследования органических связей между коммуникационными проблемами и проблемами общения в старой советской и западной журналистике, естественно, не отражали и не могли отражать последних новшеств в этой области. В диссертации систематизированы и проанализированы новые стандарты и модели, появившиеся в США, Турции, России и ряде других стран.

Во второй главе "Содержание и структура телеинформации главный компонент коммуникационной цепи" анализируются особенности подхода к тележурналистике сквозь призму СМИ. Каждый факт и программа рассматриваются с точки зрения взаимоотношений коммуникатора с аудиторией.

В третьей главе "Влияние содержания и структуры на эффективность телекоммуникации" эффективность рассматривается как проблема завоевания зрительского интереса. В процессе исследования выясняется, что степень запоминаемости телепрограмм зависит от показателей структуры и содержания.

В "Заключении" подводятся итоги исследования, дается ряд обобщенных рекомендаций, которые могут пригодиться в практической работе тележурналистов. Кроме того, в этой части диссертации представлена модель-схема, в которой особое внимание уделяется увеличению эффективности передачи новостей и их усвоению.

CONTENT AND STRUCTURE OF TELEVISION INFORMATION AS FACTORS OF EFFECTIVENESS

SUMMARY

If the goal journalism is to inform society about different issues, then journalists should present information about these issues in such a way that an audience could easily grasp it. Remembering complexity of broadcasting news is a severe practical problem. The study of this or that characteristics of news structure and content, as well as their impact on an audience will allow journalists to prepare more attractive, memorable and successful programs that will gain viewers' sympathy.

In this dissertation is analyzed effectiveness of TV news and level of their understanding by an audience. Model schemes of mass media are studied and analyzed for the first time in Azerbaijani journalism. The first chapter "The analysis of the existing model schemes of the telecommunication act" deals with the analysis of all the elements and stages of the telecommunications process, as well as the study of models of the telecommunication act. The models described in the dissertation are based on changeable theoretic viewpoints and they prove complexity of the formation of a common opinion on this issue. This thesis thoroughly covers the new standards and models used in the USA, Turkey, Russia and western countries, as well as the researchers of the organic ties between communications and communication problems in the former Soviet and Western journalism. In conclusion are presented author's model scheme with the focus on increasing the effectiveness of news preparation and its perception.

In the second chapter are listed main peculiarities of an approach to TV journalism in the light of mass media. Each fact and program is based on the journalism-audience relationship. The structure of news being transmitted to viewers is considered the main topic for discussion. The name of the chapter is "Content and structure of TV information as a major component of the communication chain".

In the third chapter "Influence of content and structure on effectiveness of TV information" effectiveness is studied as a problem of gaining viewers' interest. News that is easily apprehended and remembered by a viewer depends on structure and content all these factors are the research.

Each chapter is divided into small captions. In the "Conclusion" are generalized the main results of the research and given recommendation that can be used in TV journalists practical activity. Is also given a model-scheme in which the special attention is given to increase of effectiveness of broadcast and its understanding.

Çapa imzalanmışdır: 27.10.2014
Kağız formatı: 60x84 1/16
Həcmi: 1.5 f.c.v. Tirajı: 100

«Qanun» nəşriyyatı
Bakı, Azərbaycan, A3 1102
Tbilisi pros., 76
Тел.: (+994 12) 431-16-62; 431-38-18

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
БАКИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

АЙНУР АЛИ ГЫЗЫ НАСИРОВА

**СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ТЕЛЕВИЗИОННОГО
СООБЩЕНИЯ КАК ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

5720.01- Журналистика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**диссертации на соискание ученой степени
доктора философии по филологии**

БАКУ– 2014