

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ



Aynur Nəsirova, Xatirə Hüseynova

RADİO JURNALİSTİKASI

Dərslik

*Azərbaycan Respublikası elm və təhsil nazirinin
02 iyul 2025-ci il tarixli 3-29/3-2-430
F/2025 nömrəli əmri ilə təsdiq edilmişdir.*

Azərbaycan Radiosunun 100 illiyinə töhfə

Bakı – BDU – 2025

Elmi redaktor və məsləhətçi:	Qulu Məhərrəmli BDU-nun Multimedia və elektron kommunikasiya kafedrasının müdürü, professor
Rəyçilər:	Cahangir Məmmədli BDU-nun Milli mətbuat tarixi kafedrasının müdürü, professor Sevil Həsənova BDU-nun Multimedia və elektron kommunikasiya kafedrasının professoru, filologiya elmləri doktoru Rövşən Məmmədov “Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri” QSC-nin sədri, filologiya elmləri doktoru Radik İsmayılov “ARB 24” MMC-nin sədri, sosiologiya üzrə fəlsəfə doktoru Vüqar Rəhimzadə BSU-nun Jurnalistika kafedrasının müdürü, professor Aynurə Hüseynova ADU-nun Azərbaycan ədəbiyyatı kafedrasının dosenti, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru

A. Nəsirova, X. Hüseynova - Radio jurnalistikası. Dərslik. Bakı:
BDU Nəşr Evi, 2025. – 260 səh.

İstənilən mövzunu görüntü olmadan yalnız səsə köməyi ilə təsvir etmək həm radionun çətinliklərindən, həm də avantajından xəbər verir.

Dərslikdə radio jurnalistikanın qolu kimi araşdırılır. Radionun ifadə vasitələri, xəbər, musiqi, şou, informasiya və s. ilə yanaşı radiotexnika ilə tanışlıq, səsyzəma, montaj, musiqi tərtibatı, redaktə də öyrədilir. Radioauditoriyayı anlamaq prinsipləri, dinləyici auditoriyasını cəlb etməyin yolları göstərilir. “Radiojurnalist hansı vərdislərə yiyələnmalıdır?” sualına cavab verilir. Müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq onlayn radioproqramın yaradılması və sayta yüklənməsi yolları göstərilir, praktik vərdislər aşılınır. Dərsləri mənimsəyən tələbə radionun mahiyyəti, ifadə vasitələrinin funksiyaları, radioda jurnalist işinin əsasları, dinləyici auditoriyası haqqında ətraflı təsəvvürə yiyələnir. Ona radioxəbər yazmağın incelikləri, radioreportajın, xəbər bülletenlərinin hazırlanması, canlı efirdə işləməyin özəlliyi, montaj barədə vacib məlumatlar verilir. Dərslər mühazirələr, nəzəri və praktik seminarlar şəklində auditoriyadan kənar keçirilir.

Dərslik ali təhsil müəssisələrini jurnalistika ixtisasında təhsil alan tələbələr, bu sahədə araşdırma aparan tədqiqatçılar və mütəxəssislər üçün faydalı mənbədir.

ISBN: 978-9952-588-28-6

© A.Nəsirova, 2025
© X.Hüseynova, 2025
© Bakı Dövlət Universiteti, 2025

ELMİ REDAKTORDAN

RADIO – DÜNYANIN SƏS YADDAŞI

Bu gün bəşəriyyət öz tarixində heç vaxt görünməmiş bir dövrü – informasiya bolluğu mərhələsini yaşayır. Bu bolluqda ən çevik informasiya daşıyıcılarından biri də radiodur. Bəzilərinə elə gəlir ki, televiziya və internetin coşqun inkişafı, xüsusilə də, sosial şəbəkələrin cazibəsinin artdığı şəraitdə, guya radio KİV sahəsi kimi geridə qalır. Amma əlinizdəki bu gərəkli dərslik sübut edir ki, hər cür texnoloji dəyişikliklər dalğasına baxmayaraq, radio həm media sistemində, həm də insanların həyatında öz yerini, təsirini və cazibə qüvvəsini qoruyub saxlayır. Doğrudur, “danışan qutu”nun meydana çıxdığı ilk illərdə malik olduğu geniş auditoriya indi yoxdur, amma onun dinləyicilərinin kəskin azaldığını da iddia etmək olmaz. Təkcə televiziya siqnallarının çatmadığı ucqar məkanlarda deyil, iri şəhər və qəsəbələrdə də radio bu gün insanların etibarlı həmsöhbəti və qulaq yoldaşdır. Hələ də evdə və avtomobillərdə radio milyonlarla dinləyici üçün əsas xəbər mənbəyidir. Radio könül oxşayan musiqiləri, bədii verilişləri, ədəbi təmaşaları, müxtəlif janrlı musiqiləri, məqazın proqramları ilə yüksək zövq mənbəyi olaraq qalır. Bəs radio bunu necə edir, televiziya və internetlə rəqabətdə öz varlığını necə qoruyub saxlayır? Xəbər və proqram siyasətini necə qurur ki, dinləyicilər üçün yenə cazibədar qalır?

Dərslik bu vacib suallara cavab vermək üçün yazılmışdır. Onun müəllifləri – Aynur Nəsirova və Xatirə Hüseynova müasir jurnalistikanın, həmçinin, kütləvi kommunikasiya mediasının incəliklərini dərinlən bilən, özləri də praktik jurnalistikada öyrənilməyə layiq zəngin təcrübə toplamış alim-pedaqoqlardır. Onlar mövzuları elə müasir üsullarla təqdim edirlər ki, hər kəsin şüurunda çağdaş radionun dolğun obrazı canlanır. Xüsusilə, dünya təcrübəsindən və yerli radiolardan gətirilən veriliş nümunələri radionu bizlərə daha da doğmalaşdırır. Müəlliflərin dünya radioyayımında gedən ən müasir tendensiyaları əhatə etmələri dərsliyin dəyərini artıran amillərdəndir. Onların fikrincə, həmin tendensiyalar: a) internet-radioların və podkastların populyarlaşmasından; b) məzmunun (kontentin) fərdiləşdirilməsi üçün rəqəmsal texnologiyadan və alqoritmdən aktiv istifadə olunmasından; c) radionun sosial mediaya inteqrasiyasında podkastlardan marketing məqsədilə istifadə edilməsindən ibarətdir.

Medianın hər sahəsi yalnız onun özünə xas olan fərqli cəhətlərə və

özəl ifadə vasitələrinə malikdir. Televiziyanın öz cazibəsi, öz əsrarəngiz ifadələr sistemi, qəzetin də eynilə öz ifadə tərz, özünəməxsus sosial-psixoloji təsir imkanları, radionun isə zəngin səsələr palitrasına əsaslanan fərqli təbiəti vardır. Sosioloq Marşal Maklün radionu «fərdi ünsiyyət təcrübəsi» adlandıraraq qeyd edir ki, efirin sehrli gücü insan ürəyinin ən incə tellərinə toxunmaq, onda ən zərif duyğular oyatmaq, müxtəlif instinktləri hərəkətə gətirmək gücündədir.

Müasir radio jurnalistikasını internetdən ayrı təsəvvür etmək mümkün deyil, çünki internetin yaranması ilə radio yeni və hüdudsuz arena, həm də əlavə texnoloji imkanlar qazanıb. Hazırda radio yayımı daha keyfiyyətli səs almağa imkan verən geniş mərkəzi rəqəmsal serverlərə əsaslanır. İndi internetin sayəsində minlərlə radiostansiya geniş auditoriya spektrinə xidmət etməkdədir. Bu gün universitet tələbələrinin radiostansiya yaratmaları, internet radioya sahib olmaları, öz verilişləri ilə efirə çıxmaları xeyli əlverişli və ucuz başa gəlir. Digər tərəfdən sosial media da radioya, bu sahədə çalışan jurnalistlərə öz diktəsini edir.

Radio digər elektron KİV-lə olduqca effektiv rəqabət aparmaqdadır. Bu onun yüklənmə zamanı lap az yer tutması və ya məlumat axının-da böyük yer tələb etməməsinin nəticəsidir. Ümumiyyətlə, radioda mühit texniki cəhətdən çox əlverişlidir və proqramların canlı yayımda nümayişi üçün ideal şəraitə malikdir. Məsələn, ən son xəbərlər informasiya agentliklərindən, yerli və xarici müxbirlərdən gəlir, dinləyici telefonla danışır, interaktivlik auditoriyanı əldə saxlamağa imkan verir, yerli stadiondan son idman xəbərləri çatdırılır, böyük saraylardakı konserti dinləmək imkanı var – radio bütün gün ərzində bilavasitə insanlarla canlı ünsiyyət qurur: onları məlumatlandırır, maarifləndirir, zövqlərini oxşayır, problemlərini dilə gətirir, dərdlərinə şərik olur. Əvvəlcədən lentə (diskə) yazılmış proqramlar müəyyən zaman müddəti aralığında təqdim olunur, çünki qəzet kimi onun da vaxtı keçə bilər, amma radio özlüyündə, əsasən, canlı və zamana uyğunlaşdırılmış olur.

İndi tez-tez “yeni media” ifadəsini eşidirik və bəzilərinə elə gəlir ki, ənənəvi (köhnə) media qayda və prinsiplərini əsaslı şəkildə dəyişərək yeni mediaya keçir. Əslində isə belə bir şey yoxdur, sadəcə, konvergen-siya deyilən qlobal proses var. Yəni mövcud medianın auditoriya qarşısına yeni qiyafədə çıxması, auditoriya ilə onun öz dilində danışa bilməsi, əlini oxucu, dinləyici və tamaşaçının nəbzi üzərində saxlaması prosesi

gedir. Təbii ki, yeni texnologiya və yeni fəaliyyət prinsiplərinə uyğun olaraq jurnalistlər də, onların düşüncə və təfəkkür tərz, jurnalistikaya baxış bucağı da dəyişir. Artıq yeni texnoloji şəraitdə onlardan yeni bilik, bacarıq və fərqli vərdişlər tələb olunur. Bütün KİV sistemi, o cümlədən, radio da, məhz yeni jurnalistikanın bu dəyişən havasına, ritminə və standartlarına uyğunlaşır.

Dediyimiz proseslər onu göstərir ki, radio jurnalistikası həm məzmun, həm də texnoloji baxımdan dəyişir, yenilənir. İndi dinləyici auditoriyasını cəlb etmək üçün yeni formalar axtarışında olur, həm də bu formalarla məzmun arasındakı qarşılıqlı əlaqələri təmin etməyə çalışırlar. Bu axtarışların səmərəli olması üçün radio jurnalistikası sahəsində müəyyən baza biliklərinin olması çox vacibdir. Sizə təqdim olunan və dünyanın qabaqcıl radiolarının təcrübəsini əks etdirən “Radio jurnalistikası” dərsləri məhz bu təməl bilikləri çatdırmaq, tələbələrə müasir radio işi ilə tanış etmək üçün yazılmışdır.

Dərslər müasir radio jurnalistikasında önəmli olan bütün əsas istiqamətləri əhatə edir. Əvvəla, informasiya vasitəsi olan radionun mahiyyəti, media sistemindəki yeri, ümumi təbiəti, yaradıcılıq baxımdan özəlliyi, ifadə vasitələrinin funksionallığı, yayımın texniki əsasları izah olunur. İkinci istiqamət radioda xəbərləmə işinə aiddir və dərslərdə bu vacib mövzu bütün yönələri ilə, ən xırda detallarına qədər şərh edilir. Müasir radio yayımında irihəcmli proqramlar önəmli yer tutduğuna görə müəlliflər üçüncü istiqamət kimi radioda irihəcmli proqramların hazırlanması məsələlərindən bəhs etmişlər. Bundan başqa dərslərdə proqramlaşdırma və efirin idarə olunması məsələlərinə, həmçinin, radioyayımın etik və hüquqi problemlərinə də yer verilmişdir.

Dərsləri praktik baxımdan faydalı edən cəhətlərdən biri də adı çəkilən audio materialların QR kod şəklində mətnə əlavə edilməsidir. Bununla da tələbə QR kodu oxudaraq sözügedən audio materialı rahatlıqla dinləmək və təhlil etmək imkanı qazanır. Yəni bu bizim dərslər yaradıcılığımızda ilk dəfə məhz burada tətbiq olunan təcrübədir.

Ümidvarıq ki, kitabda müasir radio jurnalistikasına dair əksini tapmış biliklər, praktik mülahizələr, həmçinin, uğurlu radio materialı yaratmaq üçün verilmiş faydalı tövsiyələr bu sahəyə maraq göstərənlər üçün yaxşı bələdçi olacaqdır.

Professor Qulu Məhərrəmli

MÜƏLLİFLƏRDƏN

- Gücləndirmək: radio xəbər və musiqini səs vasitəsilə gücləndirir.
- Əhəmiyyətini azaltmaq: radio çap və şəkilin əhəmiyyətini azaldır.
- Ön plana çıxarmaq: radio danışılan sözü ön plana çıxarır.
- Yenilənmək: akustik radio audiovizual televiziyaya keçir.

NİYƏ RADİO?

Böyük potensiala sahib olan radio informasiyanı radiosiqnallar şəklində yayması nəticəsində, demək olar ki, auditoriyanın əksər hissəsini əhatə edir. Radio dinləyicilərini rahat əyləncə forması ilə təmin edir – portativdir, asanlıqla əldə edilir və ucuzdur. Bir sözlə, yayımın ən əlçatanıdır, insanların hərəkətliliyinə mane olmur, ən sürətli məlumat vasitəsidir. Radio müxbirinin mikrofon və səsyazma cihazı ilə xəbər çatdırma prosesi daha sürətlidir. Radio daha interaktiv və stimullaşdırıcıdır; düşünməyə, təxəyyüldən istifadə etməyə imkan verir.

Radionun mənfi tərəfi birtərəfli ünsiyyət kanalı olması, keçiciliyi, vizuallığın olmamasıdır. Radio mesajları yalnız səsle ötürdüyündən, məharətlə dinləmək vərdişi tələb edir. *Mohanty* (1992) haqlı olaraq qeyd edirdi ki, radio yaxşı işlənmiş dərs təqdim edə bilər, lakin auditoriya ilə dərsi inkişaf etdirə bilməz.

Radiojurnalistika zamanla sıx bağlı olduğundan fəaliyyəti geriye dönüşü olmayan, ani və xəttidir. Dinləyicinin yayımı dayandırmaq və təkrar dinləmək imkanı yoxdur, təbii ki, radioqəbuledicinin söndürülməsini nəzərə almasaq. Məlumatlar, yeni faktlar axını fasiləsizdir. Buna görə də, radioinformasiya ən çox dinləyicilərin hisslərinə yönəlir, emosiyalarına təsir edir, təxəyyülünü və vizual təsəvvürünü fəallaşdırır. Radio emosional vəziyyətin yaradılması baxımından əlverişli media orqanıdır. Fasiləsiz informasiya axını bir tərəfdən məntiqi düşüncəni çətinləşdirir, digər tərəfdən isə emosional əhval-ruhiyyə yaradır.

I MÖVZU

RADIO MEDIA SİSTEMİNDƏ

Radioyayımın təbiəti

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *media sistemində radionun yeri;*
- *radioyayımın spesifikasiyi;*
- *radioyayımın vəzifələri;*
- *radionun xarakterik xüsusiyyətləri.*

Xəbərləri hadisə yerindən çatdıran, auditoriyanı məlumatlandıran, maarifləndirən, əyləndirən radio dinləyicilərin estetik dünyagörüşünün formalaşmasında da mühüm rol oynayır. Efirə başladığı ilk gündən dəfələrlə auditoriyasını itirmək təhlükəsilə üzləşsə də, radionun media sistemində yeri danılmazdır. Radionun mobilliyi – avtomobildə, evdə, iş görərkən belə dinləmə imkanının olması onu əvəzedilməz edib, desək yanlışdır. Radio daha münasib və şəxsi vasitədir, lentə yazılmış musiqi kimi xüsusiləşməyə həssas olsa da, məzmunca yetərincə zəngindir. Radioyayım sosial informasiyanın ötürülməsində insan təcrübəsinin ən təbii davamıdır. Digər səsli – nitq incəsənətinin, yaradıcı fəaliyyətin ötürülməsi üçün əlverişli kanal olan radio yeni nitq reallığı yaradır.

İnformasiyanın sürətlə ötürülməsi, kütləvilik və eyni zamanda dinləyicinin yeganə informasiya kanalı olan radionun insanların həyatında yeri və əhəmiyyəti çox böyükdür. Radiojurnalistikanın xüsusiyyətlərini açmaq onun janrlarının təbiətinin başa düşülməsi üçün zəruridir.

Radiojurnalistika verbal kommunikasiyadır. Onun əsas xüsusiyyətləri səsli təbiəti, imkanları, mənimsəmənin psixologiyası ilə təyin edilir. Radioyayımın auditoriyaya təsiri böyükdür. Mətni təşkil edən komponentlər arasındakı əlaqələr nitq qanunlarına tabe olmalıdır. Qavramanın psixoloji xüsusiyyətləri gözərdi edilərsə, radiojurnalistikanın rolu bumeranq kimi informasiya itkisinə səbəb olacaq. Radioda təkcə nə deyilir yox, həm də necə deyilir əsasdır. Tonallıq, məntiqi və emosional vurğular, pauzalar, səsli yüksəlməsi və azalması, sürət, ahəng – bütün bunlar dinləyiciyə təsir edən faktorlardır. Çörçil əbəs yerə demə-

yib: “Dəlilin zəifdirsə, səsini yüksəlt”. Səslənmənin xarakteri mikrofon qarşısında çıxış edən şəxs üçün əlavə arqument ola bilər. Eyni zamanda, əksinə, dinləyicidə həmin şəxsə qarşı antipatiya yarada bilər. Radio dinləmək çox vaxt xüsusi diqqət tələb etmir.

Hələ min il bundan əvvəl Çin şairi və alimi Van Tsyu yazırdı: “Baxılması vacib olana qulaq asmaq zövq vermir”. Bir müddət sonra o, fikrini bir qədər də dəqiqləşdirdi: “Yüz dəfə eşitməkdənsə, bir dəfə görmək yaxşıdır”. Sonralar bu sözlər deyimə çevrildi və televiziya pərəstişkarlarının radionu “mənasız kommunikasiya kanalı” adlandırmaqlarına təkan verdi. Radioya “qəbir qazanları” şışirtmədə ittiham etmək çətindir. Həmin vaxt televiziyanın yayılması elə geniş vüsət alırdı ki, kinoteatrlar, muzeylər arxa plana keçirdi.

1976-cı ildə ABŞ-də 8 min 120 radiostansiya fəaliyyət göstərirdi. Artıq sübut olunurdu ki, radionun auditoriyası televiziyanın auditoriyasından heç də kiçik deyil. Reklamda da radionun televiziyaaya udurmaq təhlükəsi yoxdur. Ötən əsrin 70-ci illərinin başlanğıcında mütəxəssislər belə qənaətə gəldilər ki, televiziya verilişlərinin populyarlaşması heç də radioverilişlərə marağın azalmasına dəlalət etmir. 80-ci illərdə isə artıq sosioloji tədqiqatların nəticələri açıqlanarkən məlum oldu ki, əhalinin 90 faizi radioya üstünlük verir. İkinci yerdə isə qəzet gəlir.

Bir məzəli faktı da yada salaq. Avropa ölkələrindən birində, televiziya proqramlarını çap edən qəzet 750-ci abunəçisinə vəd etdiyi yeni model rəngli televiziyanı oxucuların xahişilə stereofonik radioqəbuledici ilə əvəzləyib.

Qərbi Almaniyadan olan mütəxəssislər X.Baynxauer və E.Şmake “Dünya 2000-ci ildə” adlı məqalələrində radio və televiziyanın kommunikasiya vasitəsi olaraq qarşılıqlı əlaqələrinə xüsusi diqqət ayırıblar. “Televiziya şəbəkəsinin genişlənməsi və televerilişlərin həcmnin artmasını nəzərə alaraq, bu sahədə elə bir ciddi dəyişiklik gözlənilmir. Radioyayımın yeganə güzəşti radioproqramların strukturunun yenidən işlənməsi olacaq”. Alman alimlərinin bu açıqlaması digər mütəxəssislərin radioyayımın sonunun yaxınlaşdığını dedikləri vaxta təsadüf edir. Həyat sübut etdi ki, onlar yanılmayıb. Televiziya ilə birgə radioyayımın həcmi artıb, verilişlərin strukturunda ciddi dəyişiklik edilərək dinləyici auditoriyasına bitkin, tematik baxımdan zəngin, fərqli proqramlar təqdim olunub.

Belə ciddi rəqabət şəraitində radionun rəqabətə necə davam gətirməsi və hansı vasitələrlə auditoriyanın diqqətini cəlb etməsi aşağıdakı amillərlə əlaqələndirilməlidir:

- ***media sistemində ən operativ radiodur;***
- ***radio auditoriya üçün ən rahat kütləvi informasiya vasitəsidir. Radio dinləmək üçün gündəlik işlərdən imtina tələb olunmur. Radionun auditoriyasının əsas və çox hissəsi sükən arxasında olan sürücülər və sənişinlərdir;***
- ***radio yayımın psixoloji təsiri şübhəsizdir, radio hər şeydən əvvəl insanların təxəyyülünə təsir edir. Radio fantaziya yaradır, hissələri stimullaşdırır və düşünməyə şərait yaradır.***

Başqa sözlə, insana gündəlik öhdəliklərdən – xidməti vəzifədən, ev işləri zamanı yaranan emosional vəziyyətdən, stressdən yaxa qurtarmağa kömək edir.

Gərgin iş gününün problemlərilə yüklənmiş insan yolda, evdə müxtəlif qayğı və həyəcanların təsirinə məruz qalır və günün sonunda televiziya qarşısına keçərkən bütün mənfi enerjiden qurtulmağa çalışır. Amma əksinə, daha da qayğılanır, fikirləri bir qədər də qarışır. Normal orqanizm radioverilişlərin yarada biləcəyi emosional balans tələb edir. Psixoloqlar iddia edirlər ki, insanlar faciəli xəbəri televiziya ilə müqayisədə radiodan daha az gərginliklə qəbul edirlər. Bu halda hər kəsdə olan gizli psixoloji müdafiə mexanizmi işə düşür.

Radionun vəzifəsi məlumatlandırmaq, televiziyanın vəzifəsi göstərmək, qəzetin vəzifəsi təhlil və şərh etməkdir. Qeyd etdiyimiz xüsusiyyətlər hər bir kommunikasiya kanalının praktik prioritetləri barədə fikir söyləməyə əsas verir.

Radio yayım tarixində qəzetlə radionun birgə işinə çox rast gəlinir. Ötən əsrin 30-cu illərinin radiomitingləri buna bariz nümunədir. 90-cı illərdə dövlətin və yaxud müəyyən maliyyə təşkilatlarının nəzarəti altında olan televiziya və radio siyasi və iqtisadi vəziyyətlərdə, məsələn, seçki zamanı ictimai rəyə birgə təsir göstərməyə cəhd edirdi. Belə vəziyyətdə eyni mənbədən idarə olunan qəzet, radio və televiziya biri digəri üçün şərait yaradırdı.

Professor Qulu Məhərrəmli “Radio dərsləri” kitabında yazır: “Yer

üzünün müxtəlif guşələrində milyonlarla dinləyici radio vasitəsilə son yeniliklərdən xəbər tutur, dünya mədəniyyəti ilə təmasda olur, musiqi dinləyir, əyləncə proqramlarına qulaq asır. Radionun auditoriyası hədudsuz olmaqla yanaşı, auditoriyaya təsir imkanları da olduqca genişdir. Şübhəsiz ki, hər zaman auditoriyanın maraqlarına uyğun verilişlər hazırlamaq, potensial dinləyicini real dinləyiciyə çevirmək və öz orbitində saxlamaq üçün radio güclü və cəlbədicə yaradıcılıq cəbbəxanasına, düzgün proqram siyasətinə və parlaq üslub dəst-xəttinə, təbii ki, həm də radio yaradıcılığının əsaslarını mükəmməl mənimsəmiş peşəkar jurnalistlərə, rejissor və prodüserlərə malik olmalıdır”.

Radionun spesifikliyi qavrayış şəraitinin və özünəməxsusuluğun müəyyənələşməsinə təsir göstərir. Televiziya və radiodan fərqli olaraq, mətbuat oxucuya daha çox müstəqillik verir. Bu, ilk növbədə qavrayış sürətində və informasiya seçmək təcrübəsində özünü göstərir. Yəni oxucu hansısa mətnin üzərinə bir neçə dəfə qayıda bilər. Radioda isə bu, mümkün deyil. İnformasiyanın aniliyi radionun çatışmayan cəhəti hesab edilirdi. İndi texnologiyanın inkişafı sayəsində radio yayımını da qeydə almaq, istənilən zaman istənilən radioproqramı dinləmək imkanımız var.

Radio təxəyyülü həyəcanlandırır, hissləri stimullaşdırır və bununla da həm düşüncəyə, həm də emosiyalara təkan verir. Başqa sözlə desək, daim təkrarlanan, bir-birinin eyni olan iş və məişət şəraitinin səbəb olduğu emosional sabitlikdən çıxmaqda insana kömək edir.

Radio təxəyyülü sərbəstləşdirir, ilkin həyat təcrübəsilə qazanılan davranış və reaksiyalarda avtomatik vərdisləri, emosional və zehni durğunluğu kompensasiya edir. Radionun KİV sistemindəki yerinə təsir edən ən böyük faktor mərkəzi və regional yayımdır. Onlar bir-birini tamamlamalıdır. Bütün KİV kimi radio da ölkənin informasiya məkanının yaradılmasında iştirak edir.

Radio və televiziya rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir. Bu gün “Televiziya radionu məhv edəcək” şüarı 30-40 il əvvəlki kimi səslənməsə də, radio televiziya uduzmamaq üçün əlindən gələni edir. Radio yaradıcılığın tam spesifik sahəsidir. Radio bəşər ünsiyyətinin özünəməxsus səs çalarları olan və elektromaqnit dalğalarının şüalandırılması ilə yayılan akustik siqnallar arasında fəaliyyət göstərir. Bu baxımdan da görmə amilinin olmaması təbiidir.

Tədqiqatçıların fikrincə, televiziyanın meydana çıxdığı ilk 10-15 ildən sonra çətin rəqabət arxada qalıb. Hazırda radio çiçəklənmə dövrünü yaşayır. Birləşmiş Ştatlarda radiostansiyalar televiziyaadan daha gəlirli hesab olunur. Sözügedən ölkələrdə 10-15 ildə radiostansiyaların sayı xeyli artıb. Virciniya, Ohaya və Kaliforniyada radiostansiyaların sayı televiziya stansiyalarından bir neçə dəfə çoxdur. Buna səbəb, ilk növbədə, dinləmə şəraitinin əlverişli olmasıdır. Televiziyaadan fərqli olaraq, radionu dinləmək üçün xüsusi rahat şəraitə ehtiyac yoxdur. İkincisi, radio geniş səpkili, mürəkkəb və anlaşılmaz verilişlər deyil, musiqi və xəbərə üstünlük verir. Ən nəhayət, radio fəaliyyəti üçün ciddi maliyyəyə və texnikaya ehtiyac yoxdur.

Kütləvi informasiya vasitəsinin hər biri digərindən nəsə götürür:

1. Kadr mübadiləsi – ixtisaslaşmış jurnalist təhsili yoxdur. Jurnalistlərin əksəriyyəti müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrində özlərini sınayır. Əlbəttə ki, bu, jurnalistlərin təcrübəsini zənginləşdirir, ancaq bütün KİV-də professional olmaq mümkün deyil. Buna görə də, ixtisaslaşma olmalıdır.

2. İnformasiya mübadiləsi – radio, televiziya, qəzet və internet jurnalistləri bu və ya digər formada bir-birilərindən informasiya alırlar. Radio materiallarından ən çox qəzet və jurnallarda istifadə edilir.

3. Siyasi, mədəni, təbliğat və reklam xarakterli aksiyaların birgə təşkili. Onlar əhəmiyyətinə və miqyasına görə müxtəlif olur: prezident seçkisi, ümumxalq referendumundan tutmuş musiqi qruplarının reklamına və musiqili disklərin buraxılışınadək.

4. Forma və janrların, ümumiyyətlə, KİV-dəki metodların zənginləşdirilməsi və bir-birlərilə sintezi.

XXI əsrdə artıq radionun ən güclü və həqiqi iş ortağı internetdir. Auditoriyasını genişləndirmək istəyən istənilən radio internet xidmətlərinə müraciət etməlidir. Radioların internetdən dinlənilməsi *Real Audio* rejimində reallaşır. Bu, kompüterdə işə mane olmur, əksinə, sizin imkanlarınızı artırır.

İnternet vasitəsilə hər şeydən xəbərdar olmaq mümkündür. Hər bir radionun saytında kanalın əsasını qoyanlar, radionun formatı, reklam tarifləri, verilişlərin proqramı, radiojurnalistlərin, dj-lərin şəxsi ma-

raqları ilə tanış olmaq mümkündür. Bundan başqa dinləyici elektron poçt vasitəsilə arzu və istəklərini, iradlarını, sifarişlərini redaksiyanın ünvanına göndərə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, efirdə yayımını dayandıran bir çox radio-kanal dinləyicilərlə ünsiyyəti internet vasitəsilə davam etdirir. Radioya-yım demokratik mühit yaradır, bütün sahələrdə – siyasət, iqtisadiyyat, sosial, elmi-texniki tərəqqi, idman, mədəniyyət, dünya xəbərləri – aşkarlığa, sağlam tənqiddə imkan verir, qarşı tərəfi yeniliklərlə, fəvqəladə hadisələrə dair məlumatlarla operativ şəkildə təmin edir. Auditoriyanın informasiyaya olan ehtiyacını ödəmək üçün radiojurnalistlər arasıkəsilməyən yaradıcılıq axtarışları aparır. Əsas məqsəd ictimaiyyətin mənəvi cəhətdən zənginləşməsi üçün gərəkli addımların atılmasıdır. Radio verilişlərinin real auditoriyasına çevrilmək üçün insanın təkcə həyat təcrübəsi kifayət deyil, burada onun təhsili, ixtisası, intellekti, dünyagörüşü, ünsiyyət qabiliyyəti və verilişlərə münasibəti əsas götürülür. Kommuni-kasiyanın daha effektiv olması dinləyicinin də gözləntisi, emosional du-rumu ilə əlaqəlidir.

Radio hər bir kütləvi informasiya vasitəsinin qarşısında duran və-zifələri öz spesifikasiyasına uyğun şəkildə reallaşdırır. Uzun illər ideoloji təbliğat sisteminin ayrılmaz hissəsi, effektiv təşviqat vasitəsi olan radio süni pafosa söykənərək fəaliyyət göstərmiş. Bu gün isə radioya münasi-bət xeyli dəyişmiş.

Radionun özünəməxsus xüsusiyyəti yüksək operativliyi və sinx-ronluğudur. Birbaşa qavrama ilə bağlı olan bu xüsusiyyətlər hər proq-ramda üzə çıxır və kimliyindən asılı olmayaraq, dinləyicilərin hər biri radionu aydın şəkildə dərk edir. Qəzet oxuyarkən görmə qavrayışı əsas-dırsa, radio dinləyərkən eşitmə qavrayışı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Eyni fikri həm oxumaq, həm də eşitmək üçün eyni təsirlə ifadə etmək həmişə mümkün olmur. Radionun spesifikasiyası dedikdə nəhəng miqyaslı, müxtəlif tərkibli dinləyici auditoriyası, proqram və formaların əlaqələn-dirilməsi və eşitmə ilə qavrama başa düşülür. Tam akustik radiomate-rialın hazırlanması yaradıcı prosesdir.

Radionun xarakterik xüsusiyyətləri

Modulyasiya fərqli tezliklərdə titrəşən səs dalğalarının mikrofonlarda toplanaraq elektrik siqnallarına çevrilməsi və “amplifikator” adlanan səsgücləndiricilərdən keçərək daha yüksək tezlikdəki daşıyıcı dalğalarla birləşməsidir. Çıxan axın yenidən yüksəldilir və səs siqnalları şəklində antenə çatır, oradan da elektromaqnit dalğalar şəklində yayılır. Radioda isə daşıyıcı dalğalar antenə keçir, radio tezlik yüksəldicisində gücləndirilir. Səs tezlikləri detektorda ayrılır və yenidən dinamiklərə göndərilirərək səs titrəşmələrinə çevrilir.

Başqa sözlə desək, radio dalğaları tezliklərə və ya sürətə əsaslanan *elektromaqnit şüalanmanın* nəticəsidir. Həmçinin, şüalanma nöqtəsindən xaricə doğru hərəkət edən dalğanın uzunluğudur. Fərqli radio tezliyi, dalğalar müxtəlif radio qəbulu diapazonları yaradır.

Radionun texniki vasitələri dedikdə, ötürücü aparat, köməkçi studiya avadanlığı, fiziki mühit – efir, məftillər, qəbuledici başa düşülür. Dinləyici ilə kontakt mikrofonda şəklini dəyişən səs siqnalları və alıcının qəbuledicisindəki əks əlaqə ilə reallaşır. Radiostansiyanın məlumatı ötürməsi ilə auditoriyanın onu qəbulu eyni anda baş verir.

Dinləyiciyə görə məlumat radioda fiksasiya edilmir. Audiomaterialın ünvanına çatdırılması radionun texniki təbiətinə görə baş verir, kommunikantdan birbaşa – vasitəçisiz məkanın hər nöqtəsinə çatdırılır. Çatdırmanın etibarlılığı ötürücünün gücü, antenin uzunluğu, yeri, yayımın tezlik xüsusiyyətlərindən asılıdır. Axırncı faktor, xüsusilə, vacibdir, çünki uzun, orta, qısa və ultraqısa diapazonlarda siqnal müxtəlif cür yayılır. Radio vasitəsilə yayım bir neçə formada olur – AM və FM stansiyaları. Bütün dünyada istifadə olunan AM “standart yayım diapazonu” kimi tanınır.

Məşhur amerikan elektrik mühəndisi və ixtiraçısı Edvin Hovard Armstronq radiotezlik problemini aradan qaldırmaq üçün FM radiosunu icad edib. FM tezlik modulyasiyasına aiddir və tezlik diapazonunda VHF hava dalğalarında baş verir.

Standartlara əsasən, sabit yayım uzun və orta dalğalı diapazonlarda mümkündür. Bu diapazonlar radio dalğalarının daha geniş əraziyə yayılmasını təmin edir və ultraqısa dalğalar olan FM diapazonunda tu-

tulur. FM diapazonunda radiosiqnalı radioötürücünün birbaşa görünüşü çərçivəsində qəbul edilir və buna görə də bu dalğalar vasitəsilə, əsasən, yerli yayımlar ötürülür.

Kütləvi yayım üçün daha məsləhətli qısdalğalı diapazondur. Hətta kiçik qüvvəli qısdalğalı radioötürücü məlumatı onminlərlə km uzaq məsafəyə ötürə bilər, çünki onun dalğası *ionosferdə* (atmosferin 100-400 km hündürlüyündə) və yaxud yerin səthində bir-birinin dalınca əks olunan sıçrayışlar vasitəsilə yayılır. Qəbulun keyfiyyəti müxtəlif faktorlardan – ionosferin vəziyyətindən, günəşin fəallığından asılı olduğundan bu cür yayım dayanıqsızdır. Hərdən qəbulun qeyri-mümkün olduğu boğuş zonalar əmələ gəlir. Yüksək dərəcəli əngəllər vaxtaşırı siqnalların zəifləməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də, qısa dalğadan ən çox rabitədə istifadə olunur.

Radioda istifadə edilən terminlər:

Decibel (*desibel*) – səsə gücünü və ya səviyyəsini göstərir. Ölçü vahidi db-dir. Davamlı 80db və ya qısa 120db-lik səslər insanın kəsməsinə gətirib çıxara bilər. Radioda səs insan qulağının normal eşidəcəyi 6db səviyyəsində yazılır. Diktofonlarda və ya montaj proqramlarında səsləri 6-3 db-dək yüksəldib qulaq asmaq lazımdır.

Frequency (*frekans*) – tezlik, yəni, səs dalğasının bir saniyədə dövr etməsi deməkdir. Ölçü vahidi hz-dir. Gəncliyində insanın eşitmə qabiliyyəti 2hz-20khz-dək olur. Səs dalğası dalğavari, horizontaldır. Səsin xüsusiyyətləri tonun ucalığı və səviyyəsidir. Səsin tonu isə insan qulağının qəbul etdiyi frekansdır. *Robert McLeish* tezlikləri aşağıdakı kimi təsnifatlandırır:

- 8000hz – telefon keyfiyyəti
- 11 025 – AM radio keyfiyyəti
- 22 050 – FM radio keyfiyyətinə yaxın
- 32 000 – FM-dən keyfiyyətli
- 44 100 – CD keyfiyyəti
- 48 000 – DAT keyfiyyətli
- 96 000 – DVD-Audio (tipik).

Dijital videomaqnitafon və kompüterlər səs siqnallarını audiosiqnallar şəklində saxlayır. Kompakt disk 16bit səs tutur ki, bu da saniyədə 44,1khz səs qəbulu deməkdir. Bu, böyük miqdarda məlumat, 1 də-

qiqədə 10mb deməkdir. Sürətli və güclü kompüterlər üçün problem olmasa da, belə məlumatları internet vasitəsilə harasa ötürmək çətinidir. Belə olan halda audiofaylın həcmi iki dəfə – 22.05khz-dək azaltmaq mümkündür. Musiqi üçün o qədər də məqbul hesab edilməyən bu format səs üçün üstün variantdır.

Müasir media sistemində radio ilə səmərəlilik baxımından bəlkə də yalnız internet rəqabət apara bilər. Onun elə resursları var ki, hətta hazırlıq olmadan belə tədbir anında canlı yayıma çıxmağa imkan verir. Bu fakt həyatın istənilən sahəsində xəbərləri işıqlandırmaq üçün radio yayımından istifadə etməyə şərait yaradır. Radionun xüsusi resursları onun texnoloji xüsusiyyətlərilə müəyyən edilir. Səs signalını geniş şəkildə yaymaq qabiliyyətinə malikdir və bu, ən yüksək effektivliyə nail olmağı təmin edir. Müasir radio yayımının kommunikativ xarakteri, dialoq mahiyyəti dinləyicini radio aksiyasına cəlb edir, onu studiyada baş verənlərin fəal iştirakçısına çevirir.

Rəqəmsal texnologiyalar yayımçıları öz dinləyicilərilə heç vaxt olmadıqı qədər fəal ünsiyyət qurmağa sövq edir. Dinləyicilər mətn mesajları, sosial media platformaları və xüsusi mobil proqramlar vasitəsilə radio proqramlarını dinləyə bilirlər. Bu qarşılıqlı əlaqə auditoriyanı yayım prosesində iştiraka təşviq edir və daha fərdiləşdirilmiş təcrübə yaradır.

Müasir radio yayımı medianın müxtəlif sahələrində öz əksini tapmış bir sıra mühüm dəyişikliklərdən keçir. Rəqəmsal və digər yayım xidmətlərinin artan populyarlığına baxmayaraq, radio vacib informasiya və kommunikasiya vasitəsi olaraq qalır, media məkanının dəyişən şərtlərinə uyğunlaşır.

Rəqəmsal texnologiyalara keçidlə radioyayımın keyfiyyətində və miqyasında yeni imkanlar əldə edilib. İnternet radiosu və podkastlar dinləyicilərə daha çox məzmun çeşidi və informasiya əlçatanlığı təklif edərək radio landşaftının mühüm hissəsinə çevrilib.

Müasir radio yayımı öz auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün sosial şəbəkələrdən və mobil proqramlardan fəal şəkildə istifadə edir. Bu, radio stansiyalarına daha həssas olmağa, dinləyicilərin maraqlarına və seçimlərinə uyğunlaşmağa imkan verir.

Radiostansiyalar bu gün öz məzmununu təkcə efirdə deyil, həm də müxtəlif rəqəmsal platformalarda, o cümlədən, veb saytlar, mobil proqramlar və podkast platformalarında təklif edir ki, bu da onların auditoriyasını genişləndirir və dinləyicilərin proqram yayımında iştirakını artırır.

Radio yayımı üçün əsas problemlərdən biri digər rəqəmsal məzmun formatları ilə rəqabətdir. Daha bir vacib şərt isə auditoriyanın marağını qorumaq və eyni zamanda maddi gəliri də təmin etmək üçün reklam və informasiya blokları arasında balans tapmaqdır. Müasir radio stansiyaları interaktiv şoular, maarifləndirici proqramlar və əyləncə podkastları da daxil olmaqla, müxtəlif yayım formatlarını sınaqdan keçirir. Bu, yeni auditoriya cəlb etməyə və daimi dinləyicilərin marağının təminatına kömək edir. Texnoloji imkanlar informasiya qaynaqlarının çeşidini və kəmiyyətini artırarsa da, radio aktual mövzuları müzakirə etmək, musiqi yaymaq və sosial təşəbbüsləri dəstəkləmək üçün platforma təklif edərək mədəni və sosial inkişafda mühüm rol oynamağa davam edir.

Müasir radio yayımının əsas xüsusiyyətlərini belə qruplaşdırma bilərik:

rəqəmsal texnologiyaya keçid – müasir radioyayım digər texnologiyalara, əsasən, dijital formatlara keçir. Bu daha yüksək səs keyfiyyəti, müvafiq spektrdə daha çox kanal və texnoloji innovasiyaları təmin edir;

yüksək səs keyfiyyəti – dijital radio ənənəvi analoq yayımlara nisbətən daha yüksək səs keyfiyyətini təmin edir. Bu, müstəqil və qarışıq səslərin daha aydın və təfərrüatlı eşidilməsinə imkan verir;

geniş yayım spektri – dijital radio daha çox yayım kanalını eyni spektral sahədə qəbul edə bilər. Buna görə də daha çox proqram və servisləri təmin etmək imkanı verir;

avtomatlaşdırılmış proqram idarəetmə sistemi – müasir radio stansiyalarında geniş yayım sahəsi və proqramlaşdırmanın idarə olunması üçün avtomatlaşdırılmış sistemlərdən istifadə edilir. Bu daha səmərəli proqram idarəetməsinə imkan yaradır;

mobil cihazlarla əlaqə – çoxsaylı cihazlar və platformalar vasitəsilə radio yayımları daha asan əlaqə qurulmasına imkan verir. İstifadəçilər, smartfonlar, tablet və digər cihazlar üçün tətbiqlər vasitəsilə istədikləri zamanda və istənilən yerdə radio dinləyə bilərlər. Bu xüsusiyyətlər, müasir radio yayımının digər yayım formalarına nisbətən üstünlüklərini və daha geniş auditoriyaya çatmaq şansını təmin edir.

Radio yayımının inkişafında zəruri tendensiyaları aşağıdakı kimi qruplaşdırı bilərik:

- ✓ **radiostansiyaların medianın konvergensiya prosesinə cəlb edilməsi;**
- ✓ **radio məzmununun multimediyalaşdırılması;**
- ✓ **radiostansiya saytlarının hipermetn məzmununun çoxaldılması;**
- ✓ **auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin çoxsaylı kanallarını aktivləşdir-məklə radiointeraktivliyin maksimallaşdırılması;**
- ✓ **dinləyicilərin radioyayım prosesinə cəlb edilməsi;**
- ✓ **mobil proqramlar, sosial şəbəkələr və s. kimi müasir texnologiya və resurslardan istifadə;**
- ✓ **yayımın fərdiləşdirilməsi;**
- ✓ **formatların müxtəlifliyinin təmin olunması.**

Texnoloji irəliləyişi və dinləyici tələbatının dəyişməsinə nəzərə alarsaq, radioyayımın gələcəyi dinamik və innovativ olmağı vəd edir. Yayım sənəti intellektdən istifadə məzmununun yaradılması və yayılması üsulunu kökündən dəyişə bilər. Sənəti intellekt dinləyicilərin istəkləri əsasında musiqi seçimini avtomatlaşdırmağa kömək edə, həmçinin, spesifik xəbərlər toplusu və tövsiyələr hazırlaya bilər. Ehtimal olunur ki, radionun gələcəyi məzmunu dinləyicilər üçün daha da fərdiləşdirməyə yönələcək. Radio stansiyaları dinləyicilərin zövqü və davranışları haqqında məlumatlardan istifadə edərək, daha çox hədəflənmiş proqramlaşdırma və reklam təklif edə bilər ki, bununla da radio proqramlarının effektivliyi və cəlbediciliyini artırmaq mümkün olar.

Radio müxtəlif rəqəmsal xidmətlər və platformalara inteqrasiya edərək multiplatformalı media resursu kimi inkişafa davam edəcək. Ağıllı avtomobil texnologiyalarının eləcə də ağıllı digər texnologiyaların (məsələn, ağıllı dinamiklər eləcə də ev köməkçiləri) inkişafı ilə radio öz auditoriyasına çatmağın yeni yollarını kəşf edə bilər. Radionun bu sistemlərə inteqrasiyası giriş və istifadəni asanlaşdıracaq, həmçinin, radio yayımının funksional imkanlarını genişləndirəcək. Radionun gələcəyi daha interaktiv olacaq, dinləyicilərin məzmununun yaradılmasında sosial media və ya xüsusi proqramlar vasitəsilə fəal iştirak imkanları olacaq. Bu, radio stansiyaları ilə onların auditoriyası arasında əlaqəni dərinləşdirəcək.

SUALLAR:

1. Radionun media sistemində yerini izah edin.
2. Radionun digər kütləvi informasiya vasitələri ilə oxşar və fərqli cəhətlərini aydınlaşdırmağa çalışın.
3. Radioyayımın spesifikasiyasına dair əsas nəzəri fikirlər barədə müzakirə aparın.
4. Radiodalğalar, radioda səsin xarakteristikası.



TAPŞIRIQ:

1. Azərbaycan radiosunun “Bulaq”, ASAN Radionun “Açıq mikrofon” proqramlarını dinləyin, radionun spesifikliyinə dair müzakirələr aparın. Gəldiyiniz nəticələri təqdimatda əks etdirin.
2. İstənilən radionu yeni media ilə müqayisə edin.



ƏDƏBİYYAT:

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın. Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
- Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
- Mark Briqs. Jurnalistika 2.0. Necə qurtulmalı və irəli getməli? İnformasiya əsri üçün rəqəmli savadlılıq təlimatı. B., 2010
- Basic Radio journalism. Paul Chantler, Peter Stewart. Focal Press. 2004

II MÖVZU

AZƏRBAYCANDA RADİO YAYIMININ TARİXİ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *radionun yaranması;*
- *sovet dövründə Azərbaycan radiosunun əsas vəzifələri;*
- *II Dünya Müharibəsi illərində Azərbaycan radiosu;*
- *radioda diktör sənətinin təməlinin qoyulması.*

Azərbaycanda ilk radio 1918-ci ildə AXC hakimiyyəti dövründə yaranıb. Xalq Cümhuriyyətinin rabitə məqsədilə Gəncədə yaratdığı radios-tansiyanın fəaliyyəti uzun çəkməyib. ADR-in süqutu radio quruculuğunu da yarımçıq qoyub. 1920-ci ilin ortalarında radio yenidən gündəmə gəlib. Həmin dövrdə radio verilişləri hakimiyyətə çox hissəsi savadsız olan əhali arasında təbliğat-təşviqat aparmaq üçün lazım idi. Moskvada radionun imkanları vasitəsilə bu sahədə xeyli iş görülüb. Sovet hakimiyyətinin ilk illərində Azərbaycanda radio rabitəsinin texniki bazası ADR hökumətindən qalan yeganə hərbi radiostansiya hesabına formalaşdırılıb. Dekretlər, göstəriş və sərəncamlar bu radiostansiya vasitəsilə qəzalara çatdırılıb.

1923-cü il iyulun 4-də SSRİ Xalq Komissarları Sovetinin qəbul etdiyi "Xüsusi təyinatlı radiostansiyalar haqqında" qərar radionun inkişafına təkan verib. Artıq bu dövrdə Azərbaycanda kortəbii olsa da, radioya həvəs artıb. Moskva radiosunun verilişlərinə qulaq asmaq arzusu, Xəzər Hərbi Dəniz Donanmasının Bayıl radiostansiyasından aparılan sınaq verilişlərinə maraq Azərbaycanda radioyayımın təşkili yolunda atılan addımları intensivləşdirib.

Azərbaycan radiosu tarixinin ilk illərində radioya həvəskarlığı ciddi ictimai-siyasi əhəmiyyət kəsb etsə də, 20-ci illərin əvvəlində radiotexikanın inkişafı istənilən səviyyədə olmayıb. Radio verilişləri məhz həvəskarların fəaliyyəti nəticəsində auditoriyasını genişləndirə bilib. 1926-cı ilin noyabrına qədər bütün sovetlər birliyində detektorlu radio-qəbuledicilərin 64 faizini, lampalı radioqəbuledicilərin isə 52 faizini həvəskarlar düzəldib.

1924-cü ildə Moskvada fəaliyyətə başlayan Radionun Dostları Cə-

miyyəti Azərbaycandakı radio həvəskarlarını da Həmkarlar İttifaqında yaradılan Radio Bürosunda birləşməyə sövq edib. Radio Bürosunun əsas məqsədi bütün Azərbaycana xidmət edə biləcək radiostansiyanın tikilməsi olub. Yalnız stansiyanın mövcudluğu sayəsində radio həvəskarları daha səmərəli çalışa və mədəni-maarif məzmunlu materiallarla yanaşı məruzələr, mühazirələr və konsertlər hazırlaya biliblər.

Bir il sonra, aprelin 22-də Azərbaycan SSRİ Xalq Komissarları Soveti Bakıda 600km diapazonda yayılma qabiliyyətinə malik olan radiostansiya tikməyi qərara alıb. Həmin ilin yayında stansiya üçün “Morze” zavoduna “Malı Komintern” tipli lampalı radioötürücü sifariş edilib. Professor M.A.Bonç-Bruyeviçdən stansiyanın tikintisinə texniki məsləhətlərlə yardım etmək xahiş olunub. Həmin il qəzetlər yazırdı: “Radio-nun inkişafı bir məruzəçinin böyük məşəqqətlə yüz, min verstlərlə yol getməsinə gərəkəlməyəcək. Radio uzaq məsafələri yaxın edəcək” (“Yeni yol”, 12 may 1925-ci il).

Hələ 1923-cü ildən davam edən sınaq verilişlərinin əsasını əvvəllər yalnız qəzet materialları, sonralar isə radioqəzetlər və konsertlər təşkil edib. İlk radioqəzetlərin tematikası və şöbələri haqqında informasiya bizlərə gəlib çatsa da, mikrofon mətnlərinin mövcudluğu barədə, təəssüf ki, heç bir məlumat yoxdur.

Radio Bürosunun 1925-ci il iyulun 31-də efirdə səslənməli olan “Radioqovşağ” adlı radioqəzetinin birinci nömrəsinin mikrofon materialı çox maraqlıdır. Radioqəzetin efirdə səslənib-səslənməməsi haqqında dəqiq məlumat yoxdur. Buna baxmayaraq, həmin radioqəzet 20-ci illərdə siyasi radio verilişlərinin forması haqda əyani təsəvvür yaratmağa kömək edir. Radioqəzet baş məqaləsində məqsəd və vəzifəsinin, ilk növbədə, geniş zəhmətkeş kütlələrini radiotexnika ilə tanış etmək olduğunu açıqlayır. Radioqəzətdə musiqi nömrələrilə bir-birindən ayrılacaq bir sıra şöbələrin yaranacağı, baş məqalələr, teleqramlar, xronika, fəhlə radio həvəskarları dərnəyinin xəbərlərinin səslənəcəyi bildirilir. Bununla da ümid edilirdi ki, radioqəzet həm radio həvəskarları, həm də geniş auditoriya üçün maraqlı olacaq. Radioqəzetin birinci nömrəsinə baş məqalə ilə yanaşı əlavə teleqramlar, siyasi felyeton, radio həvəskarlarının həyatından xronika, hadisə, radio-şeyr, dinləyici məktubları, elanlar da daxil edilmişdi.

1926-cı il noyabrın 6-da Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının indiki İstiqlal küçəsində yerləşən əsas binasında (keçmiş İsmailiyyə) Azərbaycan radiosunun əsası qoyulub. Elə həmin gün də şəhərin bəzi küçə və meydançalarında quraşdırılmış səsucaldıcılardan ilk dəfə «Danışır Bakı!» sədası dinləyicilərin diqqətini cəlb edib. Üçüncü mərtəbədə yerləşən Bakı studiyasının fəaliyyəti üçün 3 otaq ayrılıb. Yayım şəbəkəsinin mərkəzi məntəqəsi hesab olunan 3 otaqdan birində bütün divar boyu iri lampalarla təchiz olunmuş cihazlar yerləşdirilib. Studiyyaya giriş kimi istifadə olunan digər otaqda efirə dəvət olunanlar növbə gözləyirdilər. Sol tərəfdə yerləşən kiçik kabinədən açılmış pəncərədən isə efir otağını görmək və nəzarət etmək mümkün idi. Pəncərənin qarşısında adi çamadanın içində həm studiyanın mikrofonu, həm də nəqlədici xəttin birləşdirildiyi cihaz qurulmuşdu. Üçüncü otaq – efir otağında o zamanlar akustik vasitələr olmadığından səsin əks-səda verməməsi üçün yerə türkmən xalıları salınmış, divarlara tünd yaşıl məxmər çəkilmişdi. Mikrofon baş tərəfdə masanın üzərində kub şəklində qoyulmuşdu. Efir otağının tən ortasında royal yerləşdirilmiş, divar boyu oturacaqlar düzülmüşdü. Studiya müdiri girişdən solda yerləşən kiçik otaqda B-4 tipli radioqəbuledici aparat vasitəsilə yayımlanan radio proqramlarının texniki keyfiyyətinə nəzarət edirdi. Radioda yayımlanan verilişlər Milli Elmlər Akademiyasının əsas binasının Sabir bağına baxan tərəfində quraşdırılmış iri reproduktor vasitəsilə ətraf küçələrdə də eşidilirdi.

İlk radio verilişlərinin hazırlanmasında görkəmli ədəbiyyat və incəsənət xadimlərinin əməyi danılmazdır. Üzeyir Hacıbəyov, Müslüm Maqomayev, Məmməd Səid Ordubadi, Cəfər Cəbbarlı, Səməd Vurğun, Hüseynqulu Sarabski, Bülbül, Mustafa Mərdanov və digər aydınlarımız bədii və musiqili radio verilişlərinin ərsəyə gətirən müəlliflər sırasındadırlar. Bir qədər sonra, 1927-ci ilin yazından radioya yeni kadrlar cəlb edilib, diktör və aktyor qrupları yaradılıb.

Radioyayım kifayət qədər gücü olmayan RV-47 stansiyası vasitəsilə gerçəkləşdirilib. Studiyyadankənar 1 saatlıq verilişin yayımlanması üçün üç gün hazırlıq tələb edilib. Azərbaycan radiosunun dinləyiciləri təkcə paytaxt əhalisi deyil, ətraf yaşayış məntəqələrinin sakinləri də olub. O vaxtlar bu hadisə Azərbaycan xalqının siyasi, ictimai və mədəni

həyatında böyük yenilik idi. 1928-ci il mayın 13-də Azərbaycan Xalq Komissarları Soveti artıq "Radionun Əsasnaməsi"ni təsdiqlədi. Həmin vaxt Qafqazın digər respublikalarında, həmçinin, Daşkənddə və Aşqabadda geniş yayımlı radio verilişlərinə başlamaq üçün hələ hazırlıq işləri gedirdi.

Azərbaycan radiosunun fəaliyyəti iki mərhələyə ayrılır: müstəqilliyə qədərki dövrdə radioyayım və müstəqillikdən sonrakı dövrdə radioyayım.

Verilişlər 3 dildə – ana dilində, rus və erməni dillərində olub. Radio proqramlarının əsasını mikrofon qarşısında oxunan qəzet materialları, partiya xadimlərinin, yazıçı və şairlərin çıxışları, xanəndə və çalğıcıların təqdim etdikləri konsertlər təşkil edib. Azərbaycan dilində olan radio verilişlərini İsmayıl Əlibəyov, Ənvər Həsənov və Raya İmanzadə səsləndiriblər. 1926-cı ilin sonunadək radioda 40 konsert verilib. Noyabrın 7-də və 8-də hazırlanan radio verilişlərinə 30 mindən çox dinləyici qulaq asıb. Azərbaycan radiosunun verilişlərini axşam saat 18.00-23.00 aralığında Tehrandə də dinləyiblər. Ötürücü stansiya ancaq uzun dalğada və bir proqramla işləyib. İlk vaxtlar texniki nasazlıq və maneələr ucbatından radionun fəaliyyətində tez-tez uzun fasilələr yaranıb. Xüsusilə, axşam saatlarında Xalq Poçt və Teleqraf Komissarlığının, Xəzər gəmiçiliyinin qığılcımlı İki Sahil radiostansiyasının işi Bakı radios-tansiyasının fəaliyyətinə mane olub. Yalnız 1927-ci ilin yazında bu problem həll edilib.

Artıq radioqurğuların sayının artırılması gündəmdə olub. Qurğuların azlığı ucbatından dinəyicilər radioya kütləvi şəkildə – müəssisələrdə, klublarda, qırmızı guşələrdə, yataqxanalarda qurulan səsucaldıcılar vasitəsilə qulaq asıblar. 1926-cı ilin axırlarında Bakıdakı əhaliyə 50, 1927-ci ildə isə 121 radioqurğu xidmət göstərüb. 1926-27-ci illərdə radio işinə dair qısa müddətli kurs-seminarlar təşkil edilib. "Gənc işçi" və "Molodoy raboçiy" qəzetləri "Radio həvəskarları guşəsi" açıb. "Azər-nəsr" radioqəbuledici aparatın düzəldilməsinə dair kitabça çap edib.

1927-ci ildə Naxçıvanda və Şuşada radio həvəskarları dərnəklərinin yaradılması radio verilişlərinin bütün respublikada rahat dinlənilməsinə təsir göstərüb. Quba, Şəki, Lənkəran, Astarada hər birinin 10-dan 40-dək nöqtəsi olan translyasiya stansiyaları tikilib. 1928-ci ilin mart-dekabr ayları ərzində kəndlərdə radio qurğularının sayı 87-dən

185-ə çatdırılıb. Bütün bunlarla yanaşı radioda yaradıcı iş də xeyli inkişaf edib.

Bu dövrdə radio ilə kütləvi-siyasi iş aşağıdakı formalarda aparılıb:

- ✓ radioqəzetlər, jurnallar və “İşçi günortası”;
- ✓ studiyadan xüsusi məruzələr;
- ✓ qurultay, konfrans və yığıncaqların translyasiyası;
- ✓ qurultay və konfranslar haqqında xüsusi bülletenlər.

Radioda diktör sənətinin təməlini İsmayıl Əlibəyov, Raya İmanzadə, Ənvər Həsənov qoyublar. Əsgər Möhsünzadə, Səməd Səmədov, Soltan Nəcəfov da ilk diktorlardandır.

20-ci illərin sonunda radiomiting yaranıb. Bu tip verilişlərin qəhrəmanları həm ayrı-ayrı əmək qəhrəmanları, həm də bütün müəssisə olub. 1928-ci ildə Moskva radiosunda ilk fəhlə-kəndli universitetinin yaranması ilə radio “uzaq məsafələri yaxınlaşdırmaq” imkanından istifadə etməyə başlayıb. 1928-ci il dekabrın 1-də ölkəmizdə Azərbaycan və rus dillərində də fəaliyyətə başlayan fəhlə radiouniversitetinin tələbələri hətta dərslərin sonunda yoxlama işlərini radioya göndərərək rəy alıblar.

Radionun digər sahələrində də ciddi irəliləyişlər olub. 1929-cu ildə bədii verilişlər adı altında birləşən musiqili və ədəbi verilişlər ümumi materialların 36 faizini təşkil edib. Proqramlaşdırma siyasətinin əsaslarının müəyyənləşdirilməsi istiqamətində ilk addımlar atılıb. Radioqəzetlərin və radiojurnalların adlarının verilməsilə proqramlarda differensiallaşma başlayıb. Həmin vaxt proqramlaşdırma sahəsindəki nöqsanlara yeni məsələlərin qoyulmaması, kəndlilər üçün verilişlərdə differensasiyanın olmaması, nüfuzlu şəxslərin mikrofon qarşısına çıxarılmaması, radiomühazirələrin dilinin ağırlığı, şərq musiqilərindən ibarət olan konsertlərdə düşünülməmiş repertuar və s. göstərmək olar.

Azərbaycanda yayımın əhatə dairəsinin artırılması məqsədilə Bakıda 10 kilovat gücündə radiostansiya işə salınıb, ölkə ərazisində artıq 110 stasionar, 36 səyyar radio qurğusu olub. 1930-cu ildə cəmi 269 radioyayım məntəqəsi olsa da, 2 il sonra bu rəqəm 20 min 409-a çatıb.

20-ci illərin sonunda radio verilişlərinin qəbulu texnikası 2 yolla – efir və xətt sistemi ilə inkişaf etdirilməyə başlanılıb. Baha qiymətə başa gə-

lən radioqəbuledicilər batareya yoxluğu və naşı istifadə səbəbindən çox vaxt işləməyib ki, nəticədə xətt sistemi üstünlük təşkil edib.

1929-cu ildə radiostansiyanın Milli Elmlər Akademiyasının əsas binasından Bakı Baş Poçt-Teleqraf binasına köçürülməsilə əməkdaşların iş şəraiti yaxşılaşıb, patefon efirə gətirilib, mikrofonlar, səsgücləndirici cihazlar təkmilləşdirilib. İlin sonunda RV-8 stansiyası istifadəyə verilib. Bununla da radioverilişlərin forma və məzmunu da dəyişib. Artıq 1933-cü ildə Azərbaycan radiosunun gündəlik verilişlərinin orta həcmi 8,5 saata çatdırılıb.

20-ci illərin sonu 30-cu illərin əvvəllərində radiokörpünün yaranması ilə verilişlərdə əyanilik, konkretlik, inandırıcılıq xeyli artıb. Differensiasiyalı veriliş olan radiokörpüdə şəhərlər, müəssisə və əmək kollektivləri arasında təcrübə mübadiləsi aparılıb, aktual məsələlər təcili həll edilib. 1928-ci il noyabrın 7-də ümumittifaq efirində ilk çıxışını edən Bakı keçmiş sovetlər birliyində keçirilən radiokörpünün 5 iştirakçısından biri olub. Azərbaycan radiosu bu ənənəni sonralar da davam etdirib. 1931-32-ci illərdə keçirilən radiokörpüdə Azərbaycanın görkəmli dövlət xadimləri – Q.Musabəyov, D.Bünyadzadə, S.M.Əfəndiyev beşillik planın necə yerinə yetirilməsi barədə raport veriblər. 13 oktyabr 1933-cü ildə Moskva, Leningrad, Xarkov, Sverdlovsk və Bakının iştirak etdiyi radiokörpüdə çıxış edən Lökbatan mədəninin qabaqcıl ustası, əmək zərbəçisi Ağa Nemətulla digər iştirakçı şəhərləri Bakı neftçilərinin sifarişlərini gecikdirməməyə çağırıb.

Radioda sənədliliyə meylin güclənməsi, spesifik radiojanrların və formaların təşəkkülü radioqəzetləri sıxışdırmağa başlayıb. Artıq quru oxunuşlu, operativlikdən uzaq, siyasi informasiya mənbəyi olmayan, daha doğrusu, hadisələrin inkişafı ilə ayaqlaşa bilməyən radioqəzetlər dinləyiciləri qane etməyib. Azərbaycan radiosunun “Neft və pambıq uğrunda” adlı aparıcı radioqəzetinin 22 səhifəlik mikrofon mətninin bəzən 70-80 faizi qəzet materialı olub. Verilişlərdə yerli həyata dair informasiya kənarda qalıb. Elmi-texniki yeniliklərə isə ümumiyyətlə, yer verilməyib. 1932-ci il avqustun 28-də radioqəzetlər ləğv olunub, yerini “Son xəbərlər” tutub. 1934-cü ildə Moskva-Bakı radiotelefon rabitəsinin yaradılması ilə “Son xəbərlər”in daimi translyasiyasının əsası qoyulub.

30-cu illərin əvvəllərində radio tədricən yaradıcılıq axtarışlarını

artırılıb, yeni təşəkkül tapan radiojanrların və radio formalarının imkanlarından istifadə etməyə başlayıb. Verilişlərin keyfiyyəti yaxşılaşıb, səhnəciklər küylərlə müşayiət edilib, kənd lövhələri, müxtəlif radio çağırışları və mitinqlər tərtib olunub. Sənədliliyin diapazonu genişlənilib. Yeni tipli sənədli verilişlər – “Həyatdan translyasiyalar”, “Aktual verilişlər” yaranıb. 1930-cu il dekabrın 2-də Moskva radiosunun 16 mikrofonunun quraşdırıldığı “Yüz dəqiqə Dneprohesdə” adlı veriliş “Həyatdan translyasiyalar”ın ən gözəl nümunəsi olub. Azərbaycan radiosunda “Xüdatda balıq ovu”na həsr edilən ilk belə veriliş 1931-ci il aprelin 10-da səslənib.

Radio verilişlərinin daxili formasındakı əsaslı dəyişikliklər, radio-qəzetlərin ləğvi bədii verilişlərin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından inkişafına təsir göstərilib. Uzun və darıxdırıcı məqalələrin yerini daha çox musiqi və ədəbi-dram verilişləri tutub.

30-cu illər Bakıda 10kilovat gücündə RV-8 stansiyasının işə düşməsi münasibətilə M.Maqomayev “RV-8 marşı”nı bəstələyib. Sonralar “Radio marşı” adlandırılan bu bəstə uzun illər Azərbaycan radiosunun himni kimi səslənib. Bu musiqi indi də radionun “qızıl fond”unun incilərindən sayılır.

1932-ci ildə Ü.Hacıbəyov Azərbaycan radio komitəsində ilk notlu “Şərq alətləri” orkestrini yaradıb. 1935-ci ildə ədəbi-dram verilişləri yeni mərhələyə qədəm qoyub. Verilişlərin ideya-bədii səviyyəsi yüksəlib, radioteatrın repertuarı müasir həyatın aktual problemlərinə həsr edilən əsərlərlə zənginləşib. “Yaşar”, “Sevil” kimi pyeslərin radiotamaşası səsləndirilib.

Bu illərdə radio görkəmli söz ustalarının tribunasına çevrilib. Radio proqramlarında müntəzəm olaraq S.Vurğunun, M.Müşfiqin, R.Rzanın, S.Rüstəmin, M.Rahimin, S.Rəhmanın, Mir Cəlalın və başqalarının adlarına rast gəlinir.

“Kolxozçu radiosu”, “Qızıl əsgər” və “Gənclər” redaksiyaları 1935-ci ildə aparılan struktur dəyişikliklərindən sonra fəaliyyətə başlayıb. SSRİ-də keçirilən Ümumittifaq radio festivalında 28 dildə səsləndirilən musiqi proqramlarının arasında Azərbaycan dilində də musiqili verilişlər olub. Festival üçün seçilən verilişlər daha çox Üzeyir Hacıbəyov və Müslüm Maqomayevin əsərləri əsasında hazırlanıb. Həmin proqramlara

daxil edilmiş notlu şərq alətlərinin ifasında Üzeyir Hacıbəyovun ikinci fantaziyası, “Nərgiz” operasından xor, qadın şərq alətləri orkestrinin “Azad olunmuş türk qadınları sarayı”, müğənni Yavər Kələntərlinin “Yadıma düşdü” mahnısı, respublikanın xalq artisti Qurban Pirimovun müşayiətilə müğənni Hüseynağa Hacıbababəyovun ifasında “Şahnaz” muğamı böyük marağa səbəb olub. Bakı radiosu hər gün, təxminən, 3 saat müddətinə mərkəzi radioya qoşularaq Ümumittifaq radio festivalını yayımlayıb.

Bakıda 35kilovat gücündə təzə radiostansiyanın istifadəyə verilməsi 1936-cı ilə təsadüf edir. Bununla da, həm Azərbaycan radiosunun verilişlərinin respublikanın bütün rayonlarına yayımı xeyli yaxşılaşıb, həm də Özbəkistan, Türkmənistan və Krımda dinlənilməsinə imkan yaranıb. Bir il sonra 1937-ci il dekabrın 4-də Azərbaycan və Gürcüstan radioları arasında ilk proqram mübadiləsinin əsası qoyulub.

Fəaliyyətə başladığı ilk ayda Bakı studiyasının verilişləri, sadəcə, 1 saat ərzində yayımlanıb. Bir aydan sonra həcm 3 saata çatdırılıb. Həm Azərbaycan, həm rus, həm də erməni dilində verilişlər, konsertlər hazırlanıb. Efirdə, əsasən, partiya qəzetlərinin baş məqalələri oxunub, partiya konfransları, qurultaylar, konsert proqramları, xanəndələrin çıxışları, elanlar səslənib, ədəbiyyat, incəsənətə dair mühüm hadisələr işıqlandırılıb. Publisistik və ədəbi dram verilişləri Azərbaycan dilinin saflığının qorunmasında, olduğu kimi gənc nəslə çatdırılmasında böyük rol oynayıb. Ənənəyə əsasən həftədə bir dəfə axşam saat 9-da mikrofon qarşısında tanınmış və sevilən şairlər olublar. Dinləyicilərə “Satira atəşi ilə”, “Ədəbiyyatın vəzifələri”, “Yeni həyat uğrunda”, “Radio saati” kimi verilişlər təqdim olunub.

1937-ci ildə respublikanın 12 rayonunda keçirilmiş xalq yaradıcılığı festivalının yekun konsertləri 5 rayondan birbaşa efirə verilib. Artıq radio ictimai-siyasi həyatda baş verən proseslərə də fəal cəlb edilib. Sovet rejimi radiodan öz təbliğat rüporu kimi istifadə edib, “danışan səs” gah qolçomaqlar, gah digər “sinfi düşmənlər”, gah da “xalq düşmənləri” ilə mübarizədə silah olub. Cəmiyyətdə hökm sürən xof radioya da sirayət edib. Hüseyn Cavid, Mikayıl Müşfiq, Seyid Hüseyn, Əhməd Cavad da daxil, həmin dövrün repressiya qurbanı olan şair və yazıçıların əsərləri, həmçinin, Abbas Mirzə Şərifzadə, Ülvi Rəcəbin və digərlərinin isə səsləri

radiodan yığışdırılıb. Radionun yaradıcı və texniki heyəti hər bir hərəkətdə, danışıqda diqqətli və ehtiyatlı olmağa çalışıb.

Bu dövrdə keçmiş sovetlər birliyi radiötürücü stansiyaların nominal gücünə görə Avropa ölkələri arasında I yerə çıxsada, onlardan səmərəli istifadədə çox geridə qalıb. SSRİ-də radiostansiyaların 1kilovat nominal gücünə 1490 radionöqtəsi düşdüyü halda, Böyük Britaniyada bu göstərici 13 min 900, Danimarkada 17 min 500, Almaniyada 6 min 735, Fransada 5 min 915 idi. Danimarkada hər min nəfərə 150, ABŞ-də 148, Britaniyada 133, keçmiş SSRİ-də isə 13 radio nöqtəsi düşüb. Bu kəskin fərq mövcud radioqəbuledici şəbəkənin əksəriyyətinin şəhərlərdə cəmləşməsilə izah olunur. Şəhərlərdə hər min nəfərə 50, kəndlərdə isə 4 radio nöqtəsi düşüb. 1934-cü ildə Azərbaycanda radio nöqtələrinin 85,3 faizi şəhərlərdə, 14,7 faizi isə kəndlərdə yerləşib.

II Dünya müharibəsi zamanı Azərbaycan radiosu fəvqəladə şəraitdə fəaliyyət göstərüb. Müharibənin başlanması xəbəri 1941-ci il iyunun 22-də saat 12.00-da birinci məhz radioda elan edilib. Azərbaycan auditoriyasına bu acı xəbəri zirzəmidə yerləşən yarımqaranlıq otaqdan diktör Zəhra Salayeva çatdırıb. 45 dəqiqə sonra isə efirdə Moskva radiosunun "Son xəbərlər"inin ilk hərbi buraxılışı səsləndirilib.

Müharibə verilişlərin istiqamətini dəyişib: beynəlxalq həyat məsələlərinə, faşizmə qarşı müntəzəm verilişlər hazırlanıb. Hərbi vətənpərvərlik mövzusuna xüsusi diqqət ayrılıb. Müdafiə redaksiyası yaradılıb. 35 kilovat gücündə olan yeni radiostansiya ən ucqar rayonların da Bakıni eşitməsinə imkan yaradıb. Radio mərkəzinin ehtiyatında 10kilovat gücündə ikinci ötürücü də olub. Bütün bunlar Azərbaycan radio mərkəzinin fasiləsiz və etibalı işləməsinə təmin edib. Bundan əlavə 32 yerli radio verilişləri redaksiyası da fəaliyyət göstərüb. Azərbaycanda radio nöqtələrinin sayı 51 minə, radioqəbuledicilərin sayı isə 13 minə çatıb.

Böyük Vətən müharibəsi başladığı gündən radio ideoloji cəbhənin ən mühüm silahına çevrilib. Bu illərdə heç bir KİV əhatə dairəsinin genişliyinə və operativliyinə görə radio ilə rəqabətə girə bilməzdi. Məhz radionun köməyilə bütün keçmiş sovetlər birliyi vahid auditoriyaya çevrilib. Keçmiş SSRİ tərkibində yaşayan ayrı-ayrı xalqların danışdığı ümumi 70 dildə və 28 xarici dildə verilişlər səslənib.

Müharibənin ilk aylarından yayımın daha da yaxşılaşdırılması isti-

qamətində müntəzəm işlər görülüb. 1941-ci ilin ortalarında partizanlar üçün verilişlər efirə çıxıb.

Müharibə illərində radioda sənədlilik vətəndaşlıq pafosu ilə seçilib. 1941-ci il noyabrın 7-də alman qoşunları Moskvanın 25-30 kilometrliyində ikən radioda Böyük Oktyabr Sosialist İnqilabının 24 illiyinə həsr edilən parad efirə verilib. Dinləyicilər Moskva radiosu ilə rəsmi məlumatlarla yanaşı bir sıra maraqlı verilişlərə də qulaq asa biliblər. Bu verilişlərin arasında “Cəbhəyə məktublar” və “Cəbhədən məktublar”ı xüsusi qeyd etmək lazımdır. Bu, ön və arxa cəbhələrin sarsılmaz birliyinin təcəssümü olub. Xalq şairi Səməd Vurğun 1942-ci ilin fevralında “Koroğlu nəsilərinə bizim salamımız” mövzusunda mərkəzi radio ilə Azərbaycan xalqının döyüş ənənələrindən və cəbhədəki şücaətlərindən söz açıb. 1943-cü il fevralın 24-də isə Süleyman Rüstəm Moskva radiosunda öz şeirlərini oxuyub.

Bu illərdə ən çox müraciət edilən forma radiomiting olub. Əvvəllər radiomiting əmək kollektivlərinə həsr olunurdusa, müharibə illərində tribuna qarşısına vətənin müdafiəsinə qalxan şəxslər keçib. 1942-ci il avqustun 23-də Tbilisidə Zaqafqaziya xalqlarının radiomitingində S.Vurğun və başqa ziyalılarımızla yanaşı azərbaycanlı müəllimə S.İmanzadə də çıxış edib.

Müharibə illərində Azərbaycan radiosu da hərbi vəziyyətə uyğun işləyib, operativlik daha da gücləndirilib. Mühüm məlumatlar yazılaraq tərcümə edilib və az vaxt ərzində – 20-30 dəqiqə keçməmiş Azərbaycan dilində səslənib. Hərbi-siyasi məlumatları xalqa daha tez çatdırmaq məqsədilə “Son xəbərlər” redaksiyasının nəzdində gecə redaksiyası yaradılıb. 4 min 500-dən artıq səsucaldanın quraşdırılmasından sonra radionun gündəlik verilişlərinin həcmi 5 saat artırılıb. Qısa vaxt ərzində hazırlanan radio buraxılışları 24 saat ara vermədən işləyib, montaj edilərək dinləyicilərə təqdim olunub. “Azərbaycan – cəbhə üçün” radioverilişi çətin müharibə illərində auditoriyanın marağını cəlb edən proqramlardan biri idi. Bu veriliş müharibənin son günlərində də efirdə olub. Həmin dövrdə radio jurnalistlərinin qarşısında qoyulan vəzifə yalnız xəbər və dramatik yüklü veriliş hazırlamaq olmayıb, dinləyiciləri psixoloji cəhətdən sakitləşdirmək üçün onlara mənəvi dəstək proqramları da hazırlanıb. Görkəmli ədiblər – Səməd Vurğun, Rəsul Rza, Məmməd Rahim,

Mirzə İbrahimov, Mehdi Hüseyn, Əli Vəliyev, Mir Cəlal Paşayev və digər qələm sahibləri əsgərlərlə görüşlər əsasında vətənpərvərlik mövzularında pyes, tematik yazılar yazaraq radioda səsləndiriblər. Bu silsilə verilişlərdə respublikanın görkəmli bəstəkarları, şairləri, müğənniləri, aktyorları, həmçinin, döyüşçülərin sevdikləri bədii özfəaliyyət kollektivləri iştirak edib. 1943-cü ildə radionun ədəbi-dram verilişləri redaksiyasının hazırladığı “1905-ci ildə”, “Tufan”, “Vəfa” pyeslərinin radio tamaşasına minlərlə dinləyici qulaq asıb. Gürcüstanda müalicə olunan yaralı azərbaycanlı əsgərlər üçün xüsusi ədəbi-dram verilişləri hazırlanıb.

1941-ci ildə Türkiyə və İran da sovet hökumətinin təbliğat dairəsinə daxil edilib və iyul ayında Azərbaycan radiosunda türk və fars dillərində proqramlar hazırlayan iki redaksiya yaradılıb. Adil Əfəndiyev türk dilində verilişlər redaksiyasına, Qulam Məmmədli isə fars dilində verilişlər redaksiyasına rəhbərlik ediblər. 20 iyul 1941-ci ildə “Burası Bakı”, “İncə Baku” ifadələri ilə sınaq verilişləri dinləyicilərə təqdim olunub. Azərbaycan radiosu avqustun 18-dən “Bakının səsi” çağırışı ilə müntəzəm olaraq dünyaya yayımlanıb. Tanınmış ədəbiyyat və mədəniyyət xadimləri – Cəfər Xəndan, Cabbar Cabbarov, Məmməd Səid Ordubadi, Mikayıl Rəfili, Qulam Məmmədli, Lətif Kərimov, Adil Əfəndiyev, Mina Bayramova və digərləri mütəmadi olaraq radioda çıxışlar ediblər. Sovet məlumat bürosunun xəbərləri İran və Türkiyə dinləyicilərinə də çatdırılıb.

Azərbaycan radiosu müharibə illərində aşağıdakı tematika üzrə verilişlər hazırlayıb:

- Sovet Məlumat Bürosunun operativ xəbərləri;
- azərbaycanlıların ön və arxa cəbhədəki fədakarlıqlarına həsr edilən materiallar;
- respublika həyatının ən mühüm məsələlərinə dair rəsmi şəxslərin çıxışları;
- Azərbaycan zəhmətkeşlərinin cəbhəyə raportları;
- ziyalıların həyat və fəaliyyətinin işıqlandırılması;
- keçmiş SSRİ-yə daxil olan digər respublikaların həyatı.

Yerli radio qovşaqlarına kəndlilər üçün qəzetlərin hər bir yeni nömrəsinin materiallarının gündə, ən azı, 2-3 dəfə oxunması tapşırılıb. 1943-cü ilin avqustunda artıq respublikanın 29 rayonunda bu üsul həyata keçirilib.

1944-cü ildə Ü.Hacıbəyov musiqili verilişlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq məqsədilə radio efirində yalnız qələbəyə səsləyən musiqilərin verilməsi təklifi ilə çıxış edib. “İstər ön, istərsə də arxa cəbhə üçün musiqili verilişlər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Efirdə hər cür bədbinlikdən uzaq, nikbin əhvali-ruhiyyə gətirən musiqi əsərlərinin səslənməsini məsləhət görürəm” .

1943-cü il avqustun 5-də Oryol və Belqorod şəhərlərinin düşməndən azad edilməsi münasibətilə atılan qələbə yayım atəşinin radio ilə translyasiyası ənənənin təməlini qoyub. Artıq radoda quruculuq işləri, bərpa olunmuş müəssisələrin işə salınması, adamların doğma evlərinə qayıtmaları, mədəni sərvətlərin xilas barədə materiallar efirə verilib. 1945-ci ildə Böyük Vətən Müharibəsinin yekun mərhələsinin ən mühüm hadisələrinin sənədli lent yazılarına köçürülməsi tapşırığı üzərində işlənib.

Faşizmə qarşı mübarizədə radionun rolunu nəzərə alan sovet rəhbərliyi 1945-ci ildən etibarən mayın 7-sini Radio Günü elan edib. Həmin tarix 1992-ci ilədək Azərbaycanda da Radio Günü kimi qeyd olunub.

Müharibədən sonra Radio Komitə qarşısında qoyulan əsas məsələ 1950-ci ilədək radioqəbuledici şəbəkəni 75 faiz genişləndirmək olub. Ədəbi-dram, siyasi və uşaq verilişlərinin səviyyəsi artmaqda olan tələbata cavab verməyib. Materiallar yeknəsəq xarakter daşıyıb, informasiya hərtərəfli və dolğun olmayıb, radio dili kasad, musiqi yaradıcılığı isə zəif olub.

Yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoyan radionun təşkilati strukturu da təkmilləşib. 1933-cü ildə yaradılan Ümumittifaq Radiolaşdırma və Radio Verilişləri Komitəsi Radio Məlumat Komitəsi və Radio Verilişləri Komitəsinə ayrılıb. Birinciyə ölkədaxili, ikinciyə isə beynəlxalq yayım həvalə edilib.

1947-ci il iyunun 16-da Azərbaycan müharibədən sonra ilk dəfə keçmiş ümumittifaq efirinə çıxıb. Azərbaycan bəstəkarlarının musiqilərindən ibarət konsert proqramına Qara Qarayev və Ceyhun Hacıbəyovun “Vətən” operasından ariyalar daxil edilib.

1949-cu ildə elektromaqnit səsyazma texnikasından istifadə imkanını verilişlərin forma və məzmununu daha rəngarəng edib, reportaj və müsahibə efirdə daimi yerini tutub, yeni janrlar yaranıb, ən əsası isə

operativlik xeyli artıb. İlyas Əfəndiyevin “Bahar suları”, Səməd Vurğunun “Xanlar”, Ənvər Məmmədخانının “Şərqi səhəri” pyesləri montaj edilərək efirə yayımlanıb.

Artıq 1950-ci ildə Azərbaycan radiosunda hər gün ana dilində 4, rus dilində 2 “Son xəbərlər”, 3 uşaq verilişi, qəzetlərin xülasəsi, gənclər və kənd zəhmətkeşləri üçün verilişlər, ədəbi-bədii proqramlar, aktual mövzularda müsahibələr, 7 konsert və rus dilində ədəbi və uşaq verilişləri səslənib. 1951-ci ildə isə Azərbaycan radiosunun II proqramının yaradılması ilə bu imkanlar daha da artıb. İrəliləyişlər xüsusilə ictimai-siyasi, ədəbi-dram və musiqi proqramlarında nəzərə çarpıb. Radionun spesifikasiyasından daha dolğun istifadə meyli güclənib. 1951-55-ci illərdə radio dinləyicilərinin uzun müddət unutmadıqları “Respublikanın adlı-sanlı adamları”, “Azərbaycanın şəhərləri”, “Beynəlxalq məsələlərə dair radio dinləyicilərinin suallarına cavab”, “Fəhlə qəsəbələri”, “Respublika bədii özəfəliyyət kollektivlərinin radio festivalı”, “Müəllim məsləhəti”, “Səhnə ustaları mikrofon qarşısında”, “Bakı müəssisələrindən konsertin translyasiyası”, “Həftənin yenilikləri” və s. verilişlər yaranıb.

Radio işçilərinin əsas işi operativ informasiyanın efir sahəsinin genişləndirilməsi olub. Moskva radiosu dinləyicilərinə hər gün 12 dəfə “Son xəbərlər”, 3 dəfə isə mərkəzi qəzetlərin xülasəsinə qulaq asmaq imkanı yaradıb. 1946-cı ilin martından isə “Həftənin yenilikləri”nə yarım saat vaxt verilib.

Müharibədən sonra 1950-ci ildə radionun xaricə yayım siyasəti inkişaf etdirilərək türk və fars redaksiyalarının bazasında “Xarici verilişlər” baş redaksiyası formalaşdırılıb. Xaricdə yaşayan azərbaycanlılar üçün hər gün ana dilində 1 saatlıq veriliş yayımlayan redaksiya 1 il sonra “Xarici verilişlər” baş redaksiyasına daxil edilib. Quruma Muxtar Hacıyev rəhbərlik edib.

Azərbaycan radiosunda ərəb dilində verilişlərin yayım tarixi 1959-cu ilə təsadüf edir. Verilişləri təqdim etmək üçün Bağdad radiosunun İraq türkmənlərindən olan diktoru Sinan Səid dəvət edilib. Az vaxt ərzində redaksiyanın hazırladığı verilişlər bir sıra ərəb ölkələrində böyük marağa səbəb olub.

1956-cı il fevralın 14-də Bakı televiziya mərkəzinin sınaq verilişlə-

rinə başlaması ilə Azərbaycan radiosunun KİV sistemində rəqibsizliyinə son qoyulub.

1950-60-cı illər ərzində radionun təşkilat quruluşu 2 dəfə dəyişdirilib. Əvvəlcə Baş Radio Məlumatı və Baş Radio Verilişləri İdarəsi, sonra isə Dövlət Radio Verilişləri və Televiziya Komitəsi olub. Komitənin tərkibində müxtəlif baş idarələr yaradılıb: ölkədaxili siyasi yayım, xarici ölkələr üçün yayım, yerli verilişlər, xarici ölkələrlə radio və televiziya proqramları mübadiləsi və s.

Bununla da radio verilişlərinin məzmunu yaxşılaşdırıldı, həcmi genişləndi, radio stansiyalarının gücü xeyli artdı. Lakin eyni zamanda nöqsanlar da var idi – dinləyicilərlə rəsmi, quru danışiq, verilişlərdə canlı təmasın, inandırıcı dəlillər və maraqlı faktların olmaması, zəif musiqi və ədəbi əsərlər və s. Bu səbəbdən də baş idarələr baş redaksiyalarla əvəz edildi.

1960-cı ilin oktyabrında ümumittifaq radiosu sutkalıq iş prinsipi-nə keçdi. Azərbaycan radiosu isə bu dövrdə səyyar briqadaların köməyilə radio axşamları təşkil edirdi. Sənədliliyinə görə “Radio axşamları” radionun tarixində ən böyük verilişdir. Differensiasiyalı verilişlərin sayı artmışdı. “Sevinc”, “Ulduz”, “Bilik”, “Xoruz” radiojurnalları, “Tərcümə saati”, “Ədəbiyyat salonu”, “Gənclik” proqramları, “Müasirlərimizin radio portretləri”, “Dünya həftə ərzində”, “Qitədən qitəyə”, “Arı”, “Axşamınız xeyir” kimi verilişlərin auditoriyası həddən çox idi. Proqramlarda müntəzəm olaraq radioreportaj, radiooçerk, radiomüsaibə və radio-kompozisiyadan istifadə edilirdi.

1957-ci ildən başlayaraq radio və televiziya proqramları nəşr edilib ki, bu da dinləyicilərə sistemli olaraq, istədikləri verilişləri izləmək imkanını qazandırır. 1961-ci ildə III respublika proqramı fəaliyyətə başladı.

30-cu illərdə yaradılmış amma sonradan unudulmuş radiodramaturgiya, radioteatr ənənəsi bərpa edildi. Radio üçün sifarişlə pyeslər yazıldı.

60-cı illərdə radioda informasiyanın çəkisinin artırılması istiqamətində çox iş görülüb. 1964-cü il oktyabrın 15-də “Araz” xəbərlər və musiqi proqramı efirə çıxıb. 12 saatlıq efir Fikrət Əmirovun musiqisi ilə başlayıb. Radionun I proqramında yayımlanan bir çox verilişlər “Araz”ın dinləyicilərinə də çatdırılıb. Ənvər Əlibəyli, Teymur Əliyev, Soltan Nəcəfov, Sabir Axundov, Hacı Hacıyev, Kamil Məmmədov, Aydın Qaradağlı, Valid Sənani,

Yalçın Əlizadə, Hidayət Səfərli, İlyas Adıgözəlov “Araz” radiosunun formalaşmasında və fəaliyyətində müstəsna rol oynayıblar.

1966-cı il iyulun 13-dən “Son xəbərlər” efirə fərqli strukturda, fərqli adla – “Günün səsi” adı ilə yayılıb. Xəbərlər buraxılışının təkcə adı və həcmi deyil, daxili quruluşu da dəyişib. İnformasiyalar daha yığcam və konkret, tematik cəhətdən ətraflı, ən əsası isə daha operativ olub. Bununla da informasiya proqramlarının keyfiyyəti və dinamik artırılıb. 1950-ci ildə Azərbaycan dilində 4 xəbər buraxılışı hazırlanırdısa, 1968-ci ildə buraxılışların sayı 24-ə çatdırılıb. Radioyayımın musiqi tərtibatında da əsaslı dəyişikliklər aparılıb. 60-ci illərin əvvəllərində radio və televiziya kamera orkestri, “Qaya” vokal kvarteti yaradılıb. İlk illərdə Azərbaycan radiosunun musiqi fondunda cəmi 40 qrammofon var idisə, 1968-ci ildə buraya 24 minədək musiqi əsərinin lent yazısı toplanmışdı.

1970-ci ildə keçmiş sovet televiziyası və radiosunun dövlət-siyasi statusu artırılır. Belə ki, yarandığı ildən təşkilat quruluşu bir neçə dəfə dəyişən Televiziya və Radio Verilişləri Komitəsinin əvvəlinə Dövlət sözü əlavə edilir. Digər KİV kimi radio da ölkənin daxili həyatı, beynəlxalq hadisələrlə bağlı operativ məlumatlar vermək üçün çox iş görüb. 1972-ci ildə keçmiş SSRİ üzrə radio verilişlərinin orta gündəlik həcmi 105 saata çatdırılmışdı.

70-ci illərdə ictimai-siyasi yayımın başlıca məzmunu həmin illərin mühüm hadisələri – qurultaylar, Böyük Oktyabr Sosialist inqilabının 60 illik yubileyi ilə bağlı keçirilən tədbirlər və s. olub.

Azərbaycan radiosunun proqramında xeyli yeni verilişlər yaranıb. “Bulaq”, “Natəvan qızlar klubu”, “Rus dili” radioqəzeti, “Sabahınız xeyir” və digər verilişlər məhz 70-ci illərdə dinləyicilərə təqdim edilib. 1978-ci ildə Azərbaycanda 1 milyonadək radioqəbuledici, 457 min radio nöqtəsi olub. Bakıda, Gəncədə, Sumqayıtda xətt vasitəsilə 3 proqramlı yayım tətbiq olunub.

Efirdə stereofonik verilişlərə daha çox rast gəlinib. 1976-cı ildə keçmiş SSRİ-nin efir məkanında stereofonik verilişlərin gündəlik həcmi 6 saata çatdırılıb. Bir il sonra “Mayak”da stereofonik verilişlər səslənməyə başlayıb. Azərbaycan dinləyiciləri isə 1975-ci ildən hər gün orta hesabla 3 saat stereofonik verilişlərə qulaq asıblar.

70-80-ci illər peşəkar kadrların hazırlanması ilə də yadda qalıb. 1981-ci ildə BDU-nun jurnalistika fakültəsində açılan Tərcümə, televiziya və radio jurnalistikası kafedrasında dərslər ixtisaslara görə bölünüb.

1974-cü ildən radionun rəhbərliyinə tanınmış yazıçı-jurnalist Aqşin Babayev gətirilib. O, həm də Xarici yayım şöbəsinə rəhbərlik edib. Kərim Axundov xarici verilişlərin baş redaktoru, Eldar Əliyev isə proqram direktoru olub.

1976-cı ildə Azərbaycan radiosu özünün yarıməsrlik yubileyini qeyd edib. 50 ildə radio verilişlərinin sutkalıq həcmi 4 saatdan 24 saata çatdırılıb. Naxçıvan və Qarabağın özünün Radio Verilişləri Komitəsi fəaliyyət göstərib. Bundan əlavə, 17 şəhər və rayonun radio qovşağı gündə 10 saatlıq proqram efirə verib. Yubiley ilində "Arzu" musiqi poçtu, "Yazıçı və zaman", "Kəndimizin səhəri", "Muğam" radiojurnali, "Mahnı şəhəri gəzir", "Teatr mikrofon qarşısında" və s. kimi verilişlər yadda qalıb.

1980-ci il martın 1-də Azərbaycan dilində verilişlər hazırlayan şöbə İran verilişlər baş redaksiyasının tərkibindən çıxaraq müstəqil redaksiya kimi fəaliyyət göstərib. 80-ci illərdə xaricdəki soydaşlarımız üçün hər gün Azərbaycan dilində 1 saat, türk dilində 2 saat, fars dilində 2 saat 15 dəqiqə, ərəb dilində 1 saat həcmində verilişlər yayımlanıb.

1986-cı ildə Azərbaycan dilində yayılan verilişlərin həcmi 2 saat 45 dəqiqəyə çatdırılıb, farsca verilişlər isə 1 saatadək azaldılıb. Həmin dövrün yaddaqalan verilişlərinə "Ana dili", "Ovqat", "Elin sazı, elin sözü", "Körpü" kimi proqramları nümunə göstərə bilərik. Yarım saatlıq "Ana dili" verilişinin məqsədi İranda yaşayan soydaşlarımıza Azərbaycan dilinin qrammatikası və şifahi danışq dilini öyrətmək olub. "Körpü" isə redaksiyaya ünvanlanan məktublar, telefon zəngləri və studiyaya dəvət olunmuş qonaqlarla söhbət əsasında qurulurdu.

1980-cı ildə Moskvada "Olimpiya" teleradio kompleksinin istifadəyə verilməsi ilə keçmiş SSRİ məkanında I proqramın IV təkrarı yarandı. Artıq keçmiş ittifaq respublikalarının hər yerində mərkəzi televiziyanın I proqramının qəbul zonası ilə radionun I proqramının qəbul zonası bir-birilə uzlaşırdı. Radionun I proqramının təkrarı televiziyanın təkrarı kimi adlandırılırdı: "Radio-Orbita-1", "Radio-Orbita-2", "Radio-Orbita-3", "Radio-Orbita-4".

1980-cı ilin sonunda keçmiş SSRİ-də 66 milyon radioqəbuledici,

77,8 milyon translyasiya nöqtəsi mövcud idi. 1982-ci ildə Moskva radio-su “Son xəbərlər”in 50 illik yubileyini qeyd edir.

80-cı illərdə Bakıda 310 metr hündürlükdə olan teleqüllənin təməli qoyulur. Keçmiş SSRİ məkanında yayımın bir günlük həcmi 1400 saata çatdırılır. Təkcə ümumittifaq radiosunda 8 əsas proqramla gündə 132 saat veriliş hazırlanırdı. Azərbaycanın 2 proqramının – I proqram və “Araz” gündəlik efirin müddəti 37 saata çatdırılmışdı.

Yenidənqurma illərində radioda yaradıcılığa iki aspektdən yanaşılıb: yenidənqurmanın gedişi, nəticələrinin geniş işıqlandırılması və radionun daxilində həm təşkilati, həm də yaradıcılıq baxımından yenidənqurma.

Bununla da dialoq radio verilişlərinin əsasına çevrildi, nailiyyətlər vurğulandı, nöqsanlar, ziddiyyətli məqamlar tənqid edildi, təhlil və vətəndaş mövqeyi efirə ayaq açdı.

Azərbaycan radiosunda efirə gedən “Məktub günü”ndə dinləyicilərin problemləri onların öz dilindən səsləndirilirdi. Dinləyici ilə yaradılan canlı dialoq vasitəsilə onları düşündürən, narahat edən məsələlər gündəmə gətirilirdi.

1987-ci ilin noyabrından “Araz” proqramı efirə günorta deyil, səhər saat 7.00-da çıxmağa başladı. Bununla da sutkada 18 saat dinləyicilərlə ünsiyyət qurmaq hədəfinə nail oldu.

SUALLAR:

1. Azərbaycanda radioyayımın yaranması.
2. Müharibə illərində radioyayım.
3. “Araz” radiosunun yaranması.
4. Azərbaycan radiosunun xaricə yayımı.



TAPŞIRIQ:

1. Azərbaycan radiosunun yayımının erkən illərindəki proqramlarını dinləyin və təhlil edin.
2. Azərbaycan radiosunun xaricə yayımladığı proqramları dinləyin və bir proqramın məzmununu təhlil edin.
3. Azərbaycan radiosunun “Bulaq” və “ASAN Radio”-nın “Açıq mikrofon” proqramlarını dinləyin, radionun spesifikasiyinə dair müzakirələr aparın. Gəldiyiniz nəticələri təqdimatda əks etdirin.
4. İstənilən radionu yeni media ilə müqayisə edin.



ƏDƏBİYYAT

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
- Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999

III MÖVZU

MÜSTƏQİLLİK DÖVRÜ RADİOSUNUN YENİ TARİXİ

Radio yayımının təşkili

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *müstəqillik dövründə Azərbaycan radiosunun fəaliyyəti;*
- *müstəqilliyin bərpasından sonra Azərbaycanda özəl radiolar;*
- *radioyayımın təşkili;*
- *radioyayımın texniki və maliyyə əsasları.*

1988-ci ildən, yəni Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin başladığı ilk gündən Azərbaycan radiosu xalqın maraqlarından çıxış etməyə çalışıb. 1990-cı ilin yanvarında sovet imperiyası xalqla bərabər radionu da susdurmağa cəhd etdi. Televiziyanın enerji bloku partladıldı, radionun əməkdaşları efirdən uzaqlaşdırıldı. Radioda hərbi sensor fəaliyyətə başladı, həqiqətdən uzaq, iftira dolu məlumatlar efirə verildi. Buna baxmayaraq, 20 Yanvar faciəsinin baş vermə səbəblərini və o dövrdəki Azərbaycan həqiqətlərini Xaricə yayım redaksiyası dünyaya ətraflı çatdırmağa bildi. Azərbaycan SSR Ali Sovetinin sədri Elmira Qafarova həmin gün radioya gələrək baş vermiş faciənin bütün məsuliyyətinin SSRİ rəhbərliyində olması barədə Azərbaycan və rus dillərində bəyanat verdi. Bəyanatda o da xüsusi vurğulandı ki, Azərbaycan xalqı oğul və qızlarının vəhşicəsinə qətlə yetirilməsini bağışlamayacaq. Ertəsi gün texniki heyət bəyanat əsasında hazırlanan məlumatı lentə köçürərək gün ərzində bir neçə dəfə səsləndirməyi bacardı. Bəyanat Xaricə yayım redaksiyası vasitəsilə ərəb ölkələrinə və İrana, Türkiyənin Ankara radiosu vasitəsilə isə bütün dünyaya yayıldı.

Dövlət müstəqilliyimizin bərpasından sonra, 1991-ci ildə radio cəmiyyətlə sıx və açıq ünsiyyətə girdi. Müdafiə nazirliyinin məlumatları, Qarabağ cəbhəsində ermənilərin törətdiyi vəhşiliklər, Xocalı soyqırımının dəhşətləri barədə xalqa mütəzəm şəkildə məlumatlar verilir. Dövrün gerçəkliklərini dinləyicilərə "Açıq-aşkar", "Sözün düzü", "Baxış bucağı", "Xudafərin", "Dünya", "Pillə", "Çevrə", "Radio-atmaca", "Molla Nəsrəddin", "Yol", "Yuva", "Vaxt", "Dan yeri" kimi verilişlər çatdırırdı.

Bundan əlavə vətənpərvərlik ruhunu artırmaq üçün efirə tez-tez yeni bəstələnmiş hərbi marşlar verilir.

Azərbaycan radiosu 1992-ci ildən başlayaraq, artıq 7 mayı deyil, 6 noyabrı Radio Günü kimi qeyd etməyə başladı.

Müstəqilliyin ilk illərində efirdə vətəni müdafiəyə səsləyən çağırışlar, bu çağırışın əks-sədasından yaranan ayrı-ayrı verilişlərə rast gəlinə də, ümumi ruh o qədər də yüksək deyildi. Ölkənin müdafiə qüdrətinin artırılması, müdafiə istehkamlarının yaradılması, orduda xidmətin təşkili kimi məsələlər yalnız ümummilli lider Heydər Əliyevin televiziya və radio ilə xalqa müraciətindən sonra qabardıldı. 1994-cü ildə yaradılan “Hərbi vətənpərvərlik və salnamə” redaksiyası hərbi publisistikanın inkişafına təkan verdi.

Həmin illərdə radio siqnallarının ötürülməsi və retranslyasiya edilməsi üçün külli miqdarda vəsait tələb olunurdu. Vəsait isə çatışmırdı. Radio mütəxəssislərinin tövsiyəsilə ingilis dilində verilişlər xarici orta dalğada işləyən “Araz” proqramı ilə translyasiya edilməyə başladı. Belə translyasiya zamanı efir siqnalları Avropanın əksər ölkələrində zəifləyir, öz gücünü itirirdi. Avropalı dinləyicilər isə başqa sahələrdə olduğu kimi radio verilişlərinə münasibətdə də səviyyəli və tələbkardılar. Onlar yalnız dəqiq, aydın eşidilən, sabit verilişlərə qulaq asmağa üstünlük verir, ala-yarımçıq proqramları dinləmirdilər.

Sovet ittifaqı süqut etdikdən sonra “Bi-Bi-Si”, “Amerikanın səsi”, “Azadlıq” radiostansiyaları öz texniki bazalarını yeni qurğularla – peyk retranslyatorları ilə təchiz etdi. Dinləyici “zona”larının yaxınlığında gücləndiricilər quraşdırıldı. Hər üç radiostansiyanın belə çevik addımları Azərbaycana yayımladıqları verilişlərin sərbəst və təmiz qəbulu üçün şərait yaratdı.

1993-cü ilin noyabrında “Araz” proqramının müstəqil struktura çevrilməsinə qərar verildi. “Araz”ın bazasında 2 redaksiya – İnformasiya və ictimai-siyasi proqramlar redaksiyası və Xalq yaradıcılığı redaksiyası yaradıldı. Hər iki redaksiya 1998-ci ilin dekabrınadək fəaliyyət göstərə bildi. Sonradan bu strukturun imtina edildi.

“Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu”nun yaranma tarixi 1992-ci il noyabrın 26-dan başlayır. Yarandığı ilk illərdə orta və qısa dalğalarda hər gün 8 dildə dünya efirinə çıxaraq 10 saat veriliş yayımlayan “Azər-

baycan Beynəlxalq Radiosu” ingilis, alman, fransız, rus, erməni, talış, kürd, ləzgi, gürcü dillərində efirdə olurdu. Ayrı-ayrı illərdə bu radioya Vaqif Bayatlı, Çərkəz Qurbanlı, Cahangir Bağirov, Mehman Vəliyev rəhbərlik edib. Qərb verilişləri redaksiyasının ingilis, alman və fransız dillərində hazırladığı proqramlar 2007-ci ilədək efirdə olub. Hazırda ingilis dili yenidən əlavə edilib. “Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu”nun efirində verilişlər belə sıralanır: Azərbaycan dilində 5, rus, erməni, fars, türk, ərəb dillərinin hər birində 1, gürcü dilində həftədə 3 dəfə 20 dəqiqə olmaqla, kürd və ləzgi dillərində həftədə 2 dəfə 15 dəqiqə olmaqla. Xronometrajı 30 dəqiqə olan “Vətən” proqramının 15 dəqiqəsi Azərbaycan, 15 dəqiqəsi isə erməni dilində yayımlanır.

1996-cı ildən verilişlərdə mövzuların yığcamlaşdırılması və daha dəqiqliklə müəyyənəndirilməsi istiqamətində dəyişikliklər edildi. 45-50 dəqiqəlik verilişlər 20-30 dəqiqəlik verilişlərlə əvəzləndi. 1999-cu ildə yaradılan “Təhsil və elmi-kütləvi proqramlar” redaksiyasının hazırladığı verilişlər dinləyicilərin dünyagörüşünün artırılmasına, estetik zövqlərinin formalaşmasına xidmət edir. Ayda 18 saat həcmində efirə çıxan redaksiya 25 adda veriliş hazırlayır. Həftə ərzində dinləyicilərə 10 adda proqram təqdim edir.

Bu gün auditoriya da, onun maraqları da tamamilə fərqlidir. 2005-ci ilədək iki proqramla fəaliyyət göstərən Azərbaycan radiosu Qapalı Səhmdar Cəmiyyətə çevrilib. “Araz” radiosunun yayım diapazonu 2006-cı il yanvarın 10-dan efirdə olan “İctimai radio”ya verilib. Azərbaycan radiosunun I proqramı səhər saat 6-dan gecə yarısınaədək Azərbaycan və rus dilində efirə çıxır. Azərbaycan Teleradio Verilişləri Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin bir bölməsi olan radionun rəhbəri eyni zamanda teleradio verilişləri şirkətinin sədr müavini.

Operativlik, proqram rəngarəngliyi baxımından özəl radiolardan geri qalan Azərbaycan radiosu, bir növ, mühafizəkar ənənələrin daşıyıcısı hesab edilsə də ədəbi dilin qorunması və saflığına xidmət etməsi baxımından dövlət radiosu yenə də birincidir. 2009-cu ilin iyulunda AZTV QSC-nin strukturunda edilən növbəti kadr dəyişikliyi nəticəsində radionun informasiya strukturu televiziya həvalə edildi. Əsas 1932-ci ildə qoyulan, radioqəzetlərin ləğvindən sonra efirə çıxan “Son xəbərlər” ya-

randığı vaxtdan indiyədək eyni formatda yayımlanır. Kadr dəyişikliyi nəticəsində radionun ictimai-siyasi proqramlar redaksiyası bağlanıb. Radionun ictimai siyasi verilişləri televiziyanın informasiya studiyasına həvalə edilib. Qeyd edək ki, Azərbaycan radiosu yarandığı vaxtdan indiyədək eyni formatda yayımlanır. Efirə zaman-zaman fərqli verilişlər təqdim edilib, amma bütün bunlar həmin formatın tərkibində olub. Azərbaycan radiosunun ictimai siyasi verilişləri ilk dəfə məhz 2009-cu il avqustun 3-də tamamilə yeni formatda efirə başlayır. Səhər saat 8-dən 11-dək bir saatdan bir günün ən operativ xəbərləri ilə 105 FM və 88 AM tezliyində yayımlanır. Televiziyanın 4 aparıcısı 5 dəqiqə ərzində siyasi, iqtisadi və idman xəbərlərini həm də radioda təqdim edirlər.

Radio öz auditoriyasının xarakterinə, sosial differensiasiyaya uyğun proqramlar hazırlayır. Azyaşlılar, məktəblilər, gənclər üçün ayrıca verilişlər var. Gənclər üçün nəzərdə tutulan proqramların radionun tarixində xüsusi yeri var. Vaxtiə "Gənclik" baş redaksiyasının xətt ilə efirə çıxan "Gəncliyin gecə proqramı", "Gənclik dalğası", "Natəvan qızlar klubu" və s. proqramlarının adını xüsusi vurğulamaq lazımdır. "Gənclik" baş redaksiyası bu gün "Gənclik və idman" baş redaksiyası adı altında fəaliyyət göstərir və gənclərin diqqətini "Yuva", "Dan yeri", "Mövqe", "Gənc diplomat", "Çərxi-fələk", "Haydi irəli" və s. verilişlərlə cəlb etməyə çalışır.

Müstəqilliyin bərpasından sonra Azərbaycanda bir sıra özəl radio-lar fəaliyyətə başlayıb. İlk özəl radio 28 may 1994-cü ildə yaranan, Milli Qəhrəman Çingiz Mustafayevin adını daşıyan "ANS ÇM" olub. 24 saat efirdə olan "ANS ÇM" (102,00 FM) bütün Qafqazın ilk "FM" radiosudur. Həftəlik yayımının ümumi həcmi 168 saat olan "ANS ÇM"-in həftəlik efir vaxtının 5 faizini xarici proqramlar, 95 faizini isə müəllif verilişləri təşkil edirdi. Hazırda fəaliyyəti dayandırılıb.

1994-cü il noyabrın 27-də "Sara" radiosudur efirə çıxıb. Fəaliyyət göstərdiyi 4 il ərzində dinləyicilər yalnız bu 2 özəl radionun xidmətindən istifadə ediblər. Hazırda hər ikisinin fəaliyyəti dayandırılıb.

1998-ci il mayın 28-də "Azad Azərbaycan" radiosudur yaradılıb. "Azad Azərbaycan" Teleradio Yayımı şirkətinin təsis etdiyi "Azad Azərbaycan" radiosudur 196 və 231,4 metr orta dalğada, 1530KHz tezliklərdə, 106.3 FM dalğasında yayımlanır.

1998-ci il iyunun 1-də 101 FM dalğasında "Antenn" radiosudur dinlə-

yicilərlə görüşə gəlir. Həftəlik yayımının ümumi həcmi 168 saatdır. Efirdə gedən verilişlərin 70 faizi ölkədə, 30 faizi isə xaricdə istehsal olunur. “Antenn” radiosunun verilişlərini ölkənin hər yerində dinləmək mümkündür.

“Bürc FM” radiosunu 14 fevral 1998-ci ildə yaradılıb. İyunun 25-dən 100.5 FM dalğasında Bakı və ətraf ərazilərə yayımlanır. Həftəlik yayımının ümumi həcmi 168 saat olan “Bürc FM” radiosunun verilişlərinin 66,7 faizi yerli müəllif proqramları, 33,3 faizi xaricdə istehsal olunan məhsuldu.

1999-cu il martın 4-də Azərbaycan dinləyicisi daha bir özəl radio – “106 FM”i dinləyə bildi. Efir setkası əsasən musiqi, şou xəbər və tokşou proqramı olan “106 FM” MHz yayım tezliyində 24 saat ərzində yayımlanır. Yayımın 80 faizi dövlət dilində, 20 faizi isə xarici dildədir.

15 noyabr 1999-cu il tarixindən 107 FM dalğasında “LiderJazz FM” radiosunu dinləyicilərlə görüşə gəlir. Radionun həftəlik yayımının ümumi həcmi 168 saat idi. Hazırda fəaliyyəti dayandırılıb.

2001-ci ilin oktyabrında “Sara” radiosunun dalğasında “Space” radiosunu yayıma başlayır. 104 FM-də ictimai-siyasi, mədəni, idman və digər sahələri əhatə edən informasiya buraxılışları, musiqili-əyləncəli verilişləri yayımlanır. Həftəlik yayımının ümumi həcmi 168 saat olan “Space” 104 FM-in yayım dilinin 99 faizi dövlət dilidir.

“Xəzər” radiosunu 2007-ci ildə yaradılsa da, 2008-ci il mayın 10-dan fəaliyyətə başlayır. 103 FM dalğasında yayımlanan “Xəzər” radiosunu bütün respublikada dinləmək mümkündür. Həftəlik yayımın həcmi 168 saatdır, yayım dili dövlət dilidir.

10 yanvar 2006-cı ildən efirdə olan “İctimai radio” 90 FM tezliyində yayımlanır. Yayım dili dövlət dilidir. Efir setkasının 20 faizini ictimai və iqtisadi verilişlər, 10 faizini xəbər, 60 faizini musiqi və əyləncəli proqramlar, 10 faizini isə mədəniyyət və incəsənətə həsr olunmuş verilişlər təşkil edir.

2011-ci il aprelin 4-də 103.3 MHz tezliyində “Araz FM” yayıma başlayır.

“Media FM”in 2009-cu ilin fevralında 105.5 MHz-də ilk dəfə səsi eşidilir. Ölkə ərazisinin 77 faizində dinlənir.

2013-cü il oktyabrın 3-də Nəqliyyatı İntellektual İdarəetmə Mərkəzinin yaratdığı "Avto FM" radiosunu 107.7 tezliyində yayıma başlayır.

2015-ci il dekabrın 24-də 100.0 FM dalğasında "ASAN Radio" dinləyicilərin ixtiyarına verilir. Radio Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin tabeliyində fəaliyyət göstərir. Dövlət xidmətləri sahəsində ixtisaslaşmış radiodur.

Radio yayımının təşkili

Radio yayımının effektivliyi onun təşkilindən və şəbəkə daxilindəki strukturların çevikliyindən asılıdır. Onun quruluşu radiostansiyanın ümumi strategiyasını müəyyən etmək, məzmunun keyfiyyətini təmin etmək və auditoriyaya lazım olan informasiya xidmətlərini göstərmək məqsədinə uyğun şəkildə formalaşdırılmalıdır.

Radio yayımının əsas elementlərindən biri xəbər departamentidir. Bu departamentin strukturu və onun idarə edilməsi radiostansiyanın bütün xəbər axınını nəzarət altında saxlamağı təmin edir.

Radio yayımı cəmiyyətin mədəni, sosial və iqtisadi həyatına önəmli dərəcədə təsir göstərən kütləvi kommunikasiyanın ən mühüm formalarından biridir. Radiostansiyanın səmərəli fəaliyyəti proseslərin koordinasiyasını, resursların idarə edilməsini və yüksək keyfiyyətli məzmunun yaradılmasını təmin edən yaxşı qurulmuş struktur olmadan mümkün deyil. Radio yayımının təşkilinin əsas elementləri, onların təkamülü, müasir tendensiyalar və beynəlxalq təcrübədən nümunələr əsasında araşdırılır.

Radio yayımının strukturu bir neçə inkişaf mərhələsindən keçib ki, onların hər biri texnoloji və sosial mühitdə baş verən dəyişiklikləri əks etdirir. XX əsrin ilk onilliklərində radio yayımı kiçik auditoriyaya yönəlmiş sadə struktura malik idi. Bu mərhələdə strukturun əsas elementləri stansiya müdiri, proqramların hazırlanması və yayımına cavabdeh olan kiçik mütəxəssislər qrupu idi. Texnologiyanın inkişafı və radionun populyarlığının artması ilə struktur bir qədər mürəkkəbləşdi. XX əsrin ortalarında radiostansiyalar ixtisaslaşdırılmış şöbələr yaratmağa başladı: redaksiya, texniki və inzibati şöbələr.

Kommersiya radio yayımının yaranması marketing və reklamın rolunun güclənməsinə kömək etdi. Əsrin sonunda rəqəmsallaşma və ye-

ni media texnologiyalarının tətbiqi onlayn platformaların integrasiyasına, idarəetmə modellərində dəyişikliklərə və hibrid strukturların yaranmasına səbəb oldu.

Radio yayımının təşkilində üç istiqamət əsas götürülür: strateji, taktiki və operativ.

➤ **Strateji səviyyə** radiostansiyanın uzunmüddətli məqsədləri, strateji planlaşdırmanı və resursların idarə edilməsini müəyyənləşdirir. Baş direktor və ya idarəedici direktor daxil olmaqla, yüksək səviyyəli menecment yayım formatının seçilməsi, bazarda yerləşdirilməsi və əsas tərəfdaşlarla qarşılıqlı əlaqə üçün məsuliyyət daşıyır. Məsələn, hədəf auditoriya və format seçimi – xəbərlər, musiqi və ya söhbətə üstünlük verilməsi – strateji səviyyədə müəyyən edilir.

➤ **Taktiki səviyyə** Strateji məqsədlər onların icraçıları ilə əlaqələndirilir. Şöbə rəhbərləri – baş redaktorlar, texniki menecerlər və marketing menecerləri gündəlik əməliyyatları müəyyənləşdirir, tapşırıqların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir və şöbələr arasında sinxronizasiyanı təmin edir. Bu mərhələdə radiostansiyanı tanıtdırmaq üçün proqramların qrafiki, reklam kampaniyaları və tədbirlər haqqında qərarlar qəbul edilir.

➤ **Operativ səviyyə** radiostansiyanın gündəlik işinin həyata keçirildiyi yerdir. Bura məzmun istehsalı, texniki heyət işi, auditoriya cəlb edilməsi və marketing təşəbbüsləri daxildir. Bu səviyyənin əsasını jurnalistlər, aparıcılar, səs rejissorları və mühəndislər təşkil edir.

Müasir radiostansiyaların quruluşuna hər biri özünəməxsus funksiyaları yerinə yetirən bir neçə əsas bölmə daxildir: redaksiya, texniki şöbə, marketing və reklam şöbəsi, ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi və inzibati şöbə.

Redaksiya məzmunun yaradılması və redaktə edilməsinə cavabdehdir. Baş redaktor jurnalistlərin, aparıcıların və prodüserlərin işini əlaqələndirir, materialların keyfiyyətinə və onların redaksiya siyasətinə uyğunluğuna nəzarət edir. Redaksiya xəbər buraxılışları, bədii proqramlar, musiqi pleylistləri və podkastlar kimi xüsusi layihələr yaradır.

Texniki şöbə avadanlıqların istismarını, avadanlığın qurulmasını və fasiləsiz yayımı təmin edir. Rəqəmsal texnologiyalar inkişaf etdikcə, bu şöbə rəqəmsal platformaları da əhatə edir. Bir çox proseslərin avto-

matlaşdırılması (məsələn, playout sistemləri) əl əməyini azaltmağa və yayımın dəqiqliyini artırmağa imkan verir.

Marketing və reklam şöbəsi radiostansiyanın təbliği, reklamçıların cəlb edilməsi və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin qurulması ilə məşğul olur. İşin mühüm hissəsi bazarın təhlili, dinləyicilərin seçimlərinin öyrənilməsi və reklam kampaniyalarının hazırlanmasıdır. Departamentin əməkdaşları, həmçinin, sponsorluq integrasiyalarının və xüsusi promoyonların yaradılmasına cavabdehirlər.

İctimaiyyətlə əlaqələr – PR şöbəsinin işi radiostansiyanın imicinin yaradılması, tədbirlərin təşkili və mətbuatla qarşılıqlı əlaqədən ibarətdir. Əsas iş sahələrindən biri radiostansiyanın sosial media hesablarını idarə etmək və dinləyicilərin rəyləri ilə işləməkdir.

İnzibati şöbə insan resursları siyasəti, mühasibat uçotu və hüquqi təminatla cavabdehdir. Onun vəzifələrinə kadrların idarə edilməsi, maliyyə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət və qanuni qaydalara riayət edilməsi daxildir.

Strukturun ənənəvi və müasir modelləri:

- İyerarxik model – şaquli təbəçiliyə malik ənənəvi strukturdur. Burada hər bir şöbə yuxarı rəhbərliyə hesabat verir. Bu modelin üstünlüklərinə məsuliyyətlərin aydınlığı və proseslərə nəzarət daxildir. Bununla belə bu model, tez-tez sürətli dəyişikliklər qarşısında kifayət qədər çevik olmadığını sübut edir.
- Matris modeli – müxtəlif departamentlərdən olan işçilərin layihə qruplarında birlikdə işlədiyi daha müasir strukturdur. Bu model tapşırıqların daha sürətli icrasına imkan verir, lakin yüksək səviyyədə koordinasiya tələb edir.
- Hibrid model – iyerarxiya və layihənin idarəedilməsi elementlərini özündə birləşdirir. Bu rəqəmsallaşma və multimediyaya yönəlmiş müasir radio stansiyaları üçün ən ümumi modeldir.

Rəqəmsallaşma radio stansiyalarının işini əsaslı şəkildə dəyişib. Avtomatlaşdırılmış proqram planlaşdırma sistemləri, rəqəmsal studiyalar və məzmunun redaktə proqramı iş prosesini daha səmərəli edib. Onlayn yayım və podkastlar radio stansiyalarının fəaliyyətinin mühüm elementlərinə çevrilərək onların auditoriyasını genişləndirir və pul qazanma imkanlarını artırır. Sosial media da radiostansiya strukturunun ay-

rılmaz hissəsinə çevrilib. Bu, onlayn auditoriya mütəxəssisləri və sosial platformalar üçün məzmun yaradıcıları kimi yeni kadrların yetişdirilməsini tələb edir.

Radio yayımının təşkilati strukturu təkcə idarəetmə sxemi deyil, həm də strateji məqsədlərin, texniki imkanların və dinləyici seçimlərinin nəticəsidir. Müasir radio stansiyaları rəqəmsallaşma, dəyişən media istehlakı və artan rəqabətlə bağlı dəyişikliklərə hazır olmalıdır. Nüfuzlu radiostansiyaların nümunələri onu deməyə əsas verir ki, strukturun çevikliyi və auditoriyaya diqqət müvəffəqiyyətin əsas amilləridir.

Radio yayımının quruluşu onun strateji məqsədlərini və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edir. Effektiv quruluş xəbərlərin operativ və dəqiq şəkildə hazırlanması, təqdimatı və yayımı üçün əsasdır. Müasir dövrdə texnologiyanın inkişafı radio yayımında təkcə struktur dəyişikliklərinə deyil, həm də daha çevik və funksional modellərin tətbiqinə imkan yaradır. Buna görə də, həm böyük, həm də kiçik radiostansiyalar bu dəyişiklikləri nəzərə alaraq öz iş prinsipini optimallaşdırmalıdır.

Radioyayımın texniki və maliyyə əsasları

Radionun texniki vasitələri – ötürücü aparat, köməkçi studiya avadanlığı, fiziki mühit – efir, məftillər, qəbuledicidir. Dinləyici ilə kontakt mikrofonda şəklini dəyişən səs siqnalları və alıcının qəbuledicisindəki əks əlaqə ilə reallaşır. Radiostansiyanın məlumatı ötürməsi ilə auditoriyanın onu qəbulu eyni anda baş verir.

Dinləyiciyə görə məlumat radioda fiksasiya edilmir. Audiomaterialın ünvanına çatdırılması radionun texniki təbiətinə görə baş verir. Kommunikatdan vasitəçisiz məkanın hər bir nöqtəsinə çatdırılır. Çatdırmanın etibarlılığı ötürücünün gücü, antenanın uzunluğu və yeri, yayımın tezlik xüsusiyyətlərindən asılıdır. Axırncı faktor xüsusilə vacibdir, çünki uzun, orta, qısa və ultraqısa diapazonlarda siqnal müxtəlif cür yayılır.

Standartlara əsasən sabit yayım uzun və orta dalğalı diapazonlarda mümkündür. Bu diapazonlar radio dalğalarının daha geniş əraziyə yayılmasını təmin edir və ultra qısa dalğalar olan FM diapazonunda tutulur. FM diapazonunda radio siqnalı radioötürücünün birbaşa görüşü çərçivəsində qəbul edilir və buna görə də bu dalğalar vasitəsilə, əsasən, yerli yayımlar baş tutur.

Kütləvi yayım üçün daha məsləhətli qısdalğalı diapazondur. Hətta kiçik qüvvəli qısdalğalı radioötürücü məlumatı onminlərlə uzaq məsafəyə ötürə bilər, çünki onun dalğası ionosferdə (atmosferin 100-400 km hündürlüyündə) və yaxud yerin səthində bir-birinin ardınca əks olunan sıçrayışlar vasitəsilə yayılır. Qəbulun keyfiyyəti müxtəlif faktorlardan – ionosferin vəziyyətindən, günəşin fəallığından asılı olduğundan bu cür yayım sabit deyil. Hərdən qəbulun qeyri-mümkün olduğu boğuq zonalar əmələ gəlir. Bu əngəllər vaxtaşırı siqnalların zəifləməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də, qısa dalğadan ən çox rabitədə istifadə olunur.

Yalnız keçmiş SSRİ-də bir neçə onillik ərzində xətlə yayımdan istifadə edilib.

Radiostansiyaların xərcləri həddən artıq olsa da, çatdırılma xüsusiyyətinə görə, radio məlumatı qəzet və ya jurnal kimi əhaliyə satıla bilməz. Radiostansiyanın maliyyəsi tamamilə fərqli əsaslar üzərində formalaşdırılır. Dövlət radiolarına büdcədən maliyyə ayrılır, reklam gəlirləri, fondan kommersiya üsulu ilə istifadə, sifarişli verilişlər və s. Kommersiya radio stansiyalarının maliyyə bazası isə yayım vaxtının satışı, sponsorlar, reklam və SMS əsasında formalaşır.

Radionun havayı olması yalnız zahiri aldanışdır. Nəticədə cəmiyyətin hər bir üzvü, hər bir radio dinləyicisi bilmədən həm dövlət, həm də kommersiya kanallarına yardım edir. Bu, birbaşa vergilərin ödənilməsi, dolayısı ilə radioda reklamı verilən bütün növ əmtəə və xidmətlərin artan qiymətləri sayəsində baş verir.

SUALLAR

1. Azərbaycanda radioyayımın yaranması.
2. Müharibə illərində radioyayım.
3. "Araz" radiosunun yaranması.
4. Azərbaycan radiosunun xaricə yayımı.



TAPŞIRIQLAR

1. Azərbaycan radiosunun yayımın erkən illərindəki proqramlarını dinləyin və təhlil edin.
2. Azərbaycan radiosunun xaricə yayımladığı proqramları dinləyin və bir proqramın məzmununu təhlil edin.



ƏDƏBİYYAT

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
- Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999

IV MÖVZU

RADİOYAYIMIN FUNKSİYALARI

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *radioyayımın informativ funksiyası;*
- *radioyayımın cəmiyyətin sosial idarəedilməsi funksiyası;*
- *radioyayımın mədəni-maarif funksiyası.*

Radioyayım çoxfunksiyalıdır, yəni eyni anda müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir. Bu baxımdan radioyayımın funksiyalarını nəzəri ədəbiyyata əsasən üç qrupda birləşdirmək olar:



informativ funksiya: məlumatlandırma və reklam funksiyası;

cəmiyyətin sosial idarəedilməsi funksiyası: integrativ funksiya, ictimai rəyin formalaşması, tərbiyəvi, təşkilati funksiya;

mədəni-maarif funksiyası: maarifləndirici, bədii-əyləncə funksiyalarını özündə ehtiva edir.

Yayımın funksiyalarını bilmədən proqram “setka”sını qurmaq mümkün deyil.

İnformativ funksiya

Kütləvi informasiya vasitələrinin başlıca işi informasiya verməkdir. Radio digərlərindən fərqli olaraq, informasiyanı daha tez, dəqiq, doğru və emosional təqdim edir. Jurnalistikada "informasiya" sözünün izahı çox genişdir. Bizi maraqlandıran insanların dünyada və ölkədə baş verən hadisələr barədə məlumatlanmasıdır. Ümumilikdə isə teatr translyasiyası da informasiyadır.

Məlumatlandırma funksiyası. Hər kəs və bütövlükdə cəmiyyət onu maraqlandıran informasiyanı – təbii ki, insanların şəxsi həyatı ilə bağlı məlumatlar istisna olmaqla – heç bir məhdudiyyət olmadan almaq hüququna malikdir.

Bu hüquq bütün demokratik dövlətlərin konstitusiyalarında təsbit olunub. Üstəlik, onu da vurğulamaq lazımdır ki, informasiya dedikdə jurnalistikada söhbət bu və ya digər siyasi maraqların təsirinə məruz qalmayan, obyektiv, etibarlı məlumatdan gedir. İnsanlar faktları bilmək istəyirlər və jurnalistlər də onlara məhz faktları çatdırmağa borcludurlar, o faktlarla bağlı müəllifin subyektiv fikirlərini yox.

İnformasiya günün proqramının dayaq nöqtəsidir. Bütün digər verilişlər xəbərlər buraxılışlarının arasında verilir. İnformasiya buraxılışının vaxtı yalnız fəvqəladə hallarda dəyişilir. Məsələn, dünya və ölkə əhəmiyyətli hadisələrlə bağlı canlı bağlantılar zamanı və s. İnformasiyanın geniş ictimaiyyət üçün əlçatan olması, onun mənbələrini sərbəst seçmək imkanı və məlumatlılıq səviyyəsi cəmiyyətin rifahını təmin edir, eyni zamanda yüksək mədəniyyətin əlaməti hesab olunur. Müəyyən məlumatlara tələbat, ilk növbədə, hədəf auditoriyasının təhsil səviyyəsi, sosial durumu, maraqları, ümumi mənada bölgədəki siyasi vəziyyətlə diktə olunur.

İqtisadi vəziyyətin dəyişməsi zamanı informasiya, xüsusilə, həyati əhəmiyyət kəsb edir. Yeniliklər daim dəyişən reallıqları əhatə edir – bazarda qiymətlərin dəyişməsi, pensiyalar, maaşlar, inflyasiya səviyyəsi, hüquqi normalar haqqında verilən xəbərlər hədəf auditoriyasının davranışına da bəzən təsir göstərir. Beləliklə, informasiyanın təsir dairələri, mövzu müxtəlifliyi, növləri və istiqamətləri genişlənir.

İnformasiyanın istehlakı, istifadəsi və emalı prosesi aktivləşdirilir.

Bütün sadalanan proseslərdə radionun spesifik imkanları əvəzolunmazdır: səmərəlilik, hadisənin sinxron çatdırılması; həm texniki, həm də semantik baxımdan əlçatanlıq (informasiya yayımları hamı üçün nəzərdə tutulmuş proqramlardır); əlverişli istehlak rejimi – dinləməni digər fəaliyyətlərlə eyni vaxtda gerçəkləşdirmək imkanı (məsələn, sürücülər üçün hazırlanmış proqramlar buna əsaslanır); hadisələrin səsli təsvirini ötürmək bacarığı.

Auditorianın informasiyaya tələbatını ödəmək üçün müxtəlif formalardan istifadə edilir: buraxılışın əvvəlində və sonunda başlıqlar təqdim edilir, digər verilişlərin arasında çox qısa formada informasiya buraxılışları verilir. Informasiya üzrə ixtisaslaşmış radiolar da mövcuddur.

Xəbər buraxılışlarında informasiyalar vacibdən az maraqlıya doğru sıralanır, sonda mədəniyyət, idman xəbərləri və hava haqqında məlumat verilir. Bəzi radiokanallar birja və moda xəbərlərinə də yer ayırır.

Informasiya məkanında faktlarla təbliğat yolverilməzdir. Radioxəbəri “tarixin saniyə əqrəbi” adlandırılır. Bu əqrəb ətrafında iş radio yayımının effektivliyini və radioya tələbatı təyin edir.

Reklam funksiyası. Radio reklamı səslidir və adətən, çox təsirli olur. Radio reklamı gündəlik həyata maksimum dərəcədə uyğunlaşdığına görə potensial istehlakçıların şüuruna daha asan nüfuz edir. Radio reklamı, bir qayda olaraq, alışıdığımız fəaliyyətin fonu kimi qəbul edilir. Buna görə də, insanın vaxtının bir hissəsini xüsusi olaraq, ayırdığı işə müdaxilə edən qıcıqlandırıcı yad məlumat kimi dəyərləndirilmir. Bununla belə, fonda səslənən reklam reklamverənin məqsədlərinə çatmasına mane olmur. Qavrayışının xüsusiyyətlərinə görə, insan ötürülən məlumatı diqqətlə dinləməsə belə, dördüncü və ya beşinci dəfə təkrarlananda məhsulun və istehsalçı şirkətin adı istər-istəməz yadda qalır. Bu da adətən, qeyri-ixtiyari olaraq istehlakçı seçimlərinə təsirsiz ötürşür.

Radionun informasiya funksiyasına yaxın olsa da, bir çox spesifik xüsusiyyətləri reklamı müstəqil edir. Reklam dinləyiciyə daim dəyişən əmtəə bazarı barədə məlumat verir, faydalı seçimdə və düzgün qərarların qəbulunda yardım edir. Reklam jurnalistdən peşəkarlıq, xüsusi qabiliyyət və bacarıq tələb edir. Reklamın yalnız XX əsrin son onilliyində yayılması ilə bağlı fikirlərin əsası yoxdur. Efirdə reklama hələ ötən əsrin 20-ci illərinin ortalarından rast gəlinir. Lakin 30-cu illərin əvvəllərində

sovetlərin ideoloji konsepsiyasına daxil edilmədiyindən reklam radio verilişlərindən yoxa çıxır. Sonralar isə elanın müxtəlif formaları şəklində yenidən efirə ayaq açır.

Reklamdan alınan vəsait kanalın maliyyə ehtiyaclarını ödəyir. Bir çox radiostansiyaların əsas maliyyə mənbəyi məhz reklamdır.

Cəmiyyətin sosial idarəedilməsini təmin edən funksiya

Auditoriyaya unikal təsir imkanlarına malik olan radio, cəmiyyətin sosial idarəedilməsi vasitəsi kimi istifadə edilir. Söhbət cəmiyyətin inkişafına təsir edən faktorlardan gedir. Radioyayımın sosial idarəetməsinin bir neçə funksiyası var.

İnteqrativ funksiya. Məlum olduğu kimi, jurnalistika konkret sosial fərdlərin, bununla da bütövlükdə cəmiyyətin dəyişilməsi və gücləndirilməsi, daha doğru qərarlar verilməsi məqsədilə auditoriyanı məlumatlandırma istiqamətində işləyir. Bu mövqe radioyayımında da əks olunur. İdeal şəraitdə medianın fəaliyyəti cəmiyyəti, ailəni və eyni zamanda dövləti gücləndirməli, şəxsiyyəti tərbiyələndirməlidir. Öz təbiətinə görə radio böyük integrativ imkanlara sahibdir.

Əslində, radionun da medianın bir qolu kimi fəaliyyəti cəmiyyəti, ailəni, deməli, siyasi sistemi gücləndirməli, qəbul olunmuş dəyərlər sistemini və mədəniyyət səviyyəsini dəstəkləməli, şəxsiyyəti maarifləndirməlidir.

Radionun auditoriyasını təşkil edən müxtəlif insanların hər hansı proqrama müntəzəm olaraq, eyni vaxtda qulaq asması faktının özü onların müəyyən ümumi maraqlarından xəbər verir. Yayımçı bu meyli gücləndirmək üçün şüurlu və məqsədyönlü şəkildə çalışmalıdır. Auditoriya üçün ortaq olan ümumi dəyərləri müəyyən etmək ümumi problemlərin həlli yollarını müzakirəyə çıxarmaq və cəmiyyət üçün təhlükəli tendensiyaların qarşısını almaqdır.

Radioproqramın hədəf auditoriyası nə qədər geniş və rəngarəngdirsə, verilişlər də bir o qədər diqqətlə hazırlanmalıdır, çünki dinləyicilərin heç bir kəsimi əlçatmaz qalmamalıdır. Milli və dini mənsubiyyətlə yanaşı, insanların sosial, psixoloji və yaş fərqlərinə də diqqət yetirilir.

Radionun integrativ funksiyasını yayımın bütün bölmələri (siyasət, iqtisadiyyat, incəsənət, idman, əyləncə) yerinə yetirir. Radionun in-

teqrativ funksiyasını şüurlu şəkildə həyata keçirən jurnalist üçün ən əsas keyfiyyət həm bütövlükdə cəmiyyətə, həm də fərdi olaraq, hər kəsə ünvanlanmış material hazırlamaq bacarığıdır.

Radionun, həqiqətən, əlçatan media növü olduğu və cəmiyyətin üzvləri arasında, bir növ, sosial və psixoloji əlaqə vasitəsi kimi çıxış etdiyinə dair nümunələr var.

Məsələn, bu fakt radionun integrativ funksiyasının bariz nümunəsidir: 2023-cü ildə Türkiyədə baş verən dağıdıcı zəlzələdən sonra Azərbaycan televiziyası, Türkiyə, eləcə də, Şimali Kiprin televiziya və radio kanallarının iştirakı ilə xeyriyyə məqsədli ortaq yayım gerçəkləşdirildi. Türkiyənin Radio və Televiziya Şurasının (RTÜK) təşəbbüsü ilə baş tutan yayım "Türkiyə, tək ürək" adlı yardım kampaniyası çərçivəsində təşkil edildi və dünya ictimaiyyətinə Türkiyədəki zəlzələnin fəsadlarının aradan qaldırılmasına yardım məqsədilə ianələr etmələri üçün müraciət ünvanlandı. Yayım zamanı yığılan vəsait AFAD-ın və Qızıl Aypara Cəmiyyətinin hesabına köçürüldü.

Yayımın əsas qayəsi auditoriyanın dəyərləri, ümumi problemlərin həlli yollarının müzakirəsi və cəmiyyət üçün təhlükəli tendensiyalara müqavimətdir.

Yayımın istiqamətləndiyi auditoriya nə qədər böyük və müxtəlifcinsli olarsa, verilişlər də bir o qədər diqqətlə hazırlanmalıdır. Məqsəd auditoriyanın bircə nəfərini də itirməməkdir. Milli və dini öhdəliklərlə yanaşı, auditoriyanın yaş həddi və sosial-psixoloji vəziyyəti də nəzərə alınmalıdır. Radiokanallar hər bir dinləyicinin ehtiyacını ödəməyə çalışmalıdır. Radionun integrativ funksiyasını yayımın bütün formaları – publisistika, incəsənət, idman, əyləncə daşıyır. İntegrativ funksiyaya riayət edərkən jurnalist, ilk növbədə, mövzuya yanaşmada radioqəbuledici qarşısındakı bir nəfərin qayğılarını cəmiyyətin tələbləri ilə birləşdirməyi bacarmalıdır.

İctimai rəyin formalaşdırılması funksiyası. İctimai rəyin təzahürünün forma və mexanizmləri dedikdə, seçkilər və referendum yada düşür. Siyasi hadisələr zamanı radiokanallar da baş verənlərdən kənarda qalmır. Bu tip aksiyalarda tərəflərin mövqeyinin dəqiq və hərtərəfli şəkildə auditoriyaya çatdırılması baxımından radionun imkanları genişdir. İctimai rəy yalnız cəmiyyət yaxşı məlumatlandıqda formalaşır. Təəssüf ki,

bir çox hallarda bu, yerinə yetirilmir. İnformasiya kifayət qədər dolğun, həcmli, aydın olmur, fakt azlığı açıq-aşkar nəzərə çarpır.

İctimai rəy mübahisəli vəziyyətlər, toqquşmalar və problemlərlə sıx bağlıdır. Müxtəlif şəkildə və formalarda sosial problemlərin müzakirəsi əksər radioverilişlərdə əhəmiyyətli yer tutur. Bura həm polemika, həm diskussiya, həm disput, həm də dinləyiciləri canlı efirlə birləşdirən dəyirmi masalar daxildir. Barışmaz fikirlərin, mövqelərin toqquşması həmişə olub. Medianın əsas vəzifəsi də bu münaqişələri diskussiyalara daşımaq, ortaq nöqtə, ortaq maraq tapmaqdır. Canlı efirdə aparılan açıq müzakirələr dinləyicilərə mövqeləri müəyyənləşdirməyə, müqayisə etməyə, güclü və zəif tərəfləri ayırmağa imkan verir. Bundan başqa, mikrofon, jurnalistin peşəkarlığı və dinləyici ordusu radioproqramda iştirak edənlərdən müzakirənin səviyyəsinə uymağı tələb edir. Bu baxımdan, radio və digər KİV siyasətçilər və auditoriya üçün, bir növ, məktəb hesab edilə bilər.

İctimai rəyi öyrənən sosiologiya radionun fəaliyyətində mühüm sahəyə çevrilib. Bir çox verilişlər məhz dinləyicilərin rəyinin öyrənilməsi (məktublar, telefon zəngləri vasitəsilə) üzərində qurulur.

Bu funksiyanın mənfi və yolverilməz tərəfi ictimai rəyin manipulyasiya cəhdləridir. Medianın kütləni manipulyasiya etməsi məqsədyönlü şəkildə müəyyən qüvvələrin xeyrinə hesablanır. Verilən informasiyanı mütləq həqiqət kimi qəbul edən auditoriya manipulyasiya obyektinə çevrilə bilər. Manipulyasiyaya məruz qalanlar, adətən, bunun fərqlində olmurlar. Kütləvi manipulyasiyanın məqsədi auditoriyanın hərəkətlərini qabaqcadan proqramlaşdırmaq və onu idarə etməyə cəhd göstərmək, müstəqil düşüncəni, insanların seçimini yönəltməklə ictimai fikirdə üstünlüyə nail olmaq, nəticədə insanların manipulyatorun arzu etdiyi kimi davranmasına səbəb olmaqdır. Bütün hallarda manipulyasiya zərərli, bu yola əl atan kommunikator məqsədini və gerçək niyyətlərini gizlədir, dinləyicilərini başqa cür düşünməyə vadar edir, insanların ideya və baxışlarını dəyişdirməyə çalışır. Lakin bunları edərkən belə manipulyator auditoriyasında azad düşüncə və sərbəst seçim illüziyası yaratmağa nail olur.

Manipulyasiya prosesində informasiyanın təqdimat tərzində mü-

hüm rol oynayır – bu məqsədlə faktlar məcazi mənada çatdırılır və beləcə, auditoriyanın informasiyanı iki cür qavramasına şərait yaranır. Problemin yalnız müəyyən hissəsini işıqlandırıb sərfəli olmayan məlumatların gizli saxlanması auditoriyanın rəyinə güclü təsir göstərir. İstifadə olunan başqa bir texnika hadisələrin ardıcılığının düzülüşüdür – hadisələr manipulyatorun ehtiyac duyduğu ardıcılıqla düzülür və ilk baxışdan faktlar düzgün çatdırılmış kimi görünərsə də bu, auditoriyaya təsir edərək, manipulyatorun məqsədinə işləyir. Qeyd etməliyik ki, ictimai fikrin formalaşdırılmasında manipulyasiya ilə məşğul olanlar tez bir zamanda müvəffəqiyyətsizliyə uğrayır və auditoriyasını tamamilə itirir.

Mədəni-maarif funksiyası

İctimai rəyin formalaşdırılmasına maarifləndirmə də daxildir. İllər uzununu radio şəxsiyyətin formalaşdırılması uğrunda mübarizə aparıb. İnsani dəyərləri əks etdirən verilişlər hazırlanıb.

Siyasi, iqtisadi, dini, hüquqi maarifləndirmə işləri müxtəlif istiqamətlərdə aparılıb. Uşaqların, yeniyetmələrin, gənclərin təlim-tərbiyəsinə də xüsusi diqqət yetirilib.

Maarifləndirmə funksiyası. Radio bütün dünyada müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edilən kütləvi rabitə cihazıdır. Texnologiyanın və internetə əsaslanan təhsilin yaranması radionun yalnız əyləncə və informasiya sektoru ilə məhdudlaşmasının qarşısını aldı və onun media orqanı olaraq təhsil və maariflənmə sahəsində də aktiv rol oynamasına səbəb oldu.

XX əsrin əvvəllərində cəmiyyətə təsirini yenidən göstərməyə başlayan radio qısa zaman ərzində dünyada milyonlarla dinləyiciyə çatmağa güclü kütləvi informasiya vasitəsinə çevrildi. O vaxtdan bəri, radio yeni texnologiyalara uyğunlaşaraq dinləyicilərin dəyişən tələblərinə cavab verməklə əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etdi. Müasir dünyada radionun ən mühüm funksiyalarından biri onun maarifləndirici funksiyasıdır. Maarifləndirici radio coğrafi, sosial və ya iqtisadi səbəblərdən ənənəvi şəkildə təhsil ala bilməyənlər də daxil olmaqla, geniş auditoriyaya bilik və məlumat əldə etmək imkanı verir. Radionun maarifləndirici funksiyası dinləyicilərin təliminə, mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsinə və dünyagörüşünün genişləndirilməsinə yönəlmiş məzmun yaratmaq və yayımlamaq

dan ibarətdir. Bunlar tarix, elm, ədəbiyyat, xarici dillərin mənimsənilməsinə həsr olunmuş proqramlar, həmçinin, ixtisaslaşdırılmış kurslar və müəhazirələr ola bilər. Maarifləndirici radio nümunələri kimi Böyük Britaniyadakı məktəb proqramlarından, məsələn, BBC School Radiosundan tutmuş inkişaf etməkdə olan ölkələrdə savadsızlıqla mübarizə və peşə təhsilini təşviq etmək məqsədilə dinləyicilərə yönəlmiş layihələri göstərmək olar. Təhsil və maarifləndirmə sahəsində radionun əsas üstünlüyü onun əlçatanlığıdır. Siz hər yerdə radioya qulaq asa bilərsiniz: evdə, yolda, işdə. Özü də internetə və ya xüsusi avadanlığa çıxış tələb etmədən. Bu, ucqar bölgələr üçün xüsusilə vacibdir. Bununla belə, vizual komponentin olmaması vizuallaşdırma tələb edən bəzi mövzular üçün öyrənmə imkanlarını məhdudlaşdırır. Mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri rəqəmsal texnologiyaların və internetin inkişafı ilə təhsil radiosu yeni platformalarla integrasiya etməyə başlayıb. Podkastlar dinləyicilərə dərin və maraqlı biliklər təqdim edən, maarifləndirici məzmun daşıyan populyar formata çevrilib. TED Radio Saati (*TED Radio Hour*) kimi layihələr təhsil radiosunun müasir dövrə necə uyğunlaşa bildiyini və maarifləndirmə işinə təsirini göstərən uğurlu nümunələridir.

Bir sıra mütəxəssislər hesab edirlər ki, son dövrlər pandemiya ilə əlaqədar olaraq, distant təhsil ideyası təkmilləşdi və radio təhsili üçün daha geniş perspektivlər açıldı. Hətta bir qədər ifrata vararaq radio təhsilinin növbəti bir neçə ildə tipik dərslək təhsilini əvəz edəcəyini iddia edənlər də var. Radio təhsili və radio vasitəsilə maarifləndirmə işinin aparılması hətta ucqar yerlərdə də milyonlarla insana çatmaqla qlobal savadlılıq səviyyəsini artırma bilər.

Təhsil yayımı, adətən, tədris prosesinə kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuş kitabın yazılı materialının ardıcılığı üzrə bir sıra proqramlardan ibarətdir. Maarifləndirici yayıma aid olan radio proqramları, bir qayda olaraq, müəyyən edilmiş tədris proqramı ilə birlikdə planlaşdırılır.

Dünya miqyasında radiodan təhsil məqsədilə istifadənin ayrıca tarixi var. Yayım vasitəsi həm kurikulumla əsaslanan, həm də ümumi maarifləndirici məqsədlər üçün istifadə edilib. "Məktəb yayımı" hələ İkinci Dünya Müharibəsindən əvvəl yaradılmışdı. Amerika Birləşmiş Ştatları, Avstraliya və Böyük Britaniya radio proqramlarını adi məktəb cədvəllərinə uğurla uyğunlaşdırırdı. İkinci Dünya Müharibəsi zamanı və

ondan sonra da Yaponiyada müəllim çatışmazlığı hiss olunurdu. Həmin dövrdə radio müxtəlif fənlər üzrə pedaqoji kadrların çatışmazlığını kompensasiya etməyə yardımçı olurdu. Dünya praktikasında radiodan dilləri, sosial dəyərləri, musiqini, hobbiləri və ömür boyu təhsil tələblərini öyrətmək üçün geniş istifadə edilib.

Radio əhalinin bütün təbəqələri üçün keyfiyyətli təhsil məzmununa çıxışı təmin etməklə insanların maariflənmə səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək edir, savadlı və məlumatlı cəmiyyətin formalaşmasına töhfə verməklə sosial-iqtisadi inkişafda mühüm rol oynayır. Radionun perspektivlərinə onun əlçatanlığını və effektivliyini artırmaq üçün yeni texnoloji həllərin hazırlanması daxildir. Radionun maarifləndirmə funksiyası müasir media məkanının mühüm amili olaraq qalır. Yeni texnologiyaların yaranmasına baxmayaraq, radio indi də əlçatan və effektiv maarifləndirmə vasitəsidir. Maarifləndirici radio proqramlarının dəstəklənməsi və inkişafı cəmiyyətin təhsil və mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək edir, həmçinin, öyrənmə və özünü inkişaf etdirmək üçün yeni imkanlar açır.

Estetik funksiyaya üç aspektdən yanaşılır:

1. Hər şeydən əvvəl bu, radiojurnalistikanın bütün meyarlarına cavab verən ən yaxşı nümunələrinin estetikasıdır. Bura parlaq, bədii, canlı, səlis tələffüz, müxtəlif düşüncə tərz, təxəyyül, məntiqi, psixoloji baxımdan hazırlıqlı dialoq, hadisələrin səsli şəklində dəqiq təsviri, mövzunun aktuallığı, montajın dəqiqliyi, sözün, musiqinin və səsin uyğunluğu daxildir.

Müasir yayımın bədii və struktur imkanları həddən artıq müxtəlifdir. Yaradıcı fəaliyyət növü kimi radionun orijinallığı, yeniliyi ifadə vasitələrinə sahib olması, radiojurnalistin bu ifadə vasitələrindən yerində istifadə etməsidir. Bundan əlavə canlı efir imkanlarını və yazılı verilisləri də qeyd etmək lazımdır.

2. Yarandığı gündən radio incəsənətin müxtəlif növlərinin – musiqi, teatr, ədəbiyyat və s. efirdə yayımlanmasında vasitəçi olub.

Radio müxtəlif metod və formalı ədəbi əsərlərin uyğunlaşmasına şahiddir. Radionun qızıl fondunda yüz minlərlə musiqi əsərləri, kino-filmlərdən parçalar saxlanılır. Sırr deyil ki, istənilən müğənninin məşhurluğu, disklərinin uğurlu satışı məhz radio və televiziyaadakı çıxışları

nın sayından asılıdır. Radio əhalinin estetik inkişafına hər zaman təsir göstərib, daha doğrusu, bu prosesi bilavasitə idarə edib.

3. İllər boyu radioda audiomədəniyyətin əvəzsiz nümunələri hazırlanıb. Ədəbiyyatın elə bir janrı yoxdur ki, onun radio variantı olmasın; radiopoema və natiqlər, felyetonlar və oçerklər, bütün janrlarda – faciə, psixoloji dram, komediya, orijinal radiopyeslər, məzhəkələr, radiooperetta və hətta radiobaletlər, radioxatirələr, səsli kitablar və s.

Xüsusilə, yaxın keçmişdə Azərbaycan radiosunda da radioteatrın geniş vüsət aldığı zamanda dinləyicilər bir-birindən maraqlı dram əsərlərinin audio həllini dinləmək imkanı qazanıblar. Kifayət qədər çətin və çox əmək tələb edən sahə olsa da, hazırda Azərbaycan radiosunda mütəmadi olaraq, maraqlı radioteatr nümunələri səsləndirilməkdədir.

Bununla da radio sübut etdi ki, o təkcə yayım vasitəsi deyil, həm müstəqildir, həm də mədəniyyətin digər sahələrilə eyni hüquqdadır. Təəssüflər ki, bəzən radio işçilərinin özləri belə bunu unudur, radiomateriallərin əsas xüsusiyyətlərinə tələbkərlilik aşağı düşür, canlı nitq kasıblaşır, leksikanın normalarından kənara çıxılır, dil auditoriyaya yad olan əcnəbi sözlər və ifadələr, xüsusi terminlərlə ağırlaşdırılır.

Əyləncə funksiyası – rekreativ funksiya radio üçün təbiidir.

Hər kəsin istirahətə, dincəlməyə, bəzən gərgin işdən sonra təbii olaraq, əyləncəyə ehtiyacı var. Normal həyat fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün istirahət zəruridir, çünki məlum olduğu kimi, insan orqanizmində güc və enerji sərfindən sonra onun bərpaası üçün dincəlmək önəmlidir.

Rekreasiya – asudə vaxt, oyun, istirahət, əyləncəli zaman keçirmək deməkdir və mahiyyət etibarilə ümumi aksioloji keyfiyyətlərə və əsas xüsusiyyətlərə malikdir. Əvvəla qeyd edək ki, istirahət insanın zəruri ehtiyaclarının ödənilməsilə motivasiya olunan aktiv fəaliyyətdir və əyləncə, oyun, mütaliə kimi müxtəlif formaları olur. Rekreasiyanın effektivliyi və mahiyyəti ondan ibarətdir ki, düzgün təşkil olunmuş istirahətdən sonra adətən, insanın gücü bərpa olunur, məmnunluq hissi yaranır, zehni inkişaf və tarazlığa nail olur, həmçinin, yeni stressli əmək fəaliyyətinə özünü hazır hiss edir. Rekreasiya fəaliyyətləri əksər hallarda sosial cəhətdən məqbul, faydalı olmalı, sosiallaşma və tərbiyə effekti ilə zövqün, təxəyyülün inkişafına töhfə verməli, yaradıcılıq, intellektual və psixo-emosional duyğuları müsbət xarakterdə tənzimləməlidir. Sadalananları nəzərə alsaq, rekreasiya dedikdə insanın fiziki, intellektual və emosional hə-

yatını tənzimləyən, bərpaedici və inkişafetdirici təsirə malik sosial fəaliyyət başa düşülür.

Medianın dinamik inkişafı, həmçinin, multimedia imkanlarının artması, aramsız informasiya axını əyləncəyə də yeni keyfiyyətlər əlavə edir. Son zamanlar insanların istirahətinin daha çox media məzmunu ilə bağlı olduğunu söyləsək, mübaligəyə yol vermərik. Əksər hallarda insan boş vaxtını öz istəyinə uyğun deyil, media və sosial strukturların ona təklif etdiyi şablon əsasında doldurur. Sosioloji sorğuların nəticələri göstərir ki, kütləvi auditoriya üçün əhəmiyyətinə görə medianın həyata keçirdiyi rekreasiya funksiyası digər funksiyalardan heç də geri qalmır, hətta onları qabaqlayır. İdeoloji, kommunikativ, siyasi, iqtisadi, mədəniyyət və ictimai fikri formalaşdırıcı informasiya o zaman hədəflərinə tam çatır ki, bu informasiyanı daşıyan kontent maraqlı olsun, auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə qadir olsun. Bu baxımdan, əminliklə deyə bilərik ki, radio-nun rekreasiya funksiyasına düşünülmüş şəkildə əməl olunması bütün digər funksiyalarının daha fəal həyata keçirilməsinə kömək edir.

Hətta 1950-1960-cı illərdə tədqiqatçı V.Stivenسونun fikrincə, radio-nun maarifləndirici funksiyasından daha çox onun əyləndirmə funksiyası auditoriyanın əksəriyyətinin diqqətini cəlb edən əsas istiqamətdir. Araşdırmaçılar insanların mediadan daha çox stress atmaq, əylənmək üçün istifadə etdiyini düşünürlər. Onların əsas argumenti budur ki, mediadan gündəlik problemləri unutmğa imkan yaradan vasitə kimi istifadə olunur. Bir sıra qərb tədqiqatçıları (*Bryant, Thompson, 2004: 148-149*) bunu medianın narahatlığı azaltma funksiyası və ya insanlara real həyatın çətinliklərini və stressi unutmğa, medianın yaratdığı uydurma dünyada əylənməyə imkan verən oyun funksiyası kimi dəyərləndirir.

N.N. Boqomolova emosional rahatlıq və ya istirahət funksiyasını kütləvi kommunikasiyanın sosial-psixoloji funksiyalarından biri adlandırır və bu funksiyanın bir sıra nəşrlər və əyləncə proqramları vasitəsilə həyata keçirildiyini əlavə edir (Boqomolova, 2008: 28).

Müasir medianın rekreasiya funksiyasını təhlil edərkən ekspertlər onun məzmunu və həyata keçirilmə formaları ilə bağlı narahatlıq doğuran məqamları qeyd edirlər. Məsələn, əyləncə funksiyası bəzən mənəvi zənginləşmə əvəzinə əksinə, mənəvi yoxsulluğa gətirib çıxara bilər (Nasıbitt, 2005).

Məhz buna görə də medianın, o cümlədən, radionun rekreasiya funksiyasının təkmilləşdirilməsi önəmlidir, çünki bu, ümumi ictimai həyatın humanistləşməsinə və faydalı zaman keçirilməsinə öz töhfəsini verəcək. Rekreasiya funksiyası insanın sosial və mənəvi sağlamlığı, onun hərtərəfli inkişafı ilə birbaşa bağlı olduğu üçün həm də fundamental problem kimi ortaya çıxır. Yadda saxlamalıyıq ki, bu funksiya yaradıcı humanist potensiala malikdir və onun imkanlarından konstruktiv istifadə müasir sosial-mədəni çağırışlara uyğunlaşa bilən, mənəvi cəhətdən inkişaf etmiş şəxsiyyətin formalaşması üçün mühüm şərtidir. Əyləncə funksiyasına düzgün əməl olunması daha çox cəmiyyətdə üstünlük təşkil edən dəyərlərdən, istəklərdən və auditoriyanın mənəvi ehtiyaclarının müxtəlifliyini qorumaq marağından asılıdır.

Praktiki baxımdan bu o deməkdir ki, jurnalistikanın vəzifəsi, ilk növbədə, kütləvi şüurun müsbət cəhətlərini göstərmək, konstruktiv tənqidi baxışı inkişaf etdirmək, kütləvi auditoriyanın şüurunu günün sosial tələblərinə uyğun olaraq yüksəltməkdir.

Eyni zamanda, faydalı təsir göstərən və müsbət sosial aktivliyə səbəb olan keyfiyyətli istirahət formalarına, məsələn, idmana, kinoya, müəllimə maraq oyatmaq və tələb yaratmaq zəruridir. İnformasiya strategiyasını seçərkən nəzərə almaq lazımdır ki, radionun rekreasiya funksiyasının düşünülməmiş icrası, dərinlikdən və ciddilikdən qaçmaq, bayağılıq və instinktlərdən istifadə edərək aşağı səviyyəli proqramlara meydan vermək həm ayrıca fərdlər, həm də media üçün mənfi nəticələr verə bilər.

Radionun insanların istirahətindəki rolu danılmazdır. Əyləncəli radio verilişlərinin əksəriyyəti jurnalistikanın sərhədlərindən kənara çıxır.

Bu gün bir çox özəl radiolar dinləyicilərini məhz əyləncəli verilişlərin vasitəsilə qazanır. Ancaq bu yolla daimi auditoriya formalaşdırdıqdan sonra informasiya və reklam efirə buraxılır.

Əyləncəli verilişlərin ən geniş yayılmış formaları bunlardır: konsert proqramları, yumor, sms əsasında qurulan musiqili onluqlar, yarışlar, viktorinalar və s. Bu zaman dinləyicilərin də hədiyyə udmaq şansı var. Hər kəs üçün istirahət fərdi olduğundan əyləncəli proqramlar da o qədər müxtəlif forma və metodlarla hazırlanmalıdır ki, dinləyiciləri radio qarşısına toplaya bilsin.

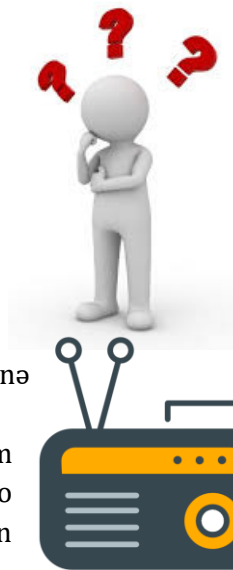
Əslində, radioyayımın funksiyalarından danışarkən bir məqamı xüsusi vurğulamalıyıq ki, konkret radioproqramlar, sadəcə, bir funksiyanı deyil, bir neçə funksiyanın sintezini özündə ehtiva edə bilər. Məsələn, əyləncə funksiyası daşıyan radioproqram eyni zamanda maarifləndirici funksiyanı da ifadə edə bilər. Maarifləndirici funksiya daşıyan proqram həm də auditoriyanın integrasiyası prosesinə töhfə verə bilər.

SUALLAR:

1. Radioyayımın informativ funksiyaları.
2. Cəmiyyətin sosial idarəedilməsini təmin edən funksiyalar.
3. Radioyayımın mədəni-maarif funksiyaları.

TAPŞIRIQ:

1. Azərbaycan radiosunda informativ funksiyanı yerinə yetirən iki proqramı dinləyib təhlil edin.
2. Maarifləndirici funksiya daşıyan iki radioproqram haqqında məlumat hazırlayın (biri Azərbaycan radio məkanından, digəri xarici radioların nümunəsindən ola bilər).



ƏDƏBİYYAT:

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
Alankuş Sevdə. Radyo ve radyoculuk. İstanbul, 2003
Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
Браянт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вилйамс, 2004.
Суберт Ф., Шрамм У., Питерсен Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
Нейсбут Д. Высокая технология, глубокая гуманность: технологии наши поиски смысла. М.: АСТ, 2005.

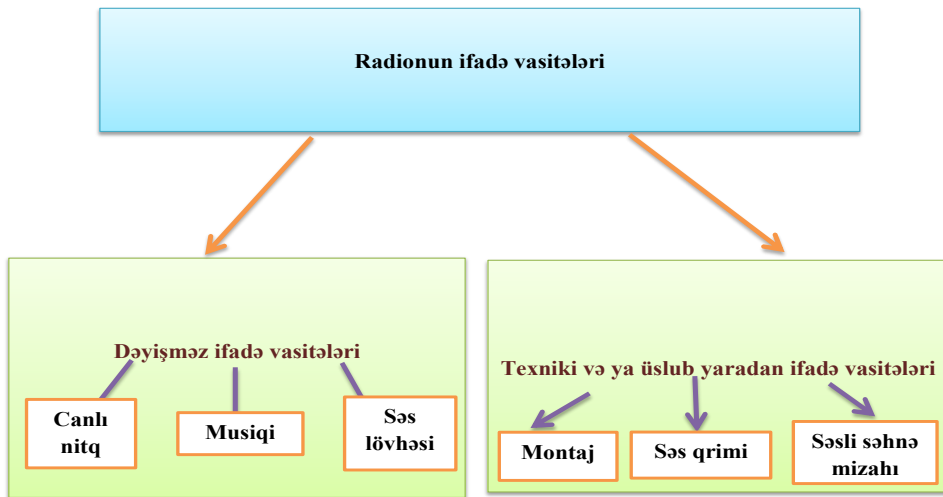
V MÖVZU RADİONUN İFADƏ VASİTƏLƏRİ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *dəyişməz ifadə vasitələri: canlı nitq, musiqi və səs lövhələri;*
- *radio dilində diqqət edilməli məqamlar;*
- *texniki və ya üslub yaradan ifadə vasitələri: montaj, səs qrimi, səsli səhnə mizanı, reverberasiya.*

Radionun ifadə vasitələri

Radiojurnalistikanın ifadə vasitələrini bir-birilə sıx bağlı olan 2 qrupa bölmək olar. Dəyişməz olan birinci qrupa canlı nitq, musiqi və səs lövhələri daxildir. Texniki və ya üslub yaradan ikinci qrupa isə montaj, səs qrimi, səsli səhnə mizanı və s. aid etmək olar.



Canlı nitq səs vasitələri arasında mühüm rol oynayır, canlılığı artırır, auditoriya ilə ünsiyyəti möhkəmləndirir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, radioçerk, radiokompozisiya kimi sənədli-bədii janrlarda musiqi və səs lövhələri təkcə köməkçi funksiyasında deyil, həm də müstəqildir. Onlar mövzunun, ideyanın emosional açılışında əsasdır.

Radiojurnalistikada söz efir qanunlarına tabe olan nitqin ilkin materialı və məhsuludur. Canlı nitq özündə semantik və emosional yük daşıyır. Canlı nitqin bu iki funksiyası bir-birindən ayrılmazdır. Radiojurnalistika janrlarının əsasını əvvəlcədən yazılan və improvizasiya olunmuş, yəni hazırlıqsız danışq mətnləri təşkil edir. Dil tükənməz ifadəli resurslara sahibdir. Ritorik qəbullar, metaforalar, müqayisələr, mübaligə, kiçiltmə və s. dilin zənginliyini və onun dinləyiciyə təsir imkanlarını nümayiş etdirir.

Dilin imkanlarından danışarkən, ilk növbədə, intonasiyanı qeyd etmək lazımdır. Dialoq zamanı intonasiya mühüm rol oynayır. Dilçilər intonasiyanı əsas nitq vasitəsi adlandırırlar. İntonasiya danışanın emosional vəziyyətini göstərməklə yanaşı, semantik məna da daşıyır. E.A.Nojinin fikrincə, intonasiya şifahi informasiyanın 40 faizini ifadə edir.

Radio dilinin tədqiqatçıları göstərir ki, durğu işarələri, paraqraflar, şriftlərin, hərflərin ölçüsünə görə fərqləndirilməsi kimi spesifik ifadə vasitələrinə malik yazıdan fərqli olaraq, canlı nitqin üstünlüyü şifahi nitqdə ritmik quruluş, səsin yüksəkliyinin dəyişdirilməsi, tempin, pauzanın artırılması, azaldılması və məntiqi vurğulardır. Nitqdə nitq təsirinin məqsəd və vəzifəsi, xarakteri, ünsiyyətin istiqaməti, danışanın psixoloji vəziyyəti, özünəməxsusluğu əks olunur. İnsanın səsi fərddir: səs hissləri tərənnüm edir, hisslər isə ədəbi mətnlə yalnız təxmini təsvir edilir. Buna görə də gənc radiojurnalistə təkcə səsinin xüsusiyyətlərini, güclü və zəif tərəflərini bilmək bəs etmir. O, müntəzəm olaraq, nitqini və diksiyasını inkişaf etdirməli, səmimi, maraqlı danışmağı öyrənməli, müxtəlif janrlarda mikrofon qarşısında işləmək üçün təcrübə toplamalıdır.

Adi həyatda nitqi "görmək" mümkündür: söhbət şəxsin danışığından gedir. Jestlər, poza, mimika, ünsiyyətin gedişi, konkret söhbətin ruhu xeyli əlavə informasiya verir. Bundan başqa söhbətə aktiv müdaxilə mümkündür. Radioda da insan danışır, amma burda heç də həmişə qarşılıqlı dialoq olmur. Belə asimmetrik dialoqda mənanın bir hissəsi itir. Bundan başqa danışanın intonasiyası həmsöhbətinin reaksiyası zamanı meydana çıxır.

Buna baxmayaraq, ağızdan çıxan söz müstəqil olur, dərin mənada düşünməyə vadar edir və bu, təbii ki, onun informasiya dəyərini artırır. Nitq informasiyasının mənimsənilməsi təxəyyülün zənginləşməsidir.

Nitqdə öz səsindən gizlənmək mümkün deyil. Səsimiz demək istədiyimizdən çox şey ifadə edir. Buna görə də səsi şəxsin daxili avtoportreti adlandırmaq olar.

Bernard Shou mikrofonu insanın şəxsi dünyasına ondan xəbərsiz daxil olan “rəhmsiz detektiv” adlandırır. “Qulaqcığımız olmayan zaman eşidilməyən səsin intonasiyası mikrofondan mükəmməl eşidilir. Çox maraqlıdır: mikrofon faktiki olaraq sizi etirafa aparır, siz tamamilə başqa adam olursunuz”.

Nitqdə şəxsiyyətin açılma formaları müxtəlifdir. Bu, çıxışın məzmunundan, natiqin mövzuya yanaşmasından, emosional vəziyyətindən asılıdır. Emosiyaların istiqamətinin müəyyənləşməsinə təsir edən amillərdən biri də janrlardır. Radiojurnalistikada janrların nəzəriyyə və təcrübəsindən az danışılır. Halbuki, bu mətnin ifadə edilməsinin son formasıdır – xəbərlər buraxılışında xroniki məlumatın oxunuşundan canlı efirdə hazırlıqsız publisist çıxışlaradək. Radiojurnalist mikrofonun imkanları barədə hər şeyi bilməlidir, xüsusilə də, bütün bunların təməli olan səsin yazılışını. Mikrofon, sadəcə, nitqi fiksasiya etmək üçün olan adi mexaniki qurğu deyil. Bu alət sizi publisist çıxışların meydanına apara bilər. Simmetrik (mütənasib) və asimmetrik nitqin öz xüsusiyyətləri və üstünlükləri var. Bu xüsusiyyətləri bilmək vacibdir. Müasir efirdə çox sayda dialoq üzərində qurulan verilişlər yayımlanır. Aparıcı studiyaya dəvət olunan qonaqlarla söhbət edir, telefon zənglərinə cavab verir, jurnalist müxtəlif mövzularda və müxtəlif məkanlarda müsahibələr götürür, diskussiyalar keçirir. Beləliklə, görünməz auditoriya ilə ünsiyyətdə radiojurnalistin rolu artır. Jurnalist dinləyicilərin marağını özünə çəkməyi bacarmalıdır.

Müasir efir mədəniyyəti yeni intonasiyalar yaradır, radioyayım təkcə verilişlərin mövzusu hesabına deyil, həm də emosional ünsiyyət, intonasiya hesabına yeni auditoriya formalaşdırır.

Qulaqla eşidiləcək sözləri yazmaq oxunacaq sözlərdən tamamilə fərqlidir. Televiziyada vizuallıq olduğundan burada mətni yazmaq da vaxt aparan proses deyil. Radioda isə bütün diqqətlər qulaqla eşidilən mətnə verildiyindən, həm də burada vizuallıq olmadığından sözlər daha məharətlə seçilməlidir. Cümlələrin düzülüşü, onların sırası və quruluşu

düşünülməlidir. Radio nitqi dinlənildiyi andaca tamamilə aydın və bir-mənalı olmalıdır. Burada dinləyicinin avtomatik olaraq nəyisə yenidən eşitmək imkanı yoxdur. Ona görə də cümlələr ilk dəfədən məna kəsb etməlidir ki, bu da radioda çalışan yaradıcı heyətin üzərinə xüsusi məsuliyyət qoyur. Beləliklə, istər 15 dəqiqəlik danışığ, istər bir dəqiqəlik səs yazısı, istərsə də qeydə alınmış müsahibə olsun, fərqi yoxdur, radio yazısının əsas qayda və tələblərinə istinad edilməlidir. Radio efirində fikri sadə dillə ifadə etmək lazımdır.

Canlı nitqin xüsusiyyətləri:

- ✓ ***nitq çətin və ya tanış olmayan sözlərsiz sadə dildə tərtib edilməlidir;***
- ✓ ***cümlələr mürəkkəb deyil, qısa və sadə olmalıdır;***
- ✓ ***bir cümlə yalnız bir fikri ifadə etməlidir;***
- ✓ ***minlərlə dinləyicisi olsa da, radio nitqi, sadəcə, bir nəfər-rə ünvanlanmış kimi hazırlanmalıdır;***
- ✓ ***seçilmiş sözlər dəqiq məna ifadə etməli və qeyri-müəyyən – ikibaşlı olmamalıdır;***
- ✓ ***sözlər dinləyicilərin zəhnində olayın və ya təsvir olunan məkanın görüntüsünü yaratmalıdır;***
- ✓ ***ixtisarlar və ya qısaldılmış formalardan qaçmaq lazımdır; ixtisardan istifadə edilərsə, əvvəlcə onun tam versiyası verilməlidir.***
- ✓ ***mətn böyük rəqəmlərdən ibarətdirsə, onu ən yaxın tamlığa uyğun yuvarlaqlaşdırmaq olar;***
- ✓ ***birdən çox şəxsə istinad edərkən “o” sözündən istifadə etməkdən çəkinin. Bu, dinləyiciləri çaşdırır.***

Göz üçün yox, qulaq üçün nəzərdə tutulan radio dilinin özünəxas qrammatikası mövcuddur. Radioda canlı danışığ dili əsas götürüldüyündən cümlələrin mümkün qədər yığcam olması önəmlidir. Radionun ötürdüyü informasiya ani olduğundan uzun-uzadı cümlələr yadda qalmır. Bəzən cümlənin sonuna çatınca əvvəli unudulur.

Bundan əlavə “gəlmişdir”, “getmişdir” və ya “olmuşdur” kimi feillər qulaq üçün daha rahat olan “gəlib”, “gedib” və “olub” feillərilə əvəzlənir. Radioda rəqəmlərin verilməsində də müəyyən incəliklər nəzərə

alınmalıdır. Məsələn “6,5 milyon” sözündənsə, “6 milyon yarım” qulağa daha yatımlı səslənir. Bir sözlə, radio üçün mətn yazarkən çoxrəqəmli mürəkkəb ədədlər imkan daxilində yuvarlaqlaşdırılmalıdır. Dinləyici “898 min” sözündənsə, “təxminən, 900 min” və ya “900 minədək” ifadələrini daha rahat və tez qavrayır.

Radio üçün aydın və anlaşıqlı yazmaqdan əlavə 2 nüansa da diqqət yetirilməlidir: əvvəla auditoriyaya çatdırılmalı vacib informasiya olmalıdır, ikincisi isə bu informasiya mümkün qədər sadə dillə ötürülməlidir. Bunun üçünsə mütaliə vacib amildir. Söz ehtiyatının zənginliyi radio dilini daha çevik və anlaşıqlı edir. Auditoriya yığmaq üçün ötürülən mesajın daşdığı məqsəd dəqiq olmalıdır, sıradan bir hadisədən reportaj hazırlamaq, adi bir olayı nəql etmək, önəmli təqvimlə bağlı ab-hava yaratmaq və ya hansısa mürəkkəb mətləbi izah etmək, əksinə, auditoriyanın itirilməsidir.

Yeni sözlərdən istifadə də radio üçün önəmlidir. “Debat” əvəzinə “müzakirə”, “ratifikasiya” əvəzinə “imzalanma” desək, daha anlaşıqlı olar. Bir çox hallarda bu tip əvəzləmələr eyni mənanı tam ifadə etməyə bilər. Məsələn, “rüşvət” və “korrupsiya” sözləri kimi. Odur ki, yeni sözlərdən qaçmaq yox, onu dinləyici üçün maksimum anlaşıqlı etmək əsasdır.

Qısaldılmış sözlər və abreviaturalar da dilin qanunlarına tabe olmalı və radioda adi sözlər kimi rəvan səslənməlidir. Məsələn, NATO, UNESCO və BMT kimi sözləri uğurlu qısaltmalar kimi qəbul etmək olar. Məhz buna görədir ki, belə sözlər onilliklərin sınağından keçir və qəbul olunur. Maraqlıdır ki, NATO və UNESCO ingiliscədən olduğu kimi götürülüb. Belə bir əənənə var. Qısaldılmış sözlər formalaşdırılarkən onun Azərbaycan dilinin qanunlarına tabe olub-olmadığı da nəzərə alınmalıdır. Bu işdə həm əənənəyə, həm də təcrübəyə istinad edilməlidir.

Radio dilində diqqət edilməli məqamlar:

- qısa cümlələrlə yazmaq: mübtədə – xəbər – ikinci dərəcəli cümlə üzvü, əsasən tamamlıq – tipli sadə konstruksiyadan yararlanmalı;
- bir cümlədə yalnız bir fikir ifadə edilməli;
- güclü feillərdən faydalanmalı, yalnız ehtiyac olduqda sifətlər və zərfdən istifadə etməli;
- mümkün olduqca indiki zamanda yazmalı;

- adi dinləyicinin başa düşə bilməyəcəyi sözlərdən, rəsmi dildən, ekspertlərin danışdığı texniki slenqdən qaçmaq lazımdır;
- mətni birbaşa qaynağın adı ilə başlamaq lazımdır. Bu, sonrakı sözləri qavramağı asanlaşdırır. Önemli sözləri cümlənin əvvəlinə salmaq lazımdır. Titullar, vəzifələr qısa ifadə edilməlidir. Tam titul dinləyici üçün o qədər də önəmli deyil.

Musiqi radiojurnalistikanın müvəqqəti xarakteri ilə səsləşən incəsənət növüdür. Dinləyicinin psixoloji vəziyyətinə təsir edən, verilişlərin emosional gücünü artıran, informasiyanın daha yaxşı qavranılmasına yardım edən musiqi mətnlə həmahəng olmalıdır. Musiqi ilə canlı nitqin dinləyicinin emosiyalarına təsiri, demək olar ki, eynidir. Radio verilişlərinin formalaşmasında əsas faktor olan musiqi axar suya bənzəyir.

Musiqi mətnə uyğun seçilməlidir, təsadüfi parçalardan istifadə edilməməlidir. Radioverilişlərin hazırlanmasında müxtəlif funksiyaları yerinə yetirən musiqidən aşağıdakı hallarda istifadə edilir:

- verilişdə müxtəlif bloklar arasında birləşdirici kimi;
- verilişin simasını əks etdirən musiqili başlıq kimi;
- olayın tarixi mənzərəsini yaradan musiqili tərtibat, dekorasiya kimi;
- canlı nitqin vurğulanan məqamlarını qabartmaq məqsədilə istifadə edilən musiqili ton kimi;
- dinləyiciyə qəhrəmanın psixoloji durumunu və hadisənin axarını dəqiq çatdırmaq üçün jurnalistə yardım edən musiqili atmosfer kimi;
- mətnin sürətini və ritmini müəyyən edən vasitə kimi;
- səsli obrazın yaradılmasında vacib bədii vasitə kimi.

Musiqinin rolu əhəmiyyətlidir. Mətnin müəyyən musiqi parçası ilə başlaması və bitməsi jurnalistin hadisələrə və qəhrəmana münasibətini bildirir. Musiqi müxtəlif zamanda və müxtəlif məkanda baş verən hadisələri birləşdirə bilir.

Musiqidə radio redaktəsi daha çox efirə uyğun hissələrin kəsilib redaktə edilməsilə müşayiət olunur. Musiqinin efirə verilməsi melodiyanın uzunluğuna, sözlərə, mövzuya görə tənzimlənib müəyyən edilir. Radio redaktələri kommersiya versiyaları üçün də istifadə edilə bilər.

Bununla belə, bütün “radio redaktə” trekləri radioda səsləndirilmir. Radio redaktələri çox vaxt uzun mahnını radio üçün kommersiya baxımından daha əlverişli etmək üçün qısaldır. Radioda səslənən mahnıların normal uzunluğu 3-4 dəqiqədir.

Səs lövhələri – radiojurnalistikada səs lövhələri, adətən, canlı və cansız təbiəti ifadə edir. Səs lövhələri canlı nitqə və musiqiyə qarşı qoyulur. Mikrofona təsadüfi düşən küylər də səs lövhələri hesab edilir.

Səs lövhələrinin funksiyaları bunlardır:

- ✓ *Jurnalistin təsvir etdiyi vəziyyətin, hərəkətin, müraciətin xüsusiyyəti kimi xarakterizə edilir və yaxud təsadüf nəticəsində maqnit lentinə düşür. Sinxronla birlikdə mikrofonu düşən sənədli küy informasiyanı bir qədər də konkretləşdirir;*
- ✓ *akustik illüstrasiya rolunu yerinə yetirir, yəni hadisəni göz önündə canlandırır;*
- ✓ *vəziyyətin, hərəkətin təfəsilatını “göstərir”;*
- ✓ *obrazlı təsvirdə məhz səs lövhələrindən istifadə edilir.*

Küylər radiomətni daha mənalı və təsvirli edir. Radiojurnalist və radiorejissor üçün incə, zərif, hazır səslər çox önəmlidir, əsas onları əl altında saxlamaq deyil, ustalıqla və yerində istifadə etmək, yeni kombinasiyalarını toplamaq, səs komponentlərində eyni tonallığı yaratmaqdır. Radiojurnalist səs lövhələrindən müxtəlif formatlarda hazırlanan proqramlarda istifadə edir: radioreportajda, radiooçerkdə, radioheka-yədə materialın xarakterinə uyğun küylərin seçilməsi ustalıq tələb edir.

Müsahibə ilə birlikdə yazılan interküy nitqdən ayrılır, əksinə, onun tərkib hissəsinə çevrilir. Bu tip informasiyalar canlı nitqi aydınlaşdırır, dərinləşdirir, zənginləşdirir, daha da sənədli edir. Çəkicin səsi, mişarın cırıltısı da səs lövhəsidir. Bu tip alətləri “danışan detallar” da adlandırırlar. İş başında olan ustanın mahnı oxuması isə onun bu musiqini hər zaman xatırladığından xəbər verir və bu, bir növ, onun üçün himnə çevrilir. Lakin elə interküylər də var ki, onların lentə yazılması arzuolunmazdır. Məsələn, hər hansı bir zavodda iş prosesi zamanı reportaj hazırlamaq olmaz. Buna görə də radiojurnalist reportaj hazırlayacağı məkanla əvvəlcədən tanış olmalı və hər bir məqama diqqət yetirməlidir.

Qeyd olunanları ümumiləşdirsək, səs effektlərindən istifadə məqsədlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaqla bilərik:

- məkan bəirləmə – olayın harada baş verdiyini sözlə yanaşı səs effektləri də hədəf auditoriyasına çatdırmaqla bilər;

- sözün təsirini gücləndirmə - bir sıra səs effektlərindən sözün təsirini gücləndirmək məqsədilə istifadə olunur, bununla da dinləyicilərin diqqətini konkret bir və ya bir neçə sözə daha çox cəlb edir;

- zaman bəirləmə – olayın baş verdiyi zamanı, günü, ya da mövsümü ifadə etməyi qarşıya məqsəd qoyur;

- atmosferi fərqləndirmə – olayın ümumi atmosferini, hadisənin ab-havasını auditoriyaya çatdırmaq məqsədilə istifadə olunur, bir qayda olaraq, dramatik radio yayımlarında daha çox tətbiq edilir;

- proqramın əvvəlini və sonunu müəyyənləşdirmək – bu halda səs effektlərindən, adətən, proqramın tanıtılması, başlanğıcı və sonunda istifadə olunur.

- proqram daxilində keçidləri fərqləndirmək – xüsusilə danışq proqramlarında keçidlər musiqi ilə yanaşı, mövzuya uyğun səs effektləri ilə verilsə, daha məqsədəuyğun olar.

Müasir psixoloqlar və sənət tarixçiləri bəzən musiqi və səs effektlərini eyniləşdirirlər, bu da səs effektlərinin maddi dünyanın hadisələrini “ritmik və intonasiyaya uyğun olaraq səslərlə” əks etdirmək qabiliyyətini ifadə edir. XX əsrin görkəmli dirijoru və musiqişünası Leopold Stokovski musiqi sənətinin təbiətinə dair monoqrafiyasının fəsilərindən birinə “Bütün səslər musiqiyə çevrilə bilər” başlığını vermişdi. Təbiətin və ya sivilizasiyanın müəyyən hadisələrini müşayiət edən müxtəlif küylərin tonal rənginə və ritmik quruluşuna diqqət edək: okeanın uğultusu, dənizdə dalgaların sıçraması, çayın şırıltısı, küləyin fiti, işləyən maşınların gurultusu, yarpaqların xışıltısı, saatın tıqqıltısı, qapının cırıltısı, ildırımın şaqqıltısı, qatar təkərlərinin taqqıltısı, at nallarının ritmik sədası, avtomobil mühərriklərinin uğultusu, yağış damlalarının pəncərəni döyəcəməsi və s. Stokovski iddia edir ki, insanın eşitdiyi bütün səslər “xüsusi ritmik pulsasiyaya malikdir və çox vaxt, bir növ, musiqi ahəngi yaradır”.

Musiqi və səs lövhələrinin radioinformasiyanın hazırlanmasında ən əsas funksiyası *olayın məkanının və zamanının auditoriyaya çat-*

dırılmasıdır. Reportaj hansısa zavod və ya fabrikdən hazırlanırsa, iş şəraitinə uyğun ritmik musiqidən və dəzgahların səmindən, maşınların uğultusundan istifadə etmək olar.

Proqramın gedişində, **reportaj daxilində zamanın, məkanın və ya tematikanın dəyişdiyini bildirərkən** – reportajda tarixi məqamları vurğuladıqda və ya hadisənin məkanını dəyişdikdə fon musiqisini də dəyişməklə mətnə rəng qatmaq olar. Məsələn, cənub bölgəsinin təbiətinə, mətbəxinə dair reportajda o bölgəyə xas musiqilərin səslənməsi uyğundur.

Olayın emosional xarakterini çatdırmaq üçün musiqi və səs effektlərindən istifadə faydalıdır. Məsələn, ürək döyüntüsü səsinin verilməsi, yağış damcılarının pəncərəni döyəcləməsi, küləyin vıyılması həm də hadisənin emosional təsvirinə yardımçı olur.

Montaj. Radioda iş zəncirvaridir. Texniki təminat, peşəkar material, düzgün süjet xətti belə uğurlu material üçün kifayət deyil. Redaksiyada güclü yaddaşı, əməliyyat sürəti olan kompüterin olması şərtidir. Radioda səsin dinləyiciyə çatdırılması məzmun olaraq keyfiyyətli materialın hazırlanması ilə bitmir. Bu materialın necə çatdırılması da önəm daşıyır. Bir halda ki dinləyicinin geri qayıdıb dinləmək imkanı yoxdur, deməli, ona “təmiz” səs ötürmək lazımdır.

Səsin “təmiz”i necə olur? Yaxşı eşidilən sözlər, aydın başa düşülən interküy və reperaund. “Təmiz” səsin ötürülməsi təkcə səsi yığıb gətirən, hazırlayan jurnalistdən deyil, həm də bu məhsulu efirə verən texnologiyadan və onunla çalışanlardan asılıdır.

Radioda çalışan jurnalist topladığı söz-musiqi-səs effektləri ilə dinləyicinin şüurunda intellektual obrazlar yarada bilərsə, onun ötürdüyü informasiya təsirli və uğurlu olar. Qısaca desək, radio istehsalı intellektual obrazları səslə yaratmaq, auditoriyaya ötürmək sənətidir.

Müasir standartlara cavab verən kompüterdə rahatlıqla səs montaj etmək olar. Bunun üçün *Adobe Audition*, *Sound Forge*, *Audacity* və onlayn səs montajları – *Soundation*dan istifadə etmək olar. Ümumiyyətlə, montaj prosesini daha rahat etmək üçün fayllar kompüterə köçürüldükdə fərqli adla yaddaşda saxlanılmalıdır. Bu, vaxt itkisinin qarşısını alacaq.

Montaj kompüter qarşısına keçdiyin anda başlanan hərəkət deyil.

Jurnalist reportajı montaja hazırladığı vaxt bilməlidir:

- ✓ ***hansı interküyləri, reperauldların yığıldığını;***
- ✓ ***səslərin harada, kimlərdən alındığını;***
- ✓ ***hansı səsin necə yazıldığını;***
- ✓ ***ən əsası, müsahibin dediklərinə diqqət etməyi, imkan varsa, hansı saniyədə lazımlı sitat dediyini qeyd etməyi.***

Beynindəki və kitabçandakı qeydlərlə montaja başlaya bilərsiniz. “Montaj deyilənin mənasını dəyişmək üçün işlədilməməlidir. Bu, qeyri-etikdir. Eləcə də, materialı nəzərdə tutulmayan yerdə işlətmək” deyən *Robert Mcleish* montajın 4 məqsədini belə sadalayır:

- ✓ yazılmış səsləri daha məntiqli ardıcılıqla yığ;
- ✓ maraqsız, təkrar və texniki baxımdan qəbul edilməyənləri sil;
- ✓ müddəti qısalt;
- ✓ yaradıcılıq üçün danışiq, səssizlik, musiqi və səsləri birləşdir.

Yayım zamanla məhdudlaşdığından efiə veriləcək materiallar əvvəlcədən montaj olunaraq veriliş üçün ayrılan vaxta uyğunlaşdırılır. Montaj – fransız dilində “montage” sözündən götürülüb tərcümədə 2 məna daşıyır: sırf sənayedə işlədilən texniki proses və yaradıcılıqda müxtəlif hissələrin bütövə çevrilməsi üçün seçilməsi və birləşdirilməsi prosesi. Biz yaradıcı proses olan montajdan danışacağıq – kino, televiziya və ya səsyazma studiyalarında mənbə yazılarının ayrı-ayrı fraqmentlərini birləşdirərək vahid, kompozisiya baxımından bütöv bir əsər əldə etməyə imkan verən yaradıcı prosesdən. Montaj nəinki yaradıcı prosesdir, hətta bütün yaradıcı prosesin xarakteri montajdan asılıdır. Radiohekayənin, radiokompozisiyanın, müsahibənin, radiosöhbətin planının hazırlanması artıq montajın ilkin mərhələsidir.

Bizi əhatə edən mühit, düşüncəmiz, qurduğumuz ünsiyyət, nitqimiz də montaj edilir. Məhz buna görə də, montajı geniş mənada qəbul etmək lazımdır. Bütün radioproqramlar (eləcə də, TV proqramlar) ayrı-ayrı elementlərdən montaj edilir. Xəbərlər proqramının strukturu buna bariz nümunədir. Əsasən, belə verilişlərin yığımı ümumi montaj hesab edilir: ayrı-ayrı informasiyalar bir yerə yığılır. Montaj zamanı mətnin elementar xırdalığından, uzunluğundan, uğursuz hissələrindən, texniki qüsurlardan təmizləmə aparılır. Səsli surətin yaradılmasının təməlində montaj durur.

Montaj:

- ✓ *mətni qısaldır;*
- ✓ *mətnə uyğun fraqmentləri ona birləşdirilir;*
- ✓ *vaxtı tənzimləyir, materialı müəyyən olunmuş vaxt çərçivəsinə salır;*
- ✓ *radionun ifadə vasitələrindən istifadə edərək mətnə müəllifin düşüncəsinə və materialın xarakterinə uyğun fon, mənzərə verir;*
- ✓ *müxtəlif mənalı psixoloji vəziyyətlər, səhnələr qarşı-qarşıya qoyulur, müxtəlif ifadə vasitələrinin təzadından istifadə edilir;*
- ✓ *süjetin məntiqi, assosiativ ardıcılığı təmin olunur;*
- ✓ *süjetin tam stukturunu yaradır.*

Montajın müxtəlif növləri var. Birincisi, eyni zamanda ən sadəsi müxtəlif parçaların bir-birinə fasiləsiz birləşdirilməsidir. Montajda səslənmənin müxtəlif formalarından – səsə artırılması, azalması və təzadından, pauzadan, ifadə vasitələrinin bir-birinə uyğunlaşdırılmasından (canlı nitqlə musiqi və yaxud interküyun sintezi) istifadə edilir.

Montajın müxtəlif qaydalarının köməyiylə hər bir konkret hadisəyə daha çox məna və doğruluq vermək mümkündür. Ona görə də, montaj forması seçərkən etibarlılığa, səlisliyə, bədii mətn fraqmentlərinin uyğunluğuna fikir vermək lazımdır. Montaj növünün uğurlu seçimi obraza əlavə təsvir edir və dinləyiciyə daha effektiv təsir göstərir.

Hər bir formatda montaj materialın mürəkkəbliyinə, həcmə və xarakterinə uyğun struktur yaradır. Montajın tətbiqinin spektri radioproqramın xüsusiyyətləri və imkanları ilə müəyyən edilir: konkret funksional, üslub və akustik.

Radioxəbərdə sadə montaj tətbiq edilir, radiohekayə, radiokompazisiyada isə montajdan əsas vasitə kimi istifadə olunur. Deməli, montaj konkret proqramın formatına tabedir.

Mürəkkəb sənədli-bədii proqramlarda jurnalistin ən böyük köməkçisi rejissor və səs operatoru olur. Buna baxmayaraq, jurnalist özü də bütün incəlikləri bilməlidir. Bu, ona hər zaman işində effektiv olmağa yardım edəcək.

Radionun ifadə vasitələri jurnalistin seçimindən asılıdır. Proqramın tərz, söhbətin ritmi, materialın işlənməsində jurnalistin manevr imkanları məhz ifadə vasitələrinin köməyiylə formalaşır.

Rəqəmsal səs yazılarından istifadə etmək daha asandır. Onlar sadə “rec”, “stop” və “play” düymələri ilə qurulmuş cihazlardır. “Rec” düyməsi hər dəfə basılanda səs yazıcı avtomatik olaraq yeni trek yazır. Keyfiyyəti çox yaxşıdır, çünki mikrofon girişinə malikdir. Bu da daha keyfiyyətli səs əldə etmək imkanı verir.

O, həmçinin USB-dən istifadə edərək səs yazısını PC və ya Mac-a ötürmək üçün çox sadə prosesdir.

Radioyayım üçün bilməli olduğumuz Wav fayllar:

- MP3
- WMA
- Real
- MPEG-4
- MPEG-4 AAC
- WAV
- AIFF

İnternetdə podkast və ya yayım üçün MP3 fayllar daha əlverişlidir. Daha az yer tutan, keyfiyyəti aşağı olsa da, internet üçün standart format olan MP3-ü *Real Player, iTunes, Windows Media Player* kimi proqramlar da dəstəkləyir.

Rəqəmsallaşdırılmış səsli informasiyanı *SoundCloud* online platforma vasitəsilə yaymaq mümkündür. Əsasını 2007-ci ildə səs rejissoru Aleks Lyunq və musiqiçi Erik Valforsun qoyduğu *SoundCloud* 2008-ci ildən istifadədədir. Sözügedən onlayn platforma geniş əhatə dairəsinə malik xüsusiyyətilə müxtəlif səsli informasiyanın paylaşılması üçün mükməml vasitədir. Yarandığı ilk illərdə yalnız musiqiçilərin öz aralarında musiqi trekləri paylaşmaları üçün nəzərdə tutulan *SoundCloud* az müddət ərzində kütləvi istifadəçilər üçün açıq musiqi distribusiyaya kanalına çevrilib. 2010-cu ildə platforma abunəçilərinin sayı 1 milyon, 1 il sonra 5 milyon, 2012-ci ilin əvvəlində isə 10 milyon nəfərə çatıb. Hazırda *SoundCloud*-un auditoriyası 200 milyona yaxındır. Bu platformada səs yazısı unikal URL vasitəsilə paylaşılır. *SoundCloud* həm də müxtəlif sayt və bloqların yerləşdirilməsi üçün əlavə vidcetlər də təqdim edir.

Kənar proqramlar üçün onun API var ki, bunun da sayəsində iOS və Android platformalı planşet və mobil telefonlarda səs fayllarını yükləmək mümkündür. *SoundCloud*-un daha bir imkanı isə səs fayllarının istənilən yerində rəyin yazılmasıdır. Platforma bir sıra sosial şəbəkələrlə – *Facebook*, *Twitter*, *Songkick* və *FourSquare* və s. ilə integrasiya olunub.

SoundCloud-un abunəlik xidmətində adi istifadəçilərdən fərqli olaraq, daha iri həcmli səs fayllarını yükləmək mümkündür.

Reverberasiya – ingiliscə “reverberation” sözündən götürülüb, səsyazma zamanı pult arxasındakı jurnalistin səsə və ya hadisənin küyünə “əks-səda” əlavə etməsi prosesidir. Bu üsuldən dinləyicinin diqqətini natiqin danışığına və ya jurnalistin hansısa sözünə, yaxud da hadisənin səsli detalına yönəltmək məqsədilə istifadə edilir.

Nitq, oxuma, musiqi yazılarkən və müxtəlif səs-küy effektləri yaradılarkən, süni əks-sədadən istifadə ümumi səs signalının ötürülməsinin tərkib hissəsidir. Bu cür emal həm səs yazısının texniki şərtləri, həm də bədii və estetik məqsədlərlə müəyyən edilir. Reverberasiya nitqin, oxumanın, ayrı-ayrı musiqi alətlərinin səsinin bədii ifadəliliyini təkmilləşdirmək və vurğulamaq üçün istifadə olunur.

Məsələn, nikah mərasimindən hazırlanan reportajı daha da effektiv eməkdən, sevinc və xoşbəxtliyi büruzə verməkdən ötrü, adətən, dəmir qabın içərisində gətirilən nişan üzüklərinin səsinə və yaxud bəy və gəlinin hansısa bir sözünü reverberasiya etmək olar.

Təqdimat üçün səs dizaynını qiymətləndirərkən çox vaxt müəyyən məqamın akustik mühitini vurğulamağa ehtiyac yaranır. Bunun üçün reverberasiya effektindən də istifadə olunur.

Reverberasiya effekti yalnız səsin xarici dizaynı kimi istifadə oluna bilməz, həm də dramatik mühiti gücləndirmək vasitəsi kimi ondan faydalanmaq lazımdır. Məsələn, uzun əks-səda ilə qeydə alınan pıçıltının hansı effekti verdiyi məlumdur. Onu da xatırlamaq lazımdır ki, əks-səda ilə yazılmış musiqini ifa edərkən nitqin başa düşülməsi əks-sədasız qeydə alınan musiqinin üstünə qoyulmuş versiyasından daha effektiv olur. Bununla belə, reverberasiyanı çox artırmaqdan çəkinməlisiniz, çünki bu, səsin aydınlığına təsir göstərə bilər.

Lentin sürətli və yaxud həddən artıq ləng verilməsi də radioda ifa-

dənin bir formasıdır. Bu forma vasitəsilə kiminsə danışığını xüsusi vurğulamaq və ya hansısa mətləbə diqqət çəkmək olur. Məsələn, yalançı birinin xalqa “dağları bağışlama”qla bağlı vədlərinə bu üsul vasitəsilə diqqət çəkmək mümkündür. Bəzən jurnalistlər bunu texniki qüsurla adlandırırlar.

Ümumiyyətlə, səs rejissorlarının sevdiyi bu texnikadan müxtəlif studiyalarda tez-tez istifadə olunur. Sənətşünas E.M.Auerbax yazır: “Uzun əks-səda, davamlı əks-səda həm nəhəng məkanın əlamətidir, həm də yuxu vəziyyətini, xəyalları tərənnüm edir, pulsasiya edən səs dalğaları, vurğulanan “zərbə”nin, səsin titrəməsi ağırlıq kabusu, işgəncənin, dözülməz iztirabın simvolu kimi qəbul edilə bilər”.

Səsli səhnə mizanı efirdə müzakirə olunan mövzunun mahiyyətinə əsasən söhbət iştirakçılarının münasibətdə mikrofonun qurulma mövqeyini əks etdirir. İştirak effekti yaratmaq üçün mikrofon elə quraşdırıla bilər ki, hamının səsi eyni qaydada eşidilsin. Yaxud mikrofonu elə yerdə qurmaq mümkündür ki, nəyinsə, kiminsə səsi ön plana çıxsın.

Səs qrimi – hadisə effekti yaratmaq üçün nitqə emosional rəng və ritmik xüsusiyyətlər verilir. Məsələn, avtomobil yarışından hazırlanan reportajı həm studiyada rahat kreslodə əyləşərkən təmkinli, sakit səsle, həm də özünü bu maşınların birində hiss etməklə həyəcanla, çaş-baş vəziyyətdə, qırıq-qırıq cümlələrlə hazırlamaq mümkündür. Əlbəttə ki, bu, jurnalistdən xüsusi aktyorluq qabiliyyəti tələb edir.

Səs qrimi jurnalistə təkcə idman reportajları zamanı lazım deyil. İctimaiyyəti maraqlandırmaq üçün demək olar ki, bütün hadisələrə emosional atmosfer yaratmaq vacibdir. Əsas zəruri tonu – qəmgin və ya şən, sürətli və ya ləng – tapmaqdır. Bəzən jurnalistin hadisəyə tamamilə zidd olan səs qrimindən istifadəsi kinayəli vəziyyət yaradır.

SUALLAR:

1. Radiojurnalistikanın ifadə vasitələri arasında canlı nitqin yeri.
2. Musiqi radionun ifadə vasitəsi kimi.
3. Səs lövhələrinin radiomesajın ötürülməsində rolu.
4. Montaj radionun forma yaradan ifadə vasitəsi kimi.
5. Reverberasiyanın funksiyası.



TAPŞIRIQLAR:

1. İki müxtəlif radio proqramı dinləyib nitqini təhlil edin.
2. Radiodan səs effektləri nümunələri tapın və özünü də bir sıra səs lövhələrinin yazılmasına çalışın.
3. Qrup halında təşkilatlanıb müxtəlif səs effektləri qeydə alın.
4. Radio verilişlərinin hazırlanmasında səs lövhələrinin və musiqinin önəmini nümunələrlə izah edin.



ƏDƏBİYYAT:

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
- Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
- Alankuş Sevdə. Radyo ve radyoculuk, İstanbul, 2003
- Аугрбах Е. М. Вирацителгние возможности звукозаписи на радио, в телевидении и в мультипликации / Е. М. Аугрбах // Рождение звукового образа. – М. : Искусство, 1985. – С. 63-75.
- Radio production. Mc Leish. Focal Press. 2007

VI MÖVZU VEB-RADİOLARIN ÖZƏLLİKLƏRİ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *internet-radiosu rəqəmsal medianın seqmenti kimi;*
- *internet-radionun təşkili prosesi;*
- *veb-radionun texniki tərəfi;*
- *internet üzərindən audionun çatdırılması yolları.*

Radio 1920-ci illərin əvvəllərindən 1950-ci illərədək ölkələrin siyasi və sosial həyatında təsirli olan kütləvi ünsiyyət vasitəsi idi. Həmin dövrdə dövlətlər tərəfindən radio yayımlarından təbliğat gücü kimi istifadə olunduğu müşahidə edilir. Radio stansiyaları 1990-cı illərdən etibarən internet üzərindən onlayn yayıma başlayıb və rəqəmsallaşmanın ilk addımlarını atıb.

Onlayn radio yayımları internetin köməyi ilə ənənəvi radio yayımları üçün yeni məzmun ötürmə mühiti təmin edib. Onlayn radiolar ənənəvi radioların uzantıları kimi qəbul edilib.

Radio stansiyaları üçün onlayn yayımların üstünlüklərini beynəlxalq araşdırmalardan toplayıb sadalayan dos. Dr. Sedat Özel (2014) "Yeni media çağında radioların transformasiyası" adlı məqaləsində bu üstünlükləri izah edir:

- həm texniki, həm də hüquqi tənzimləmələr baxımından ənənəvi radio yayımı üçün nəzərdə tutulmuş yayım limitlərinin aşılması, verilişlərin daha çox dinləyiciyə çatdırılmasına zəmin yaradılması;

- ənənəvi radioyayımı qəbuledicilərdən başqa kompüterlər, planşetlər və smartfonlar kimi müxtəlif platformalardan dinləyicilərə çatmaq imkanı;

- vizual materiallardan köməkçi və tamamlayıcı element kimi istifadə etmək bacarığı;

- auditoriya ilə birbaşa və daha effektiv ünsiyyət;
- dinləyici auditoriyasının profilini daha dəqiq müəyyən edə bilmək;
- ənənəvi verilişlərin eyni vaxtda ötürülməsi ilə yanaşı, yayım məzmununun arxivinin də dinləyiciyə təqdim edilməsi;

- dinləyici ehtiyaclarına uyğun məzmunun özəlləşdirilməsi;

- radio stansiyaları üçün güclü və effektiv reklam dəstəyinin yaradılması;

- kampaniya və reklam üçün yeni imkanların təklif edilməsi.

İnternet radiosu və ya veb-radio rəqəmsal medianın ən sürətlə inkişaf edən seqmentlərindən biridir. 1990-cı illərin ortalarında yarandığı gündən veb-radio sadə audio axınlardan tutmuş müxtəlif məzmunlu mürəkkəb multimedia platformalarındanək əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalıb. Ötürücü gücü və lisenziyalaşdırma ilə məhdudlaşan ənənəvi radiodan fərqli olaraq, veb-radio məzmunu çatdırmaq üçün internetdən istifadə edir, bu da yayımçılara global auditoriyaya çıxmaq üçün coğrafi və tənzimləyici məhdudiyyətləri yan keçməyə imkan verir.

Veb-radioya akademik maraq onun ənənəvi mediaya təsir mexanizminə, menecmenti, auditoriyanın cəlb edilməsi xüsusiyyəti və texnoloji innovasiyalara yönəlib. Veb-radio dinləyicilərə təkcə musiqi deyil, həm də maarifləndirici proqramlar, podkastlar, audiokitablar və aktual mövzuların canlı müzakirələrini təklif edərək kontenti zənginləşdirmək üçün yeni imkanlar açır. Bu amillər veb-radionu kommunikasiya və media sahəsində tədqiqat üçün əhəmiyyətli obyektə çevirir.

Veb-radionun təşkilinin texniki tərəfi yalnız proqram və aparat seçimini deyil, həm də audio kodlaşdırma, sıxılma və internet üzərindən məlumatların ötürülməsi prinsiplərini özündə ehtiva edir. *SHOUTcast* və *Icecast* kimi yayım proqramları müxtəlif formatları və ötürmə protokollarını dəstəkləyən audioötürücülüyü təmin etmək üçün alətlər verir. Bu platformalar real vaxt ərzində yayımı, pleylistlərin idarə edilməsini və auditoriyanın təhlilini təmin edir.

Avadanlıq bir kompüter və mikrofondan ibarət olan sadə qruplaşdırmalardan tutmuş çoxlu audiogirişləri və audioemal avadanlığı olan mürəkkəb studiyalara qədər dəyişir. Yayım keyfiyyəti əsasən mikrofonların, audio interfeyslərin və qulaqlıqların seçimindən, həmçinin, avadanlığın əlavə küyü minimuma endirmək və səsin aydınlığını təmin etmək qabiliyyətindən asılıdır.

Veb-radioda aparat keyfiyyətli yayımın təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Buraya təkcə səsin işlənməsi və saxlanması üçün fərdi kompüterlər və serverlər deyil, həm də xüsusi audio avadanlıqları daxildir.

Audiokodlaşdırma və sıxılma audioməzmunun internet üzərindən səmərəli paylanmasını təmin edən əsas texnologiyalardır. Kodek və bit sürətinin seçimi yayımın keyfiyyətinə və əlçatanlığına təsir göstərir. Yüksək bit sürətləri daha yaxşı audiokeyfiyyəti təmin edir, lakin dinləyicilərdən daha sürətli internet bağlantısı tələb edir. Eyni zamanda, AAC və Ogg Vorbis kimi müasir sıxılma alqoritmləri nisbətən aşağı bit sürətlərində yüksək səs keyfiyyətinə nail olmağa imkan verir ki, bu da veb-radionu hətta məhdud internet bağlantısı olan istifadəçilər üçün də əlçatan edir.

Veb-radio yayımının sabitliyini və keyfiyyətini təmin etmək üçün məlumat ötürmə protokolunun seçimi çox vacibdir. *HTTP Live Streaming (HLS)* və *Dynamic Adaptive Streaming over HTTP (DASH)* kimi protokollar axınların dəyişən şəbəkə şərtlərinə uyğunlaşmasına imkan verir, hətta internet sürəti dəyişdikdə belə səsin fasiləsiz oxunmasını təmin edir. Bu adaptiv axın texnologiyaları oxutmada gecikmələri və fasilələri minimuma endirməklə istifadəçi təcrübəsini yaxşılaşdırmağa kömək edir.

Veb-radio məzmununun idarə edilməsi səsləndiriləcək musiqilərin siyahısının tərtibindən tutmuş orijinal podkastların və proqramların yaradılmasınadək geniş spektri əhatə edir. Mühüm aspekt başqa yayımçıların kontentindən istifadə etmək üçün lazımi lisenziyaları və icazələri almağı tələb edən müəllif hüququ və yayım qanunlarına riayət etməkdir. Bundan əlavə, sosial şəbəkələr, rəy və dinləyici auditoriyasının təhlili vasitəsilə effektiv qarşılıqlı əlaqə sadıq dinləyici icmasını yaratmağa və veb-radio auditoriyasını artırmağa kömək edir.

Veb-radio media məhsulunun yaradılması və yayılmasında texnoloji innovasiyaları və yaradıcılığı birləşdirərək, audio məzmunu bütün dünya üzrə auditoriyaya çatdırmaq üçün güclü vasitədir. Texniki əsasları, hüquqi çərçivələri və məzmunun idarə edilməsi təcrübələrini mənimsəmək yayımçılara məqsədə çatmaq və layihələrini inkişaf etdirmək üçün maksimum imkan yaradır.

Internet-radio hər gün bir qədər də populyarlaşır, özünəxas janr və növ yaradır. Artıq ənənəvi radio və televiziyalardan daha çox, onların internet versiyaları maraq doğurur. Ənənəvi radio yarandıqda qəzetin, televiziya yarandıqda isə radionun sıradan çıxacağı ilə bağlı ehtimallar

gündəmə gəldi. Lakin internet məkanında bu problem yaşanmadı. İnternetin verdiyi imkanlarla buradakı qəzetlər xəbərin yazılı forması ilə yanaşı onun səsli və görüntülü formasını da saytda yerləşdirdilər. İnternet-qəzetin oxucusu eyni anda həm yazını oxumaq, həm də görüntülərə baxmaq imkanı əldə etdi. İnternetin gətirdiyi üstünlüklər radiodan da yan keçmədi. Radionun mənfi cəhəti kimi onun keçici olması və görüntü imkanının olmaması əsas götürülürdüsə, internetin yaranması ilə bu problem də aradan qalxdı. Artıq radio dinləyicisi həm verilişin hərəkətli, yaxud hərəkətsiz görüntüsünə baxa, həm də verilişin yazılı formasını oxuya bilər. Bütün bunlar radionun auditoriyasının genişlənməsinə də səbəb oldu. Kabel və peyklə yayımlanan bəzi radiolar var ki, onlar da internet üzərindən yayımlanırlar. Bu radiolar verilişlərini audio formada yaymaqla yanaşı, həm də video görüntüləri də yayır. Bu görüntülər verilən xəbəri daha təsirli etməyə yönəlib. Yəni, hadisəni saytdan oxuyan, radioda dinləyən biri video görüntülərə də baxa bilər.

İnternet üzərindən ötürülən şəbəkə radiosu simsiz rabitə olduğundan *webcasting* də adlanır. Fasiləsiz audio – səs axını vasitəsilə dinləyicilərə çatdırılan internet-radionun iki formasını fərqləndirmək olar:

- Hər hansı tezlikdə yayımlanan FM radio dalğasının internet versiyası;
- Yayımını təkcə internet üzərindən gerçəkləşdirən veb-radio.

İnternet-radioların üstünlüyü onların hədudsuzluğundadır. Bu tip radioların konkret hər hansı bir məkanda yayımlanmaq məhdudiyyəti yoxdur.

Veb-radiolarda, əsasən, qaçan səs formatlarından və bu formatları dəstəkləyən *“Real Audio”*, *“Windows Media player”*, *“Oggi Vobis”* kimi proqramlardan istifadə olunur. İnternet-radionun yayımlanması üçün *“audio server”* və internetə qoşulmuş kompüter olmalıdır. Aparıcının *“audio”* girişinə radio yayınları verilməlidir. Buna görə də server radio yayımını qəbul edəcək yerdə olmalıdır. Eyni studiyada olmaq vacib deyil; əsas odur ki, radionun səsi, kompüterin *“audio”* girişinə çatacaq yerdə olsun. Aparıcıya səsi verən radioqəbuledici sizin radio yayımınızı qəbul edəcək vəziyyətdə olmalıdır. Bunu başqa ölkədə olan aparıcı ilə də qura bilərsiniz. Göründüyü kimi istər kabel olsun, istər internet, yenə də

radio yayımı üçün texniki keyfiyyət əsas məsələdir.

İnternet üzərindən audionu iki yolla çatdırmaq mümkündür: yükləmələr və mediaaxın. Yükləmələr vasitəsilə istifadəçi yayımlanmış verilişi həm dinləyə, həm də mp3 formasında kompüterin yaddaşında saxlaya bilər. Media axınında isə sadəcə, canlı yayımı dinləyir, yaddaşa yazı bilmir. Ənənəvi radioda veriliş yayımlanır və bununla da dinləyici qaçırdığı hər hansı məlumatı, yaxud da verilişi təkrar dinləmək şansını itirir. Yalnız zəruri hallarda hansısa veriliş təkrar efirə verilə bilər. Bu məsələdə veb-radioların üstünlüyü özünü daha qabarıq göstərir. Burada istədiyiniz zaman istənilən verilişi dinləmək imkanı var.

İnternet-radio 1990-cı illərin sonunda yaranmağa başlayıb. İlk vaxtlar ənənəvi radiolar dinləyici auditoriyalarını genişləndirmək üçün bu üsuldən istifadə edib. Bu radioları dinləmək üçün zaman və məkan problemi yoxdur. Şəbəkə radiosu ilə dinləyicilərin məsafə məhdudiyyəti aradan qalxır. Artıq azərbaycanlının Azərbaycan radiosunu dinləməsi üçün Azərbaycana gəlməsinə ehtiyac yoxdur. O, sadəcə, müvafiq ünvana daxil olaraq, veb-radionu dinləyə bilər. Bu gün 20 mindən çox internet-radio istifadəçilərin xidmətindədir. Bu radiolar imkan yaradır ki, ayrı-ayrı ölkələr bir-birinin radiosunu dinləsin. Bir italyan alman radiosunu, yaxud da alman italyan radiosunu dinləyə bilər. Bunun üçün sadəcə, internetdə axtarış verib istədiyin ölkəni, həmin ölkənin hansısa bir şəhərinin internet radiosunu, istədiyin kateqoriya üzrə radio kanalı seçə bilərsiniz.

Əvvəllər radioları ayrı diapazonda, yəni AM də, XX əsrin sonlarında, XXI əsrin əvvəllərində isə FM diapazonunda dinləyirdilər. Təbii ki, texnologiyanın inkişafı ilə əlaqədar olaraq, radionu artıq internet vasitəsilə də dinləmək mümkündür. Əvvəllər tv və radio məişət avadanlığı sayılırdısa, indi onların sırasına kompüter də daxil olub. İndi demək olar ki, hər bir evdə kompüter var. Bu isə o deməkdir ki, heç bir ötürücü lazım olmadan kompüter vasitəsilə internetə daxil olub, dünyanın istənilən nöqtəsindən radio dinləmək mümkündür. Azərbaycanda ümumilikdə, 10-a yaxın FM radio fəaliyyət göstərir. 10 milyonluq əhali arasında orta hesabla eyni anda 300-500 min dinləyici FM radiodan yararlanır. Bu da onu göstərir ki, FM radioların eyni anda dinləyicisinin sayı 40-50 min arasında dəyişir. İstisna vaxtlar olur ki, bəzi verilişlərin efir

saatında dinləyicinin sayı 100 mini ötür. Azərbaycanda hazırda radio-nun dinləyici kütləsini dəqiqliklə müəyyənləşdirmək mümkün deyil. Amma dünyanın müxtəlif yerlərində rəqəmsal radiolar artıq fəaliyyət göstərir və xüsusi texnologiya ilə radionun eyni anda nə qədər dinləyicisi olduğunu dəqiqləşdirmək olur.

Internet-radionun təşkili üçün bir neçə proses var:

1) Yayım təşkil etmək üçün radionun fəaliyyət göstərəcəyi məkanda tələb olunan texniki avadanlıqlar olmalıdır. Bunun üçün minimal olaraq, internetə qoşulu kompüter, kompüterə birləşdirilmiş mikrofon və radioproqramı olmalıdır (nümunə olaraq *SAM-Broadcaster*, *Winamp* və s.). Keyfiyyətli və peşəkar yayım təşkil etmək üçün studiya şəraiti (səs pultu, peşəkar mikrofon, qulaqcıqlar və s.) olması şərtidir. İnternet yayımçılığının üstün cəhətlərindən biri budur ki, studiya şəraiti olmadan hər hansı bir məkanda kiçik netbuk vasitəsilə də efirə qoşulmaq mümkündür (səyyar layihələr olarsa).

2) Radioserverin əldə olunması. Birinci növbədə radioserverdə port əldə etmək lazımdır. Radioserveri birbaşa internet provayderlə bağlı olan hostinqdə qurmaq mümkündür. Böyük radio xidməti göstərən şirkətlərin təklifindən də yararlanmaq olar. Radio yayımını təşkil etmək üçün proqram təminatı olaraq dünyada ən çox istifadə olunan "*Icecast*", "*Shoutcast*", "*Live356*" və s. tipli radio sistemlərindən istifadə etmək mümkündür. Radio portu açıqdan sonra radionun fəaliyyət göstərəcəyi məkandan radioproqram vasitəsilə həmin serverə bağlantı qurulmalıdır. Bağlantı yarandıqdan sonra kompüterdə səsləndirilən istənilən səs (musiqi və ya danışiq) radioserverdə səslənir. Yayımı serverin xüsusiyyətindən asılı olaraq, müxtəlif səs formatlarında (nümunə: *mp3*, *aac*, *oog*, *wma* və s.) və səs keyfiyyətində (16kb/s, 24kb/s, 32kb/s, 64kb/s, 96kb/s, 128kb/s və s.) təşkil etmək olar.

3) Yayımın pleyerlər vasitəsilə dinlənilməsi. Radioserverdə yayımlanan səsi dinləmək üçün serverin ünvanını (nümunə: http://ip_ünvan/port/) müvafiq pleyerlərdə (*Winamp*, *Real Player*, *Media Player*) göstərərək dinləmək mümkündür.

Dünyada yüzlərlə radio kataloqları mövcuddur ki, tanınmış radio-ların yayım ünvanları orada qeyd olunub.

Nümunə olaraq, dünyada www.shoutcast.com, www.vefire.ru, Azərbaycanda www.yayim.net, www.vekran.com və s. qeyd etmək olar.

4) Normal və peşəkar formada fəaliyyət göstərən internet-radio-nun xüsusi veb saytının olması vacib şərtlərdəndir. Məsələn, Avropa radiosuna məxsus www.avropa.az saytı var ki, radionun yayımı "Flash Player" və digər pleyerlər vasitəsilə saytda dinlənilə bilər.

Yuxarıda qeyd olunan prosedurları həyata keçirərək normal internet radiosunun fəaliyyətini təmin etmək mümkündür. Bunun təşkili üçün tələb olunan vəsait isə müxtəlif məbləğlərdə ola bilər. Təbii ki, bu məbləğ səs keyfiyyəti, dinləyici sayındakı limit, istifadə olunan trafik, saytın hazırlanması və xidmətinin təşkil olunması keyfiyyətindən və s. amillərdən asılıdır.

Müstəqil internet-radioların gəlir mənbəyi aşağıdakı formələrdədir:

- ✓ saytda səsli və görüntülü reklam satışından;
- ✓ mahnıların ödənişli səsləndirilməsi;
- ✓ müəyyən layihələrdə sponsorların cəlb olunması.

İnternet-radionun yaranması üçün ümumiyyətlə, müəyyən qədər vəsait lazımdır. Lazım olanlar:

- ✓ sayt üçün hosting;
- ✓ saytın dizaynı;
- ✓ shoutcast server;
- ✓ avadanlıq – PC 2 ədəd qulaqcıq mikrofon, Cd disk, mp3 bazası proqram təminatı (audio montaj və dj lisenziyası).

Radionun gəliri sponsor, orta qayım partnyorlar, sponsor və ianələr hesabına formalaşır, amma internet-radiolarda reklam azlığı onları efiri non-stoplarla doldurmağa məcbur edir. Azərbaycanda radiolarda reklam vermək istəyən şirkətlər azdır. Buna görə də əksər veb-radiolar çətinlik çəkirlər. Əksər radiolarda Dj boldur, lakin texniki işlə məşğul olan kadrlar azdır. Yəni bu gün FM radio kimi internet-radiolar üçün də satış menecerinə ehtiyac var.

Azərbaycanda internet son dövrlərdə KİV-lərə sürətlə nüfuz edir. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən radioları da müxtəlif qruplara bölmək olar:

- ✓ FM radioların veb variantı;
- ✓ yalnız internet vasitəsilə yayımlanan radiolar.

Yalnız internet vasitəsilə yayımlanan radioları da qruplara bölmək olar:

- ✓ professional internet-radiolar;
- ✓ həvəskar internet-radiolar;
- ✓ qeyri-Hökumət Təşkilatı nəzdində olan radiolar.

Azərbaycan dinləyicisi əvvəlcə xarici internet-radioları dinləmək imkanı əldə etsə də, sonra milli radiolar internet üzərindən yayımlanmağa başlayıb.

İnternet-radiolar artıq öz xələflərini reklam bazarında ciddi şəkildə sıxışdırır. Amerikanın *“Bridge Ratings & Research”* fondunun 2007-ci il üçün verdiyi açıqlamaya görə, internet-radioların reklam qazancları onların əhatə dairəsindən asılı olaraq, 490-500 milyon ABŞ dolları təşkil edir. Təkcə bu rəqəm internet-radionun ənənəvi radiolardan daha ucuz, qazanclı və XXI əsr üçün daha perspektivli KİV olduğunu sübut etməyə kifayətdir.

İnternet televiziya və radioların fəaliyyətə başlaması üçün heç bir maneə olmadığından yaxın illərdə bu sahədə Azərbaycanda 1998-ci ildə yaşanan “qəzet bumu”nun təkrar olunacağı istisna edilmir. İnternet-radioların durumu nə yerdədir? Reytingləri necədir? İnternet-radiolarla FM radioları arasında hansı fərqlər var?

İnternet-radiolarında FM tezliyinin olmamasının müsbət və mənfi cəhətləri var. Müsbət cəhət budur ki, internetə çıxış varsa, istənilən vaxt, istənilən yerdən dünyanın istənilən ölkəsindən daxil olub bu radioları dinləmək mümkündür. FM radiolarının isə müəyyən əhatə dairəsi var. Bir ölkədən və yaxud bir şəhərdən kənarda həmin radionu dinləmək olmur, əgər əlbəttə ki, onların veb variantı yoxdursa. İnternet-radiolarının daha bir özəlliyi budur ki, avtomatik olaraq, dinləyicinin ölkəsinə, hətta şəhərinə, küçəsinə qədər dəqiq ünvanı göstərir. Statistik nəticələr göstərir ki, əslində, internet-radioya maraq daha çoxdur. Qürbətdə yaşayan həmyerlilərimiz də bizi məhz internet-radiolardan dinləyirlər. Bunu dinləyicilərdən gələn çoxsaylı mahnı istəkləri, radiolarla bağlı təşəkkür məktubları sübut edir. Avropada internet-radioları, demək olar ki, reklam hesabına fəaliyyət göstərir. Reklamın internet-radiolarına faydası böyükdür. Səbəb dinləyici çoxluğuudur.

SUALLAR:

1. İnternet-radioların əsas özəllikləri.
2. Veb-radio məzmununun idarə edilməsi.
3. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən internet-radiolar.
4. Montaj – radioproqramın ərsəyə gəlməsində mühüm vasitə kimi.

TAPŞIRIQLAR:

1. İki müxtəlif internet-radionun proqramını dinləyib təhlil edin.
2. Qrup halında bölünüb internet-radio üçün kontent hazırlanması prosesini təhlil edin.

ƏDƏBİYYAT:

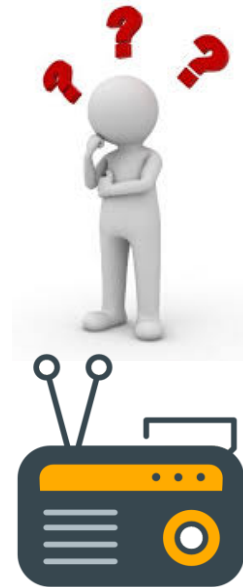
Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007

Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999

Alankuş Sevdə. Radyo ve radyoculuk, İstanbul, 2003

Аугрбах Е. М. Виращителгние возможности звукозаписи на радио, в телевидении и в мультипликации / Е. М. Аугрбах // Рождение звукового образа. – М. : Искусство, 1985. – С. 63-75. Özel, S. (2014).

Yeni media çağında radyoların dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(22), 168-189)



VII MÖVZU

RADİODA PROQRAM TIPLƏRİ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *kommunikatorun məqsədinə görə radio proqramları: təhsil və maarifləndirici proqramlar, mədəniyyət, dram, musiqi və əyləncə tipli proqramlar, xəbər, reklam;*
- *radioyayımın əhatə dairəsinə görə radio proqramları: yerli, regional, ölkəmiqyaslı, beynəlxalq radioproqramlar;*
- *radioproqramın yayım formasına görə verilişlər: danışiq proqramları, çoxsəsli proqramlar, qarışıq proqramlar;*
- *dinləyici auditoriyasının xüsusiyyətlərinə görə radio proqramları: auditoriyanın cinsiyyətinə görə, yaş qruplarına görə, auditoriyanın peşə və ixtisas müxtəlifliyinə görə, yaşayış məntəqələrinə görə proqram tipləri.*

Radio proqramlarının çeşidlənməsində bir sıra aspektləri nəzərə almaq önəmlidir. Çünki proqramların, sadəcə, bir aspektə görə çeşidlənməsi digər amillərin gözərdi edilməsinə səbəb olacaq. Məsələn, auditoriyanı maarifləndirmək məqsədi daşıyan hər hansı radioproqram uşaqlara ünvanlanaraq dinləyicinin yaş kateqoriyasına görə fərqli qrupa aid edilə bilər. Bu baxımdan, nəzəri ədəbiyyatlarda radioproqramların hamısını əhatə edən çeşidləmə təklif olunur. Radioproqramları dörd aspektdən çeşidləmək mümkündür:

- ***kommunikatorun məqsədinə görə;***
- ***radioyayımın əhatə dairəsinə görə;***
- ***radioproqramın yayım formasına görə;***
- ***dinləyici auditoriyasının xüsusiyyətlərinə görə.***

Radioproqramlar kommunikatorun məqsədinə görə, xəbər, təhsil və maarifləndirici, dram, mədəniyyət, musiqili-əyləncəli, idman və reklam proqramlarına ayrılır.

Kommunikatorun məqsədinə görə proqram tipləri

Təhsil və maarifləndirici proqramların məqsədi bilgi vermək, xəbər ötürmək, öyrətmək, analiz etmək və inandırmaqdır. Əsas şərt obyektivliyi qorumaq və dinləyicidə maraq yaratmaqdır. Belə verilişləri dinləyənlərin müəyyən məqsədi olur. Auditoriyanın təhsil və maarifləndirici proqramları seçməsində məqsəd iş təcrübəsini artırmaq, yeni məlumat və bacarıq qazanmaqdır. Bu tip verilişləri hazırlayarkən məqsəd və məqsədi reallaşdırmaq üçün görülməli işləri müəyyənləşdirmək vacibdir. Radio və televiziya da təhsil iki formada öyrənilir: məktəb və məktəbdənkənar təhsil.

Radio ilə yayımlanan təhsil proqramları ölkənin sosial-iqtisadi vəziyyətinə də təsir edir. Auditoriya önəm verdiyi və ya maraqlandığı məqama toxunulan təhsil proqramını dinləyir. Təhsil və maarifləndirici proqramların istənilən effekti verməsi üçün müxtəlif yollar var. Aparıcının düzgün seçilməsi əsas şərtlərdəndir. Düzgün və aydın nitqi olan, dinləyicinin etibarını qazanan, inanılan və sanballı aparıcıların daim auditoriyası olur.

Azərbaycan radioməkanında maarifləndirici proqramlar ən çox "Azərbaycan" radiosu, "ASAN" Radio, "İctimai" radionun efirindən səsləndirilir.

"Azərbaycan" radiosunun efirində səsləndirilən "Ötən əsrin xronikası" verilişində ötən əsrdə baş verən mühüm hadisələrə, kəşflərə, bu kəşflərə imza atan soydaşlarımızın həyat və yaradıcılığına diqqət çəkilir.

"O kənd bizim kəndimizdir" radioverilişində indiki Ermənistan ərazisində qalan qədim tarixin daşıyıcısı olan yurd yerləri, kəndlərin etnoqrafiya və toponimləri haqqında dinləyicilərə məlumat verilir.

Qərbi Azərbaycanda yerləşən qədim yurd yerlərinin toponimi, folkloru, etnoqrafiyası haqqında "İrəvan çuxuru"nda da danışılır. Bu mövzu artıq bir neçə ildir "Azərbaycan" radiosunda silsilə şəklində dinləyicilərə geniş şəkildə təqdim olunur.

"Soruşun cavab verək" (canlı) radioverilişi sosial mövzular, xüsusilə, pensiya və müavinətlərlə bağlı auditoriyadan gələn suallar əsasında qurulur. Dinləyiciyə bu sahədə baş verən ən son yeniliklər barədə məlumat verilir.

"Yaşıl planet" radioproqramında isə aktual ekoloji problemlər qə-

bardılır, problemlərin həll yolları müzakirəyə çıxarılır. Yaradıcı heyətin məqsədi auditoriyanı təbiətə daha həssas yanaşmağa sövq etməkdir.

“Azərbaycan” radiosunun efirində yayımlanan “Təhlükəsiz yol” (canlı) adlı maarifləndirici proqramda yol hərəkəti qaydaları barədə məlumat verilir, veriliş boyu hərəkət iştirakçılarının təhlükəsizliyi məsələləri gündəmə gətirilir.

Daha bir maarifləndirici proqram olan “Hüququmuz var” da (canlı) vətəndaşların hüquqları və onların qorunması, bərpası haqqında məlumat verilir.

“ASAN” Radioda yayımlanan “Rəqəmsal jurnalistikaya doğru” proqramında İKT, elektron xidmətlər və rəqəmsal həllər sahəsində öz biliklərini artırmaq istəyən jurnalistlər, media nümayəndələri və cəmiyyətin maarifləndirilməsinə töhfə vermək istəyən bloggerlər iştirak edirlər. “Rəqəmsal jurnalistikaya doğru” proqramının əsas məqsədi kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin rəqəmsal həllər, elektron xidmətlər və rəqəmsal sahədə digər mövzular haqqında bilgilərini artırmaq, onların dəstəyi ilə cəmiyyətin, vətəndaşların maariflənməsinə töhfə verməkdir.

“ASAN” Radiodakı “Mənəvi dəyərlər” proqramı Mənəvi Dəyərlərin Təbliği Fondu və “ASAN” Radionun birgə layihəsidir. Proqram dini maarifləndirmə sahəsində auditoriyanın tələblərinin ödənilməsində böyük əhəmiyyətə malikdir.

Medianın İnkişafı Agentliyi (MEDIA) “ASAN” radio ilə birgə media savadlılığının artırılması məqsədilə “Smart media” proqramını dinləyicilərə təqdim edir. Radio proqramında global informasiya mühitinin əsas anlayışlarından olan media savadlılığı ilə bağlı məlumatlılığın artırılması üçün həm “ASAN” radioda səsləndirilən çarxlar, həm də sosial media hesablarımızda paylaşılan postlar vasitəsilə mövzu ilə əlaqədar əsas suallar cavablandırılır. Yayımın maarifləndirici məqsədə xidmət edərək, xüsusilə, gənclərin media savadlılığı yönündə məlumatlandırılmasına qatqısı böyükdür.



*“Mənəvi dəyərlər”
verilişi*

Bundan başqa “ASAN” Radioda yayımlanan “Asan həyat”, “Həyat sığorta ilə rahat”, “Fermer saati”, “Rəqəmsal dialog”, “Qadınlar startapda” proqramları cəmiyyətin maarifləndirilməsində əhəmiyyətli rol oynayır.

106 FM Radiostansiyasının yayımladığı “Investor” proqramında da fond birjalari və maliyyə bazarları haqqında auditoriyaya maarifləndirici-analitik bilgilər çatdırılır.

Yuxarıda sadalanan proqramlarda kommunikatorun məqsədi auditoriyanın maarifləndirilməsi və ömürboyu təhsilə töhfə verilməsidir.

Radioda **mədəniyyət proqramlarına** da geniş yer verilir. Özəl radiodalarda bu cür verilişlər azdır. Mədəniyyət proqramlarının əsasını ədəbiyyat, incənətin müxtəlif növləri – kino, rəsm, heykəltaraşlıq, musiqi, rəqs bəsrində mövzular təşkil edir. Cəmiyyət inkişaf etdikcə, mənəvi və mədəni dəyərlərin qorunması baxımından bu cür verilişlərin yayımlanması önəmlidir. Mədəniyyət proqramlarının hazırlanmasında məqsəd mənəvi və mədəni dəyərlərin ictimaiyyətə çatdırılması, dünya mədəniyyətinin ölkədə tanıdılmasıdır. Bu yolla cəmiyyətin inkişafına nail olmaq mümkündür.

“Bulaq” verilişi Azərbaycanın efir məkanında mədəniyyətlə bağlı yayımlanan əvəzəolunmaz uzunömürlü proqramlardandır. Qədim mədəniyyət ənənələrini, tarixi dəyərləri, folklor nümunələrini işıqlandırmaqla “Bulaq” auditoriyanın sevgi və rəğbətini qazana bilib. Xarakterik elmi-publisistik, fəlsəfi-psixoloji üslubu olan “Bulaq” verilişinin dinləyicilərin yaddaşındakı yeri xüsusidir. Uzun illər boyunca ədəbi nəslin zövqünün və yaradıcılığının formalaşmasında “Bulaq”ın xidməti danılmazdır.

Türkiyə-Azərbaycan ortaq yayımı olan “Durna teli”ndə isə (canlı) türk dünyasının ortaq mədəni və mənəvi dəyərlərinə nəzər salınır, aktual məsələlərlə yanaşı qədim tarixi ənənələrdən söhbət açılır.

Azərbaycan radiosunun yayımladığı “Retroritm” (canlı) verilişində adından da göründüyü kimi ötən illərin sevilən retro mahnıları səsləndirilir. Bununla yanaşı həmin musiqilərin yaranma tarixinə toxunu-



“Bulaq” verilişi



“Durna teli” verilişi

lur, dəvət olunmuş qonaqla birgə retro mahnıların dövrünə səyahət edilir.

“Sözdən-söz” (canlı) verilişində müasir ədəbi mühit, sözə dəyər verən yaradıcı adamların fəaliyyəti işıqlandırılır.

“Kadrarxası” (canlı) radioproqramında filmlərin çəkilişi zamanı kadr arxasında baş verən maraqlı məqamlar efirə gətirilir.

“Ədibin evindən hekayələr” “ASAN Radio” ilə “Ədibin evi” Ədəbiyyata Dəstək Fondunun birgə media layihəsidir, rəqəmsal mühitdə gənc nəslə mədəniyyətə və ədəbiyyata cəlb etmək, oxuya həvəsləndirmək, klassiklərimizin qısa hekayə janrına aid ölməz əsərlərini tanıtmaq məqsədi daşıyır.

Dram proqramlarının texnikası pyeslərin, hekayə və romanların dram qaydalarına uyğunlaşdırılmış formada səsləndirilməsinə əsaslanır. Bu tip proqram formatına “oyun” da deyilir.

Dram proqramlarından danışarkən, bir vaxtlar auditoriyanın se-və-sevə dinlədiyi radioteatrları qeyd etməmək mümkün deyil. Müasir dövrdə televiziyanın inkişafı radioteatrları arxa plana keçirsə də, radio-nun yarandığı ilk illərdə dinləyiciyə bir-birindən maraqlı radioteatrlar təqdim olunurdu.

Radioteatrın da tamaşa, kino, roman kimi dramatik quruluşu var. Dramatik əsər üç hissədən ibarətdir. Bu bölmələr ekspozisiya, düyün və həll və ya giriş, inkişaf və nəticə adlanır. Bu bölmələrin sırasını dəyişdirməklə fərqli dramatik quruluş qurmaq olar. Dramatik radio proqramının üslubunun mühüm xüsusiyyəti digər sənədli proqramlarda rast gəlinməyən və istifadə olunmayan musiqi, həmçinin, səs effekti elementlərinin istifadəsidir. Radioteatrda personajların portreti dialoglar vasitəsilə verilir. Personajlar dinləyicinin gözləntilərini və həyat fəlsəfəsini hərtərəfli əks etdirməlidir. Qəhrəmanların nitqi canlandırıdığı obrazın şəxsiyyətinə uyğun olmalıdır. Emosiyaların ən kiçik əlaməti belə səs və sözlə ifadə edilə bilər. Radiotamaşalarda danışq dilindən istifadə edilməlidir. Dialog cümlələri mümkün qədər qısa, sadə və başadüşülən olmalıdır. Radioteatrda istifadə olunan səs effektləri tamaşaya realizm qatan, tamaşanı təsirli edən zəruri ifadə vasitələrindəndir. Mətnə verilmiş emosiyanı daha dəqiq ifadə etmək məqsədilə radioteatrda musiqidən geniş istifadə olunur.

Radio pyesləri, xüsusi olaraq, yazıla bilər və ya teatr tamaşalarından, roman və hekayələrdən radio üçün uyğunlaşdırıla bilər. Uyğunlaşdırma ilk baxışdan asan görünə bilər, yalnız eşitmə duyğusuna yönəldirilən, sadəcə, radionun ifadə vasitələri ilə təqdim olunan media məhsulunda insanların obrazını, zamanı və ovqatı əks etdirmək heç də asan deyil. Dram mətni hazırlandıqdan sonra dublyaj komandası müəyyən edilir və radioteatr uyğun studiyada dublyaj edilərək lentə alınır. Tələb olunan effektləri və təbii səsləri ya aktyorlar səs yazısı zamanı hazırlayır, ya da arxivdən tapılıb lentə əlavə edilir.

Bu gün radio stansiyaları az xərc tələb edən və çox əmək sərf olunmayan verilişlərə meydan verib. Radioteatr hazırlamaq zəhmət, vaxt və xərc tələb edən işdir. Müəyyən mənada deyə bilərik ki, dram əsərlərinin ərsəyə gəlməsinə sərf olunan zəhmət dinləyicinin düşündüyündən qat-qat çoxdur. Radioteatrın uğurunu təmin edən mühüm amil komanda işidir. Komanda üzvləri arasında harmoniya və peşəkar təcrübə radioteatrın uğur açarıdır.

“Azərbaycan” radiosunda 1931-ci ildə Mustafa Mərdanovun rejissorluğu ilə “Radioteatr” yaradılıb. Teatr sənətinin radio yaradıcılığına uyğunlaşdırılması prosesi, aktyorların yeni sahədə istedadının üzə çıxarılması ilə yanaşı, radioteatrın proqram tipi olaraq inkişafına da səbəb oldu. Tanınmış səhnə ustaları Abbas Mirzə Şərifzadənin, Fatma Qədri-nin, Ülvi Rəcəbin, Mirzə Əliyevin, Mərziyə Davudovanın, Sidqi Ruhul-lanın, Mustafa Mərdanovun çıxışları böyük dinləyici kütləsinin rəğbətini qazanmışdı.

Dram proqramlarının ilk nümunəsi kimi 1931-ci ildə səsləndirilən Hüseyn Cavidin “Şeyx Sənan” pyesi götürülür. Ardınca auditoriyaya A.S.Puşkinin “Boris Qodunov”, C.Məmmədquluzadənin “Ölülər”, C.Cabbarlı-nın “Aydın”, 1905-ci ildə, “Yaşar”, “Sevil”, V.Şekspirin “Hamlet”, M.F.Axun-dovun “Hacı Qara”, Ə.Haqqverdiyevin “Dağılan tifaq” radiopyesləri hazırlanaraq təqdim olundu. İlk radioteatrlar efiirə birbaşa yayımlanırdı.

1953-cü ildə maqnit lentinin tətbiq olunması ilə radioteatrın inkişafında dönüş mərhələsi oldu. S.Vurğunun “Xanlar”, İ.Əfəndiyevin “Bahar suları”, Ə.Məmmədخانlının “Şərqi səhəri”, İ.Qasımovun “Xəzər üzərində şəfəq” pyesləri səhnələşdirildi. C.Cabbarlının “Almaz” və “1905-ci ildə”, N.Nərimanovun “Bahadır və Sona”, S.Rəhimovun “Meh-

man", M.S.Ordubadinin "Qılınc və qələm", N.Qoqolun "Müfəttiş", A.Qriboyedovun "Ağıldan bəla", A.S.Puşkinin "Yevgeni Onegin", İ.Şillerin "Vilhelm Tell", C.Bayronun "Abidos gəlini" kimi radioteatrların da adını çəkmək lazımdır.

1958-ci ildə Mehdi Məmmədov Üzeyir Hacıbəyovun "Arşın mal alan", "O olmasın, bu olsun" musiqili komediyalarını, Nazim Hikmətin "Kəllə" əsərini radionun tələblərinə uyğunlaşdırdı.

Azərbaycanda radioteatrın inkişafı bu sahədə çalışan rejissorları—Əliheydər Ələkbərov, Tofiq Kazımov, Tofiq İsmayılov, Həsən Əbluc, Azərpaşa Nemətov, Rövşən Abdullayev, Nazim Yüzbaşov və başqalarını da formalaşdırdı. Ələsgər Ələkbərovun ifasında lentə alınmış M.Qorkinin "Arxip baba və Lyonka", Səməd Vurğunun "Vaqif", habelə, Mirzəğa Əliyevin ifasında "Məşədi İbad", Mustafa Mərdanovun ifasında Cəlil Məmmədquluzadənin "Qurbanəli bəy" kimi əsərləri bu gün "Qızıl fond"un əsas incilərindən sayılır. Bu gün də Azərbaycan radiosunda birbirindən maraqlı radioteatrlar səsləndirilir.

Radio verilişlərinin ümumi məqsədi nə olursa-olsun, bütün radioların efirində ***musiqi və əyləncə tipli proqramlar var***. Musiqi və əyləncə digər radioverilişlərin dinlənilməsinə də vasitə olur. Xüsusilə, özəl radiolar musiqi və əyləncəyə reklamgətirən vasitə kimi baxılır.

Musiqi radionun əsas 3 sütunundan biridir. Nitq və səs effektləri radio proqramının əsas hissəsini təşkil etsə də, lazımi yerlərdə musiqidən də istifadə etmək vacibdir. Musiqini radioproqramın istənilən yerində fərqləndirmək mümkün deyil, bununla belə düzgün seçilmiş, məqamı dəqiq müəyyən edilmiş musiqi parçası verilişə çox şey əlavə edə bilər. Uyğun olmayan və yerinə düşməyən musiqi dinləyicini qıcıqlandırır. Müəyyən mənada, musiqi dinləyicinin əhvalını tənzimləyir. Qeyd etmək lazımdır ki, yaxşı təchiz olunmuş, qabaqcıl radiostansiyalarda hər şey kompüter nəzarəti altında həyata keçirilir. Məsələn, musiqi treklərinin hansı ardıcılıqla səsləndiriləcəyi, reklamların nə vaxt efirə veriləcəyi və proqramın müddəti radio yayımı üçün xüsusi kompüter proqramı ilə təmin edilir. Musiqili verilişlərin efir vaxtı və ritmi auditoriyanı darıxdırmayacaq şəkildə seçilməlidir. Sevilən və tanınan musiqi dinləyicini efirin sonunadək proqrama bağlı saxlayır.

Musiqi seçimində əsas meyar hədəf auditoriyasının mədəni strukturu və radiokanalın özünün yayım strategiyasıdır ki, bu amillər yayım prosesində hansı musiqi növünə yer veriləcəyini müəyyən edir. Musiqi proqramlarında əsas element, təbii olaraq, musiqidir. Xüsusi təqvim günlərilə bağlı musiqi proqramları, yaxud da, hər hansı bəstəkarın ad günü, milli bayramlar və s. əlamətdar günlərdə eyni elementin birləşdirəyi musiqilərin daxil edildiyi proqramları misal göstərmək olar. Əks halda, müstəqil musiqi parçalarını bir araya gətirməklə musiqi proqramı reallaşa bilməz.

Musiqi proqramlarında tempi canlı saxlayacaq mühüm elementlərdən biri də aparıcı və ya aparıcılardır. Müxtəlif musiqi növlərini yaran sənətkarları müəyyən kompozisiya ahəngində təqdim etmək, sənətkarların təqdimatı arasında keçidi təmin etmək aparıcının borcudur. Bundan əlavə,



*“Retroritm”
verilişi*



*“Radionun “Qızıl
Fondu”ndan: musiqi
inciləri”
(Rəşid Behbudov,
“Tələsin insanlar”)*



“Daha bir görüş” verilişi

verilişə dəvət olunan sənətçi ilə maraqlı söhbət də proqrama çox şey qatacaq. Radio-da, xüsusilə, hədəf auditoriyası gənclər olan verilişlərin təqdimatında musiqi parçalarını təqdim edən və parçaları uyğun keçidlərlə birləşdirən DJ və ya *disk jokey* adlanan proqram aparıcılarından istifadə edilir. Musiqi verilişlərinin müddəti və verilişin ritmi dinləyicini yormayacaq şəkildə qurulmalıdır. Proqram üçün musiqi parçaları arasında yerləşdiriləcək şifahi material proqramın axın sürətinə təsir edən mühüm elementdir. Musiqi verilişləri axınında ən məşhur və tanınmış mahnıları sona saxlamaq və ya proqramda iştirak edən bütün sənətkarların mahnısını birlikdə oxuması proqramın kulminasiya nöqtəsi ola bilər.

Azərbaycan radiosunun “Retroritm”, “Radionun “Qızıl Fondu”ndan: musiqi inciləri”, “Caz-105”, “Daha bir görüş” adlı musiqili verilişlərində auditoriyaya bir-birindən zövq-

lülə musiqilər təqdim olunur.

“Azad Azərbaycan –106.3” FM radiosunda yayımlanan “Dəbli şou” verilişində ölkənin ən zövqlü ifaçılarının nəğmələri, onların sənət fəaliyyətilə bağlı məlumatlar dinləyicilərə çatdırılır.

Xəbər proqramlarında günün operativ hadisələrini əks etdirən məlumatlar bir və ya iki səslə təqdim olunur. Zəruri hallarda canlı danışqla yanaşı musiqi və səs effektlərinə də müraciət edilir. Bu halda auditoriyaya ötürülən informasiya daha əhatəli, anlaşıqlı və öyrədici olur. Əksər radiolar efirlərini məhz xəbər üzərində qurur. Bir çox radio kanalları yayım formatına uyğun olaraq, xəbərləri uzun və qısa bülleten şəklində efirə verir. Gündə 2-3 dəfə uzun xəbər bülleteni, hər saatin əvvəlində isə qısa xəbər bloku yayımlanır. Elə radiolar var ki, yayım setkəsi sırf xəbər üzərində qurulur.

Bu tip radioların güclü arxivi olmalıdır. Radio xəbərçiliyində sürət əsas faktor kimi götürülsə də, xəbər dilinin axıcı olması şərtidir. İnformasiya operativ olaraq, radioya çatdığı an dinləyiciyə ötürülməlidir. Bir qayda olaraq, müxbirin xəbərə müdaxiləsi yolverilməzdir. Radioda informasiya keçici olduğundan, yəni aparıcının xəbəri təkrar etmək şansı olmadığından anlaşılan və qısa cümlələrdən istifadə edilməlidir. Xəbərin seçimi qədər təqdimatı da önəmlidir.

Radioxəbərdə anons seçimi də vacib amildir. Dəqiq seçilmiş anons dinləyicini radioya ilk andan kilidləyə bilər. Radioda ilk sözlərin, əsasən, diqqətdən kənarda qaldığını nəzərə alsaq, informasiya yükü 2 və ya 3-cü cümlələrdə verilməlidir. Bundan əlavə, nəzərə almaq lazımdır ki, radio yalnız qulağa xitab edən kommunikasiya vasitəsidir. Məhz bu səbəbdən anonsun dövriliyi də vacib amildir. Belə ki, anonslar mümkün qədər tez-tez səsləndirilməlidir. Nəticədə dinləyici qaçırdığı xəbərin önəmli məqamları ilə tanış olur.

Adətən, xəbər bülletenlərində operativ məlumatlarla yanaşı hadisə yerindən birbaşa bağlantılar da olur. Xəbər blokunun düzümü və dövriliyi efirdə səslənmə zamanından, aktuallığından, əhəmiyyətindən, bu və ya digər radiostansiyanın xəbər strategiyasından asılıdır.

İnformasiya buraxılışlarını dövriliyinə və efirdə səslənmə təcilliliyinə görə də bölmək olar: birincilərin efirdəki yeri dəyişməzdir. Fövqə-

ladə buraxılışlar isə setkadan kənar olanlardır. Günün mühüm hadisələrini özündə birləşdirən yekun buraxılışların da yayım yeri və vaxtı dəyişməz olur.

Materialları ötürmə formasına görə isə xəbər buraxılışları belə bölünür:

- ✓ yalnız mətndən ibarət xəbər buraxılışları;
- ✓ səsli əlavələrdən (studiyada və yaxud telefonla müsahibə, hadisə yerindən canlı reportaj, şərh) ibarət xəbər buraxılışları.

İnformasiya Buraxılışın mühüm komponentləri – canlı nitq, daimi musiqi başlığı, musiqili keçidlər, fon musiqisidir.

Arasıkəsilməz informasiya axını və bunun efir vasitəsilə dinləyiciyə çatdırılması zərurəti bu işi məqsədəuyğun, düşünülmüş şəkildə həyata keçirməyi tələb edir. Qəzetdə xəbər əhəmiyyətindən və həcmindən asılı olaraq, səhifələrə səpələnə bilər. Radioda isə bu, qeyri-mümkündür. Xəbər bülleteni kanalın etibarını və etibarlılığını ortaya qoyması baxımından çox əhəmiyyətlidir. Son zamanlar əyləncə və musiqi ön planda olduğuna görə əksər radiolarda xəbərlərə yetərincə əhəmiyyət verilmir, xəbər proqramları qəzet və televiziya kanallarından, informasiya agentlikləri və müxtəlif xəbər saytlarından toplanmış informasiyalar əsasında hazırlanır. Bununla da qısa xəbər bülletenlərilə dinləyicilərin xəbər ehtiyacı təmin edilmiş hesab olunur. Halbuki, radioda xəbər proqramının hazırlanması kollektiv əməyin məhsulu olan kifayət qədər önəmli və məsuliyyətli işdir. Komandanın bütün üzvləri gündəlik hadisələri izləməli, uğurlu sosial əlaqələr qurmaq, çevik işləmək bacarığına malik olmalıdırlar. Xəbər proqramı hazırlamaq hansısa mənada, zamanla yarış deməkdir. Qısa müddətdə hadisə ilə bağlı bütün təfərrüatları araşdırmaq və ayı-ayrı iddiaları səsəndirmək üçün fakt tapmaq lazımdır. Hazırlanmış xəbər bülletenləri efirdə müvafiq saatlarda səsəndirilir.

Müasir radiolarda xəbər bülletenlərinin 3 növü müşahidə olunur:

- ✓ **qısa bülletenlər;**
- ✓ **əsas bülletenlər;**
- ✓ **başlıca bülletenlər.**

Qısa bülletenlər, adətən, dinləyicini hadisələr aləmində saxlamaq, ona həmin hadisələri kiçik fasilələrlə müntəzəm izləmək imkanı verir. Burada hər xəbər bir və ya bir neçə cümlədən ibarət olur. Dünya radiolarında belə bülletenlər hər 30 dəqiqədən bir səsənir. Lakin çox mü-

hüm hadisələr baş verərsə, gündəmə uyğun olaraq, yayımlanan istənilən verilişi dayandırmaq, sözügedən xəbəri operativ şəkildə dinləyiciyə təqdim etmək mümkündür. Bu tip bülletenlər mühüm xəbərləri yubandırmadan dinləyiciyə çatdırmaq üçün qısa bülletenlərin əvvəlcədən nəzərdə tutulmayan təcili buraxılışlarıdır. Burada xronika və xəbərdən istifadə edilir.

Əsas bülletenlərdə (10 dəqiqəlik) hadisələr nisbətən geniş təqdim edilir, hadisə ilə yanaşı izahına, bəzən hətta şərhinə meylin güclüliyü seçilir. Proqram daxilində informasiyanın daha çox növünə – radiomüsaibəyə, radioreportaja müraciət olunur. Əsas bülletenlər radio-nun daha çox dinlənilə biləcək saatlarında səsləndirilir.

Başlıca bülletenlərin səslənmə müddəti 30 dəqiqədir. Belə radiobülletenlər günün bütün əsas hadisələrini özündə əks etdirir. Bir növ, günə yekun vurur. Geniş planlı veriliş sayılan başlıca bülleten bütün informasiya janrlarından, yeri gəldikdə analitik janrların nümunələrindən istifadə olunması ilə seçilir və xəbərlərin coğrafiyasının genişliyi ilə maraq doğurur.

İdman proqramları radio proqramları arasında inkişaf edən, kifayət qədər auditoriya toplayan, önəmini qoruyub saxlayan proqramlardır.

Radiodakı idman verilişlərini, şərti olaraq, aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilərik:

- ✓ əsas studiya proqramları;
- ✓ idman xəbərlərindən ibarət bülletenlər;
- ✓ idman tədbirinin və ya yarışların, matçların canlı yayımı.

Əsas studiya proqramları iki fərqli şəkildə hazırlana bilər: bütün idman növləri haqqında tanınmış idman ustaları ilə söhbət, maraqlı reportajlar və idmanla musiqinin harmoniyası əsasında hazırlanan proqramlar.

İdman xəbərlərindən ibarət bülletenlərdə günün önəmli idman hadisələri işıqlandırılır. İdman xəbərlərində idmançılarla bağlı mövzular da yayımlana bilər. Lakin belə xəbərlərdə idmançının şəxsi həyatına toxunmadan onun fəaliyyətilə bağlı xəbərlərin işıqlandırılmasına diqqət yetirilməlidir.

İdman yarışlarının, matçların canlı yayım zamanı radio çox zaman

sadəcə ötürücü rolunu oynayır. Radiostansiyaların inkişafına töhfə vermək üçün bəzi idman klubları müəyyən vəsait hesabına öz matçlarının canlı yayımına icazə verirlər. İdman azarkeşlərinə böyük klubların matçlarını birbaşa stadiondan izləmək bəla başa gələcəyindən insanların rahatlıqla çata biləcəyi və istədikləri mühitdə dinləyə biləcəyi radio-dan istifadə edərək oyunu izləməsi məqbuldur.

Azərbaycan radiosunun “İdman gündəliyi” proqramı maraqlı idman yeniliklərini auditoriyaya təqdim edir.

Reklam proqramları

Radioda iki cür reklamla qarşılaşırıq. Birinci, radionun öz stansiyasının və proqramlarının reklamıdır; digəri isə müxtəlif məhsul və xidmətlərin tanıtım reklamıdır. Reklamın məqsədi məhsulun satışını artırmaq və qazanc əldə etməkdir. Məlum olduğu kimi, radio vizual media orqanı deyil. Radioda dinləyicinin təxəyyülünü canlandırma biləcək reklamlar daha təsirlidir. Radio reklamları insanların şüurunda söz, musiqi və səs effektlərinin köməyi ilə görüntü yaratmayınca uğurlu sayıla bilməz. Radio sayca böyük auditoriyaya müraciət etsə də, müəyyən mənada, dinləmə mühitinə görə fərvidir. Dinləyici mübaligəni və konkret faktları bir-birindən tez ayırd edə bilir. Radio geniş yayılmış media orqanı olduğundan, hər yerdə və fərqli mühitlərdə dinləmə bilən, istifadəsi rahat olduğundan reklamçılar üçün çox əhəmiyyətli platformadır. Reklamlarda təhrikedicilik gücü olduğundan radionun emosional təbiətindən düzgün istifadə edilməlidir. Yaxşı radio reklamı dinləyici ilə effektiv ünsiyyət qurmağı və reklam olunan brendə yönəlik müsbət emosiyalar doğurmağı bacarmalıdır. Tez-tez rast gəldiyimiz təcrübəyə görə proqramın müxtəlif keçidlərində layihəni dəstəkləyən qurum və ya təşkilatın adı, istehsal olunan mal və xidmətlər haqqında məlumatlar verilir. Bəzən reklamlar birbaşa deyil, dolay yolla hazırlanır. Bəzən radio proqramlarında gizli reklam mesajlarına da rast gəlmək mümkündür. Məsələn, müğənni yeni albomu haqqında danışır və alboma daxil olan mahnını oxuyur. Bununla da yeni albomunu reklam etmiş olur.

Radio reklamlarının uğuru, müəyyən mənada, müəllif hüquqlarından da asılıdır. Reklam və onu dəstəkləyən musiqi və effektlər radios-tansiyanın yayım siyasətinə uyğun olmalıdır. Radio reklamları danışq dilində hazırlanmalı, diqqəti cəlb edən musiqi və səs effektlərindən isti-

fadə olunmalıdır. Reklam edilən məhsulun əsas xüsusiyyəti ilk növbədə vurğulanmalıdır, reklam mesajının kontenti məlumatlandırıcı olmalıdır. Radio reklamlarında dinləyicinin diqqətini yayındırmadan mesajı çatdırmaq lazım olduğu üçün vaxt önəmlidir. Reklam olunan mərkəzin və ya qurumun ünvan və telefon nömrələri qeyd edilməli, hətta lazım gələrsə, ünvan dəqiq təsvir olunmalıdır. Məsələn, Dövlət Filarmoniyasının qarşısında, Opera və Balet Teatrı ilə üzbəüz.

Radio son zamanlar televiziyaya nisbətən daha geniş yayılmış vasitəyə çevrilir. İnsanların çoxu günün müəyyən vaxtında işə gedərkən və ya işdən qayıdarkən yolda radioya qulaq asır. Belə olan halda radio-nun reklamçılar üçün mühüm media vasitəsi olması təbiidir. Bu baxımdan, radio məlumatı geniş auditoriyaya çatdırmaq istədiyiniz zaman çox faydalı ola bilər.

Radio dinləyicisinin diqqətinin yayınmaması üçün reklam mətni sadə, dəqiq, hədəf auditoriyasının tələblərinə uyğun hazırlanmalı, mesaj konkret ünvanına çatsın deyə fərdiləşdirilməlidir. İnsanlar şəxsən onlara müraciət edildiyini düşünərlərsə, mesajla çevik reaksiya verə bilərlər. Daha dəqiq ifadə etsək, sizin reklam mesajınızı minlərlə insanın dinləyəcəyini unudun və reklam mətnini tək adamla danışdığınız kimi yazmağa çalışın.

Radio reklamları üçün istifadə olunan formatları aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

- ✓ sadə elan: reklamı yalnız aparıcı səsləndirir. Effekti artırmaq üçün əksər hallarda məşhur şəxslərin səsinə istifadə edilir.
- ✓ musiqili elan: bu formatda sadə elandan fərqli olaraq, musiqidən istifadə edilir.
- ✓ dialoq və səs effektləri: reklamı bir və ya bir neçə aparıcı təqdim edir. Bundan əlavə, musiqi və səs effektlərindən də istifadə olunur.
- ✓ musiqili və ya cıqıl (jingle) formatı: cıqıl fonda səslənən musiqilə müşayiət olunan cəlbedici reklam sloqanıdır. Musiqi reklamın qavranılmasını asanlaşdırır və yadda qalıcılığını təmin edir. Məxsusi olaraq, reklam ediləcək məhsul və ya xidmət üçün hazırlanmış, reklam edilən məhsul və ya xidmətin üstünlüklərini təsvir edən sözləri olan ritmik musiqi parçalarıdır.

Hansı formatda olursa olsun, reklamın təsirini artırmaq üçün yu-mordan da istifadə olunur.

Radioda reklam mesajı hədəf auditoriyasına çox tez çatı bilər. Bu-na görə də radio reklam kampaniyalarında təsirli reklam vasitəsidir. Radio həm dinləyicilər, həm də reklamçılar üçün çox qənaətli vasitədir. Dinləyicinin hər gün jurnal və ya qəzet almağa maddi imkanı olmaya bi-lər, amma kiçik tranzistorlu radioqəbuledici ilə ölkəsində və dünyada baş verən hadisələri izləmək mümkündür. Milli, regional və yerli radi-ostansiyaların mövcudluğu reklamçılara öz büdcələri çərçivəsində fəa-liyyət göstərmək imkanı verir.

Əhatə dairəsinə görə radio proqramları:

- ***yerli;***
- ***regional;***
- ***ölkəmiqyaslı;***
- ***beynəlxalq radioproqramlar.***

Yerli radiolar kiçik ərazilərdə yerləşən insanların problemlərini əks etdirən istək və şikayətlərinə yer verən verilişlər hazırlayan radio-lardır. Yerli radiolarda əsasən canlı yayım olur. Dinləyici ilə telefon, məktub, internet kimi vasitələrlə əlaqə qurulur. Kanalda çalışanların sa-yının az olması rahat mühit yaradır. Bu cür proqramlarda tez-tez yarış-malar keçirilərək iştirakçılara mükafatlar verilir. Yerli radiolarda yerli mal və xidmətlərin reklamına da üstünlük verilir. Proqramlar, əsasən, yerli xəbər və hadisələrdən ibarət olur. Özəlliklərindən biri də proq-ramların növünün hazırlanmasının, iştirakçılar və dinləyicilər arasında-kı münasibətlərin daha səmimi olmasıdır. Aparıcıların daha çox bu bölgə ilə yaxından tanış olması vacibdir.

Yerli radiolarda yayımlanan proqramlar, bir qayda olaraq, məh-dud ərazi ilə bağlı olduğundan digər bölgələrdə yaşayanlar üçün maraq-sız ola bilər. Bu tip radioproqramların ümumi cəhəti onların hazırlan-ması və radio (istər aparıcı, istərsə də proqrama dəvət olunmuş qonaq-lar) ilə dinləyici arasındakı münasibətlərin daha sıx və səmimi olması-dır. Proqram daha məhdud auditoriya üçün nəzərdə tutulduğundan həm aparıcı, həm qonaq hədəf kütləsinin maraq və tələbini daha aydın təsəvvür edə bilər, bununla da üzvü olduqları toplumun ehtiyaclarını dəqiq ödəyir.

Yerli radiolarda musiqiyə geniş yer verilir. Türkiyədə yerli radiolar daha çox inkişaf edib.

Regional (bölgə) radioların – radioverici gücü bir bölgəni əhatə edir. Regional problemlər önə çəkilir. Əsasən, həmin bölgədə yaşayanların problemlərinə yer verilir. Bundan başqa, regional turizm, bölgənin sənaye və istehsal imkanları ilə bağlı verilişlər hazırlanır. Burada da canlı yayıma üstünlük verilir.

Regional radiostansiyaların yerləşdikləri şəhərlə sıx əlaqəsi olduğundan, onların yayımlarında tematik prioritet, təbii olaraq, həmin şəhərə xasdır. Yerli radiolar proqramlarını yalnız bir şəhər və ya rayona yönəltdiyi halda regional radiolar hədəf auditoriyası olaraq, mərkəzi bölgəni və onun ətrafını seçir, bu bölgənin əhalisinin diqqətini cəlb edəcək xəbərlər və proqramlar hazırlayır.

Türkiyə təcrübəsinə nəzər salsaq, regional radiolar arasında, TRT-nin Ərzurum, Antalya, Çukurova, Trabzon, GAP və Diyarbakır radiolarını nümunə göstərmək olar.

Regional yerüstü radio yayımçısı, azı, 2 inzibati ərazi vahidinin əhalisinin minimum 70 faizini əhatə edən yerüstü yayım üsulu ilə yayımlayan fiziki və ya hüquqi şəxsə deyilir. Yayımçı radio proqramlarının məzmununa görə cavabdehlik daşımaqla yanaşı, onların məzmununa dəyişiklik etmədən öz veb-saytında və digər video paylaşım platformalarında yayımlaya bilər.

İctimai yayımçı istisna olmaqla, regional yerüstü radio yayımçısına lisenziya müsbəqə əsasında verilir. Regional yerüstü radio yayımçısı lisenziyasının verilməsi üçün Azərbaycan Respublikası Audiovizual Şurası "Media haqqında" Azərbaycan Respub-



*TRT Erzurum
Radiosu*



*TRT GAP
Radiosu*



*TRT Antalya
Radiosu*



*TRT Çukurova
Radiosu*



*TRT Trabzon
Radiosu*



*TRT Diyarbakır
Radiosu*

likasının Qanunun 35.1-ci və ya 35.2-ci maddələrində nəzərdə tutulmuş məlumatlar əsasında müsabiqə elan etməlidir (Məlumat Azərbaycan Respublikası Audiovizual Şurasının rəsmi internet sahifəsindən götürülüb).

Ölkəmiqyaslı radiolar

Bütün ölkəni əhatə edən yüksək ötürücü gücünə və ötürücü istiqamətinə malik radiostansiyalardakı verilişlər milli proqramlardır. Burada ötürücü gücünün bütün ölkəni əhatə etməsi məcburidir. Ölkəmiqyaslı radio verilişləri hədəf auditoriyası olaraq bütün vətəndaşları nəzərdə tutduğu üçün bu radiolarda yayımlanan verilişlər təkcə bir bölgənin əhalisinə aid ola bilməz. Məsələn, hansısa bölgənin kənd təsərrüfatında suvarma problemi kimi cəmiyyətin yalnız müəyyən təbəqəsi üçün maraqlı ola biləcək verilişlər ölkəmiqyaslı radioda, adətən, yayımlanmır. Ölkəmiqyaslı radioların birdən çox yerdə ötürücüləri olur və bu ötürücülər yerli və regional radiolara nisbətən daha yüksək kilovat dəyərlərinə malik olduqlarından yayımları uzaq məsafələrə ötürə bilir.

1. Azərbaycanın regional yerüstü radio yayımçıları

№	Lisensiya sahibi olan hüquqi şəxsin adı	Radio kanalının (redaksiyasının) adı	Yayım ərazisi
1	“Kəpəz Müstəqil Teleradio Şirkəti” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Kəpəz FM	Gəncə-Daşkəsən və Qazax-Tovuz iqtisadi rayonları
2	“Caspian International Broadcasting Company” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	CBC FM	Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları
3	“Azad Azərbaycan” Müstəqil Tele-radio Kompaniyası	106FM	Bakı şəhəri
4	“Naxçıvan Muxtar Respublikası Televiziya və Radio Verilişləri” Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti	Naxçıvan radiosu	Naxçıvan Muxtar Respublikasının ərazisi

2. Ümumölkə yerüstü radio yayımçıları

№	Lisenzia sahibi olan hüquqi şəxsin adı	Radio kanalının (redaksiyasının) adı
1	“Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri” Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti	Azərbaycan Radiosu
2	“Antenn” Müstəqil Teleradio Kompaniyası	Radio Enerji
3	“Radio Qrup” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Radio TMB
4	İctimai Televiziya və Radio Yayımaları Şirkəti	İctimai Radio
5	“Xəzər TV” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Xəzər FM
6	“Space Müstəqil Televiziya və Radio Şirkəti” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Space FM
7	“Azad Azərbaycan” Müstəqil Tele-radio Kompaniyası	Azad Azərbaycan Radiosu
8	“Araz Teleradio” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Araz FM
9	“Digital Media” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Media FM
10	“Nəqliyyatı İntellektual İdarəetmə Mərkəzinin Radiosu” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Avto FM
11	“Real Təhlil İnformasiya Mərkəzi” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Real FM
12	“İnnovasiyalar Mərkəzi” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	ASAN Radio
13	“NHR” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Yurd FM
14	“Bakı FM” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Baku Hit FM
15	“Retro FM” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti	Baku Retro FM
16	“Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri” Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti	Radio International (Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu)
17	“Sağlam Radio” Sağlam Media MMC	Sağlam Radio

Ümumölkə yerüstü radio yayımçısı radio verilişlərinin məzmununa görə cavabdehlik daşıyır, onun istehsal etdiyi proqramlar ölkə əhalisinin minimum 70 faizini əhatə edir, yerüstü yayım üsulu ilə yayımlayan fiziki və ya hüquqi şəxsdir.

Ümumölkə yerüstü radio yayımçısının peyk yayımı həyata keçirməsi üçün lisenziya lazım deyil. Yayımçı peyk operatorları ilə müqavilə əsasında peyk yayımı da həyata keçirə bilər. Proqramlarını məzmunu dəyişiklik etmədən veb-saytda və digər video paylaşım platformalarında yayımlaya bilər.

İctimai yayımçı istisna olmaqla, ümumölkə yerüstü radio yayımçısına lisenziya müsbəqə əsasında verilir. Ümumölkə yerüstü radio yayımçısı lisenziyasının verilməsi üçün Azərbaycan Respublikası Audiovizual Şurası "Media haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunun 35.1-ci və ya 35.2-ci maddələrində nəzərdə tutulmuş məlumatlar əsasında müsbəqə elan etməlidir (Məlumat Azərbaycan Respublikası Audiovizual Şurasının rəsmi internet sahifəsindən götürülüb).

Beynəlxalq radiolar

İnkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətinin xaricə istiqamətlənən yayımları var. Xarici ölkələrdə yaşayan vətəndaşların problemləri, istək və arzuları nəzərə alınır. İnternet radioları da buna misal ola bilər. İlk dəfə 1924-cü ildə BBC tərəfindən ölkə hədudlarından kənarda yayımlanan beynəlxalq yayımlara, təsadüfi deyil ki, "təbliğat yayımı" deyilir. İnkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətinin xaricə yönəlmiş yayımları var. Bu verilişlər həm proqramı hazırlayan ölkənin öz dilində, həm də ünvanlandığı auditoriyanın dilində yayımlanır. Türkiyədə bu cür yayımlar ictimai yayımçı kimi fəaliyyət göstərən TRT-nin "Türkiyənin Səsi (VOT)" adı ilə gerçəkləşdirilir. 1938-ci ildə başlayan xarici verilişlər hazırda türkcədən əlavə 20-dən çox dildə yayımlanır. Dörd qitənin müxtəlif ölkələrinə öz dillərində yayımlanan "Türkiyənin Səsi" radiosunu (TSR/VOT) Türk Cümhuriyyəti, Balkan ölkələri və digər qonşulara yayımlanan TRT-INT olaraq, bu yayımların əhəmiyyətli hissəsini davam etdirir. TRT dünyada ən çox dildə və ən geniş ərazidə yayımlanan beynəlxalq yayımçılardan biridir. TRT-nin beynəlxalq yayımlarında həm Türkiyə, həm də yayımlandığı ölkələrlə bağlı xəbərlər və proqramlar təqdim olunur. Beynəlxalq radioyayım xaricdə yaşayan həmvətənlərlə yanaşı, qonşularla da münasibətləri inkişaf

etdirməyə töhfə verir.

Sovetlər dövründə jurnalistikadan güclü təbliğat və təşviqat aləti kimi istifadə edildiyindən 1941-ci ildə SSRİ radio təbliğatını Türkiyə və İranda yaymağa üstünlük verir. 1941-ci ilin iyulunda Azərbaycan radio-sunda türk və fars dillərində proqramlar yayımlayan iki redaksiya yaradılır. Türk dilində verilişlər redaksiyası Adil Əfəndiyevin, fars dilində verilişlər redaksiyası isə Qulam Məmmədlinin rəhbərliyiylə fəaliyyət göstərir. Hazırda Beynəlxalq radio 10 dildə dünyaya yayımlanır.

Yayım formasına görə radio proqramları

- ***Danışiq proqramları***
- ***Çoxsəsli proqramlar***
- ***Qarışıq proqramlar***

Radioproqramlar müəyyən formada hazırlanır. Bu, tək və ya ikisəsli danışiq proqramları, reportaj, oyun, tapmaca, yarışma kimi fərqli formatlarda ola bilər. Proqramın məqsədi və ya məzmunu ilə əlaqədar olaraq, format müəyyənləşdirilir. Məsələn, məqsədi xəbər vermək olan verilişin təqdimat biçimi tək və ya ikisəsli danışiq formasında olur. Bu cür proqramlarda çatdırılan mesaj bir və ya iki səsle verilir. Musiqi və səs effektlərindən az istifadə olunur. Aparıcının danışığı iki nəfərin qarşılıqlı söhbəti və yaxud sual-cavab şəklində ola bilər.

Danışiq proqramlarında mesaj az və qısa şəkildə verilir. Buna görə də, xüsusilə, təksəsli proqramlarda vaxtın az olması önəmlidir (5-20 dəq). Uzunmüddətli danışiq proqramlarında bir müddət sonra dinləyicinin diqqəti dağılacağından kommunikator qoyulan məqsədə çatmaya bilər. Xəbər, xəbərtörəmə proqramları, söhbət, təhsil-mədəniyyət, tarix və s. tematikalı müəllif proqramlarında, əsasən, danışiqdan istifadə olunur.

Azərbaycan radiosunun "Soruşun cavab verək" proqramında (canlı) sosial sahə, pensiya və müavinətlərlə bağlı vətəndaşların sualları cavablandırılır. Ən son yeniliklər barədə dinləyicilərə məlumat verilir. "ASAN Radio"da hər həftənin cümə axşamları efirə gedən "Mənəvi dəyər-

lər” verilişi də danışiq proqramlarına verilən tələblər əsasında hazırlanır.

Belə proqramlara ən yaxşı örnəklərdən biri yenə də “ASAN Radio”nun efirində səslənən “Ana dili” proqramıdır. Azərbaycan dilindən



düzgün istifadəyə, yazıda və tələffüzdə yol verilən xətlərin aradan qaldırılmasına dəstək olmaq məqsədilə gün ərzində beş dəfə yayımlanan buraxılışda ayrı-ayrı sözlər, onların tələffüzü ilə bağlı qüsurlar izah olunur. Bundan başqa, kütləvi informasiya vasitələrində çox istifadə olunan bəzi sözlərin mənası, alınma sözlərin dilimizdəki qarşılığı haqqında məlumat verilir.

İctimai radionun “Bir söz” proqramında aparıcı hər dəfə Azərbaycan dilinin leksik tərkibində olan sözlərdən birinin izahını verir, sözün işlənmə yeri, etimologiyası haqqında auditoriyanı məlumatlandırır.

Çoxsəsli proqramlar – ikidən artıq səsin istifadə olunduğu proqram növüdür. Dialog, tok-şou, forum, telekörpü, yarışma və s. Burada bir mövzu daha çox vaxt aparır. 30 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək uzana bilər. Çoxsəsli proqramlarda səslər fərqli olmalıdır.

Radio səse əsaslanan kütləvi ünsiyyət vasitəsi olduğundan, proqramın prodüseri əvvəlcə radionun bu xüsusiyyətini yaxşı bilməlidir. Dinləyici fərqli insanların danışdığını hiss etməlidir. İkidən çox qonağın olduğu verilişlərdə aparıcı əvvəldə bir neçə dəfə qonaqlara adları ilə müraciət etməlidir ki, dinləyici hər bir qonağın səsinə tanışın və öyrəşsin. Radioproqram canlı yayımlanırsa, vaxtdan çox diqqətlə istifadə edilməlidir. Proqramda iştirak edənlərə də əvvəlcədən xəbərdarlıq edilməlidir. Aparıcı da proqramdan sonra veriliş zamanı edilən söhbətləri ümumiləşdirməli, auditoriyanın müzakirənin gedişini və gələnə nəticələri daha yaxşı başa düşməsinə təmin etməlidir. Proqramın gedişində də aparıcı vaxtaşırı kanala yeni qoşulanları mövzu və qonaqlar barədə məlumatlandırmalıdır.

Bununla belə, polifonik proqramlarda səslərdən istifadə üsullarında fərqlər var. Müzakirə tipli proqramda spikerin iş prinsipi, danışiq tərz,

qonaqların mövzuya münasibət bildirməsilə insanların müsabiqə tipli proqramlarda iştirakı fərqlidir. Bu prizmadan baxdığımız zaman aktual məsələlərin ekspertlər tərəfindən izah edildiyi açıq sessiya, panel, dəyirmi masa kimi proqramlar vasitəsilə ümumi mədəniyyətin tanıtılması məqsədilə müəyyən mövzuda viktorina və ya müsabiqə tipli yarışma proqramlarına yanaşmalar da müxtəlif olacaq.

Qarışıq proqramlarda hər iki növə rast gəlmək mümkündür. Əsasən, söhbət, reportaj, oyun kimi müxtəlif formatlardan istifadə olunur. Bəzən əyləncə proqramlarının hazırlanmasında da bu tipə rast gəlinir. Burada musiqi, lətifə, qısa oyunlara və reportajlara yer verilir. Qarışıq proqramlar daha çox uzun müddətli proqramlarda, məsələn, 1 saatlıq verilişlərdə *blok yayım* adlanan proqramlarda tətbiq edilir. Hədəf auditoriyası geniş olduğundan dinamikliyi və davamlılığı saxlamaq məcburiyyətindədir. Məsələn, radiopakət müxtəlif elementləri – mətn, bir neçə müsahibə, təbii küylər və musiqi, reportajlar, arxiv materiallarını özündə birləşdirir.

Azərbaycan radiosunda yayımlanan “Həzin söhbətlər” verilişi tanınmış elm və incəsənət adamları ilə həzin duyğulara köklənən söhbət əsasında qurulub. “Kadrarxası” radio verilişində (canlı) filmlərin çəkilişi zamanı kadr arxasında qalan maraqlı məqamlar, “Gəl, səhərim” radioproqramında (canlı) isə aktual məsələlər ön plana çəkilir.

Özəl radio kanallarında musiqi formatlı qarışıq radioproqramlarda daha çox danışiq, müsahibə, canlı telefon bağlantıları, studiyadaxili və ya studiyadankənar müsabiqələrdən, reportajlardan istifadə olunur.

Dinləyici auditoriyasının xüsusiyyətlərinə görə radio proqramları

- ***Auditoriyanın cinsinə görə proqram tipləri***
- ***Auditoriyanın yaş qruplarına görə proqram tipləri***
- ***Auditoriyanın peşə və ixtisas müxtəlifliyinə görə proqram tipləri***
- ***Yaşayış məntəqələrinə görə proqram tipləri***

Auditoriyanın cinsinə görə proqram tipləri

Radioyayımın ünvanlandığı auditoriya heç vaxt bircinsli olmur. Cəmiyyətin özündə müxtəlif cinsli, müxtəlif yaş qrupuna, təhsil səviyyəsinə, sosial-ictimai duruma malik insanlar olduğu kimi radio auditoriyası da heterogendir. Dinləyici auditoriyasının xüsusiyyətinə görə proqram tiplərini çeşidləyərkən, ilk olaraq, cins müxtəlifliyi göz önünə gəlir. Kişi və qadının maraqları, zövqləri və istəkləri fərqlidir. Göründüyü kimi, ictimai həyatdakı fərq, xüsusilə də, qadının ana, evdar qadın və işləyən qadın kimi müxtəlif sahələrdə fəaliyyəti, ətrafına olan marağı kişi marağından fərqlidir. Sağlamlıq, uşaq baxımı, qida və ev təsərrüfatı ilə bağlı mövzular, ümumilikdə, qadın dinləyicilərin maraq göstərdiyi proqramlardır. Bu səbəbdən məhz qadınlar üçün nəzərdə tutulan verilişlər var. Bu cür verilişlərin yayım saatları və məzmunu yönləndirilən qrupun xüsusiyyətlərinə, zövqünə, tələblərinə və ehtiyaclarına uyğunlaşdırılır. Qadın proqramları ev təsərrüfatı, uşaq baxımı, reseptlər, gözəllik sirləri, qadın jurnallarının mövzuları və s. nəzərə alınır. Bu proqramlar əyləncəli olsa da, həm də maarifləndirici xarakter daşıyır. Qadınlara ünvanlanan xüsusi proqramlarla yanaşı, kişilərə ünvanlanan xüsusi proqramlar da var. Məsələn, müəyyən peşələrə aid verilişlərdə və ya ümumiyyətlə, idman verilişlərində, avtomobillərlə bağlı proqramlarda əsas hədəf auditoriyası kişilərdir. Ancaq onu da qeyd edək ki, hədəf

auditoriyası kişi olan verilişlərə maraq göstərən qadın tamaşaçılar da və ya əksinə ola bilər.

“Azərbaycan” radiosunun efirində dinlənən “Qadın səsi” (canlı) verilişində ölkə üzrə bütün sahələrdə çalışan və uğur qazanan qadınların fəaliyyəti qabardılır.

“ASAN Radio”nun yayımladığı “Qadınlar startapda” verilişi də hədəf auditoriyası, əsasən, qadınlar olan proqramdır.

“Azərbaycan” radiosunun “Hərb tariximizdən” radioproqramında adını tarixə qızıl hərflərlə həkk etdirən sərkərdələrimizin həyat yoluna nəzər salınır. Bu proqramın hədəf auditoriya-



*“Hərb tariximizdən”
verilişi*



“AvtoStop” verilişi

sında kişilərin çoxluq təşkil etdiyini düşünmək olar.

2013-cü ildən Azərbaycan radio məkanında fəaliyyət göstərən “Nəqliyyatı İntellektual İdarəetmə Mərkəzinin Radiosu” – AVTO FM107.7-nin hədəf auditoriyası da, əsasən, kişilərdən ibarətdir. Radio-nun rəsmi internet sahifəsində auditoriyanın 76 faizinin kişi, 26 faizinin isə qadınlar olduğu bildirilir.

“Azad Azərbaycan” – 106.3 FM radiosunun yayımladığı “AvtoStop” verilişində respublikanın avtomobil yollarında baş verən hadisələr, tıxaclar, nəqliyyatla bağlı son məlumatlar, yol hərəkəti qaydaları və onlara edilən dəyişikliklər və bu mövzuda ola biləcək yeniliklər, cərimələr, sürücülərin suallarına interaktiv cavablar təqdim olunur. Sözügedən proqramın da auditoriyası, əsasən, kişilərdir.

Auditoriyanın yaş qruplarına görə proqram tipləri

Radio verilişləri auditoriyanın yaşı üzrə qruplara bölünür. Uşaqlar, yeniyetmələr, gənclər, böyüklər və qocaların marağına səbəb olan verilişlər yaş meyarları nəzərə alınmaqla hazırlanmış verilişlərdir. Bu proqramlardan ən çox yayılanı uşaqlara və gənclərə yönəlmiş proqramlardır. Məktəbəqədər yaşdan başlayaraq, 14-15 yaşadək olan proqramlar müxtəlif yaşlarda olan uşaq və yeniyetmələrin ehtiyaclarını ödəməyə hesablanıb. Belə verilişlərdə hədəf auditoriyanın diqqətini cəlb edəcək proqram formatlarından istifadə edilir. Uşaqları əyləndirərkən onların maarifləndirilməsi üçün səy göstərilir. Radio yayımlarında davamlılıq qazanan, dinləyici marağını toplaya bilən proqram növlərindən biri də uşaq yayımlarıdır. Bu tip radio proqramlar, adətən, maarifləndirici xarakter daşıyır.

Türkiyənin radio proqramlarına məktəbəqədər yaşlı uşaqların və ibtidai təhsildə olan uşaqların ehtiyaclarını ödəyən və onlara məktəbdə verilən təhsili dəstəkləyən, zənginləşdirən maarifləndirici proqramlar daxildir.

Azərbaycan radiosunda yayımlanan “Şirin yuxular” proqramında uşaqlar üçün nağıl danışılır.

Azərbaycan radiosunda vaxtilə “Biləyən” verilişi var idi. Ona hətta böyüklər də diqqətlə qulaq asır, məlahətli aparıcılardan, xüsusilə, Sava-

lan babadan çox şey öyrənirdilər. Uşaqların əziz Savalan babası balaca dinləyicilərini belə salamlayırdı: “Salam, mənim istəkli nəvələrim, nəticələrim”. Diktör Ofeliya Sənani “Biləyən”i, aktyor Sadıq Hüseynov isə Savalan babanı öz məlahətli səsi, şirin sözlərilə balaca dinləyicilərə sevdirdi. Onlar öz auditoriyası ilə o qədər doğmalaşmışdılar ki, yüzlərlə, minlərlə balaca səbirsizliklə “Biləyən”i gözləyirdi. Əyləncəli olduğu qədər də maarifpərvər “Biləyən” dinləyicilərə maraqlı məlumatlar verirdi.

Aktyor Sadıq Hüseynov İntiqam Mehdizadəyə müsahibəsində deyir: “Radio mənə daha nə verib? Savalan baba! Bəli, uşaq verilişi “Biləyən”dəki Savalan baba. Uşaqların sevimlisi olmaq. Bundan artıq səadət mənim heç yuxuma da girməzdi. Bu ad ilə respublikanı dolaşanda kiçik yaşlıların mənə olan sevgisini görüb, açığı, doluxsunurdum. Bu, əlbəttə, radionun sayəsində idi. Bəzən uşaqlar sual verirdilər ki, baba, bundan sonra daha nə etmək, nələri yaratmaq istərdin? Hər yerdə, hər zaman bircə cavabım olurdu: Savalan baba mənim yaradıcılığımın zirvəsidir. Radio isə həm yaradıcılığımın, həm həyatımın ən yüksək şəhadət zirvəsidir”.

Hər həftənin çərşənbə günü, saat 18:05-də “ASAN Radio” 100 FM dalğasında efirə gedən daha çox gənclərə ünvanlanan “Rəqəmsal Azərbaycan” radio verilişinin əsas məqsədi, ölkədə və dünyada həm elektron hökumət, həm də informasiya texnologiyaları sahəsində baş verən ən son yeniliklər barədə maarifləndirici məlumatlar verməkdən ibarətdir. Bu qrupa ünvanlanan yayımlar sağlamlıq, qidalanma, uşaqlara qulluq, ətraf mühitin qorunması, yol hərəkəti, xarici dillərin tədrisi, eləcə də, maarifləndirici, mədəni proqramlar, təhsil məzmunlu proqramlar ola bilər.

“Azərbaycan” radiosunun pasportu adını alan “Yurd yeri”, “İrəvan çuxuru”, “Tərəkəmə”, “Ocaq başı”, “Dastandan üzü bəri” kimi verilişlərin mövzu dairəsi milli-etnik-tarixi köklərə dayanır. “Azərbaycan” radio-



“Yurd yeri” verilişi



“İrəvan çuxuru” verilişi



“Dastandan üzü bəri”
verilişi

sunda aşiq sənətinə verilən önəm, xüsusi söhbət mövzusu kimi, birinci sıradadır. Bu qəbildən olan radioproqramlar, bir qayda olaraq, yaşlı nəslin zövqünü oxşayır.

Auditorianın peşə və ixtisas müxtəlifliyinə görə proqram tipləri

Cəmiyyətdə yaşayan insanlar müxtəlif peşə qruplarına aiddir. Peşələrin müxtəlifliyi bu sahələrə dair ayrı-ayrı yayım gerçəkləşdirilməsini də zəruri edir. Xüsusilə, cəmiyyətdə əhəmiyyət kəsb edən və təlim tələb edən peşələr haqqında radioproqramlar yayımlanmalıdır. Məsələn, müəllim, həkim kimi cəmiyyətdə geniş yer tutan peşələrlə bağlı verilişlər diqqəti cəlb edəcək. Bunlar dövrü və ya bir epizodlu verilişlər ola bilər. Mütəxəssislər öz peşələri ilə bağlı mövcud inkişaf dinamikasını təkcə elmi-praktik konfrans və seminarlardan deyil, kütləvi kommunikasiya vasitələrindən də öyrənməli, problemlərini və gözləntilərini bölüşməlidirlər. Bu məqsədlə radioda hazırlanacaq peşə və ixtisas yönümlü proqramların, məhdud çərçivədə olsa da, uğur qazanmaq ehtimalı böyükdür. Bu ehtiyacı ödəmək üçün peşələr üzrə sektoral proqramlar hazırlanmalıdır.

İctimai Radioda efirə gedən “Aqil doktor” verilişində qoyulan suallara təcrübəli həkimin ətraflı cavabı kütləvi auditoriya ilə yanaşı, həkimlərin də marağını çəkir. İctimai radionun yayımladığı daha bir proqram “Silahlar” hərbiçilərin xüsusi diqqətinə səbəb olur. Bu proqramda tank əleyhinə idarə olunan raket, reaktiv yaylım atəşi sistemləri, pilotsuz uçuş aparatları haqqında səhih məlumatlar verilir.



*“Aqil doktor”
verilişi*



*“Silahlar”
verilişi*

Yaşayış məntəqələrinə görə proqram tipləri

İnsanların kompakt yaşadığı məntəqələr arasındakı fərqlər yayımda da öz əksini tapır. Şəhər həyatının problemləri, ehtiyacları, zövqləri və maraqları kənd sakinlərinin problemlərindən, ehtiyaclarından, zövqlərindən, maraqlarından fərqlidir. Kənd yerlərində yaşayıb əkinçiliklə, heyvandarlıqla məşğul olaraq cəmiyyətə fayda verən dinləyici qrupuna xas xüsusi verilişlər hazırlamaq lazımdır. Bu qrup dinləyicilərə həm ölkədə

aqrar istiqamətdə texnologiyanın inkişaf etdirilməsi, həm də kənd təsərrüfatındakı yeni ixtiralar barədə məlumat verilməlidir. Azərbaycan radiosunda 1935-ci ildə “Kolxozçu radiosu” redaksiyası fəaliyyət göstərirdi. Redaksiyanın hazırladığı proqramlarda kənd həyatının müxtəlif sahələri işıqlandırılırdı. Müasir dövrümüzdə belə proqramlara tez-tez rast gəlinməsə də, ara-sıra bitkiçilik və aqrar sahənin problemləri və bu sahədəki yeniliklərlə bağlı verilişlər auditoriyaya təqdim olunur.

Xüsusilə, “İctimai” radio kanalında kənd sakinlərinə yönəlmiş verilişlərə xüsusi diqqət yetirilir. Onu da deyə bilərik ki, böyük şəhərlərdə yaşayan insanların ayrı-ayrı problemlər ilə bağlı müxtəlif mövzularda verilişlərin olması təbiidir.

SUALLAR:

1. Kommunikatorun məqsədinə görə proqram tipləri.
2. Radioyayımın əhatə dairəsinə görə proqram tipləri.
3. Radioproqramın yayım formasına görə proqram tipləri.
4. Cinsinə, yaş qruplarına, peşə və ixtisaslara görə radio proqramlarının xüsusiyyətləri;
5. Radiolarda səhər şoularının iş xüsusiyyətləri.

TAPŞIRIQ:

1. Müxtəlif radiokanallarda səslənən proqramları dinləyin, hansı proqram tipinə aid olduğu barədə fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Qruplar şəklində birləşərək qadınlara və ya uşaqlara yönəlmiş radioproqram hazırlamağa çalışın.
3. Müəyyən edilmiş mövzuda danışmaq proqramı hazırlamağa çalışın.



ƏDƏBİYYAT:

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
- Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
- Alankuş Sevdə. Radyo və radyoculuk, İstanbul, 2003
- Muharremli K. Radyo tiyatrosu sanati, İstanbul, Gülnar yayınları, 2021

VIII MÖVZU RADIOXƏBƏR VƏ RADIOREPORTAJ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *radioxəbər, strukturu, formaları;*
- *radioxəbərin dil və üslubu üçün tələb olunan keyfiyyətlər;*
- *top line - qısa xəbər başlıqları, anonslar;*
- *radioxəbərin hazırlanması prosesi;*
- *radioxəbərin ötürülməsində əsas diqqət yetiriləcək məqamlar;*
- *radioreportajın növləri: hadisəvi reportaj, problemli reportaj,*
- *tematik reportaj;*
- *radioda xəbər otağı (news room) modeli.*

İnformasiya proqramları, bir qayda olaraq, gündəlik hadisələr haqqında operativ xəbər verir. Hadisənin əsasını təşkil edən fakt latınca tərcümədə “factum” sözündən götürülüb, “edilmiş”, “baş vermiş”, həqiqətən olmuş hadisə, əhvalat, qəziyyə, yəni obyektiv olan reallıq deməkdir. Jurnalistikada fakt dedikdə, gerçəklik və ictimai marağa cavab verən önəmli, mühüm məlumat nəzərdə tutulur. Olay, olayın inkişafı, baş vermə səbəbləri, hadisə və iştirakçıların açıqlamaları dinləyicidə aydın təsəvvür yaradır.

Radionun xəbərlər xidmətinin əsas vəzifəsi yeni məlumatlar əldə etmək, onları xəbər halına salmaq və buraxılışda yerləşdirməkdir. Buna görə də janrların spesifikasiyasına nəzər salmazdan əvvəl xəbərlərin təbiətini öyrənmək lazımdır.

Radio xəbərçatdırmada daha rahat, əlverişli, daimi və ucuz vasitədir. Radioda informasiya axını daha böyük olduğundan xəbərlər günün çox hissəsində yayımlanır və daim təzələnilir.

Saatbaşı verilən xəbərlərə əsas xəbərlərdən az vaxt ayrılır. İnformasiya buraxılışı musiqili başlığı ilə tanınır. Buna görə də, musiqini tez-tez dəyişmək məsləhət görülmür. Başlıq musiqisi qısa, tərzinə görə parlaq, dolğun, dinamik olmalı və dinləyicini psixoloji cəhətdən proqrama hazırlamalıdır. Musiqili başlıq proqramın vizit kartıdır. Qısa musiqili başlıqlar isə xəbərlərin bir blokunu – siyasi, iqtisadi, mədəni, idman,

reklam – digərindən ayırır.

İnformasiya buraxılışları hadisələrin operativliyinə, əhəmiyyətinə, həcminə, mövzusunə görə aşağıdakı kimi təsnifatlandırılır:

- ümumi buraxılışlar;
- tematik buraxılışlar;
- xüsusi buraxılışlar;
- fəvqəladə buraxılışlar.

Ümumi buraxılışlarda informasiyalar müxtəlif olur. Bu blokun məqsədi baş verən və gün ərzində inkişaf edən hadisələrin dəqiq panoramını yaratmaqdır. Radio məkanında ən geniş yayılan ümumi buraxılışlar dinləyiciləri ölkədə və dünyada baş verən hadisələrlə tanış edir.

Tematik buraxılışlar adından da göründüyü kimi müəyyən sahə üzrə ixtisaslaşmış xəbərlərə yönəlir – iqtisadiyyat, maliyyə, incəsənət, idman, mədəniyyət, uşaq, kino və s. yeniliklər barədə dinləyicilərə xəbər verilir. Tematik buraxılışların xüsusi auditoriyası olur.

Xüsusi buraxılışlarda, əsasən, cəmiyyətin ictimai, siyasi və mədəni həyatında baş verən genişmiqyaslı hadisələr əsas götürülür. Məsələn, seçkilər, ölkə və dünya miqyaslı konfranslar, olimpiadalar, çempionatlar, festivallar bu qəbildəndir.

Fəvqəladə xəbərlər isə cəmiyyətin həyatını kəskin dəyişə biləcək gözlənilməz hadisələr üzərində qurulur – fəvqəladə vəziyyət, təbii fəlakət, sui-qəsd, prezidentin istefası, çevriliş və s.

Radioxəbərin əsasını ictimai həyatın sosial əhəmiyyətli faktı təşkil edir. Xəbər *Kim? Nə? Nə zaman? Harada? Niyə? Necə?* (1 KH+4N) suallarına cavab verir. Operativlik, hadisəlilik, yenilik, aktualıq, etibarlılıq, konkretlik radioxəbərin əsas xüsusiyyətləridir. Bu xüsusiyyətlərin təmin edilməsi jurnalistdən, redaktordan cəmiyyətin siyasi həyatına əla bələdçilik, sürətli düşüncə tərzini tələb edir. Aktualıq günün ictimai-siyasi güzgüsündə hadisənin əhəmiyyətini anlamaq bacarığının olmasıdır. İnformasiya mənbələri ilə peşəkar işləməyi bacarmayan, işində dəqiq olmayan radiojurnalist etibarlı, konkret xəbər verə bilməz. Bəzən informasiya redaksiyaları efirə dəqiq olmayan, yoxlanılmayan məlumatlar verir. Amma nəzərə almaq lazımdır ki, bu tip məlumatlar əks effekt yarada bilər.

Efirdə çox vaxt radioxəbərin müxtəlif formalarına rast gəlinir: qısa

şərhlə səsləndirilən xronika, informativ radioçıxışlar. Xronika 10-15 saniyəlik yığcam xəbərdir. Xronikanı geniş lid də adlandırmaq olar. Geniş xəbərlər isə 30-40 saniyəlik olur. Burada hadisə yerindən sənədli məlumatlar və yaxud şahid səsi olur. İnformasiyanı daha maraqlı və dolğun edən bu tip radioxəbərlər qısa reportajı da xatırladır. Radioxəbərin əsasını sənədli faktlar təşkil etdiyindən onu yalnız jurnalistlər deyil, şahidlər, mütəxəssislər və ekspertlər də verə bilər. Radioxəbərin strukturu operativlik əsasında qurulur. Yəni auditoriyanın diqqətini cəlb etməli olan xüsusi vacib xəbərlər əvvəldə verilməlidir. Bu, ilk şərtidir. Maraqlı və qeyri-adi xəbərlər də önə keçə bilər. Əsas ideya, fakt, xüsusilə, coğrafi və digər adlar mətnin başlanğıcında və sonunda müxtəlif formada təkrar oluna bilər.

Radioxəbər operativ olmalı və ya haqqında danışılan hadisənin yeni cəhətlərini açıqlamalıdır. Peşəkar jurnalist məlumatı birbaşa, lakonik və aydın çatdırmağa xidmət edən beynəlxalq normalardan istifadə edir. Burada əsas prinsip ondan ibarətdir ki, birinci yerdə dinləyici durur, yəni məlumatı hazırlayarkən ondan yararlanacaq insan nəzərə alınmalıdır.

Xəbərin dili sadə olmalıdır, mürəkkəb cümlələrdən qaçılmalıdır. Ümumiyyətlə, jurnalist özünə aydın olmayan məsələni auditoriyaya başa sala bilməz. Ona görə jurnalist məsələ haqqında fon məlumatı toplamalı və lazım gəldikdə onu xəbərə daxil etməlidir. Fon məlumatının həddində və yerində işlədilməsinə fikir verməlidir. İnformasiya tam, obyektiv, qərəzsiz olmalıdır. Xəbərdə reportyor yalnız faktları deməlidir, “biz”, “bizim”, “mən”, “mənim” kimi əvəzlilərdən istifadə edilməməlidir. Bəzi mütəxəssislərin qənaətinə, xəbərdə tutaq ki, “bizim ölkə, iqtidasiyyatımız” kimi ifadələr işlənirsə, bu artıq xəbərin obyektivliyinə şübhə ilə yanaşılması deməkdir.

Yığcam məlumatda auditoriyada sual doğuracaq heç nə qalmamalıdır. Məsələn, eyni soyadlı iki şəxsdən danışılırsa, mütləq onların qohum olub-olmadığı qeyd edilməlidir. İstənilən partiyanın adı çəkildikdə onun solçu, sağçı, dini, etnik, demokratik, mühafizəkar olduğu bildirilməlidir.

Xəbərdə mənbə birtərəfli olmamalıdır. Bu gün müasir kütləvi in-

formasiya vasitələri əməkdaşlarının çoxu, o cümlədən, “obyektivlik” prinsipinin müdafiəçiləri, jurnalistikada düzlüyü və tərəfsizliyi hər şeydən üstün hesab edir.

Xəbəri baş və adi xəbəərə bölürlər. Baş xəbərlər yenilik, qeyri-adi, gözlənilməzlik kimi xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirir. Bu, adətən, yeni baş verən gündəmin əsas hadisəsidir. Məsələn, “təyyarə qəzaya uğrayıb, silahlı şəxs siyasətçini qətlə yetirib, güclü qasırğa evləri dağıdıb, müharibə baş verib, vulkan püskürüb”. Adi xəbərləri isə qabaqcadan proqnozlaşdırmaq mümkündür. Bu, adətən, planlaşdırılmış hadisə ilə bağlı olur. Məsələn, ölkə prezidentinin çıxışı, şirkətin birillik fəaliyyətinin nəticələrini açıqlaması, ildönüm, bayram. Adi xəbərlər də baş xəbəərə çevrilə bilər. Məsələn, bayram tədbirində atəşfəşanlıq yanğına səbəb olub və s.

Radioxəbər kiçik mətndən ibarət olsa da, xüsusi hazırlıq, bacarıq və təcrübə tələb edir. Burada radiojurnalistikanın ifadə vasitələrindən az istifadə edildiyindən əsas ağırlıq dil, üslub və intonasiyanın üzərinə düşür. Radioxəbərin dili sadə, başadüşülən, aydın və dəqiq, üslubu yığcam, son dərəcə qısa, danışiq dilinə uyğun olmalıdır. Ağır, uzun terminlərlə yüklənən dil mətnin həm oxunuşunda, həm də dinlənilməsində çətinlik yaradacaq.

Beləliklə, radioxəbərin dil və üslubu üçün tələb olunan keyfiyyətlər:

- sadə və qüsursuz üsluba malik olmalı;
- cümlələr iki sətirdən uzun olmamalı;
- qısa və uzun cümlələr bir-birini əvəz etməlidir. Bu, monotonluqdan, təmtəraqdan və məna itkisindən qaçmağa kömək edir;
- cümlə quruluşu zamanı heç bir halda yerdəyişmələrə yol verilməməlidir.

İqtisadi məzmunlu radioxəbərdə rəqəmlərdən tez-tez istifadə edilir. Lakin bacardıqca rəqəmlərdən qaçmaq lazımdır, məlumatlarda böyük rəqəmlər ixtisar edilməli və ya yuvarlaqlaşdırılmalıdır. Məsələn, “4998 şagird” əvəzinə “5 minədək şagird” demək olar. Rəqəmlərlə yüklənən mətn yadda qalmır.

Radiomətnə istehza, kinayə bildirən dırnaqarası sözlərin istifadəsi yolverilməzdir. Az tanınan coğrafi adlar məşhur adlarla əlaqələndirilməlidir. Məsələn, hansısa ucqar kənd haqqında danışdıqda mütləq

yerləşdiyi rayonun adını çəkmək lazımdır. İxtisarlara xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Birincisi, onlar çətin tələffüz edilir, ikincisi isə, dinləyicinin sözügedən ixtisar barədə anlayışı olmaya bilər.

Mətnin redaktəsi zamanı xüsusi terminlərdən, texniki sözlərdən istifadəsi arzuolunmazdır, ən azı, onların açıqlaması verilməlidir.

Aparıcı mətnlə əvvəlcədən tanış olmalıdır. Efirə verilməzdən əvvəl mətn ucadan oxunmalıdır. Çətin tələffüz edilən, 2 mənalı sözlər aparıcı-nı pis vəziyyətdə qoya bilər.

Xəbər “Bu yenidirmi?”, “Bu maraqlıdır?” suallarına da cavab verməlidir. Xəbərin lakonikliyi ilə bağlı tələb olunan qaydalardan biri də məkan haqqında geniş danışmamaqdır. Radioxəbərdə lakonikliyə üstünlük verilməlidir ki, dinləyici yorulmasın. Xəbərin cövhəri sayılan LİD onun başlanğıcı, ilk cümləsi və ya cümlələridir. “Lead” ingilis sözüdür, “aparıcı, başçı, rəhbər” deməkdir. Lid dinləyicinin diqqətini cəlb etməlidir. Lid jurnalistin vizit kartıdır. Peşəkar jurnalist liddən bəllidir. Lid dəqiq, vicdanlı və balanslı olmalıdır. Güclü lid yalnız xəbər də-rindən toplandığı zaman yazıla bilər. Yarımçıq toplanmış xəbərin lidi də yarımçıqdır. Dinləyici məlumatı izləməklə yanaşı başqa işlərlə məşğul ola və ya kanalı dəyişə bilər. Ona görə də, elə birinci cümlə ilə yəni LİD-lə diqqəti cəlb etmək, sonra isə bu marağı materialın sonunadək qoruyub saxlamaq lazımdır. Bunun üçün çevrilmiş piramida üsulundan istifadə olunur. Əvvəlcə məlumatın özülü təqdim olunur, sonra isə detallar açıqlanır. Bu üsul çox əlverişlidir. Lid, adətən, 7-10 sözdən ibarət olur və materialın əsas məğzini təşkil edir.

Top line – yəni qısa xəbər başlıqları, anonslardır. Top line qısa olmalı, dəqiq hədəfə vurmali, dinləyici məhz nəyi xəbərlədiyinizi dərhal anlamalı, xəbəri sonadək eşitməyə, olay haqqında daha çox bilməyə məcbur olmalıdır, olayın baş verdiyi yerin adı (beynəlxalq xəbərdirsə, həm də ölkənin adı) xəbərdə əksini tapmalıdır. Xəbərin başlanğıcı, ortası və sonu olmalıdır. Xəbər başlığı, yəni birinci sətir auditoriyanın diqqətini çəkməlidirsə, ikinci sətir həmin xəbəri aydınlaşdıran əlavə detalları əks etdirməlidir. Nəhayət, sonuncu sətir xəbəri toparlamalı, bir növ, nəticəni bildirməli, hadisənin nələr doğuracağını diqqətə çatdırmalıdır.

Xəbəri bəzən baş vermə vaxtına görə də iki yerə – isti və soyuq

xəbərə – bölürlər. İsti xəbər hadisə baş verən zaman operativ çatdırılır. Bəzən baş vermiş hansısa hadisəni müxbir yenidən gündəmə gətirir. Bu isə soyuq xəbərdir. Qərbdə soyuq xəbərə “fiçə” (feature) deyirlər.

İnsanları maraqlandıran mövzulara həsr edilən soyuq xəbərlər mövzu müxtəlifliyi ilə seçilir: uşaqlar, gənclər, qocalar, canlı aləm və s. Soyucu xəbər də növləri var. Onlardan biri insan portreti cizgilənən soyucu xəbərlərdir. Qərb jurnalistikasında bu, “profile” (profayl), Azərbaycanda isə “portret oçerk” adlanır. Araşdırma yazılarını, jurnalist tədqiqatını soyucu xəbər zırvəsi hesab etmək olar. Bütün bu deyilənlərə baxmayaraq, radiojurnalist xəbərdə özünü ifadə edə bilmir. Yalnız radiomüsaibə, radioreportaj və digər informasiya janrlarında sənədli faktlara əsaslanan jurnalist özünü təsdiqləyə bilər.

Mətbuat xülasəsi – radiojurnalistikanın qədim janrlarındandır. Radio və mətbuat arasında müxtəlif formalarda əməkdaşlıq mövcuddur. Radio gündəlik mətbuatın xülasəsilə informasiya əhatəsini genişləndirir və mənbələrini zənginləşdirir. Mətbuat xülasəsinin funksiyası dinləyicilərin diqqətini qəzetlərdə çap edilən məlumatlara yönəltmək, predmeti qəzetlərə düşən hadisələrdir. Metodu isə informasiyanın müəyyən nöqtəyi-nəzərdən seçilməsi, buraxılışda artıq emal edilmiş məlumatların montajı, qısa sitatlar, ən vacib ideyaların şərhı, əsas aspektlərin radiovariantının işlənməsidir. Radiojurnalistin vəzifəsi vacib olan informasiyanı seçməkdir.

Mətbuat xülasəsinin məqsədi müxtəlif ola bilər: hər cür mümkün mənbənin köməyi ilə informasiyanın spektrini genişləndirmək, diqqəti bu və ya digər qəzetin mövqeyinə çəkmək və müxtəlif qəzetlərdə, müxtəlif mütəxəssislərin şərhlərini dinləyicilərin ixtiyarına buraxmaq. Bu baxımdan da, mətbuat xülasəsi, onun məzmunu, tematikası, düzümü radiokanalın yayım siyasətindən, qəzetin tipindən və auditoriyanın gözləntisindən asılıdır.

Mətbuat xülasəsinin 3 forması var: ümumi, tematik və reklam xarakterli. Ümumi xülasədə daha aktual mənzərə verilir, əsas materialların qısa xülasəsi oxunur.

Tematik xülasədə iqtisadi, siyasi, maliyyə məsələləri önə çəkilir və ixtisaslaşmış qəzetlərə istinadən hazırlanır.

Reklam xarakterli xülasəni qəzet redaksiyaları hazırlayır. Anons

məqsədli bu tip yazılarda daha çox sensasiyalardan istifadə edilir.

Mətbuatın xülasəsi ixtisasına dərindən yiyələnən və hadisələrə daim nəzarət edən müəlliflərə tapşırılmalıdır.

Radio jurnalistikası istənilən materialın auditoriyaya təqdim edilməsinə unikal yanaşma tələb edir, yəni radioxəbər istehsalında səs, intonasiya və səsin dizaynı məsələləri üstünlük təşkil edir. Çap mediası və televiziyadan fərqli olaraq, radio dinləyicilərə vizual işarələr olmadan ötürülən informasiyanı qavramaq imkanı yaradır. Bunun üçün radiojurnalistlərdən təkcə faktları aydın, ardıcıl və dəqiq təqdim etmək deyil, həm də dinləyicilərin təxəyyülündə “sözlə çizilən” obrazlar yaratmaq bacarığı tələb olunur.

Radioxəbərin ötürülməsində əsas diqqət yetiriləcək məqamlar:

- səsədən istifadə: səs effektləri və ümumi atmosfer radioxəbərdə dərinlik və reallıq əlavə etməlidir;
- müsahibələr və canlı bağlantılar: hadisələrin şahidləri, ekspertlər və iştirakçılarla canlı ünsiyyət radioxəbərin daha dinamik və inandırıcı olmasına şərait yaradır;
- aydınlıq və spesifikasiylik: radio jurnalistləri görüntü olmadan xəbərin mahiyyətini mümkün qədər aydın və dəqiq çatdırmaq üçün söz və ifadələr seçərkən xüsusilə diqqətli olmalıdırlar.

Radio xəbərlərin hazırlanması prosesi xəbərin toplanmasından tutmuş onun yayımınaqədər aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

- xəbər seçimi;
- məlumat toplama;
- mətnin yazılması;
- redaktə;
- yayım.

Xəbər seçimi mərhələsində redaktorlar və jurnalistlər öz hədəf auditoriyaları üçün maraqlı və gərəkli olacaq hadisələri və mövzuları seçirlər. Bu mərhələdə, xüsusilə, auditoriyanın böyük kəsiminin maraqlarına cavab verə biləcək hadisələr xəbər əsası olaraq seçilir. Məsələn, dövlətin sosial siyasəti ilə bağlı xəbərlər, təhlükəsizlik məsələləri ilə bağlı xəbərlər həmişə insanları maraqlandırır. Gün ərzində ölkə miqyasında tanınmış insanların iştirakı ilə baş verən hadisələr, həmçinin, tanınmış-

ların həyatı və fəaliyyətilə bağlı hadisələr xəbərə çevrilə bilər. Hadisəni xəbərə çevirən növbəti parametr qeyri-adilikdir. Əsasında qeyri-adilik olan hadisələr bir çox hallarda ictimai əhəmiyyət kəsb edə bilər. Xəbər seçilərkən, xüsusilə, münaqişə, məkan və zaman yaxınlığı kimi amillərə də diqqət yetirmək zəruridir. Konfliktli situasiyalarda tərəflərin hər birinin mövqeyinin işıqlandırılması, hər birinə söz haqqının verilməsi önəmlidir. Auditoriyanı, bir qayda olaraq, məkan etibarilə ona nisbətən yaxın olan hadisələr daha çox maraqlandırır. Məsələn, uzaq Zelandiya-da baş vermiş zəlzələdənsə Qobustanda baş vermiş palçıq vulkanı bizim auditoriya üçün daha maraqlıdır. Zaman yaxınlığı amili bütövlükdə xəbərin mahiyyətindədir. Xəbər ən tez köhnələn media məhsulu olduğu üçün yenilik onun təbiətində olmalıdır.

- Məlumat toplama mərhələsində jurnalistlər araşdırma aparır, müsahibələr alır və informasiyanı ərsəyə gətirmək üçün lazımi audio material toplayırlar. Radioda xəbərin toplanması üçün jurnalist bir sıra yollar-dan istifadə edir: müşahidə; sənədlər, eləcə də, digər media vasitələri; mətbuat konfransları; eksperiment və ya jurnalist araşdırması; müsahibə.

Radio reportyorunun birbaşa özünün topladığı faktlar ən dəqiq inandırıcı faktlardır. Jurnalist fakt axtarışında nümayişlərə, tədbirlərə, müxtəlif aksiyalara gedir, yanğın yerinə, təbii fəlakət və ya döyüş bölgələrinə yollanır. Jurnalist hadisəni, sadəcə, seyr etmir, izləyir. Peşəkar radioreportyor hadisələri məhz öz gözləri ilə görmək, olayı canlı izləmək istəyir. Bu da onun çatdıracağı xəbərin iştirak effektini artırır, hadisəni əsas detallarınadək öyrənməyə imkan yaradır. Jurnalistlərin münaqişə zonalarında öldürülməsi faktları da az deyil. Azərbaycanın peşə borcunu yerinə yetirərkən şəhid olmuş jurnalistlərini xatırlamamaq olmaz – Çingiz Mustafayev, Salatın Əsgərova, Ali Mustafayev, Fəxrəddin Şahbazov, Kazımağa Kərimov, Osman Mirzəyev, Arif Hüseynzadə, Məhərrəm İbrahimov, Sirac Abışov.

İnformasiya toplanmasının klassik qaydalarından biri də sənədlərdən istifadədir. Müxtəlif rəsmi sənədlər, arxiv materialları, qəzetlər və dərgilər, həmçinin, texnologiyanın inkişafı ilə əlaqədar elektron resurslar bura daxildir. Axtarış saytlarından bir çox məlumatları rahatlıqla əldə etmək mümkündür. Bundan başqa, rəsmi qurumların saytlarından da faydalanmaqla məlumat toplamaq olar.

Daha bir informasiya toplama qaydası mətbuat konfransı və bri-finqlərdə iştirakdır. Mətbuat konfransında informasiya qaynağı – siya-sətçi, iş adamı, hüquq məsləhətçisi yaxud da mədəniyyət və incəsənət xadimləri jurnalistlərə əhəmiyyətli bir olay barədə məlumat verir və onların suallarını cavablandırır. Mətbuat konfransları və brifinqlər günümüzün vacib informasiya qaynağına çevrilib. Adi müsahibədən fərqli olaraq, mətbuat konfransı jurnalistlərin say çoxluğu ilə seçilir. Mətbuat konfransının gedişində hər bir jurnalistin, sadəcə, bir-iki sual vermək şansı olur. Amma mətbuat konfransında iştirak edən jurnalist həmkarlarının ünvanladığı sualların cavabları əsasında da xəbər yazı-bilə, yaxud da təkliddə informasiya qaynağına yaxınlaşıb eksklüziv xə-bər hazırlaya bilər.

Xəbər toplanmasının yollarından bir də eksperimentdir. Eksperi-ment çox vaxt reportaj və ya jurnalist araşdırmalarında gərəklidir. Bu metoddan istifadə edən jurnalist peşəsini gizli saxlamaqla problemi “da-xildən” öyrənməyə çalışır. Məsələn, jurnalist qəzetdə gördüyü şübhəli elana müraciət edə bilər, işə düzəltmə şirkətinə zəng vurub işə düzəl-mək istədiyini deyib prosesi öyrənə bilər. Sadəcə, bu informasiya topla-ma metoduna müraciət edərkən etik aspektləri nəzərə almaq lazımdır.

Klassik xəbər toplama yollarından ən geniş yayılanı müsahibədir. Hadisənin təfsilatını, detallarını öyrənmək istəyən reportyor iştirakçı və ya şahidlərə suallarla müraciət edib daha dəqiq xəbər hazırlaya bilər. Ssenarinin yazılması mərhələsində aydın, məlumatlandırıcı, 4N+1KH düsturuna uyğun və radio formatına salınmış xəbər mətni yazılır.

Radio xəbərlərinin ssenarisini yazmaq jurnalistlərdən təkcə mövzunu dərinlən başa düşməyi deyil, həm də onu dinləyicinin vizual işarələri görmədən məlumatı asanlıqla qavramasına və anlamasına im-kan verəcək şəkildə təqdim etmək bacarığını tələb edir. İlk hazırlıq prosesində radioxəbər mətninin yazılması zamanı mövzunun aktuallığı-nı, onun əhəmiyyətini və dinləyicilərə potensial təsirini nəzərə almaq vacibdir. Jurnalist mövzu seçdikdən və xəbərin zəngin, informativ olma-sına kömək edəcək lazımi faktları, statistik məlumatları, ekspert rəyləri-ni topladıqdan sonra ssenarini strukturlaşdırmalıdır. İstənilən radio xə-bər ssenarisinin əsasını onun strukturu təşkil edir. Tipik olaraq, ssenari

xəbərin əsas məqamlarına toxunan və daha sonra dinləməyə marağı stimullaşdıran qısa girişlə başlayır. Bundan sonra hadisəni ətraflı təsvir edən, ekspert rəylərinə əsaslanan və mümkün nəticələri təhlil edən əsas hissə gəlir. Sonda, adətən, gələcək üçün proqnoz və ya nəticə verilir. Radioxəbər ssenarisinin dili sadə, aydın və başadüşülən olmalıdır. Məzmunu geniş auditoriyaya çatdırmaq üçün mürəkkəb cümlələrdən, jarqonlardan və anlaşılmaz terminlərdən çəkinmək lazımdır. Radioxəbər ssenarisini hazırlayarkən süjetin uzunluğu, pauzalar, intonasiya və vurğu kimi radio yayımının texniki cəhətlərini nəzərə almaq lazımdır. Bütün bunlar dinləyicinin informasiya qavrayışına təsir edir. Dinləyicilərin diqqətini saxlamaq üçün hər bir seqmentin uzunluğu optimallaşdırılmalıdır və əsas məqamları sezdirmək, materialın başa düşülməsini asanlaşdırmaq üçün vurğu və pauzalardan istifadə etmək lazımdır. Radio xəbərlərinin ssenarilərinin yazılması jurnalistdən təkcə jurnalistika sahəsində dərin biliklərə malik olmağı deyil, həm də auditoriyanın informasiyanı necə qəbul etməsi psixologiyasını dərk etməyi tələb edən mürəkkəb və çoxmərhləli prosesdir. Radioxəbər nəinki son hadisələr haqqında dinləyiciləri məlumatlandırma bilər, həm də dərin anlama və düşünməyə kömək edən emosional reaksiya doğura bilər. Rəqəmsal texnologiya və informasiyanın bolluğu dövründə yüksək keyfiyyətli radioxəbər yaratmaq bacarığı jurnalistlər arasında əhəmiyyətli və tələb olunan bacarığa çevrilir. Redaktə mərhələsində xəbər mətni səsləndirilir, səs effektləri əlavə edilir və bütün material vahid xəbər buraxılışında təqdim olunmağa hazırlanır.

Radio xəbərlərinin redaktəsi mürəkkəb və çoxşaxəli prosesdir. Bu iş mütəxəssislərdən jurnalistika və texnologiya sahəsinə dair dərin biliklərə malik olmaqla yanaşı, həm də etika, auditoriya ilə qarşılıqlı münasibəti, çağdaş media meyllərini dərk etməyi tələb edir. Bu prosesi yüksək keyfiyyət və aktuallıq standartlarına cavab verən son məhsulun yaradılmasında mühüm rol oynayan bir neçə əsas mərhələyə bölmək olar:

- materialın təhlili – redaktor toplanmış məlumatların aktuallığını, etibarlılığını və əhəmiyyətini müəyyən etməlidir. Məlumat mənbələrini nəzərdən keçirmək, faktları yoxlamaq, etibarsız və ya qərəzli məlumatları silmək vacibdir;
- materialın strukturlaşdırılması – redaktor materialın təqdimatının

məntiqi ardıcılığını müəyyənləşdirməli, əsas məqamları vurğulamalı və vurğuları elə paylamalıdır ki, xəbər başadüşülən və diqqətçəkən olsun. Xəbərin geniş auditoriyaya maraqlı olması üçün məlumatlılıq və məzmunun əlçatanlığı arasında balans saxlamaq vacibdir;

- mətnin redaktəsi – mətnin redaktəsi mərhələsində təkcə məzmunla deyil, dilə də diqqət yetirmək vacibdir. Redaktor mətnin qısa, başadüşülən və səhvsiz olmasını təmin etmək üçün işləyir. Radio xəbərlərində aydınlıq və konkretlik, xüsusilə, vacibdir, ona görə də lazımsız detalları və mürəkkəb strukturları silmək daha yaxşıdır. Bundan əlavə, redaktor mətnin etik standartlara uyğun olmasına və onda ayırı-seçkilik yaradan ifadələrin və yoxlanılmamış məlumatların istifadə edilməməsinə əmin olmalıdır;
- məzmunun audioformata uyğunlaşdırılması – radio xəbərlərinin öz xüsusiyyətləri var, ona görə də mətn audio formata uyğunlaşdırılmalıdır. Bura uyğun təqdimat üslubunun, nitq ritminin və intonasiyanın seçilməsi daxildir. Redaktor materialın çatdırılmasında maksimum səmərəliliyə nail olmaq üçün aparıcılar və səs rejissorları ilə sıx əməkdaşlıq edir. Həmçinin, xəbərlərin təsirliliyini artırmaq üçün istifadə edilə bilən səs effektlərinə də diqqət yetirmək vacibdir;
- yekun yoxlama və yayım – redaktənin son mərhələsi hazır materialın yekun yoxlanmasıdır. Redaktor xəbərin bütün elementlərinin ahəngdar şəkildə uyğunlaşmasına, məlumatın aktual və dəqiq olmasına, natiqlərin nitqinin aydın və səlisliyinə əmin olmalıdır. Radio xəbərlərinin redaktə prosesi yüksək peşəkarlıq, təfərrüatlara diqqət yetirmək, auditoriyanı dərindən dərk etmək bacarığı tələb edir. Nəinki ictimaiyyəti məlumatlandırma, həm də ictimai rəyi formalaşdırma bilən keyfiyyətli və etibarlı məzmunun yaradılmasında redaktorlar əsas rol oynayır. Yayım mərhələsində hazır xəbərlər radio dalğaları vasitəsilə yayılır.

Radio xəbərlərində uğur qazanmaq üçün jurnalistlər özlərində həm ənənəvi, həm də yeni bacarıqları inkişaf etdirməlidirlər:

- audiovizuallaşdırmaya diqqət yetirməklə olayı nəql etmə bacarıqları – sözlər və səslər vasitəsilə təsvirlər yaratmaq;
- audioredaktə və ən son audio texnologiyalarından istifadə üzrə texniki bacarıqlar;

- böyük həcmli informasiya ilə işləmək və onu strukturlaşdırmaq üçün analitik bacarıqlar;
- məzmunu effektiv şəkildə yaymaq və auditoriya ilə əlaqə yaratmaq üçün rəqəmsal marketinq və sosial media bacarıqları;
- sürətlə dəyişən media mühitinə effektiv cavab vermək üçün uyğunlaşma və çeviklik.

Texnologiyanın inkişafı yeni medianın günlük həyatımızın bütün sahələrinə daxil olmasına imkan yaratsa da, radioxəbərləri informasiya landşaftında mühüm rol oynamağa davam edəcək. Yeni texnologiyalara uyğun olaraq, auditoriyanın ehtiyac və seçimlərindəki dəyişikliklərə fokuslanacaq. Yayım jurnalistikasının gələcəyi etibarlılıq, obyektivlik və dinləyicilərin cəlb edilməsi kimi əsas dəyərlərini qoruyaraq yeniliyin tətbiqi ilə müəyyən ediləcək.

Radioreportaj

Radioreportajın hazırlanmasında radionun bütün imkanlarından istifadə etmək mümkündür. Operativlik, aktuallıq, həcmlik (mətn tutumluğu), baş verən hadisənin qiymətləndirilməsi, emosional ifadəsi və obrazlı təsviri radioreportajın əsas əlamətləridir. Radioreportaj vaxt məfhumu ilə sıx bağlı olduğundan dinamik və aktualdır. Reportaj şahidin danışığıdır. Reportyor daim hadisə yerində olmalı, dinləyicidə hadisə haqqında canlı təsvir yaratmalıdır.

Qəzet reportyoru hadisəni təsvir etmək üçün yalnız yazılı nitqdən istifadə edə bilirsə, radio reportyorunun ixtiyarında şahid ifadələri, sənədli küylər, musiqi var. O, dinləyicinin təxəyyülünə təsir edəcək səsli obraz yaradır.

Reportajın 3 növü var:

- hadisəvi reportaj;
- problemli reportaj;
- tematik reportaj.

Janrın klassik növü hadisə yerindən birbaşa yayımlanan reportajdır (hadisəvi). Lakin dinləyicilərə əvvəlcədən lentə yazılmış reportajlar da təqdim olunur.

Problemli reportaj, adətən, hər hansı bir hadisə yerindən təqdim

olunur. Avtomobil hərəkətinin çətinliklərinə həsr olunmuş reportaja küçədə baş verən canlı hadisədən, nəqliyyat hərəkətinin təsvirindən, polis bölməsində, DNM postu və ya şəhər meriyasından alınan müsahibə ilə başlamaq daha yaxşıdır. Bu halda problem konkret faktlar əsasında təhlil olunur. Belə radioreportajın məqsədi problemin dərinliyinə varmaq deyil, dinləyiciləri problem haqqında məlumatlandırmaqdır.

Tematik reportaj həm müəyyən məlumatdan ibarət ola, həm də hər hansı konkret məsələdən bəhs edə bilər. Əsas məqsəd dinləyicini elm, tibb sahəsi, sənayedə baş verən yenilik və ya qeyri-adiliklə tanış etməkdir. Belə radioreportajların ünvanı laboratoriya, universitet kafedrası, sex, aerodrom, sərgi və s. ola bilər.

Sintetik janr olan reportajda müsahibə və şərhin elementləri var. Radioreportajın mətni bütün bu elementləri özündə birləşdirməlidir.

Reportajdakı müsahibə hadisə yerində götürülür. Adi müsahibədə jurnalist aktual informasiya ilə maraqlanırsa, reportajda diqqəti hadisənin xarakterinə və ya problemə yönəldir. Reportyorun peşəkarlığı hadisəyə təbii şəkildə və maksimal dərəcədə aydınlıq gətirmək üçün müəyyən anın və ya qəhrəmanın seçilməsindədir. Reportajdakı müsahibə dinamik, qısa və ifadəli olmalıdır. Geniş müsahibə reportajı korlayır.

Radioreportajın kompozisiyası hadisənin işıqlandırılmasına yönəldilməlidir. Sonda isə jurnalist nəyin harada baş verdiyini dinləyicilərə xatırlatmalıdır. Radioreportajda səslənən söz fikir və emosiyaların çatdırılmasına xidmət edir. Müxtəlif səslərin verilməsi, ritm və tempin dəyişməsi radioreportajın polifoniyasını təşkil edir. Radioməlumat və radiomüsahibədən fərqli olaraq, burada əlaqələndirmə, ziddiyyətlər və metaforalar labüddür. Radioreportajın hazırlanmasında əsas çətinlik hadisə yerindən məlumat verərkən obrazlı sözlər, dəqiq epitet və müqayisələr tapmaq, eləcə də, təfəsilatları qeyd etməkdir. Bundan əlavə, radioreportajda improvizasiyanın da rolu böyükdür. Buna görə reportyor daim məşq etməlidir. Radioreportyorun yaxşı səsi, diksiyası və danışq qabiliyyəti olmalıdır. Radioreportajda sənədli küylərin də əhəmiyyəti böyükdür. Reportaj hazırlanarkən hadisə yerinə baş çəkmək, gələcək hadisəni əvvəlcədən təsəvvür etmək, rahat yer seçmək, yerdə-

yişmə zərurətini nəzərə almaq lazımdır. Harda və kimlərdən müsahibə alınacağı qərarlaşdırılmalıdır.

Montaj zamanı müəyyən qüsurları aradan qaldırmaq olar, lakin mətni təkrar oxumaq olmaz. Hadisə yerindəki tonu studiyada təkrarlamaq qeyri-mümkündür və bu, radioreportajın təbiiliyinə xələl gətirir.

Bütün reportajlarda tarixçə və izahat yer almalıdır ki, auditoriyaya çatdırılan məlumatın əhəmiyyəti və doğurduğu nəticələr daha yaxşı anlaşılsın. Jurnalistlər faktları əks etdirən reportajlara öz şəxsi fikirlərini və mülahizələrini daxil etməməlidir. Faktları əks etdirən reportajlar və təhlil bir-birindən fərqləndirilməlidir. Təhlil tarixçəni, izahatı, yaxud hadisə barədə bir-birindən fərqlənən nüfuzlu rəyləri özündə əks etdirməli, müəllifin şəxsi fikrini ifadə etməməlidir. Təhlil şərhədən daha üstün tutulur. Şərh öz adı ilə adlandırılmalı, məzmunca təhlili, sağlam tonlu olmalıdır.

Reportyor hökmən hadisə yerində olmalı, bir növ, hadisənin şahidinə çevrilməli, gördüyünü deməlidir. Reportajın texniki tərəfinə də diqqət edilməlidir. İnterküylər reportyorun səsinə batırmamalıdır. Buna görə də mikrofon əvvəlcədən yoxlanılmalıdır.

Jurnalistikada hər bir janr digərini bu və ya başqa formada təkrarlasa da, səviyyə müxtəlifliyi ona yeni keyfiyyət verir. Məhz bu baxımdan da radioreportaj radionun bütün imkanlarını xarakterizə edən, daha doğrusu, radionun spesifikasiyasından tam istifadə edə bilən yeganə janrdır. Radioreportajda həm informasiyaya xas effektivlik, aktuallıq, tutumluluq, həm də publisistikanın əsas elementləri olan hadisənin qiymətləndirilməsinə, emosional əksə, obrazlı təsvirə rast gəlinir.

Radioda xəbər otağı (news room) modeli

Xəbər otağının ölçüsü radiostansiyanın maddi bazasından və ölçüsündən asılı olaraq dəyişir. Fərqli radiostansiyaların ştat cədvəlinə nəzər saldıqda, ümumi tendensiya görmək mümkündür: adətən, oxşar vəzifələri yerinə yetirənlərin vəzifə adları da bənzəyir.

Xəbərlər departamentinin rəhbəri və ya xəbərlərin redaktoru – xəbər otağının əsas sahibi jurnalistidir və yalnız proqram direktoruna və ya radiostansiyanın baş redaktoruna məruzə edir. Xəbərlərin redaktorunun redaktor və menecer kimi səlahiyyətləri var. Beynəlxalq sistemdə bəzi radiostansiyalarda xəbərlər departamentinin rəhbərinin

vəzifə öhdəliklərinə xəbər lövhəsinin günbəgün ardıcıl axınının idarə edilməsi də daxildir. Bundan əlavə xəbər hazırlanmasına və təqdimatına nəzarət də onun öhdəlikləri sırasındadır. Bir sıra radiostansiyalarda isə bu vəzifəni tutan jurnalist daha çox stansiyanın xəbər siyasəti və inzibati işlərin tənzimlənməsinə nəzarət edir.

Xəbər redaktorunun öhdəlikləri:

- xəbər bülletenlərinin tezliyinin və vaxtlarının müəyyən edilməsinə yardımçı olmaq;
- redaksiya gündəminin və xəbər siyasətinin, ümumilikdə, müəyyən edilməsi;
- məzmunun bütün detallarına və xəbər məhsullarına görə tam məsuliyyət daşımaq;
- milli, yerli, regional və qlobal xəbərlərin nisbətini düzgün təyin etmək;
- xəbərlərin ədalətli, dəqiq və qərəzsiz olmasına nəzarət etmək;
- hansı hadisələrin işıqlandırılacağına və hansı əməkdaşın haraya göndəriləcəyinə qərar vermək;
- narazılıq və şikayətlər qarşısında cavabdehlik daşımaq.

Xəbər redaktorunun menecer kimi vəzifələri:

- işçiləri motivasiya etmək və toplamaq;
- iş cədvəlini tərtib etmək;
- büdcə hazırlamaq və ona uyğun şəkildə işləmək;
- frilans mütəxəssislərlə əlaqə saxlamaq və onların işini təşkil etmək;
- agentliklərə ödənişlərin vaxtında çatdırılmasını təmin etmək;
- ictimaiyyətlə əlaqələr funksiyasını yerinə yetirmək;
- gənc mütəxəssislər üçün treninqlərin təşkili və onların təcrübəli peşəkarların təlimlərində iştirakını təmin etmək.

Bülleten redaktoru xəbər bülletenlərinin hər saatda efirə verilən buraxılışlarının məzmunu və tam şəkildə hazırlanması üçün məsul olan jurnalistdir. Bülleten redaktoru bütün bülletenin məzmununu dərindən təhlil edir, oxuyur, düzəlişlər edir. Gərək olduğunda xəbər lövhəsində dəyişiklik etmək ixtiyarı var. *Bülleten redaktorunun digər vəzifələri bunlardır:*

- radiostansiyanın reportyorları, bölgə müxbirləri və milli xəbər mənbələrindən xəbərlərin, audiomaterialların toplanması;

- təhlükəsizlik xidmətlərindən (yanğınsöndürmə, təcili yardım və s.) – əgər daha əvvəlki saatlarda bu tip xəbərlər verilibsə – informasiyanı dəqiqləşdirmək və yeniləmək;

- şərhləri yoxlamaq, aparıcı mətnlərinin redaksiya siyasətinə və üslubuna uyğunluğunu təmin etmək;

- xəbərlərdə etik və hüquqi məsələlərin gözlənməsini təkrar-təkrar yoxlamaq;

- xəbərlərin əsasını təşkil edən hadisələrin inkişafını izləmək, ortaya çıxan yeni tərəflərin işıqlandırılmasına nəzarət etmək;

- hadisələrin inkişafına uyğun olaraq, xəbərlərin yenidən yazılması və təzələnməsi;

- xəbərlərin reportyorlar arasında bölünməsi.

Xəbərlərin prodüseri. Lazım gəldikdə xəbərlərin prodüseri bülleten redaktorunun vəzifəsini yerinə yetirir və çox zaman onunla birlikdə fəaliyyət göstərir, bülleten redaktorunun işi çox olduqda onun səlahiyyətlərindən bəzilərini üzərinə götürür. Ancaq əsas işləri, müsahibənin götürülməsindən tutmuş, səsləndirmə, audiopaket hazırlanmasınadək, dəyişir. Xəbərlərin prodüserinin ondan vəzifəcə daha kiçik olan yayım jurnalistindən və ya reportyordan əsas fərqi budur ki, prodüser redaksiya strategiyası ilə bağlı qərarlar verməklə, xəbərləri ümumiləşdirməklə və mövqeləri icmal etməklə məşğuldur.

Reportyor. Reportyorlar xəbər otaqlarının meydandakı savaşılarıdır: xəbərləri işıqlandırmaq, hadisə yerindən xəbər hazırlamaq, hadisələrin gedişatını izləyərək auditoriyaya çatdırmaq və s. Bu jurnalistlərin əsas işi audio və videomateriallar toplamaq (sayt və ya səhifəyə yerləşdirmək üçün istifadə oluna biləcək videomateriallar), tələb olunan keyfiyyətdə yaxşı mətn yazmaq bacarığı, xəbəri qurmaq, diqqətlik, davamlılıq, sürət və “radionu duymaq”dır (radioya uyğun materiallar hazırlamaq).

Digər vəzifələrdən fərqli olaraq, reportyorların işi studiyadan kənardadır. Bir qismi isə bölgələrdə, başqa region və hətta xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərirlər. Daha böyük radiostansiyaların regionlarda və xarici ölkələrdə reportyorların effektiv fəaliyyətini təmin etmək üçün ofis saxlamaq təcrübəsi də məlumdur. Lakin xərclərin daha az olması məqsədilə reportyorların öz evlərinin bir otağında mini-ofis yaratmaları təcrübəsi daha geniş yayılıb.

Bir jurnalistlik xəbər otaqları. Radionun iş prinsipləri ilə televiziyanın iş prinsipləri arasındakı əsas fərq həm də ondadır ki, televiziya da yalnız bütöv komanda bir məhsul istehsal edərsə, ənənəvi radiostansiyalarda radiojurnalist bütün studiyanın işini tənzimləyə bilər. Kiçik radiostansiyalarda, yerli və lokal radiolarda, adətən, bütün bu sadaladığımız işləri görən bir və ya iki jurnalist çalışır. Radioşəbəkəsi yüksək səviyyədə inkişaf etmiş Böyük Britaniya kimi ölkədə belə özəl-kommersiya radiolarının çoxu bu təcrübədən yararlanır və bu zaman heç də bütün xəbər bülletenlərinin əhatə edilməsi vacib deyil. Burada əsas prioritetləri vaxtında müəyyən etmək və zamanı yaxşı idarə etmək gərəkdir.

Bir jurnalistin mikrofon arxasına keçib radioda xəbər yayımlaması üçün görəcəyi işi belə sıralamaq olar:

- özün üçün məkan yarat;
- otağın şəxsi kompüter, masa, lövhə, telefon xətti, bloknot, böyük gündəlik, fayl şkafı ilə təmin olunmasına çalış;
- portativ səsyazan, mikrofon, yaddaş kartları, fləş kartlar, xarici hard disklər, rəqəmsal recorderlər, telefon zənglərini yazmaq üçün texnika, fasiləsiz internet, mini mikşer - müasir dövrdə bunu *İmac İpadlar*la əvəz etmək mümkündür – mütləqdir;
- təşkilatların, nazirliklərin əlaqə nömrələrini əl altında saxla;
- frilans jurnalistlərlə əlaqə yarat;
- informasiya axınının öhdəsindən gəlmək üçün fayl-qovluq sistemi yarat;
- potensial xəbərlərin siyahısını tut;
- bir neçə müsahibə al və hazır saxla;
- eksklüziv xəbər seç.

SUALLAR:

1. Radioxəbərin standartları.
2. Xəbər mənbələri ilə iş.
3. Radio üçün xəbərlərin yazılması.
4. Radioxəbəərə verilən peşəkar tələblər.
5. Radioreportajın növləri.



TAPŞIRIQ:

1. Eyni radioxəbəri 4 xəbəryazma üsulunda yazın, fərqləri göstərin.
2. Soyuq xəbəri isti xəbəərə çevirin, səsləndirin, montaj edin.
3. Yazdığınız xəbəri reportaja çevirin, müsahiblər, sorğular, səs lövləri əlavə edin, səsləndirin.



ƏDƏBİYYAT:

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
- Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
- Alankuş Sevdə. Radyo ve radyoculuk, İstanbul, 2003

IX MÖVZU RADIOMÜSAHİBƏ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *radiojurnaist müsahibə alarkən nələrə diqqət etməlidir;*
- *radiomüsahibənin növləri;*
- *radiomüsahibə hazırlamağın əsas prinsipləri;*
- *sual tərtib etməyin əsas qaydaları;*
- *müsahibənin “uğur kvadratı”.*

Radio dinləyiciləri ilə öz təbiətinə uyğun şəkildə dialoq qurur. Əsas informasiya janrlarından biri olan müsahibə də dialoq əsasında yaranıb. Radiomüsahibə jurnalistlə müsahib və auditoriya arasında olan kommunikativ aktdır. Onun köməyiylə jurnalist auditoriyanı maraqlandıran məsələlərə aydınlıq gətirə bilər. Müsahibənin əsas məqsədi səlahiyyətli, təcrübəli şəxsdən aktual və maraqlı informasiya almaqdır. Janrın əsasını bir mövzu ilə bağlı növbələşən sual və cavablar təşkil edir. Jurnalistin bu sual-cavabı lentə yazması və yaxud birbaşa efirə ötürməsi isə radiomüsahibənin spesifikasiyasıdır. Qəzet müsahibəsindən fərqli olaraq, radiomüsahibə canlı, səsli söhbətdir. Burada müsahibin sözləri dəyişdirilə, fikri daha qısa və konkret şəkildə verilə bilməz, jurnalist suallarını əvvəlcədən yazma bilməz. Yalnız müsahibə efirə birbaşa verilmədiyi təqdirdə söhbətin axarını dəyişməmək şərtilə təkrar sözlər montaj edilərək çıxarıla bilər. İştirakçılarının canlı səsləri radiomüsahibəyə sənədlilik, emosionallıq gətirir. Burada jurnalist informasiya daşıyıcısı ilə auditoriya arasında aktiv və yaradıcı vasitəçidir. Radiomüsahibə struktur cəhətdən 3 hissəyə ayrılır: çox da böyük olmayan giriş, yəni təqdimat, əsas hissə – müsahibə və nəticə. Girişdə dinləyicilər mövzu ilə tanış edilir, müsahib təqdim olunur və nə üçün məhz onun seçildiyi əsaslandırılır. Müsahibənin ilk dəqiqələrindən dinləyiciləri ələ almaq lazımdır. Buna görə də təcrübəli jurnalistlərin ilk sualı qeyri-adi olmalı və maraq oyatmalıdır.

Radiomüsahibə mövzunun inkişafı və söhbətin mahiyyətinin açılması üzərində qurulur. Sonda söhbətə yekun vurulur. *Yeni iş başlayan radiojurnalist müsahibə alarkən əsas nələrə diqqət yetirməlidir?*

- Girişi nadir hallarda uzatmaq olar. Əks halda, müsahibə jurnalist mətni ilə yüklənir.
- Sonluğu olmayan müsahibə mümkün deyil. Sonda ən azından müsahibin adı və soyadı bir daha qeyd edilməlidir.
- Əgər müsahibə 10 dəqiqədən çox davam edərsə, həmsöhbətin kimliyi mütləq ortada bir daha açıqlanmalıdır. Yazılı mətbuatda müsahibin adı, çox zaman da şəkli oxucunun gözləri qarşısında olur, televiziya da həm görüntü var, həm də müsahibin kimliyini bildirən titr tez-tez ekrana gətirilir. Radioda isə dinləyici bu və ya digər səbəblərdən müsahibənin əvvəlini qaçıra bilər.

Müsahibə tez-tez söhbətlə dolaşmaq salınır. Bu janrları fərqləndirən jurnalistin roludur. Müsahibə zamanı jurnalist yalnız suallar verir, söhbətdə isə o, dialoqun bərabər hüquqlu üzvü kimi fikir bildirir, həmsöhbətinin dediklərinə rəy verə və mübahisə edə bilər. Buna görə də, söhbət bir qayda olaraq, analitik janra aid edilir.

Müsahibə götürərkən jurnalist özünə və həmsöhbətinə arxayın olmalıdır. Jurnalist nadir hallarda bilik baxımından müsahibi ilə eyni səviyədə olur, eyni sosial statusu paylaşır. Axı jurnalist yazıçı, elm adamı, siyasətçi, ekspert ola bilməz. Buna görə də, ən azı, psixoloji cəhətdən bərabərlik olmalıdır. Bunun üçün isə təcrübə vacibdir.

- Müsahibənin uğurlu və məzmunlu alınması üçün həmsöhbətlər eyni səviyyədə olmalıdır;
- Müsahibinlə dil tapmaq istəyirsənsə, ona hörmət et, mübahisədən çəkin, eyni zamanda mütləq onun fikrinə qulaq as, sözünü kəsmə, fikrini tamamlamağa imkan ver;
- Radiomüsahibənin həcmi 2-8 dəqiqə arasında olmalıdır. Optimal müsahibə 5-6 sual əsasında qurulur.

Radiomüsahibə, əsasən, informasiya janrı olsa da, bəzən onda təhlilin elementlərinə də rast gəlinir. İnformasiya almaqdan çox, müsahibin şəxsiyyətinin açılmasına xidmət edən bu tip müsahibələr 20 dəqiqə çəkə bilər. Bu, artıq **portret müsahibə**dir.

Radiomüsahibənin daha bir neçə növü var: protokol müsahibə, dialoq müsahibə, anket müsahibə və mətbuat konfransı.

Protokol müsahibə hava limanında və yaxud digər yerlərdə hər hansı görüş, hadisə ilə bağlı rəsmi şəxslərdən alınan müsahibədir. Bu

tip müsahibələrin sualları, adətən, standart olur.

Dialog-müsahibə klassik növdür, bu zaman jurnalist bir və yaxud bir neçə nəfərdən müsahibə götürür.

Müsahibə-anket sorğu əsasında qurulur. Bu zaman hamıya yalnız bir sual verilir. Bu sual hamını maraqlandırmalı və aktual olmalıdır.

Mətbuat konfransında bir çox KİV nümayəndələri iştirak edir. Radiojurnalist üçün bu müsahibənin texniki tərəfi çox çətindir. Bu zaman xüsusi hazırlıq tələb olunur.

İşə yeni başlayan jurnalistlər hesab edirlər ki, müsahibə almaqdan asan heç nə yoxdur. Müsahibə tapılır, mikrofon qurulur, vəssalam. Lakin bu, səhv fikirdir. Bu sərbəstlik məzmunuz və boş müsahibə ilə nəticələnə bilər. Müsahibə jurnalistdən, ən azı, məntiqi təfəkkür tələb edir.

Müsahibənin məzmunu və süjet xətti olmalıdır ki, bu da suallar əsasında yaranır. Jurnalist müsahibini tanımalı, onun haqqında çox şey bilməlidir: xarakteri, ünsiyyət tərz, nitqinin güclü və zəif tərəfləri və s. Ən əsası isə mövzu ilə tanışlıqdır.

Əgər siz yazıçıdan, aktyordan, rəssamdan müsahibə alırsınızsa, onların yaradıcılıq xüsusiyyətləri ilə tanış olun.

Jurnalist müsahibinin danışq tempinə də diqqət etməlidir. Müsahibə üçün optimal hal 1 dəqiqədə 80-90 sözün səslənməsidir. Jurnalist müsahibinə diqqətlə qulaq asmağı bacarmalı, söhbətin maraqlı olduğunu hiss etdirməlidir. Baş hərəkəti və qısa replikalarla münasibətini bildirə bilər.

Jurnalist lazım olan an söhbətin istiqamətini dəyişməyi, manevr etməyi bacarmalıdır. Müsahibənin alınacağı məkan və zaman da çox əhəmiyyətlidir.

Müsahibənin səviyyəsi mikrofondan da asılıdır. Mikrofon səs yazmaq üçün lazım olan sadə metal alət deyil, həm də yaradıcı düşüncənin əsas "silah"ıdır. Montaj da unudulmamalıdır. Onun köməyiylə lazımsız fasilələr, təkrar fikirlər mətndən çıxarılır.

Müsahibə hazırlamağın əsas prinsipləri:

- mövzunu diqqət mərkəzində saxlamaq;
- müsahibi seçmək;

- hazırlıq;
- müsahibi hazırlamaq;
- sualları tərtib etmək;
- müsahibi dinləmək;
- müstəqil olmaq;
- yazılan informasiyanın həcminə fikir vermək;
- texniki nasazlıqları aradan qaldırmaq;
- materialı studiyadan kənarda yazmaq;
- sorğu;
- müsahibənin çətinlikləri;
- müsahibənin təhlili.

Müsahibənin quruluşunu əvvəlcədən planlaşdırmaq lazımdır ki, müzakirə predmetini məntiqi ardıcılıqla auditoriyaya təqdim etmək mümkün olsun. Eyni zamanda vaxt məhdudiyyətini nəzərdən qaçırmamaq olmaz. Lazım olan həcmdə material yazılmalıdır ki, sonra onun hazırlanması zamanı çox vaxt sərf olunmasın. Müsahib sualı lazımınca cavablandırmadıqda onu bir də başqa tərzdə verin. Müsahibə elə qurulmalıdır ki, tamaşaçı, dinləyici və oxucu predmet haqqında nəticəni özü çıxara bilsin.

Jurnalist müsahibəyə mümkün qədər yaxşı hazırlaşmalı, yəni adları, vəzifələri, fakt və rəqəmləri yoxlamalıdır ki, müsahibin yanında pis vəziyyətə düşməsin. Müsahibənin montaj olunub-olunmayacağı, hansı auditoriya və ya veriliş üçün hazırlandığı, təxmini həcmi və məqsədi müsahibə başa salınmalıdır. Əgər müsahib ekspertdirsə, onunla mövzunun aspektlərinə dair məsləhətləşmək olar. Müsahibi suallar haqqında əvvəlcədən məlumatlandırmaq lazımdır. Amma onunla məşq etmək olmaz. Əks halda, müsahibə süni alınar. Əgər müsahib çox həyəcanlıdırsa, söhbətə materialda istifadə olunmayacaq suallarla başlamaq lazımdır ki, lazımi suallara keçdikdə o özünü sərbəst hiss etsin. Əgər jurnalist müsahibin rəqəm və faktlar təqdim etməsini istəyirsə, onu əvvəlcədən xəbərdar etməlidir. Müsahib bütün lazımi məlumatı yadında saxlaya bilməz. Jurnalist müsahibdən adını, soyadını və vəzifəsini deməyi və yazmağı xahiş etməlidir ki, sonra anlaşılmaqlıq yaranmasın.

Ən azı, 10 sual tərtib olunmalı və onun həcminə fikir verilməlidir. Unutmaq olmaz ki, auditoriyanı jurnalist yox, müsahibin sözləri maraqlandırır. Suallar uzun alınmasın deyə bunları əvvəlcədən yazmaq lazım-

dır. Lakin jurnalist bütün müsahibə boyu həmin suallardan gözünü çəkməyə, müsahibin toxunduğu vacib məqamları nəzərdən qaçıra bilər. Buna görə də əsas sualları yazıb hərdənbir kağıza nəzər salmaq lazımdır ki, jurnalist mövzudan yayınmasın.

Müsahibə zamanı jurnalistin əsas silahı suallardır. Sual vermək o qədər də asan deyil. Cavabı məlum olan və “bəli”, “xeyir”, “əlbəttə”, “sizinlə razıyam” cavablarının alınacağı suallardan qaçmaq lazımdır.

Jurnalist sual verərkən “Bu suala cavab verə bilərsiniz?”, “Sizdən soruşmaq istəyirdim”, “Məni narahat edən sual” və s. kimi artıq frazaları işlətməməli, primitiv suallar verməməlidir. Dolaşlıq, qeyri-dəqiq suallar müsahibi çaşdırır. Elm adamları, xüsusilə də, texniki sahənin biliciləri ilə müsahibə zamanı ortaya termin çətinliyi də çıxır. Dinləyicilərə tanış olmayan terminlər söhbəti ağırlaşdırır. Müsahibəyə gedərkən jurnalistin ehtiyat sualları olmalıdır. Bundan əlavə söhbət əsnasında da sual yarana bilər. Suallar müsahibənin əsası olduğu qədər materialı heç də edə bilər. Uzun monoloq cavablar və xırdalığa varmaq arzuolunmazdır.

Sual tərtib etməyin əsas qaydaları:

- “hə”, “yox” kimi cavablandırılacaq suallardan qaçın;
- müsahibəni “nə?”, “kim?”, “necə?”, “harada?” və “nə vaxt?” sualları ilə başlayın;
- iki hissəli suallardan qaçın. Müsahib birinci hissəni unuda və ya ona sərfəli olmayan cavabı verməkdən yayına bilər;
- sualda münasibət bildirməyin;
- istiqamətləndirilmiş suallar verməyin.

Jurnalist müsahibi diqqətlə dinləməli və onun sözlərinə reaksiya verməyə hazır olmalıdır. Müsahib elə məsələyə toxuna bilər ki, buna izah tələb olunsun və ya jurnalist həmin məsələni materiala daxil etməyi planlaşdırmınsın. Bəzən müsahib çox maraqlı və yeni məlumat verir və bu zaman jurnalist plandan kənara çıxmalı olur.

Müsahibə götürən jurnalist kifayət qədər müstəqil və cəsarətli olmalı, bununla belə nəzakət və obyektivliyi də unutmamalıdır. Müsahibin vəziyyəti ələ alaraq sual verməsi yolverilməzdir. Belə hallarda “Auditoriya üçün mənim yox, sizin fikriniz maraqlıdır” deyilməlidir.

Yazılan materialın həcminə fikir vermək lazımdır ki, son variant-

dan çox da fərqlənməsin. Müsahib həddindən artıq uzun cavab verdikdə jurnalist birbaşa həmin sualı təkrarlamaqlıdır. Belə hallarda texniki nasazlığı bəhanə gətirmək olar.

Müsahiblə xudahafizləşməzdən əvvəl jurnalist müsahibənin həqiqətən yazıldığına əmin olmalıdır.

Radio və televiziya üçün studiyadankənar müsahibələrin götürülməsi zamanı müəyyən çətinliklər yarana bilər. Buna görə də jurnalist müsahibənin götürüldüyü yerin akustika və görünüşünə diqqət verməlidir. Otaqda səsi udan yumşaq əşyaların olması vacibdir. Əgər otaq boşdursa, onun bir küncündən palto asaraq mikrofonu həmin istiqamətə yönəltmək lazımdır. Müsahibə küçədə götürüldüyü zaman lazımsız küylərin kamera və ya diktafona düşməməsi üçün mikrofona qoruyucu hissə – “köynək” keçirilməlidir.

Sorğu istənilən materialı, xüsusilə, müsahibəni daha da dolğunlaşdırılmağa və məsələ ilə bağlı ictimai rəyi öyrənməyə xidmət edir. Lakin bu vasitədən ehtiyatla istifadə olunmalıdır. Çünki obyektivlik və qərəzlik amili pozula bilər. Müxtəlif kateqoriyalardan olan 5-6 respondentə 1, maksimum 2 sualla müraciət etmək lazımdır ki, fərqli cavablar alınsın. Materialda maksimum 4 qısa sitatdan istifadə edilməlidir.

Xəbərlərdə adı tez-tez çəkilən şəxslər çox vaxt müsahibə verməkdən boyun qaçırlar. Lakin əgər onların iştirak etdiyi hadisə çox aktualdırsa, jurnalist təkid etməkdən çəkinməməlidir. İstənilən ictimai yerdə, hətta həmin şəxsin evinin qarşısında belə bir neçə sual vermək jurnalistin haqqıdır. Lakin əmin olmaq lazımdır ki, həmin həlledici anda mikrofon qoşulmuş vəziyyətdədir. İnterküydən istifadə olunacaq yerlərin qeyd olunması vacibdir.

Sonda bir daha qeyd etmək lazımdır ki, radiomüsahibə jurnalistdən müxtəlif peşəkar keyfiyyətlər: mükəmməl ünsiyyət və müsahibinin etibarını qazanma bacarığı, söhbətin gedişinə bələdlilik və dəyişikliklərə ani reaksiya tələb edir.

Radio müsahibələri auditoriyaya ekspert rəylərini, şahid ifadələrini və mütəxəssis təhlillərini təqdim etməyə imkan verən radio yayımının mühüm elementidir. O, radio proqramlarına dərinlik və rəngarənglik əlavə edir, onların informasiya dəyərini artırır və dinləyiciləri proqrama cəlb edir. Keyfiyyətli radio müsahibəsi jurnalistdən təkcə yaxşı ha-

zırlaşmağı və dialoq qurmaq bacarığı deyil, həm də gözlənilməz cavablara və situasiyalara uyğunlaşmağı tələb edir.

Əvvəlcədən lentə alınan radio müsahibələrinin əsas prinsipləri və hazırlanma mərhələləri barədə danışarkən aşağıdakı məqamları vurğulamaq yerinə düşər:

- müsahibənin məqsədini müəyyənləşdirmək;
- qonaq seçimi;
- müsahibə mövzusunun və müsahibi öyrənmək;
- müsahibənin redaktəsi – faktların yoxlanması;
- montaj;
- yayım.

Müsahibənin məqsədinin müəyyən edilməsi onun hazırlanmasında ilk addımdır. Məqsəd ekspert təhlilinin təqdim edilməsindən tutmuş, cari məsələlərlə bağlı təhlillərin və ya fikirlərin açıqlanmasınadək dəyişə bilər. Məqsədin aydın şəkildə başa düşülməsi müsahibənin strukturunu formalaşdırmağa və uyğun sualları seçməyə kömək edir.

Düzgün qonağın seçilməsi tamaşaçıların müsahibəyə olan marağına birbaşa təsir edir. Qonağın nüfuzunu, təcrübəsini və maraqlı danışmaq bacarığını, gözəl həmsöhbət olduğunu nəzərə almaq vacibdir. Qonaq müəyyən bir sahədə tanınmış mütəxəssis, təqdim edəcəyiniz hadisə ilə birbaşa əlaqəli şəxs və ya unikal hekayəsilə dinləyiciləri ruhlandırabilən qəhrəman ola bilər.

Müsahibəyə diqqətlə hazırlaşmaq təkcə əsas sualları tərtib etməkdən deyil, həm də mövzunu, qonağın keçmişini və əvvəlki ifadələri öyrənməkdən ibarətdir. Bu, mənalı dialoq yaratmağa və qonaqdan gözləniləcək mümkün cavabları ehtimal etməyə şərait yaradır. Hazırlıq mərhələsində jurnalist mövzunu dərinlən öyrənib hadisənin keçmişini dəqiqləşdirməklə yanaşı, müsahibinin şəxsiyyətini, fəaliyyətini araşdırmalı, sözügedən sahədə gördüyü işlərlə, əvvəlki müsahibələrilə tanış olmalıdır. Hazırlıqlı jurnalist radiomüsahibənin uğurunun yarısı deməkdir.

Jurnalist hərtərəfli bilikləri inkişaf etmiş intellektual səviyyəli, geniş dünyagörüşlü şəxs olmalıdır. Amma bu keyfiyyətlər hər dəfə götürüləcək müsahibənin predmetini öyrənməyin və dəqiqləşdirməyin vacibliyini azaltmır. Jurnalit müsahibənin predmeti barədə nə qədər çox

məlumatlı olsa, auditoriyaya bir o qədər geniş və hərtərəfli informasiya çatdıracaq. Təkcə ona görə yox ki, hazırlıqlı jurnalist problemi bütün dərinliylə əhatə edəcək, həm də ona görə ki, belə halda jurnalist daha inamlı suallar qoyacaq və nəticədə müsahib də söhbətə mümkün qədər ciddi və məsuliyyətlə yanaşacaq. Jurnalist mövzu ilə bərabər gələcək həmsöhbətinin şəxsiyyəti barədə də informasiya toplamalıdır. Müsahibəyə hazırlıq mərhələsində həmsöhbətin söhbətin predmeti ilə bağlı mövqeyini, bioqrafiyasından bəzi faktları, şəxsi keyfiyyətlərini, onun daxil olduğu sosial demoqrafik qrupun psixologiyasını araşdırmaq lazımdır. Artıq materialın öyrənilməsi gedişində jurnalist gələcək söhbətin təxmini planını cızır. Müsahibənin növündən asılı olaraq, jurnalist bəzən sualları dəqiq ardıcılıqla tərtib etməli və müsahibinə ünvanlamalıdır. Məsələn, protokol müsahibədə olduğu kimi. Müsahibənin mümkün gedişini planlaşdırmaq üçün jurnalist əvvəlcə konkret məqsədi müəyyənləşdirir, problemin inkişafını izləyir. Sonra söhbətin dramaturji ardıcılığını qurur. Müsahibə götürüləcək məkanın seçilməsində jurnalist diqqətli olmalıdır. Məqsəddən asılı olaraq, müsahibənin məkan seçimi dəyişə bilər. Müsahibin şəxsiyyəti üzərində qurulacaq söhbətlər, təbii ki, onun evində, yaxud iş otağında aparılsa, daha məqsədəuyğun olar. Hər bir müsahibə həmsöhbətlərin bir-birini anlaması və qavraması prosesilə müşaiyət olunur. Bu proses kontaktın ilk anından tutmuş bütün söhbət boyu davam edir. Əvvəlki hazırlıq proseslərində artıq müsahibənin şəxsiyyətini, onun daxil olduğu sosial qrupun özəlliklərini öyrənən jurnalist onu da nəzərə almalıdır ki, bu keyfiyyətlər heç də hamısı mütləq deyil. Hər bir konkret şəxslə bağlı istisnalar mümkündür. Jurnalist qabaqcadan müsahibini qıcıqlandıra biləcək, söhbətin psixoloji atmosferinə maneə yaradacaq situasiyaları ayırd etməlidir. Müxtəlif növ suallardan istifadə müsahibənin gedişatına nəzarətə kömək edir və onu daha da dinamikləşdirir. Açıq suallar söhbəti stimullaşdırır, qapalı suallar konkret cavablar tapmağa kömək edir, təxribatçı suallar isə mövzunun yeni aspektlərini aşkar edə və ya qonağın çətin suallara reaksiyasını göstərə bilər.

Müsahibənin gedişinə təsir göstərən vacib məqamlardan biri də yüksək dinləmə bacarığının olmasıdır. Aktiv dinləmə təkcə dialoqu davam etdirmək üçün deyil, həm də qonağın cavablarına əsaslanaraq sual-

ları uyğunlaşdırmaq üçün vacibdir. Bu, yeni müzakirə sahələrini müəyyən etməyə imkan verir və müsahibəni daha dərin və mənalı edir. Bəzən daha çox hazırladığı suallara konsentrasiya olan jurnalist müsahibinin cavabını dinləmədən artıq onun dedikləri ilə bağlı növbəti sualı verir. Müsahib də haqlı olaraq, “Artıq bu barədə danışmışam” deyə bilər.

Radioda müsahibə ünvanlanan sualları dörd qrupda birləşdirə bilərik:

- kontakt suallar;
- ünvanlı suallar;
- proqram sualları;
- efir sualları.

Ən əvvəl jurnalist müsahibi ilə kontakta girməlidir, yəni onunla tanış olmalıdır. Təcrübəli jurnalist ünsiyyətin ilk anından söhbət üçün səmimi atmosfer yaradır. Bunun yolları çoxdur: zarafat, müsahib haqqında qısa xatirə, hansısa detalın dəqiqləşdirilməsi və s.

Ünvanlı suallar müsahib haqqında bioqrafik məlumat toplamağa yardım edir. Ola bilsin ki, radiomüsahibənin hazırlanmasında sizə gərəkli informasiya üzə çıxsın. Amma bu cür suallar qətiyyənlə dindirmə xarakteri daşımamalıdır.

Proqram suallar artıq qoyulmuş mövzu ətrafında formalaşdırılan suallardır. Diqqət yetirmək lazımdır ki, canlı efir müddəti və ya videoyazı üçün hazırlanmış suallar olduğu kimi təkrarlanmasın. Çünki efirdə müsahib təkrarçılıqla qarşılaşar, müsahibə onun üçün, elə bu səbəbdən, həm də dinləyicilər üçün maraqsız alınar.

Efir sualları isə artıq verilişin gedişində ünvanlanan suallardır. Müsahibəyə o zaman müraciət edilir ki, müsahib jurnalistdən daha artıq informasiya verə bilsin, mövzu ilə əlaqədar hansısa şirkəti, idarəni təmsil etsin.

Nəzəri ədəbiyyatlarda müsahiblər 3 kateqoriyaya bölünür:

- dövlət və siyasi xadimlər, hər hansı konkret sahənin biliciləri – onlardan nəsə öyrənmək üçün müsahibə götürürlər;
- tanınmışlar və məşhurlar – onlar haqqında nəsə öyrənmək üçün müsahibə götürürlər;
- sadə vətəndaşlar – hər hansı olaya onların münasibətini öyrənmək üçün müsahibə götürürlər.

Vaxtın idarə edilməsi radiojurnalist üçün əsas bacarıqdır, xüsusilə də, yayım vaxtı məhdud olduqda. Jurnalist mövzunu mümkün qədər dolğun işıqlandırmaq istəyilə ayrılan vaxtı aşmamaq zərurəti arasında tarazlığı saxlamağı bacarmalıdır. Bu, jurnalistdən müsahibəyə yanaşmada çeviklik və yarı yolda qalmamaq üçün sualları tez bir zamanda dəyişmək, lazım gəldikdə isə yenidən tərtib etmək bacarığı tələb edir.

Müsahibə zamanı etik prinsiplər birmənalı olaraq, qorunmalıdır. Ən mühüm prinsip qonağa hörmətdir ki, bu da hətta fikir ayrılıqları və ya mübahisəli məsələlər müzakirə edildikdə belə, qonaqla nəzakətli davranmağı nəzərdə tutur. Jurnalist qonaq öz fikir və mülahizələrini sərbəst ifadə edə bilsin deyə ona dialoq üçün rahat və təhlükəsiz mühit yaratmalıdır.

Jurnalist təqdim olunan məlumatların düzgünlüyünə görə məsuliyyət daşıyır, bu isə müsahibədə qeyd olunan faktların və məlumatların diqqətlə yoxlanılmasını tələb edir. Yalan məlumatların yayılmasının qarşısını almaq üçün müzakirəsi planlaşdırılan bütün məlumatları əvvəlcədən hazırlamaq və yoxlamaq lazımdır.

Müsahibənin lentə alınmasından sonra montaj mərhələsi gəlir. Bu mərhələdə jurnalist və ya səs rejissoru müsahibənin maraqlı məqamlarını vurğulayır, səs effektləri ilə zənginləşdirir. Montaj müsahibə zamanı yaranmış fasilələri, təkrarları və mümkün səhvləri aradan qaldıraraq müsahibənin ümumi səsinə yaxşılaşdırmağa, materialı daha sıx və dinamik hala gətirməyə imkan verir.

Dinləyici rəylərinin təhlili müsahibələrin effektivliyini qiymətləndirmək və gələcək yayımlara yanaşmaları tənzimləmək üçün son dərəcə vacibdir. Dinləyicilərin şərhləri və rəyləri müsahibənin güclü və zəif tərəflərini vurğulaya, həmçinin, yeni mövzular və qonaqlar üçün ideyalar yarada bilər.

Psixologiyada müsahibə ilə bağlı “uğur kvadratı” adlanan anlayış var. Müsahibənin uğuru bu kvadratın hər dörd tərəfini təşkil edən elementlərin eyni dərəcədə yaxşı olmasından asılıdır.

Birincisi, söhbətin məqsədi. Məzmununa görə, biz müsahibə sual verərkən onun professional bilgiləri haqqında (məsələn, pediatrdan uşaq xəstəlikləri haqqında) və ya onun fikri, rəyi haqqında (məsələn, şəhər merindən çoxmərtəbələr haqqında nə düşünür), yaxud da bildiyi

faktlar haqqında (məsələn, təhsil nazirindən bu il 11-ci sinifdə oxuyan şagirdlərin sayından və keyfiyyət göstəricilərindən) informasiya əldə edirik.

Kvadratın ikinci tərəfi – söhbətin predmeti, yaxud müsahibənin tematikasıdır. Jurnalist söhbət edəcəyi mövzudan nə dərəcədə xəbərdar olmalıdır? Burada jurnalist situasiyadan asılı olaraq, ya heç nədən xəbəri olmayan “maymaq”, ya da təcrübəli “dəniz qurdu” rolunda çıxış edə bilər. Amma söhbətin predmetinə dair bilgilil olmaq sizə heç bir halda artıqlıq etməz. Bilgili adamla manipulyasiya etmək imkanları da daralır.

Müsahibəyə hazırlığın üçüncü tərəfi müsahibi öncədən öyrənməkdir. Təcrübəli jurnalistlər belə məlumatlara çox önəm verirlər. Onlar gələcək müsahiblərinin şəxsiyyəti, xarakteri, vərdisləri, jurnalistlərə, eləcə də, jurnalistin işlədiyi mətbu orqanına müsahibin münasibəti haqqında mümkün qədər çox informasiya toplayırlar. İmkan varsa, müsahibinizin sevdiyi və onun üçün tabu olan mövzuları belə öyrənin. Bu məlumatlar sizə müsahibə haqqında vədələşməyə, sonra müsahibənin partiturasını qurmağa, söhbəti effektiv aparmağa kömək edər.

Kvadratın sonuncu tərəfi söhbətin səmtini, müsahibənin texnikasını fikirləşməkdir. Hər jurnalist müsahibəyə öz metodu ilə hazırlaşır – kimsə gələcək söhbətin əsas hissələrini fikirləşir, kimsə verəcəyi sualların siyahısını tərtib edir. Bu, jurnalistin xarakterindən, vərdislərindən asılıdır.

Obyektiniz haqqında nə qədər çox informasiyaya maliksinizsə, onunla daha rahat ünsiyyətə girəcəksiniz. Bu, heç də jurnalistin hər detalı bilməsini vacib şərt kimi ortaya qoymur. Amma müsahib jurnalistin hazırlıqlı və məlumatlı olduğunu gördükdə müsahibəyə daha ciddi və məsuliyyətli yanaşacaq. Müsahib və söhbətin mövzusu barədə müxtəlif materiallar oxumaq, yeni faktlar üzə çıxarmaq, sizdən əvvəl bu mövzuda yazanlarla ünsiyyətə girmək müsahibəni daha maraqlı və effektiv edəcək. Müsahibin keçmişi, əvvəlki xidmətləri, gördüyü işlər, həmçinin, hadisənin *backgroundu* – ön tarixçəsi ilə bağlı nə qədər çox məlumat toplansa, müsahibənin fokusu bir o qədər dəqiq olar. Veriləcək sualların təxmini məzmununu formalaşdırarkən 3 əsas məqamı nəzərdə saxlamaq lazımdır:

- müsahibəni hazırlamaqda məqsəd nədir;
- dinləyici nəyi bilmək istəyir;
- dinləyicinin imkanı olsaydı, bu müsahibədən məhz nəyi soruşardı.

Radio müsahibəsi mürəkkəb və çoxşaxəli prosesdir və radiojurnalistdən təkcə texniki bacarıqlara malik olmağı deyil, həm də etik prinsipləri, dialoq və dinləmə bacarıqlarını dərinlən dərk etməyi tələb edir. Radio müsahibəsinin uğuru bir çox amillərdən, o cümlədən, hazırlıqdan, müsahibənin aparılmasından, istehsal və yayımdan asılıdır. Eyni zamanda, müsahibənin uğuru auditoriya üçün maraqlı və faydalı olacaq açıq, dürüst və məlumatlandırıcı məzmun yaratmaqdan asılıdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, hər bir müsahibə unikaldir və radio müsahibələrini əsl sənətə çevirən jurnalistin çevikliyi, peşəkarlığı və yaradıcılığıdır.

SUALLAR:

1. Radiomüsahibəyə hazırlıq prosesinin önəmi, əsas özəllikləri.
2. Müsahibənin strukturu.
3. Emosional tipli müsahibə radiomüsahibənin bir növü kimi.
4. Radioda istifadə edilən müxtəlif müsahibə üslubları.



TAPŞIRIQ:

1. Radioefirlərdən uğurlu və uğursuz hesab etdiyiniz müsahibə nümunəsi yazın, fikrinizi faktlarla əsaslandırın.
2. Önemli kəşfləri olan alimlə müsahibə üçün 5-6 sual hazırlayın (mövzunu göstərin).
3. Emosional tipli müsahibi təyin edin, sualları yazın.
4. Canlı efirdə müsahibə götürün, vaxtı özünüz idarə edin.



ƏDƏBİYYAT:

Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
Jim Beaman. Interviewing for radio. Routledge, 2003
Mc Leish. Radio production. Focal Press. 2007

X MÖVZU

RADIODA XƏBƏRDƏNTÖRƏMƏ PROQRAMLAR

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *xəbərdəntörəmə proqramların əsas xüsusiyyətləri;*
- *radiomüsahibə ilə radiosöhbətin fərqi;*
- *tok-şounun əsas prinsipləri;*
- *şərhin radioyayımında yeri;*
- *radioicmal, növləri.*

Xəbər proqramlarında jurnalistin məqsədi faktların və hadisələrin dəqiq çatdırılmasıdır, xəbərdəntörəmə proqramlarda intonasiya və auditoriyanın hisslərinə birbaşa müraciətlə ifadə olunan müəllif fikri əsasdır. Xəbərdəntörəmə proqramlarının əsaslandığı faktlar bu proqramların tikinti materialıdır, burada fakta və hadisəyə dərin təhlil və izah etmə baxımından yanaşılır. Fakt tədqiqat obyektinə çevrilir, ümumiləşdirmələr edilir, nəticələr çıxarılır.

90-cı illərin jurnalistikası yaradıcılıq axtarışları üçün kifayət qədər geniş imkanlar açıb. Jurnalistikanın yeni prinsiplərinin, dəyərlərinin axtarışı özünü fikir azadlığında göstərib. Müasir KİV-in aparıcı tendensiyalarından olan müəllif əsaslarının gücləndirilməsi hər şeydən əvvəl hadisələrin şərhinə olan tələbatdan irəli gəlir. Şərhin rolu artır, insanlar həyatlarına təsir edən bütün hadisələrdən xəbər tutmağa, dəyişiklikləri müxtəlif nəzər-nöqtələrdən müzakirə etməyə çalışırlar. Analitik jurnalistika da məhz siyasi, iqtisadi və sosial həyatda baş verənləri insanlara daha geniş aspektdən çatdırmaq məqsədi güdür.

İnformasiya janrlarında da qismən təhlil var, fakt və hadisəyə qiymət verilir. Lakin burada daha çox operativlik ön plana çəkilir, təhlil yalnız məhdud vaxt çərçivəsində baş verən hadisəyə, fakta şamil edilir. Analitik janrlarda isə vaxt hüdudu xeyli genişdir, rəy, fikir ön plandadır. Analitik jurnalistika hadisələrin müzakirəsini jurnalistin baxış bucağından təqdim etdiyindən ictimai rəyə birbaşa təsir göstərə bilər.

Yunanca hissələrə ayrılma, parçalama mənasını verən *təhlil* dərketmənin əsas formalarındandır və jurnalistikada faktların, hadisələrin

qiymətləndirilməsində istifadə edilir. Təhlil baş xəbərin təfsilat və izahını özündə əks etdirir, yəni onu daha da dərinləşdirir və genişləndirir. Baş xəbər operativ olmalıdır, onun hazırlanması zamanı təfsilata və müxtəlif insanların fikirlərinə toxunmağa vaxt yetmədiyindən analizə ehtiyac yaranır. Təhlil baş xəbərdəki hadisəni geniş təsvir etməklə yanaşı, həm də ekspertlərin, diplomatların və siyasətçilərin fikirlərini də özündə birləşdirir.

Əsası təhlildən ibarət olan analitik radiojurnalistikanı nəticəsiz təsəvvür etmək olmaz. Təhlil hər zaman birbaşa və yaxud faktlardan, dəlil, sübutlardan irəli gələn mülahizələrdən yaranır. Onun dərinliyi təkcə ekspertin, jurnalistin peşəkarlığından deyil, radiomətnin həcmindən və efir vaxtından da asılıdır.

Təhlil faktların məntiqilə yanaşı daxili məntiq də tələb edir. Onlar arasındakı əlaqə mətnin uğurudur; süjet xəttinin məntiqi inkişafı, hissələr arasındakı keçidlər, harmonik vəhdət təşkil edən melodiya və ya səsin eyni zamanda səslənməsi və s.

Bütünlükdə müasir analitik jurnalistika ünsiyyətin demokratik formalarının inkişafı və insanların vətəndaşlıq mövqelərini dərk etmələri üçün fikir meydanıdır.

Analitik janrları material və dilin strukturlarının bəzi xüsusiyyətlərinə görə həm də *publisistik-informativ* adlandırırlar. Aktuallığını itirməyən yeni və əhəmiyyətli faktlar (informativ) jurnalistin fərdi qavranışının və dəyər mühakiməsinin prizmasından bəyan edilir (publisistik). İnformasiya janrlarında reportyorun vəzifəsi fakt və hadisələrin dəqiq təsviridə, obyektivlik və dəqiqliyin zəruri olduğu analitik janrlarda müəllifin qiyməti, intonasiya və auditoriyanın hissələrinə birbaşa təsiri əsasdır.

Araşdırma jurnalistikanın bəlkə də, ən çox tələb olunan qolu, topluma nəzarət, müdaxilə mexanizmidir. Araşdırma az öyrənilmiş, qapalı, gizlədilən mövzunun hərtərəfli və bütün detalları ilə öyrənilməsidir. Araşdırma üçün lazım olan informasiya müxtəlif maraqlı strukturlar tərəfindən gizlədilər, açıqlanmaya bilər. Araşdırmada onlar “qazılıb” çıxarılır. Araşdırmada ehtimallara yer vermək olmaz. Material o zaman vicdanlı sayıla bilər ki, problem bütün baxış bucaqlarından araşdırılsın. Araşdırma çoxlu qaynağa – insanlara, müşahidələrə, sənədlərə əsasla-

nır. Çox vaxt hakimiyyət orqanlarının gizlətmək istədiyi faktlar araşdırma nəticəsində üzə çıxır. Ən xırda fakt yanlışlığına yol verilərsə, bu zaman araşdırmaçı üçün böyük problemlər yarana bilər. Araşdırmada şəxsi fikir bildirilməməlidir. Araşdırmalar bəzən uzun vaxt aparır. Reportyor günlərlə, aylarla bir məsələni öyrənməyə çalışır, amma bəzən ona bu istiqamətdə maneələr yaradılır.

Radiosöhbət radioyayımında xüsusi yer tutan, maarif, təşviqat xarakterli janrdır. Həcminə, problem və qavramanın psixoloji xüsusiyyətlərinin miqyasına görə informativ yayıma aid edilməyən söhbət müstəqil yayım yeri tələb edir. "Setka"-da radiosöhbətin öz yeri var, adətən, müstəqil rubrika şəklində və yaxud hər hansı bir blokun tərkibində verilir. Radiosöhbətin müsahibə, reportaj və şərhədən fərqi yalnız bir ifadə vasitəsindən – canlı nitqdən istifadə etməsidir. İstənilən söhbətdə həmsöhbətlər iştirak edir. Radiosöhbətin spesifik xüsusiyyəti həmsöhbətlərin fiziki cəhətdən bir-birilərindən ayrı olmalarıdır. Onlardan biri – müsahibənin aktiv iştirakçısı olan müəllif mikrofon qarşısındadır və dinləyicisi "söhbət edir", onu materialın təhlilində iştiraka məcbur edir. Bu nu məktuba da bənzətmək olar; məktub müəllifi də adresatla zehni söhbət edir. Mühazirə də eyni mövzuyla maraqlananlarla edilən söhbətdir.

Radiosöhbətin auditoriyası əhalinin müxtəlif səviyyəli insanlarıdır. Elmi ideyalar, siyasət, iqtisadiyyat, mədəniyyət və digər mövzular auditoriyanın ixtiyarına verilir. Müəllif fikrini elə çatdırmalıdır ki, dinləyicilər onun hər bir sözünü anlasın. Bu prosesi paralel təfəkkür də adlandırmaq olar. Belə ki, dinləyici mikrofon qarşısında olan müəlliflə eyni vaxtda problem ətrafında düşünür və nəticə çıxarır. Bu, söhbətdən əsas qayənin ardıcıl, məntiqi inkişafını tələb edir. Radiosöhbət zamanı müəllifin tez-tez haşiyə çıxması əsas qayəni təsdiqləməli, aydınlaşdırmalı və gücləndirməlidir.

Radiojurnalistikanın uzun müddətli təcrübəsi sübut edir ki, paralel düşünmə o zaman uğurlu alınır ki, müəllif mikrofon qarşısına yazılı mətnsiz çıxır. Söhbətə emosional rəng qatan canlı danışiq tərzini dinləyicini maqnit kimi özünə çəkir və iştirak effekti yaradır. Qeyd edək ki, studiyadankənar verilişlərdə (əsasən də, reportajda) bu effekt var. İştirak effekti bütün janrlarda mühüm faktordur. Əgər reportajda mikrofon bi-

zi hadisə yerinə aparırsa, digər janrlarda bu effekt mikrofon qarşısında əyləşən müəllif sayəsində yaranır. Yalnız bu halda dinləyicini həyəcanlandırmaq mümkündür. Bu zaman əsas yük sözün ifadəsinin, intonasıyanın üzərinə düşür.

Radiosöhbət zamanı həmsöhbətinə radio vasitəsilə ünsiyyət yaratdığını xatırlatmaq əks effekt doğurur. “Salam, əziz dinləyicilər” əvəzinə sadəcə “Salam” demək daha məqsədəuyğundur. Radiosöhbətin müzakirə mövzusu, əhəmiyyəti, orijinallığı, canlılığı artırır. Radiosöhbətdə təkcə təsvir və hadisəyə qiymət verilmir, verilişin adı artıq ona olan marağı artırır. Mövzu nə qədər uğurlu seçilərsə, əsaslandırmağa bir o qədər ehtiyac duyulmaz. Müəllifin şəxsiyyəti, adı, səriştəsi, etibarını dinləyicini cəlb etmək üçün əsas faktorlardandır. Söhbətin radiosöhbətdən fərqi dinləyicinin söhbətə müdaxilə edə bilməməsidir. Buna görə də müəllif auditoriyada sual yarada biləcək məqamları əvvəlcədən bilməli, onlara cavab verərkən sanki “canlı” auditoriya ilə ünsiyyət saxladığını hiss etdirməlidir.

Dinləyici ilə müəllif kontaktının möhkəm olması üçün dinləyiciyə istinad forması düzgün seçilməlidir. Əgər müəllif auditoriyaya “siz” deyə müraciət edərsə, mütləq söhbətin məzmununun dinləyiciyə aidiyyətini, əhəmiyyətini açmalıdır. Dinləyicinin hisslərinə yalnız bu zaman toxunmaq mümkündür. Çalışmaq lazımdır ki, radiosöhbətdə bir mövzu ətrafında müzakirə aparılsın. Hadisələrin qarşılıqlı əlaqəsi onları bir-birindən asılı vəziyyətə salır, çoxmövzululuğa gətirib çıxarır və mövzu səthi, tələsik, ötəri alınır. Söhbətdə yeni faktların, hadisələrin əlverişli, ardıcıl məntiqi müzakirə edilir. Dinləyiciyə məlum olmayan hər bir yeni termin izahla verilməli və yaxud yeni sözün sinonimi ilə əvəz edilməli, rəqəmlərdən minimum istifadə olunmalıdır.

“Dəyirmi stol arxasında müzakirə” tipli verilişlərdə məhz bu meyarlar əsas götürülür. Yalnız bu zaman məsələnin hərtərəfli analizinə müxtəlif yanaşmalar, dinləyicilərlə uğurlu anlaşma mümkündür. Belə verilişlərdə aparıcı rolunu müzakirə iştirakçılarından biri yerinə yetirir: suallar qoyur, müzakirəyə start verir və nəticə çıxarır. Bu, canlı, yazılı mətnsiz söhbətdir. Ancaq bir çox hallarda belə söhbətlər əvvəlcədən lentə yazılır.

Dinləyicilərin suallarını cavablandırmaq məqsədilə dəyirmi stollar

da təşkil edilir. Suallar yazılı şəkildə redaksiyaya ünvanlana və yaxud dinləyicilər telefon vasitəsilə suallarını canlı olaraq verə bilirlər. Bu tip verilişlər **interaktiv radioveriliş** adlanır. Burada aparıcı ilə birlikdə üç və ya dörd iştirakçı olur. Əvvəlcə aparıcı qonaqları təqdim edir, dinləyicilərin ad və ünvanlarını göstərmək şərtlə sualları oxuyur, zəng vuranlarla ünsiyyət yaradır, suallara cavab verməsi üçün aidiyyəti qonağa müraciət edir, bəzən özünün də əlavələri olur, deyilənlərdən nəticə çıxarır. Ümumiyyətlə, bu tip söhbətlərdə “iştirak effekti”nin yaradılmasında aparıcının rolu böyükdür. Söhbətin daha canlı və tutarlı alınması üçün hətta efirdə 1-2 məzəli, gülünc sual da səsləndirmək lazımdır. Verilişə dəvət olunanlar mövzu barədə əvvəlcədən məlumatlandırılmalıdır. Cavablar 1-2 dəqiqədən çox olmamalı, dinamiklik gözlənilməlidir. Maraqlı suallar, canlı, improvizə olunmuş söhbət, intonasiya radiosöhbəti daha inandırıcı və təsirli edir.

Radiosöhbətin bir növü də **tok-şou**dur. Tok-şou ötən əsrin 90-cı illərində yaranıb, “dəyirmi stol”dan fərqli olaraq, tok-şouda dinləyicilər studiyada olur. Tok-şounun televiziyadan radioya keçdiyini düşünənlər yanılırlar. Əslində, tok-şou hələ 20-30-cu illərdə Birləşmiş Ştatlarda yaranıb. “Brekfest-şou” adlandırılan səhər verilişində aparıcı telefonla dinləyicilərlə diskussiya aparıb. Tok-şounun aşağıda sadalayacağımız əsas prinsipləri məhz o zaman müəyyənləşib:

- dinləyicilərin radiosöhbətdə aktiv iştirakı;
- hər bir dinləyiciyə studiyaya zəngetmə imkanının və fikrin ifadə edilməsinə şəraitin yaradılması.

Tok-şounun mövzusu müxtəlif ola bilər: aktual məsələlər, siyasətin, iqtisadiyyatın, mədəniyyətin, idmanın əsas problemləri, əyləncəli və ya maarifləndirici mövzular (radiooyunlar və viktorinalar da tok-şouya daxildir).

Tok-şouda bunlara riayət etmək vacibdir:

- aparıcı dinləyicinin istənilən sualına və yaxud replikasına etik qaydadan kənara çıxmamaq şərtlə dərhal reaksiya verməyi bacarmalıdır;
- studiyaya dəvət olunan qonaq elə seçilməlidir ki, mövzu ilə hərtərəfli tanış olsun və sualları cavablandırarkən dinləyiciləri qane etsin;
- verilişin hazırlanması zamanı texniki tərəfə xüsusi diqqət olun-

malı, studiyaya zəng vuranlara şərait yaradılmalıdır.

Şərh hadisə və ya fakt haqqında səlahiyyətli şəxsin, jurnalist və ya mütəxəssisin rəyidir. Müsahibədə jurnalist dinləyici qrupunun nümayəndəsi kimi çıxış edir və səlahiyyətli şəxsin fikirlərini öyrənir, şərhdə isə jurnalist və ya mütəxəssis bu və ya digər hadisə və ya fakt haqqında öz fikrini bildirir.

Şərhin 2 növünü göstərmək olar: şərh müstəqil veriliş kimi və mürəkkəb verilişin tərkib hissəsi kimi. Xəbər buraxılışı və ya həftəlik, aylıq icmalda daha vacib hadisələrə yekun vurmaq məqsədilə bu janrdan istifadə olunur.

Mürəkkəb verilişin tərkib hissəsi kimi şərhə daha çox xəbərlər buraxılışında, "İdman gündəliyində" və ya yekun tipli verilişlərdə müraciət edilir. Xəbərlər buraxılışlarında, əsasən, 1-3 dəqiqəlik operativ şərhə rast gəlinir. Bu tip şərh qısa olsa da, janrın bütün əlamətlərini özündə saxlayır, günün mühüm hadisəsini daha operativ təhlil edir. Baş verən hadisələr barədə qısa məlumat alan dinləyici şərh nəticəsində hadisənin yaranma səbəbi və digər informasiyalara yiyələnir. Bir cəhəti də xüsusi vurğulamaq lazımdır ki, operativ şərh qısa zaman ərzində hazırlanır. Bunun sayəsində jurnalist-şərhçinin dünyagörüşünü, bilik səviyyəsini, professional reaksiyasını müəyyənləşdirmək mümkündür. Məhz buna görə də hər bir jurnalist konkret fikir bildirəcəyi mövzunu hərtərəfli araşdırmalıdır, şərh etdiyi məlumat onun üçün göydən düşməməlidir.

Problem tipli şərhdə bir çox insanın, bəzi hallarda isə bütünlükdə dövlətin maraqlarına toxunan sosial problemlər təhlil edilir, hadisələr, ayrı-ayrı vətəndaşların, dövlət müəssisələrinin hərəkətləri hərtərəfli araşdırılır, faktlar analiz edilir. Dəlil, sübut və nəticələrin əsaslı olması üçün müəllif informativ şərhdən fərqli olaraq, daha çox araşdırma aparır və fakta bir neçə aspektdən yanaşır. Belə olan halda, təbii ki, həcm daha çox olur, efir vaxtının 2-4 dəqiqəsini deyil, 5-10 dəqiqəsini alır.

Şərh müxtəlif ola bilər. Şərhçi ümumi nəticədən başlayıb, dəlil, sübut və izahla fikrini tamamlaya, yaxud müzakirələrin nəticəsi sonda verilə bilər. Fakt, hadisə və analiz isə önə çəkilir. Mövzunun əsaslandırılması, faktın təhlili və nəticə şərhin əsas elementləridir. Materialın əsasını müəllifin mülahizələri təşkil edir. Son hissədə müəllif girişdə qoyduğu suallara cavab verir və ya əksinə. Şərhin uğuru canlı nitqin

zənginliyindən və rəngarəngliyindən asılıdır. Jurnalistin dili şifahi nitqin bütün tələblərinə cavab verməlidir. Auditoriya ilə əlaqə yalnız bu zaman uğurlu alın bilər. Şərh səlahiyyətli şəxsin fikirləri olsa da, müəllif fikirlərinin, tezislərinin düzgünlüyündə israr etməməlidir. Bu, əks reaksiya doğura bilər. Şərhçinin istənilən fikri fakta əsaslanmalı, sübutlar, dəlillər gətirilməli, auditoriyanı bezdirməməlidir. Müəllifin şəxsiyyəti, dünyagörüşü, danışiq qabiliyyəti də əsas faktordur. Efirde səslənən materialın effekti dinləyicinin etibarını qazanan şərhçinin nüfuzundan çox asılıdır. Buna görə də nəticənin verilişin əvvəlində verilməsi daha məqsəduyğundur.

Şərhi söhbətdən fərqləndirən başlıca cəhət onun redaksiyanın rəsmi fikri olması, digər tərəfdən toxunulan məsələyə münasibətin daha açıq və aydın bürüzə verilməsidir. Şərhçi mövqeyinin aydınlığı şərhin əyaniliyini təmin edir.

Xəbərdəntörəmə proqramlarından biri də **replikadır**. Efir vaxtının dəyərinin artdığı müasir dövrümüzdə replika daha geniş yayılıb. Qeyd edək ki, replika, maksimum, 1,5-2 dəqiqə olur və ən mühüm hadisəyə aid olur, satirik ruhda olur, tanınan, nüfuzlu publisistlərin təqdimatında verilir. Bəzən siyasi və sosial replikalar daimi rubrikalar şəklində olur. (Məsələn, Orxan Fikrətoğlunun təqdimatında “Zorxana”, “Halbuki”).

Radioicmal müəyyən dövr (həftə, ay) ərzində baş verən eyni xarakterli hadisələrin ən səciyyəvilərinin panoramıdır. Material seçimində, mövzunun, zamanın və məkanın ümumiləşdirilməsində sərbəst janrdır. Təhlildən daha çox səs lövhələrinə geniş yer verilir. Radioicmalda müəssisənin, reportajın və bəzən də radioçerk, zarisovkanın komponentlərinə rast gəlinir. Bütün bunlar jurnalistin şərhində birləşdirilir. Adətən, radioicmalın adı artıq mövzu, problem və məzmunu açıqlayır. Məsələn, “İdman xəbərləri”, “Avropada NATO” və s.

Radioicmalın xarakterik tərəfi ilk baxışda mövzudan uzaq gö-



“Zorxana” proqramı



“Halbuki” proqramı

rünən materialları məntiqi, assosiativ cəhətdən əlaqələndirmək xüsusiyyətidir. Radioicmalda jurnalist təkcə materialların müxtəlifliyinə diqqət etməməli, həm də bu materialların dinləyici üçün maraqlı olmasına çalışmalıdır. Mətnə tarixlə müasir dövr elə məntiqi ardıcılıqla tapılmalı və sıralanmalıdır ki, dinləyici hətta mürəkkəb prosesləri belə təsəvvüründə canlandıra bilsin. Bunun üçün isə müəyyən dövr ərzində baş verən eyni xarakterli hadisələrin panoramında səs lövhələrinə daha geniş yer verilir.

Digər xəbərdəntörəmə proqramlardan fərqli olaraq, radiocmalda fakt və hadisə ayrı-ayrılıqda deyil, bütöv vahidin ünsürü kimi nəzərdən keçirilir. Söhbət və ya şərh daha çox dərinliyə meyllidir, radioicmal isə üfüqi istiqamətdə inkişaf edir. Çox vaxt icmal “şərhlərin mozaikası” adlandırırlar. Burada hər bir fakt əsas mövzunun açılmasına xidmət edir.

Radioicmal 30-cu illərdə konsert-icmalların timsalında yaranıb, 50-ci illərin başlanğıcında radio proqramlarında “Bakının teatr və konsert salonlarında”, “Beynəlxalq mövzuda söhbət” kimi icmallara tez-tez rast gəlinib.

Radioicmala indi də geniş yer verilir. Radioicmalın 2 növü var: ümumi və tematik icmallar.

Ümumi icmallarda müəyyən dövr ərzində müxtəlif həyat hadisəsinə dair başlıca faktlar, hadisələr ümumiləşdirilir. Tematik icmallarda isə ictimai-siyasi, iqtisadi, mədəni həyatın müəyyən sahəsi öz əksini tapır. Bu tip icmallarda ünvanlılıq daha güclü olur, müəyyən sahəyə maraq göstərən dinləyici həmin sahənin həyatını ardıcıl izləyə bilər.

SUALLAR:

1. Xəbərlə xəbərdəntörəmə verilişlərin fərqi.
2. Xəbərdəntörəmə radioproqramlarının təsnifatı.
3. Radiomüsaibə ilə radiosöhbətin fərqi.



TAPŞIRIQ:

1. Radioefirlərdən uğurlu və uğursuz hesab etdiyiniz radiosöhbət nümunəsi yazın, fikrinizi faktlarla əsaslandırın.
2. Canlı efirdə radiosöhbət üçün müsahib və mövzu təyin edin, prosesi reallaşdırın.



ƏDƏBİYYAT:

Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B., 2007
Jim Beaman. Interviewing for radio. Routledge, 2003
Mc Leish. Radio production. Focal Press. 2007

XI MÖVZU RADIOPAKET

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *radiopaketin məzmununa verilən əsas tələblər;*
- *radiopaketdən, əsasən, hansı hallarda istifadə olunur;*
- *radiopaketin məntiqi strukturu;*
- *radiopaket hazırlamanın mərhələləri;*
- *radiopaketlərin istehsalında əsas məqamlar.*

Son illər radio jurnalistikada, bütün media sahələrində olduğu kimi, mətnlərin, informasiyanın formatlaşması prinsipləri radikal şəkildə dəyişib. Bu hər şeydən əvvəl ona görə baş verib ki, xəbərləmə prinsiplərinin özü, məqsədləri dəyişib. Artıq informasiyaya vacib üç tələb var – vicdanlı, ədalətli, balanslı olmaq. Yeni tələblər, təbii olaraq, yeni formalar və formatlar da tələb edir. Belə formatlardan, jurnalist mətnini tərtib etmə üsullarından biri də radiopaketdir. Radiopaket müxtəlif mövzulu materialların, faktların, səs effektlərinin, müsahibə epizodlarının birləşməsindən yaranan jurnalist işidir. Paket mövzunu daha optimal, anlaşılıqlı formada dinləyiciyə çatdırır. Mövzu yalnız bir mövqedən deyil, mövcud olan bütün mövqelərdən işıqlandırılır. Yaradıcılıq baxımından da bu formatda maraqlı jurnalist gedişləri etmək mümkündür.

Radiojurnalistikada janr anlayışı çox lakonik vasitələrlə çərçivələnir. Səs, musiqi, küylər. Cəmi üç sadə element kifayət qədər mürəkkəb quruluşlu jurnalist mətnləri yaratmağa imkan verir. Radionun qavrayış şəraiti kifayət qədər spesifik olduğundan mətnin strukturlaşdırılması jurnalistdən xüsusi bacarıqlar tələb edir. Kifayət qədər çətin, ciddi problemi dinləyiciyə ən optimal formada necə çatdırmaq olar? Qərb jurnalistikasında bunun uğurlu formatından – radiopaketdən faydalanırlar. Radiopaket (ing. package) aktual mövzuya həsr olunur, 8-15 dəqiqə ərzində dinləyiciyə maksimum informasiya verməyə çalışır. Bunun çox uğurlu nümunələri Qərb radiolarında səslənir. Keyfiyyətli səs yazma texnikası radioreportyorların işini əhəmiyyətli dərəcədə asanlaşdırıb. Dinləyici olayı jurnalistin gördüyü kimi görür. Jurnalist, necə deyərlər,

olayın sahibidir. Radiomüxbir çox şeyi diqqətdə saxlamalı olur – olayın radiopaketdə əks olunacağından daha uzun müddət davam etdiyini, mikrofonun küyləri, səsin bütün çalarlarını tuta bilməsi və s. Bu zəngin palitradan dinləyicinin diqqətini çəkib, marağını saxlayan nələri seçməsi artıq müxbirin ustalığından, zövqündən, zəhmətkeşliyindən asılıdır.

Radiopaket mətn, bir neçə müsahibə, təbii küylər və musiqi, reportajlar, arxiv materiallarını özündə birləşdirir. Sinxronlar və bütövlükdə, paketin özü hansısa bir mövzunu daha dərin və emosional çatdırmaq məqsədilə hazırlanır. Paketin hazırlanmasında önəmli məqamları unutmamalıyıq. Bunlardan ən vacibi paketin mövzu seçimidir. Jurnalist mövzu axtararkən, sonra onu işləyərkən imkan olduğu qədər dəqiq və dərin araşdırma aparmalıdır.

Radiopaketin hazırlanmasında növbəti addım materialın dəqiq fokusunu müəyyənləşdirməkdir. Məsələn, siz gender problemlərinə həsr olunmuş reportajlar hazırlamaq istəyirsiniz. Bu problemə hansı aspektlərdən yanaşa biləcəyimizə diqqət edək: qadınlar və sosiallaşma, qadınlar və ölkənin siyasi həyatı, qadın hüquqları, qadınların cəmiyyətdə diskriminasiyası, qadın və ailə, qadın və reproduktiv sağlamlıq və s. Bu siyahını artırmaq da olar. Buna görə də materialı hazırlayarkən, fokusunuzu dəqiq təyin etməlisiniz. Bu, jurnalistin işini əhəmiyyətli dərəcədə asanlaşdırma bilər.

Radiopaketin məzmununa verilən əsas tələblərdən biri və ən önəmlisi materialda balansın qorunmasıdır. Bu, mövzuya aid olan bütün baxış bucaqlarının və nəzər nöqtələrinin materialda yer ala bilmək imkanıdır. Texniki baxımdan mümkün deyilsə, jurnalist bunu mütləq mətnində verməlidir. Yeri gəlmişkən, balansla nail olmağın daha bir üsulu paketin elementlərinin seçilməsilə də əlaqəlidir. Hansı mövqeyə kimin ən uyğun müsahib olduğuna jurnalist qərar verməlidir.

Mövzunu – olayı, yaxud xəbəri ən uğurlu tərəfdən təqdim etmək üçün jurnalist aydın və məntiqli struktur yaratmalıdır. Məsələn, səhiyyənin problemlərilə bağlı radiopaket hazırlayırsınız. Fokusunuz müəyyənləşdirildikdən sonra siz faktları və müsahibələri elə ardıcılıqla düzməlisiniz ki, dinləyici ilk sözlərdən məsələni başa düşsün. Radiopaketin bir xüsusiyyəti də var. Dinləyicini çaşdırmadan, məntiqi ardıcılığı pozmadan, audi-

torianın diqqətini özündə saxlamaq məqsədilə materiala effektiv parçalar – müxtəlif səs effektləri, musiqi epizodları, olayın təbii küyləri əlavə olunmalıdır. Çox yaxşı olardı ki, hər blokun özünün səs bəzəyi olsun. Bu halda dinləyici materialda “azmaq” təhlükəsindən sığortalanır.

Radiopaketdən, əsasən, hansı hallarda istifadə olunmalıdır? Ola bilər ki, mövzunun tam, dolğun işıqlandırılması üçün qısa reportaj, söhbət və ya müsahibə kifayət etməsin. Burada iki aspekt var. Mövzu tək bir reportaj üçün kifayət qədər mürəkkəbdirsə, yaxud geniş bədii elementlərlə işlənmiş bütöv veriliş formasında hazırlanmasına ehtiyac yoxdursa, biz mövzunu radiopaket formasında çatdırı bilərik. Digər səbəblər də mövcuddur. Radiopaket informasiyanın verilməsinin daha maraqlı, çevik formasıdır. Bu, mövzuya xarici ədəbiyyatda *“human interest”* adlanan insani maraq da gətirir. Ancaq burada da ifrata varmaq olmaz. Əgər jurnalist mövzunun, sadəcə, bir müsahibə ilə tam işıqlandırmaq mümkün olduğunu hiss edirsə, bir müsahibə kifayətdir. Verilişin formatı da nəzərə alınmalıdır. Bir radioverilişdə üç-dörd radiopaket verilişi çox ağırlaşdırı bilər.

Radiopaketi Qərb jurnalistikasında *“feature”*, bizlərdə isə *oçerk* adlanan formatla eyniləşdirmək olmaz. Paketin ən böyük məhdudiyyəti vaxtdır. Jurnalist paket üzərində işləyərkən ona hansı materialı daxil etmək sualı qarşısında qalır. Çünki çox vaxt jurnalistin paketə daxil edəcəyindən iki dəfə çox materialı olur. İdealda paket 4-8 dəqiqə olmalıdır. 4 dəqiqədən az vaxtda mövzunu dolğun əks etdirmək qeyri-mümkündür. 8 dəqiqədən artıq isə auditoriyanın marağını itirmək təhlükəsi var. Praktikada paket 4-5 dəqiqə olur. Bu seytnot vəziyyəti də paketi fiçədəki bir sıra bəzək elementlərindən məhrum edir. Məsələn, 15-30 dəqiqəlik fiçədə eyni problemə aid bir neçə şəxsin fikir söyləməsi normaldır. Məsələn, bu, xanım həkimdir və o deyir ki, “Azərbaycanda uşaq gözləyən analara xüsusi plastik kartlar verilməlidir”. Bu isə professor Talıbovdur, o, həkim xanımın fikrini davam etdirərək bildirir ki, “Belə plastik kartlar doğum evlərində xanımlardan rüşvət alma hallarının baş verməsinə mane olacaq” və s. “Lakin belə plastik kartların hazırlanması vaxt və maliyyə tələb edir”.

Paketdə isə hansısa baxış bucağını işıqlandırmaq üçün cəmi bir müsahibə olur.

Redaksiya tapşırığı alan jurnalist material toplamazdan öncə öz gələcək işini təfəkküründə modelləşdirir. Belə daxili hazırlıq olmasa, olay yerində jurnalist öz işinin öhdəsindən çətinliklə gəlir. Mövzu yaxşı araşdırılmalıdır, onun məğzi açılmalıdır. Mövzu jurnalistə nə qədər aydındırsa, onun sxemi – nədən sonra nəyin gələcəyini müəyyənləşdirmək də bir o qədər rahatdır.

Siz nə və necə demək istədiyinizi müəyyənləşdirərək mövzuya ciddi hazırlaşmalısınız. Öncədən olayın baş vermə şəraitini, söhbətinizin verilmə üsullarını necə təqdim edəcəyinizi planlaşdırın.

Əvvəlcədən hazırlıq jurnalistə inam verir. Olay yerində öncədən hazırlanmış mətndən istifadə etməyin. Şifahi nitq yazılıdan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Tezislərinizi yaddaşınızda saxlayın.

Baş verənləri təsvir edərkən nəzərə alın ki, dinləyici olayı sizin gözlərinizlə görməlidir. Uğurlu müqayisələr dinləyicilərdə lazımi assosiasiyalar doğurur. Dinləyicinizə baş verənləri sizinlə birgə “yaşamaq” imkanı yaradın. Bunun üçün jurnalist özü olaylara maraqla yanaşmalı, paketin canlı alınmasına nail olmalıdır.

Təcrübəli jurnalist təsvirləri bacarıqla düzə bilir – gah hansısa detal iri plana çıxardılır, gah olayın ümumi mənzərəsi verilir. Radioreportyor paketin dəqiq konturlarını özü üçün müəyyənləşdirməlidir. Bu öz növbəsində müsahiblərin daha yaxşı, uyğun seçilməsinə, mətndə lazım olan arqumentlər və əks-arqumentlərin dəqiq müəyyən edilməsinə imkan verəcək. Bu vaxt həm də mövzuya daha çox aidiyyəti olan sualların hazırlanmasına, məsələn, olayla bağlı çıxış edən şəxsin sinxronundan lazım olan hissələrin lentə alınmasına imkan yaradar. Radiopaketdə bir müsahibin səsindən bir mövqeyi açıqlamaq, digər müsahibin səsindən isə buna etiraz etmək üçün istifadə mümkündür. İşin düzgün qurulması sonradan jurnalistə aldığı müsahibələrin lazımsız hissələrindən azad olmağa imkan yaradır. Nəzərə alınmalıdır ki, paketlər, adətən, kəskin vaxt çatışmazlığı şəraitində hazırlanır, ona görə də işi səmərəli təşkil etmək çox vacibdir.

Radiopaketin yaxşı qavranılması üçün ən ümdə şərt onun aydın struktura malik olmasıdır. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi artıq işə başlarkən sizin beyninizdə müəyyən sxem olmalıdır ki, səs parçalarını top-

layarkən hadisəni necə təqdim edəcəyinizi yəqinləşdirəsiniz. Həmçinin, elə materiallar yazılmalıdır ki, onlar jurnalistə necə yazmağı özü “desin”. Bu prosesdə jurnalist nəzərə almalıdır ki, səs parçaları onun olay haqqında təsəvvürlərini deyil, əhvalatı, hadisəni, yaxud xəbəri əks etdirməli, jurnalistin mətni bu hissələr arasındakı səs parçaları üçün körpü rolunu oynamalı, onları vahid paketdə birləşdirməlidir.

Radiopaketin məntiqi srtukturunda bunlar hökmən olmalıdır:

- məlumat verdiyiniz olayın izahı və ya nəqli – təfsir;
- argument;
- əks-argument;
- nəticə, yekun.

Hadisəni danışmaq: reportaj monolit strukturu olan hekayədir. Jan Lyuk Qodar deyir: “Hər filmin əvvəli, ortası və sonu olmalıdır - sıralamanı dəyişə də bilərsiniz. Yadda saxlamalıyıq ki, yaxşı hekayələrin çoxu insanlar – əsl insanlar haqqındadır. Əvvəlcə özünüzdən soruşun: bu mövzu ən çox kimə təsir edər? Zavodun bağlanması haqqında yalnız zavod direktoru ilə söhbət etməyin, laborantlar, fəhlələr və daha kimlər var...”. Televiziya öz lüğəti və qrammatikası olan ayrıca dildir. Bu dili öyrənmək üçün təcrübə lazımdır. Yalnız onda siz kadrlarla sözlərlə danışdığınız kimi yaxşı danışacaqsınız!”

Radiopaketin çatdırılmasının uğurlu yolu onun tərtibində dramartuji qanunların gözlənilməsidir. Dramaturgiya materialın təşkilı formasıdır. Onun əsasında həmişə konflikt – iki əksliyin toqquşması – daynamalıdır. Bu, həyatın dialektikasıdır – həyat hərəkətdir. Hərəkət prosesdir. İctimai inkişaf konfliktini ayıra bilmək jurnalistin peşəkarlıq keyfiyyətlərindəndir. Jurnalist fakt materialını ardıcılılayarkən dramaturji prinsiplərdən faydalanmalıdır.

Adətən, radiopaket hazırlamanın yeddi mərhələsi qeyd olunur. **İlk mərhələ** jurnalistin seçdiyi mövzunu düşünməsilə əlaqədardır. Olay, məlumat, xəbər nə haqqındadır? Dinləyici üçün burada önəmli nə ola bilər? Bu barədə nə üçün danışılır? Yeri gəlmişkən, bu sualların cavabı radiopaketin giriş hissəsində yerləşdirilir. Siz bu faktlardan təsirli lid hazırlaya bilərsiniz.

İkinci mərhələ jurnalistin paketdə işıqlandıracağı mövzunu mümkün qədər diqqətlə araşdırmasıdır. Material haqqında ətraflı bilgi-

lər jurnalist işinin yalnız xeyrinədir. Toplanmış materialın, faktların planlaşdırılması sonrakı mərhələlərdə reportyorun işini asanlaşdırır, jurnalistin vaxtına qənaət edir. Olay yerinə getdikdə, müsahibləri dəvət etdikdə aydın planın olması işin uğurunun qarantıdır. Bundan sonra jurnalist lazım olan materialları – müsahibələri, kütlənin uğultusunu, müxtəlif təbii küyləri və s. lentə köçürə bilər.

Üçüncü mərhələ: adətən, təcrübəsiz jurnalistlər olay yerindən, müsahiblərilə söhbətdən həddən çox materialı lentə yazırlar. Reportyor unutmamalıdır ki, iş prosesində ona yalnız qısa səs çarxları lazım olacaq. Olay yerində jurnalist fonun səsinə də qeydə almalıdır. Jurnalist sonradan materialda səs fərqi hiss olunmasın deyə öz suallarını da keyfiyyətli şəkildə yazmalıdır. Yazılan materialı kifayət qədər qısa müddətdə işləməyə başlamaq lazımdır. Paketdə hansı materialdan istifadə olunacağına jurnalist tez qərar verməlidir.

Dördüncü mərhələ: yazılan bütün “xam” materiallardan ən güclü səs parçalarının seçilməsidir. Yaxşı sitatlar, emosional çıxışlar, olayın təbii səsləri və s. keyfiyyətli paket strukturunun təməlinə çevrilməlidir.

Beşinci mərhələ: səs çarxlarının redaktəsi, bizim halda montajıdır. Jurnalist hər bir səs parçası haqqında məlumatı yazmalıdır. Bu informasiyaya səs parçasındakı şəxsin adı və soyadı, səs çarxının uzunluğu, bir də parçanın ilk və son sözləri daxil edilməlidir.

Altıncı mərhələdə jurnalist artıq əlində olan materialdan çıxış edərək ssenari hazırlamalıdır. Jurnalistin hazırladığı mətn nə qədər lakonik olsa, bir o qədər yaxşıdır. Lüzumsuz uzun mətn paketi ağırlaşdırar. Beynəlxalq radioyayımarda, məsələn, BBC-nin radioxidmətlərində qəbul olunmuş standartlara əsasən, yaxşı radiopakətin jurnalist mətni, ssenarisi ümumi xronometrin 1/4, yaxud 1/3-nü təşkil etməlidir.

Sonuncu mərhələ: materialı özünüz montaj edirsinizsə, aydın ssenari planınız olmalıdır. Bunu montajçı edirsə, ssenari mütləq olmalıdır.

Radiojurnalistin ixtiyarında üç vasitə var: söz, musiqi və küylər. Dördüncüsü yoxdur. Susqunluq, yəni heç bir səsin olmaması ən təsirli ifadə vasitəsidir. Verilişlərimizin əksəriyyətində bu susqunluq, ifadəli

pauzalar çatışmır.

Küy hər bir hərəkəti müşayiət edən təbii qaydasız səs dalğalarıdır. Küylərdən olayda iştirak effektini yaratmaq üçün fəydaalanırlar. Bəzən bu küylər dinləyicinin olayın baş verdiyi yer haqqında dəqiq nəticə çıxarmasına imkan yaradır.

Musiqi melodik düzülmüş, “təşkilatlanmış” səslərdir. Musiqi obrazların poetik aləmini yaradır, olaya müəyyən emosional forma verir, mətnədə hansısa vurğuları ifadə edir, radiopaketin müxtəlif elementlərini çərçivələyir. Musiqi istənilən jurnalist işini bəzəyir. Burada hər şeyin rolu var – həm musiqinin tonallığı, həm xarakteri, aranjımanı, müxtəlif alətlərin səslənməsi və s.

Sözlər, verbal mətn jurnalistin təkcə əsas deyil, həm də yeganə vasitəsidir. Jurnalist sözlərlə əsas məzmunu, fikirləri, ideyaları çatdırır. Bu, ən qədim işarələr sistemidir. Dilin daxili imkanları çox zəngindir.

Müsahibələr radiopaketin vacib elementlərindəndir. Onlar informasiyanı dolğunlaşdırır, materiala rəng qatır, olayın bəzən gözlənilməz yozumunu təqdim edir. Bunu ədəbiyyatda bəzən sinxron, bəzən SOT (“*sound on the tape*” ing.) , yəni lentdə səs, bəzən isə “*actuality*” adlandırlar.

Müsahibə söhbət kimi də səslənə bilər. Ancaq bu, ilk baxışdan belə təsir bağışlayır. Əslində, söhbət bəzən məqsədsiz, müəyyən struktur-suz, heç bir məntiqi inkişaf olmadan da aparıla bilər. Müsahibə isə öz dəqiq strukturuna və planına malik olmalı, əvvəli, ortası və sonu olmalı, sonda isə bir nəticəyə gəlməlidir.

Yaxşı jurnalist olmağın formulunda ünsiyyətçilik tələbi də var. Müsahibə almaq – insanlarla söhbət etmək bacarığı, yaxşı həmsöhbət olmaq jurnalistin vacib xüsusiyyətidir. İnformasiya jurnalist üçün əmtəədir. Bu əmtəənin bəzisi sənədlərdən, bəzisi müşahidələrdən, ən çoxu və ən önəmlisi isə üzbəüz söhbətlərdən toplanır. Buna görə də hər jurnalist müsahibə almaq vərdişlərinə yiyələnməlidir. Müsahibədən əldə etdiyiniz informasiya natamamdır. Buna görə də əldə etdiyiniz informasiyanı digər qaynaqlarla tutuşdurun.

Amma jurnalist yadında saxlamalıdır ki, adamlar yalan deyə bilər, adamlar nəyisə unuda bilər, adamlar, sadəcə, yorula bilərlər. Adamlar adamdırlar. Üzbəüz söhbət zamanı bunu unutmayın. Hər bir qaynaq kimi

insan qaynağından da yanlış informasiya gələ bilər. Buna görə də faktlar həmişə yoxlanılmalıdır.

Uğurlu radiopaketin açarı işıqlandırılacaq mövzunun dəqiq müəyyənləşdirilməsindədir. Radiopaket üçün müsahibə hazırlayan jurnalist aşağıdakı məqamlara xüsusi diqqət yetirməlidir:

- vaxtında təyin olunmuş yerdə olmaq peşəkarlıq və ədəb əlamətidir. Əksər hallarda müsahiblər söhbətə vaxt ayırmağa güclə imkan tapan məşğul adamlardır. Punctuallıq iş məsuliyyətli yanaşmanın əsas göstəricisidir;
- söhbətin əvvəlində jurnalist özünü və işlədiyi media orqanını tanıtmalıdır. Veriliş haqqında məlumat verilməlidir. Çünki bu, söhbətin fokusunu müəyyənləşdirməyə kömək edir;
- səsiyazan cihazdan istifadə müsahibin sözlərinə fokuslanmağa imkan yaradır. Lakin bəzən müsahiblər səsinin yazılmasından psixoloji gərginlik keçirilər. Radiopaket müəllifi bu məqama xüsusi həssaslıqla yanaşmalıdır.

Radiopaketdə informasiya qaynağı ilə söhbətin fokusu dəqiq seçilməlidir. Sadəcə, kimisə nəzərdə tutub onunla məqsədsiz söhbət aparmaq yolverilməzdir. Əgər jurnalist şəhər meri ilə görüşürsə, ondan yeni tikililər, şəhər nəqliyyatının durumu, paytaxtın su ilə təminatının vəziyyəti və s. kimi yüzlərlə başqa problemlər haqqında soruşa bilər. Lakin onun hazırladığı radiopaket bu məsələlərdən hansısa birini diqqətdə saxlayır. Fokus nöqtəsi nə çox geniş, nə də çox dar olmalıdır. İlk növbədə, jurnalist ona verilən vaxt müddətində mövzunu hansı dərəcədə əhatə edə biləcəyini nəzərə almalıdır. Buna görə də söhbətin nəyin üzərində cəmləşəcəyini, yəni fokus nöqtəsini, materiala verilən vaxtı dəqiq bilmək lazımdır. Radiopaket hazırlayarkən söhbəti lazım olduğundan çox uzatmaq olmaz. Bu, həm jurnalistin, həm də informasiya qaynağının vaxtına qənaətdir.

Radiopaketdə bütün elementləri elə qurmaq lazımdır ki, dinləyici mövzunun təqdimatı boyunca məntiqi nəticəyə gələ bilsin. Radiopaketin dili süni olmamalıdır, dinləyici bunu təbii qəbul etməlidir.

Radiopaketdə səslənəcək müsahibədə daha bir vacib şərt müsahi-

bin düzgün seçilməsidir. Təsəvvür edək ki, jurnalist təqaüdlərin 25% artırılması haqqında radiopakət hazırlayır. Azərbaycan reallığında standart təfəkkürlü azərbaycanlı jurnalist bu problemlə bağlı hansısa yüksək rütbəli məmurdan intervyü almaqla kifayətlənərdi. Amma peşə etikasından və peşəkar jurnalistika baxımından, müsahibin məhz təqaüdcü olması daha düzgün qərardır. Müsahibənin uğurlu alınması üçün müsahibədən öncə mümkün qədər ciddi hazırlaşmaq lazımdır. İlk addım – adlar, faktlar və rəqəmlər dəqiq bilinməlidir. Müsahiblər öz adlarının titullarının yanlış tələffüzünə çox həssas reaksiya verirlər. Jurnalist onların gözündə nüfuzunu itirə bilər. Siyasətçilər, iqtisadçılarla söhbətdə jurnalistin səsləndirdiyi fakt, statistika onda şübhə doğura bilər. Buna görə də söhbət gedən sahəyə dair maksimum çox informasiya toplanması vacibdir. Bu məlumatlardan sonra müsahibə müsahibənin nə üçün götürülməsi və ondan necə istifadə olunacağı haqqında məlumat verilməlidir. Müsahib bütün detalları – müsahibənin yazılı şəkildə və ya canlı gedəcəyini, redaktə və ixtisar ediləcəyini, hansı proqram daxilində yayımlanacağını, hansı auditoriyaya ünvanlanacağını, müsahibənin müddətini və s. öncədən bilməlidir. Paketdə daha kimlərin səsi olacağından da müsahibiniz xəbərdar olmalıdır. Bəzən ola bilər ki, o, kiminlə eyni verilişdə iştirak etiraz edə bilər. Müsahib kimi verilişə ekspert dəvət edilən şəxsin müsahibənin predmetinə uyğunluğu da öyrənilməlidir. Yaxşı münasibətdə olduğu insanlarla söhbətdə jurnalist onların mövzuya dair nə dərəcədə bilgili olduğunu, nə də tam əmin olduqlarını özlərindən soruşa bilər.

Efirdə söhbətin nəzarətdə saxlanması, onu jurnalistin özünə lazım olan istiqamətdə aparılması önəmlidir. Bu halda jurnalist ona lazım olan suallara cavab tapa bilər. Bundan başqa müsahib öz söhbətində müsahibəyə daxil ediləcək yeni faktları və perspektivləri açıqlaya bilər. İstənilən halda jurnalist söhbətdən əvvəl ona verəcəyi sualları səsləndirməməlidir. Radioyazıda artıq bir dəfə cavablanmış suallar eyni effektivlə səslənməyə bilər. Müsahib ilk dəfə müsahibə verirsə və ya emosional tipdirsə, jurnalist atmosferi bir qədər yumşaltmalıdır. Məsələn, adi mövzulardan danışmalı, sonradan montaj edilə biləcək bir neçə sual verməlidir. Səsyazma cihazının iş prinsipini izah etmək də müsahibin stressini götürəcək üsullardandır. Bu halda müsahib özünü rahat hiss edəcək, müsahibəsi daha təbii səslənəcək.

Radiopakətlər radiostansiyaların məzmun proqramının əsasını təşkil edir və müxtəlif mövzularda əvvəlcədən hazırlanmış audiomateriallardır. Buraya auditoriyanı məlumatlandırmaq, maarifləndirmək və ya əyləndirmək üçün hazırlanmış müsahibələr, hesabatlar, icmallar və təhlillər daxil ola bilər. Radiopakətlər radio stansiyalarına yüksək səviyyəli dinləyici əlaqəsini saxlamağa imkan verir, eyni zamanda yayımın planlaşdırılmasında çevikliyi təmin edir.

Radiopakətlərin istehsalında əsas məqamlara diqqət yetirək.

Planlaşdırma radiopakətin yaradılmasında ilk addım kimi mövzu seçimini, hədəf auditoriyanı və materialın formatını müəyyənləşdirməyi özündə ehtiva edir. Bu mərhələdə mövzunun aktuallığını və auditoriyanın ona marağını müəyyən etmək üçün qabaqcadan araşdırma aparılması vacibdir.

Ssenarinin yazılması radiopakətin istehsalının əsas elementidir. Ssenari qısa, məlumatlandırıcı və dinamik olmalıdır ki, təhkiyə boyu tamaşaçıların diqqətini cəlb etsin. Ssenaridə təkcə aparıcı üçün mətnlər deyil, həm də musiqi intervallarından, səs effektlərindən və müsahibədən çıxarışlardan istifadə qaydaları şərtidir.

Qeydiyyat və redaktə: radiopakətin yazılmasına studiya və studiyadankənar audioyazılar daxil edilə bilər. Mühüm komponent radio yayımının yüksək standartlarına cavab verməli olan səs keyfiyyətidir. Bütün elementləri qeyd etdikdən sonra redaktə mərhələsi gəlir, burada material kəsilir, yapışdırılır və səsə yüksək keyfiyyətinə nail olmaq üçün işlər görülür.

Post-istehsal mərhələsində radio paketinə əlavə səs effektləri, musiqi müşayiəti və səs düzəlişləri əlavə edilə bilər. Bu, radiopakətin qavranılması üçün unikal atmosfer yaratmağa kömək edir və ümumi dinləmə təcrübəsini artırır.

İnformasiyanın etibarlılığının təmin edilməsi radio jurnalistikasının əsas prinsipidir. Radio paketində istifadə olunan bütün məlumatlar diqqətlə yoxlanılmalıdır.

Musiqi, səs effektləri və digər audiomaterialların istifadəsi müəllif hüquqlarına hörmət və müvafiq məzmunun lisenziyalandırılmasını tələb edir.

Radiopaketlər hədəf auditoriyanın maraq və gözləntiləri nəzərə alınmaqla yaradılmalıdır. Bura təkcə mövzu seçimi deyil, həm də materialın dinləyicilər üçün əlçatan olması və başa düşülməsi üçün təqdimat dili də daxildir.

SUALLAR:

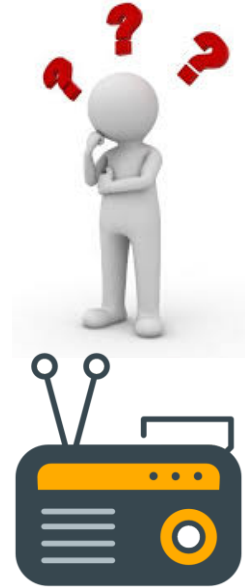
1. Radiopaketin elementləri.
2. Radiopaketə verilən peşəkar tələblər.
3. Radiopaketin hazırlanmasının həlledici yönləri.
4. Radiopaketin məntiqi strukturu.

TAPŞIRIQ:

1. 44 günlük Vətən Müharibəsi ilə bağlı radiopaketin süjet-sxemi (daxil olan komponentlər vox-pop, müsahibə və s. təsviri və sualları ilə birlikdə)
2. Radiopaket üçün müsahibə götürün, uğur kvadratını verin.

ƏDƏBİYYAT

1. Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri, B. , 2007
2. Kaye M., Popperwell A. Radio dərsləri, İstanbul, 1995
3. Время работать на радио, Сборник лекций, Москва, 2002



XII MÖVZU RADİODA PODKAST

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *podkast ənənəvi və rəqəmsal radio arasında körpü kimi;*
- *podkast yayımlamağın yolları;*
- *podkast platformaları və podkast proqramları;*
- *podkast yayımının mərhələləri;*
- *podkast üzərində işləmə prosesi, podkastın xüsusiyyətləri;*
- *söhbət, tirada, müsahibə və realiti şou formasında hazırlanan podkastlar;*
- *podkastın xüsusiyyətləri: ucuz istehsal, iş arasında dinləmə özəlliyi, bərabər hüquqlu ünsiyyət, mərkəzsizləşdirmə, auditoriya;*
- *podkastın üstünlükləri.*

Podkastlar bir çox hallarda radio verilişlərinin və ya audiofaylların pleyerə və ya telefona yüklənmiş həvəskar analoqudur. Ənənəvi FM radioda müəyyən vaxtlarda yayımlanan radio şoularından fərqli olaraq, podkastlar istənilən vaxt istifadəçilər üçün əlçatandır. “Podkast” termini- nindən ilk dəfə 2004-cü ildə *Guardian* və *BBC* jurnalisti *Ben Hammersli* istifadə edib. Podkastın nə demək olduğunu izahına sözün tərkibinə diqqət yetirməklə cavab vermək olar. “Podcast”, əslində, “pod” və “broadcast” sözlərinin birləşməsidir. Sözün sonundakı “cast” hissəsi canlı yayım mənasını verən “broadcast”-a aiddir. Toxum və ya kapsul mənasını verən “pod” sözü iPodlara aiddir, çünki podkastlar ilk dəfə iPod vasitəsilə dinləmək üçün nəzərdə tutulub. “Podkast nədir?” sualına, sadəcə olaraq, “audiobloq” kimi cavab vermək olar. Bu audiobloqlarda müxtəlif mövzular işıqlandırılır. Verilişlər yayımçılar tərəfindən əvvəlcədən lentə alınır, müvafiq platformalara yüklənir və dinləmək istəyənlərə təqdim olunur. Beləliklə, dinləyicilər istədikləri zaman əvvəlcədən qeydə alınmış audiobloqları dinləyə bilirlər.

Podkastlara ədəbiyyatın formalaşmağa başladığı ilk illərdə internetdə yayımlanan onlayn radiolarla ənənəvi radio yayımları arasındakı araşdırmalarda rast gəlmək mümkündür. Podkastların ənənəvi və rəqəmsal radio arasında körpü rolunu oynaması ilə bağlı iddialarla yana-

şı, podkastların ənənəvi radio yayımının sonunu gətirə biləcəyini iddia edən fikirlər də mövcuddur. Son tədqiqatlarda podkastlar rəqəmsal şifahi mədəniyyətin yeni sahəsi kimi müəyyən edilir. Podkastlar bu tədqiqatlarda düşüncə, səs və kopiraytingin bir araya gəldiyi hibrid sahə kimi təsvir edilir. Podkastların internet istifadəçilərinin tez-tez dinləməyə məcbur qaldığı reklamlardan uzaq olması onların qəbulunu asanlaşdıran amil kimi qiymətləndirilir.

Həmçinin, qeyd olunur ki, podkastlar dinləyici ilə məzmun istehsalçısı arasında onların maraqlarına uyğun kontent paylaşmaqla dərin bağ yaradır.

Araşdırmalarda podkast dinləyicilərinin radio dinləyicilərindən daha aktiv olduğu vurğulanır. Podkast dinləyiciləri maraqlandıqları məzmunu radio dinləyicilərindən daha diqqətlə dinləyirlər. Tədqiqatlarda qeyd olunan başqa bir məqam isə podkast məzmununun nəql etmə texnikasının radiodan fərqli olmasıdır. Podkast məzmununda cəlbədicilik hekayə anlatma texnikasından istifadə edilir.

Podkast daha çox məzmunun redaksiya filtrindən keçmədən yayımlandığı fərdi təşəbbüsdür. Bu kontekstdə özünə xas istehsal mühitini mənimsəyən podkastlar bir çox cəhətdən radiolardan fərqlənirlər. Rəqəmsal texnologiyaların istifadəsi ilə fərdi məzmun istehsalçıları podkastlar vasitəsilə maraq dairələrinə xas olan daha zəngin məzmun istehsal etmək imkanı əldə edirlər. Bir sözlə, podkastlar orijinal və müstəqil məzmun istehsalını dəstəkləyən strukturları ilə radiolardan fərqlənir.

Boş vaxtlarda, maşın sürərkən, işləyərkən musiqi, çıxış və ya söhbətlərdən ibarət audiobloqlara qulaq asmaq imkanı olur. Müasir radio proqramına oxşar podkastların internet üzərindən yüklənmək imkanı olduğu üçün onlar praktikliyi təmin edir.

Podkastları dinləmək üçün seçimlər müxtəlifdir – media məzmununu bütün smart cihazlar vasitəsilə dinləmək mümkündür. Dünyanın harasında olursunuzsa olun, podkastları dinləmək üçün sadəcə, internetə çıxışın olması kifayətdir. İnternet bağlantısından istifadə edərək smartfon və ya planşetə maraqlandığınız mövzularda verilişləri yükləmək və internet olmayan yerdə də bu yayımları dinləmək olur.

Müxtəlif platformalar – *iTunes, YouTube, Google Podcasts, Spotify* geniş çeşiddə podkastlar təklif edir. Bu kanallardan istifadə edərək, izlədiyi-

niz insanlara və ya maraqlarınıza əsaslanan podkastlar tapa bilərsiniz.

İlk dəfə Amerikada qeydə alınan podkastlar qısa zamanda dünyaya yayılmağı bacardı və bu gün də təsirini genişləndirməkdə davam edir. Podkastlar dinləyicilərə xoş və məhsuldar vaxt keçirməkdə kömək edir. Gündəlik kaosda müxtəlif mövzularda istənilən qədər araşdırma aparmaq imkanı məhduddur. Lakin podkastlar sayəsində siz bu mövzularda söhbətləri dinləyə və bilik əldə edə bilərsiniz. Harada olursunuzsa olun, yolda, yemək yeyərkən və ya iş fasilələrində ağıllı cihazınız sayəsində asanlıqla podkast proqramlarına daxil ola və faydalı vaxt keçirə bilərsiniz.

Podkast proqramlarının əlçatanlığı sizə bu audiobloqları istənilən vaxt hər yerdə dinləməyə imkan verir. Məsələn, oxuduğunuz və çox təsirləndiyiniz kitab və ya izlədiyiniz film haqqında rəylərlə maraqlanırsınızsa, işə gedərkən bu mövzuda podkast dinləyə bilərsiniz. Belə podkastları dinləyərək məhsuldar vaxt keçirəcəksiniz, həm də maraqlandığınız mövzu haqqında məlumatlı olacaqsınız. Bəyəndiyiniz radio aparıcısının canlı yayım cədvəli sizin üçün əlverişli deyilsə və bu aparıcının podkastları yayımlanırsa, avtomobil sürərkən belə onu dinləyə bilərsiniz. Mövzu məhdudiyyətinin olmadığı podkast dünyası dinləyici üçün fərqli qapılar açır. Gündəlik işinizi görə-görə, idmanla məşğul olarkən qulaqcıqlarınızı taxmaqla istədiyiniz mövzuda podkastları dinləyə və üföqlərinizi genişləndirə bilərsiniz.

Audiobloq olaraq podkast bəzən epizodlar şəklində yayımlanır və hər epizod özlüyündə bir məna daşıyır.

Rəqəmsal mühitdə müxtəlif mövzuda söhbətlər, çıxışlar və konsertlər də podkast adı altında dinləyicilərə təqdim olunur.

Podcasting bu gün ən populyar üsullardan biridir. İmtahana hazırlaşmaq, meditasiya etmək və ya müsahibələri dinləmək üçün podkastlardan istifadə etmək mümkündür.

Avropa ölkələrində çox yayılan podkast ölkəmizdə də yetərinə auditoriyaya malikdir.

Axtarış bölümündə izlədiyiniz podkast kanallarının adlarını axtara, kanala daxil ola və istədiyiniz zaman yayımı dinləyə bilərsiniz.

Müasir dövrümüzün ünsiyyət formalarından birinə çevrilən podkast zəngin məzmunu sayəsində cəmiyyətin bütün təbəqələrinə xitab edir. Məzmunu tamamilə podkast yaradıcıları özləri müəyyən edir. Ən

populyar məzmunlar ikitərəfli söhbətlər, gündəmlə bağlı müzakirələr, meditasiya və motivasiyaverici audio yazılarıdır.

Təhsil məsələləri ilə bağlı dəstək almaq istəyənlər üçün pedaqoqlar təhsil məzmununda podkastlar hazırlayırlar.

Mədəniyyətlə bağlı araşdırmalar, faydalı məlumatlar da podkast vasitəsilə auditoriyaya çatdırılır.

“İşdən sonra” – müsahibə formatında hazırlanan bu podkast, əsasən, əyləncə sektorundan olan məşhurların səmimi söhbətini dinləmək istəyənlər üçündür.

“Bungaku” – 3 aparıcı və 1 qonaqdan ibarət, müzakirə və müsahibə formatında tanınan podkastdır. Qonaqlar, əsasən, incəsənət və əyləncə sahəsində məşhurluq qazanmış peşəkarlardan və ya öz sahəsində yeni tanınmağa başlayan istedadlı şəxslərdən ibarət olur.

“Otaq” – bu podkastı dinləyərkən özünü insan haqları, feminizmin doğru mənimsənilməsi kimi mövzularla yanaşı, insanların uğurları, travmaları barədə qızgın müzakirələrin getdiyi otaqda hiss edəcəksiniz. Hər bir mövzuya uyğun doğru qonaq seçimi “Otaq”da edilən söhbətin keyfiyyətini artırır və maraqlı mövzular yaradır. İki aparıcı və bir qonaqdan ibarət bölümlərin müddəti 1 saata qədər olur.

“Söhbətqah” – davamiyyəti və axıcılığı ilə fərqlənən yerli podkastlardandır. Geniş dinləyici kütləsi olan verilişin aparıcılarını auditoriya yaxşı tanıyır – uzun illik radio təcrübəsi olan DJ Tural və şeirləri ilə məşhurlaşmış Əli Xəyyam. Podkast iki aparıcı arasında olan, bəzən isə qonaqların da yer aldığı, fərqli mövzuların müzakirə edildiyi bölümlərdən ibarətdir.

“AZ-YA+” Youtube üzərindən paylaşılan canlı yayımlar vasitəsilə geniş izləyici kütləsi toplamış “AZ-YA+” podkastında siyasət, incəsənət, yaradıcılıq və s. kimi bir-birindən fərqli mövzularda müzakirələr aparı-



“İşdən sonra”
podkastı



“Bungaku” podkastı



“Otaq” podkastı



“Söhbətqah”
podkastı



“AZ-YA+” podkastı

lır. Hər mövzuya peşəkar yanaşma göstərən qonaq seçimləri sayəsində burada söhbətlər olduqca faydalı və əyləncəli keçir.

Podkastı necə yayımlamaq olar?

Bu gün çox populyarlaşan podkast yayımlarını hazırlamaq göründüyü qədər də asan deyil. Müəyyən plan tərtib edildikdən sonra lazımi avadanlıqlar olmalıdır. Sonra podkast yayım qaydalarına uyğun olaraq, çəkilişlər aparılmağa başlayır. Podkastın yayım mərhələlərinə nəzər salaq.

- Podkast yayımına başlamaq üçün əvvəlcə hansı mövzuda yazacağınızı müəyyənləşdirməlisiniz.
- Müəyyən etdiyiniz mövzular üzrə tədqiqat yönümlü, yoxlanıla bilən məlumatların varlığına əmin olmalısınız.
- İzləyicilərinizin maraqlanacağı mövzuları izah etməyə başladığınız səsyzazmalarınızda istifadə edəcəyiniz avadanlıq da çox önəmlidir.
- Peşəkar səsyzazanlar, mikrofonlar və səsyzazma redaktə proqramları sayəsində siz podkast yayımınızın keyfiyyətini artırma bilərsiniz.
- Səsyzazmalarınızı redaktə etdikdən sonra siz onları podkastları yayımlayan platformalara yükləyərək *podcasting* dünyasına sürətlə daxil ola bilərsiniz.

İstənilən vaxt internetə qoşulmuş istənilən cihazdan asanlıqla yayımlamaq, izləmək və ya dinləmək, ödənişli və ya pulsuz abunə sistemi sayəsində yeni epizodlarla tanış olmaq, tez-tez dəyişən məlumatları vaxtaşırı yeniləmək imkanı podkastın üstünlükləri hesab olunur.

Podkast proqramları aşağıdakılardır:

- *AntennaPod*
- *Audacity*
- *BlogTalkRadio*
- *Downcast*
- *Apple Podcasts*
- *Google Podcasts*
- *iTunes*

- *Juice*
- *Overcast*
- *Player FM*
- *Podwalk*
- *Rhythmbox*
- *Stitcher Radio*
- *Swell Radio*
- *TalkShoe*
- *TuneIn*
- *Yahoo! Podcasts*
- *Winamp*

İzləyici kütləsini artırmaq və bu sahədə tanınmaq üçün aktual mövzuları seçmək, hədəf auditoriyasının maraqlarını təmin edəcək podkast yayımı hazırlamağı bacarmaq lazımdır.

Qeyd etdiyimiz kimi podkastlar onlayn yüklənə və ya dinlənilə bilən audioproqramlar, seriallar və ya bloqlardır. Podkast və radio arasındakı əsas fərq janr və mövzu seçimində, həmçinin, birincinin istənilən əlverişli vaxtda dinləmək imkanının olmasındadır. Adətən, podkastlar, sadəcə, studiyadakı bir neçə nəfər arasında xüsusi redaktə edilmiş müsahibələr və ya söhbətlərdir. Bəziləri isə maraqlı serial kimi hazırlanır. Podkastlar bəzən hər hansı brendin dinləyiciyə çatdırılması imkanındır.

Podkast haqqında ən çox yayılmış şərh, təxminən, belədir: “Sanki mən masada oturub bir fincan çay içə-içə faydalı söhbətə qulaq asıram”. Yaxşı podkast dinləyicisi ilə yaxın ünsiyyətdə olur. Dinləyicilər sevimli podkastlarını bərabər ünsiyyət quran və pis məsləhət verməyən yaxşı dost kimi qəbul edirlər.

Amerikalı araşdırmaçıların fikrincə, reklam xarakterli podkast dinləyicilərinin 70%-dən çoxu reklamçının brendi ilə əlaqə saxlayır. Podkastın auditoriyası brendin hədəf auditoriyası ilə əhəmiyyətli dərəcədə üst-üstə düşürsə, bu cür integrasiya biznes üçün qazancın təminatçısına çevrilə bilər. Orta hesabla podkastlar 30 dəqiqə ilə 1 saat arasında davam edir. Müddət formatdan asılıdır.

Bəzi müəlliflər podkastları evdə və ya avtomobildə yazırlar. Podkast hazırlamaq arzu və bacarığı olsa da, peşəkar avadanlıq və ya studi-

ya icarəsi üçün büdcəsi olmayanların hazırladıqları podkast da auditoriyanı böyüdə və reklamçıları cəlb edə bilər. Səs və digər texniki imkanlar mükəmməl olmasa belə, insanlar maraqlı məzmunu yüksək qiymətləndirirlər.

Podkast üzərində işləmə prosesi:

- hazırlıq – mövzunu müəyyənləşdirin, qonaqlarla danışıqlar aparın, ssenari yazın, qeydlər apararkən istiqaməti asanlaşdırmaq üçün mənbələrə baxın;
- səsyazma – səs studiyada, iclas zalında və ya evdə yazıla bilər. Əsas səsin yazıldığını yoxlamaqdır;
- redaktə və emal – səs rejissoru və ya podkast müəllifi səsi tənzimləyir, əlavə küyü aradan qaldırır, fon musiqisi və ya mövzular arasında keçid edir və lazımsız məqamları silir;
- yayım – podkast ilə audiotrekin yükləndiyi saytları seçin. Ən populyarları *Yandex.Music, SoundCloud, Spotify, Apple və Google Podcasts*-dir.

Podkastlar auditoriyanızla daha etibarlı əlaqələr qurmağa kömək edir. Abunəçilər şərhlər yazır və buraxılışlara təsir edə bilər.

Podkast haqqında bunları bilmək lazımdır:

- bu, ciddi konsentrasiya tələb etməyən, işlə məşğul olarkən (məsələn, işə gedərkən avtomobildə, yürüş edərkən, evinizi təmizləyərkən, yemək bişirərkən) dinləmək üçün əlverişli olan audio və ya video formatıdır.
- podkastlar həmfikir insanları müəyyən mövzu ətrafında birləşdirir – abunəçilər podkast mövzularını bəyənlər, etibar etdikləri müəlliflərə və qonaqlara qulaq asırlar. Marketoloqlar markaların auditoriyaya tanıtılmasına kömək etmək üçün yaradıcı və izləyicilər arasındakı bu yaxınlıqdan istifadə edirlər.
- marketinq haqqında podkastlar faydalı olacaq ideyalar, tendensiyalar, kreativ istinadlar mənbəyidir.

Podkastlar bir neçə formatda olur. Hər birinin özünəməxsusluğu və öz dramaturgiyası var.

Söhbət – bir neçə aparıcı seçilmiş mövzu ilə bağlı mehriban ünsiyyət qurur. Formatın sehri dinləyicinin bu mehriban söhbətin daha bir iştirakçısına çevrilməsindədir.

Tirada – bu, maraqlı şəxsin mülahizələridir. Məsələn, alim, sahibkar və ya ictimai xadim. Çox vaxt tarix, mədəniyyət və ya incəsənət haqqında podkastlar tirada formatında yayımlanır.

Müsahibə – burada söhbətdə olduğu kimi 2-3 nəfər iştirak edir. Onların arasında rollar aydın şəkildə bölüşdürülür. Bir və ya bir neçə aparıcı müsahibənin gedişinə cavabdehdir. Söhbətdən fərqli olaraq, belə podkastlarda qonaq informasiya qaynağı olur. Aparıcıların verdikləri sualları qonaq və ya qonaqlar cavablandırır.

Realiti şou – bu, audioserial formatında olan podkast növüdür. Bir neçə epizodda dinləyicilər bir hekayənin necə inkişaf etdiyini izləyirlər.

Podkastın xüsusiyyətləri:

1. **Ucuz istehsal.** Podkastı başlamaq üçün sizə yalnız bir smartfon lazımdır, hətta bir studiya icarəyə götürsəniz, işə səs mühəndisini cəlb etsəniz, video çəkməkdən daha ucuz başa gələcək.
2. **İş arasında da dinləmə özəlliyi.** Podkastlar ona xüsusi zaman ayrılmasını tələb etmir. Podkastı dinləyərkən istənilən fəaliyyətlə məşğul ola bilərsiniz: maşın sürmək, evdə təmizlik aparmaq, axşam gəzintisi, it gəzdirmək və s.
3. **Bərabər hüquqlu ünsiyyət.** Radio və ya televiziya da aparıcılar tamaşaçı və ya dinləyicilərlə sanki “yuxarıdan” ünsiyyət qururlar, xüsusilə də, ekspert proqramlarında. Auditoriya hələ də ənənəvi media orqanlarında ünsiyyəti daha çox şaquli xarakterli qəbul edir. Bəzən aparıcılar da özlərini kiməsə məsləhət verən, yol göstərən, tövsiyə edən kimi aparırlar. Podkast isə dinləyicisi ilə üfüqi ünsiyyət qurur – səmimi ortamda səmimi dialoq kimi. Podkast aparıcısı biliklərini və ya təcrübəsini bölüşməyə qərar verən adi bir insandır.
4. **Mərkəzsizləşdirmə.** Podkastlar alqoritmlərdən və xüsusi platformalardan daha az asılıdır. Məsələn, videolar daha çox *YouTube*-də yerləşdirilir. Qaydaları pozsanız, videonuz artıq axtarışlarda göstərilməyəcək və ya bütün kanal silinəcək. Podkastlarla isə

fərqlidir. Materialınızı xüsusi yerə yükləyirsiniz – hosting. Oradan podkast birdən çox platformaya yayılır və eyni zamanda hər yerdə dinləmək imkanı qazanır. Beləliklə, podkastınız bir platformadan silinsə də, başqa yerlərdə saxlanacaq.

- 5. Auditoriya.** Podkastın hədəf auditoriyası ssenariyə, süjetə və məzmunu təsir edir. Məsələn, 40 yaşdan yuxarı insanlar üçün podkast yazırsınızsa, onlar “Əhməd hardadır?” və ya “Böyük dayaq” filmlərinə istinad edən yumoru qiymətləndirəcəklər. “Başım hara, ayağım da ora” (“Əhməd hardadır?” filmindən), “Niyə baxacaqlar yox, nəyə baxacaqlar” (“Bəxtiyar” filmindən) cümləsi çətin ki, gənc nəslin üzünü güldürsün.

Musiqidən istifadə etsəniz, podkastınız daha maraqlı alınacaq və yadda qalacaq.

Əksər hallarda başlanğıca musiqili intro əlavə edirlər - *cingl*. Bu, podkastınızı digərlərindən fərqləndirir və epizodun ab-havasını çatdırır.

Uzun söhbəti bloklara bölmək üçün fasilələrdə– kiçik musiqi parçalarından istifadə olunur.

Podkast yazılarkən fon səsləri düzgün atmosfer yaratmağa kömək edir. Məsələn, podkastda bir restoranda davranış qaydaları barədə danışırırsınızsa, fonda insanların astadan söhbətləşməsini, badələrin, çəngəl-bıçağın cingiltisini və ya həzin musiqi əlavə edə bilərsiniz. Səs yazıldıqdan və redaktə edildikdən sonra podkast üçün ad və örtük şəkli tapmaq qalır.

Yadda qalan olması üçün podkastlara yaxşı romanlar kimi orijinal adlar verilir.

Podkastları yerləşdirən xidmətlərdə sizə örtük şəkli lazımdır – bu, başlıq şəklidir. Bu, digər podkastlardan fərqlənməyə kömək edir. Örtük şəkli podkastın ovqatını əks etdirməlidir.

SUALLAR:

1. Podkast audiobloq kimi.
2. Podkastın üstünlükləri.
3. Podkast üzərində işləmə prosesi.
4. Podkastın növləri və özünəməxsusluğu.
5. Podkastın radiodan fərqli cəhətləri barədə müzakirə.
6. Azərbaycan dilində olan podkastlar haqqında məlumat toplayın.



TAPŞIRIQ:

1. Podkast nümunəsi göstərin və onu təhlil edin.
2. Özünüz podkast yaradın.
3. Podkast yaradıcıları ilə işin özəlliyinə dair söhbət hazırlayın.



ƏDƏBİYYAT

Işık, A. H., Özkaraca, O. & Güler, İ. (2011, Şubat). Mobil öğrenme ve podcast. XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. İnönü Üniversitesi, Malatya.

İspir, B. (2013). Uzaktan eğitimde podcast kullanımı. T. V. Yüzer, G. Telli Yamamoto & U. Demiray (Ed.). Türkiye’de e-öğrenme: gelişmeler ve uygulamalar IV içinde (s.29-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Birsen, Ö. (2021). Yeni sesli kültür: Podcast. Ankara: Töz Yayınları.

Gülseçen, S., Bayrakdar, B., Cilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. akademik bilişim 10' (s. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.

Özel, S. (2014). Yeni medya çağında radyoların dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (22), 168-189

Abdous, M., Facer, B. R. & Yen, C. J. (2012). Academic effectiveness of podcasting: a comparative study of integrated versus supplemental use of podcasting in second language classes. Computer and Education, 58(1), 43-52.

Harahap, S. (2020). Podcast impacts on students listening skill: a case study based on students’ perceptions. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(4), 891-900

XIII MÖVZU RADIODA APARICI İŞİ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *məlumatların auditoriyada istənilən təsiri yaratması üçün aparıcının bilməli olduğu məqamlar;*
- *radio aparıcısının qarşısında duran əsas vəzifələr;*
- *xəbər aparıcısının nitqinə qoyulan əsas tələblər;*
- *radioproqram aparıcısının diqqət etməli olduğu məqamlar;*
- *diktor, aparıcı, DJ-in fərqi.*

İnsanı digər canlılardan ayıran cəhət ağılı, düşünmə qabiliyyəti və düşündüklərini ətrafdakılara çatdırma bilməsi, yəni canlı ünsiyyət qurmaq bacarığıdır. Ünsiyyət xəbərin, məlumatın və ya daha geniş mənada, mədəniyyətin insanlara çatdırılmasıdır. Bunun effektivliyi isə məlumat ötürənin nitqinin gözəlliyi, kəsəri və inandırıcılığı ilə birbaşa bağlıdır. Bu mənada zəruri nitq vərdişlərinə yiyələnmək, nitq mədəniyyətinin əsaslarını öyrənmək vacibdir. Roma natiqlik məktəbinin nümayəndəsi Siseronun təbirincə desək, həqiqi natiq öz müdrikliyi ilə, sadəcə, nüfuz qazanmır, həm də dövlətə fayda verir, uğur gətirir (Siseron 2008).

Bir çox hallarda radio aparıcılarının nitqində ədəbi dil normaları dilin bütün səviyyələri üzrə – istər fonetik, istər leksik, istər qrammatik, istərsə də üslubi səviyyədə pozulur. Gözəl nitq qabiliyyətinə yiyələnmək günümüzdə yalnız jurnalistlər, aktyorlar üçün deyil, hər kəs üçün əhəmiyyətli bir vərdəstir. Fikri dolğun və dəqiq ifadə etmək, anlaşıqlı və təmiz danışmaq, uyğun kəlmələri seçərək məntiqli cümlələr qurmaq, eyni zamanda intonasiyanın tələblərinə riayət etmək doğru kommunikasiyanın qurulmasında, eləcə də, gərəkli informasiyanın auditoriyaya qüsursuz şəkildə çatdırılmasında vacibdir.

Ünsiyyətin gücləndirilməsi və daha çox insana təsir göstərə bilməsi artıq auditoriya, kütlə kommunikasiyasıdır. Kütləvi kommunikasiya kütləvi, anonim, müxtəlif cinsli auditoriyaya ünvanlanır. Buna görə də məlumatı yaradan qurum, onun emalı və ötürülməsi üçün texniki vasitələrin olması vacibdir.

Məlumatların auditoriyada istənilən təsiri yaratması üçün aparıcı bəzi məqamlara diqqət yetirməlidir:

- məlumatı auditoriyanın diqqətini cəlb etmək şəkildə hazırlamalıdır;
- kommunikator auditoriyanın başa düşə biləcəyi ortaq kodlardan istifadə etməlidir;
- məlumatın auditoriyanın məqsədinə, istək və gözlədiyi bütün tələblərinə cavab verməsi şərtidir;
- fərdi ehtiyacları ödəmək məqsədi daşıyan məlumat fərdin üzvü olduğu qrup normalarına uyğunlaşdırılmalıdır.

Kommunikasiya prosesi dedikdə, qaynaq, kod, kanal, məlumat, auditoriya və əks əlaqə nəzərdə tutulur. Kommunikasiyanın ilk ünsürü qaynaqdır, yəni ünsiyyəti başlanan vasitə. Məlumatı kodlaşdıraraq kanal ilə auditoriyaya ötürən kommunikator məlumatın istənilən səviyyədə qavranılmasını təmin etməlidir. Təsirli ünsiyyətin ilk şərti qaynağın etibarlılığıdır. Məlumatın təsirliliyi isə auditoriyanın diqqətindən asılıdır. Kommunikatorun işində mütəxəssis olduğu hiss edilərsə, məlumatın qavranılması xeyli asanlaşar.

Çağdaş dövrümüzdə aparıcının şəxsiyyətinə marağın artması birbaşa məlumatın personifikasiyası ilə bağlıdır. Məlumatın personifikasiyası hansısa materialın təqdimatında müəllifliyin sezdirilməsində özünü göstərir. Tədqiqatçıların fikrincə, personifikasiya informasiyanın daha effektiv qavranılmasına yardım edir, auditoriyanın diqqətini cəlb edir. Belə şəraitdə də aparıcı jurnalistin peşəkarlıq səviyyəsinin artması, təbii ki, vacibdir. Problemə diqqətin artması radionun dialoq təməlli janrlarının inkişafını, dinləyici ilə veriliş boyu, həm də proqramdan sonra arasıkəsilməz əlaqənin qurulmasını tələb edir.

Hər bir radio proqramının ərsəyə gəlməsi üçün böyük yaradıcı kollektivin əməyi sərf olunur. Əgər dinləyici veriliş boyu təkə aparıcını dinləyirsə, bu digər yaradıcı peşəkarların işinə kölgə salmamalıdır. Bütün radio proqramlarının hazırlanıb auditoriyaya təqdim olunmasında – informasiyanın toplanmasından tutmuş emal edilib ötürülməsinədək bir sıra yaradıcı şəxslərin rolunu vurğulamaq vacibdir. Radionun ilk illərindən mətni səsləndirən şəxsləri diktör, jurnalistləri isə bir qayda olaraq, müxbir adlandırırdılar. Zaman keçdikcə radio yaradıcılıq sahəsi

və informasiya vasitəsi olaraq, inkişaf etdi və sahənin əsas yaradıcı peşələri müəyyənləşdi. Radio fəaliyyətinin hər bir növünün spesifik iş metodu, əsas qaydaları, peşəkar özəllikləri mövcuddur. Yerli radio kanallarında jurnalistin bu və ya digər amplitudanı daşması hallarına az rast gəlinir. Bəzən proqramın tipologiyası və sintez olunmuş formalardan istifadə halları jurnalistin amplitudanı dəyişməsi zərurətini yaradır. Bəzən də janrın tələblərini dəqiq bilməyən müsahibəgötürən qoyulan problemi şərhçi kimi təhlil etməyə, hətta müsahibindən də çox danışmağa, fikirlərini “yeritməyə” çalışır. Radioda çalışan hər bir jurnalist tədricən öz amplitudasını dəqiqləşdirir, bir növ, peşəkarlıq səviyyəsinə görə psixofizioloji özəlliklərini müəyyən edir. Məsələn, bəzən uğurlu reportajları ilə yadda qalan jurnalist xəbər aparıcısı kimi özünü doğrulda bilmir. Əksinə, seçilən aparıcıların bir çoxu reportyor amplitudasında uğursuzluğa düşər olur. Amplituda seçimində fiziki, mənəvi, intellektual, psixoloji amillərin sintezi böyük rol oynayır. Bununla bağlı bir çox xarici radio və televiziya kanallarında müəyyən standartlar tətbiq olunur. Məsələn, ABŞ-də xəbər aparıcısı seçimində orta yaşlılara üstünlük verilir. Tədqiqatçıların fikrincə, orta yaşlı, insanda inam oyadan sakit görünüşlü şəxslərin təqdim etdiyi xəbər auditoriyanı daha tez cəlb edir və inandırır.

Gözəl səs, dəqiq diksiya və düzgün tələffüzdən başqa radio aparıcısında geniş dünyagörüşü, ağıl və hazırcavablıq, insanları tanımaq bacarığı, yumor hissi, təmkin, entuziazm, ciddilik, özünəinam, kollektivlə dil tapmaq məharəti də olmalıdır.

Radioda yaradıcı peşələr bunlardır:

- redaktor;
- prodüser;
- reportyor;
- aparıcı.

Əslində, jurnalistin sadalanan vəzifələri arasında kəskin sədd çəkmək də doğru olmaz. Təcrübədə bu peşə yönümlərindən birini, yaxud da bir neçəsini öz fəaliyyət dairəsində birləşdirən peşəkar jurnalistlərə rast gəlinir. Amma hər bir jurnalist müəyyən proqram çərçivəsində dəqiq rolunu və funksiyasını bilməli və bu çərçivə daxilində də fəaliyyət göstərməlidir.

Radio kollektiv yaradıcılıq sahəsi olduğundan bu işdə hər kəsin öz iş bölgüsünü dəqiq bilməsi və layiqincə yerinə yetirməsi vacibdir. Burada əsas vəzifələrdən biri redaktorun üzərinə düşür. Redaktor, bir qayda olaraq, studiyada mikrofon arxasında işləmir. Prodüser redaktorlardan fərqli olaraq, proqramın daha çox maliyyə və texniki işlərinə cavabdeh olur. Radioda redaktə işi bütünlükdə proqramın rubrika və strukturunun qurulması, müəllif və aparıcının seçilməsi ilə başlayır, ssenarinin redaktəsi, verilişin montajı ilə bitir. Müxtəlif tipli proqramların redaktəsi də bir-birindən köklü surətdə fərqlənir. Məsələn, danışiq proqramlarının redaktorunun gördüyü işlə xəbər redaktorunun işi eyni deyil. Yaxud da aylıq müəllif proqramı ilə radiopakət redaktorunun işini eyniləşdirmək doğru olmaz. Qəzetlərin ədəbi işçisindən fərqli olaraq, radioda redaktor təkcə sözlə deyil, eyni zamanda səsle də işləməyi bacarmalıdır.

Peşəkar radio redaktoru təkcə ədəbi işçi deyil, o, yayımın strategiyasını müəyyənləşdirməli, informasiya toplanması prosesini təşkil etməli, reportyorların işini tənzimləməli, audioinformasiyanın bütün tərəflərilə dinləyiciyə çatdırılmasını təmin etməlidir. Xəbər redaktoru hansısa materialı ixtisar etmək və ya dəyişmək, hətta lazım bilsə, efirdən çıxarmaq hüququna malikdir.

Radioreportyorluq gənc jurnalistlərin məharətini üzə çıxarmaq və iş qabiliyyətini cəmləmək baxımından çox uğurlu platformadır. Reportyorlar özləri də müxtəlif istiqamətlər üzrə ixtisaslaşırlar: elm, mədəniyyət, kriminal, siyasət, iqtisadiyyat, idmana dair reportajlar hazırlayırlar. Reportyor işi olmadan radio yalnız agentliklərin yayımladığı şifahi xəbərlərdən, qurumların yaydığı press-relizlərdən, musiqidən ibarət olardı. Reportyor dinləyici ilə gerçəklik arasında ən dəqiq və tərəfsiz vasitəçidir. Reportyorun peşəkarlıq səviyyəsi üç komponentdə özünü göstərir:

- ictimai önəm daşıyan olay baş verdiyi yerə lazımi zamanda yetişmək;
- baş verənlər haqqında aydın təsəvvür yaratmaq üçün önəmli səsləri qeyd etmək, hadisənin şahidi və iştirakçılarından müsahibələr almaq;
- fiksasiya edilmiş olayın mahiyyətini dinləyiciyə çatdırmaq üçün hadisəni lakonik və aydın şəkildə "danışmaq".

Tədqiqatçıların fikrincə, radioda aparıcının, şərhçinin eşidilməsi dinləyici ilə bir növ, ünsiyyət körpüsünü formalaşdırır, şərh olunan olayları, faktları məhz aparıcı öz şəxsi keyfiyyətləri ilə boyayır. Radio

aparıcının təqdimatında şifahi nitqin təbii təzahürünə nail olur.

Lakin bir fərqi də unutmaq olmaz: natiq öz auditoriyasını görür və onların gözüne baxır, radioda çıxış edən isə sadəcə, studiyada mikrofon qarşısında oturaraq, proqramı təqdim edir. Ümumiyyətlə, tədqiqatçıların fikrincə, auditoriyasız studiyada dinləyiciləri göz önündə canlandırmaq çətinidir. Bütün bunlarla yanaşı, radio şəxsi ünsiyyət effektivə malikdir və şəxsi kommunikasiya ictimai kommunikasiyadan daha səmərəlidir. Yəni dinləyici radiodan səslənən çıxışın şəxsən ona ünvanlandığını qavrayır. Əlbəttə, bu, ilk növbədə, aparıcının yaradıcılıq qabiliyyətindən, istedadından asılıdır.

Televiziya və radio proqramı üçün çox vacib həlledici rolunu oynayan aparıcının qarşısında duran əsas şərtləri belə qruplaşdırmaq olar:

- verilişin predmetinə bələd olmaq;
- hazırlıq səviyyəsi;
- fikri təmiz nitqlə çatdırmaq qabiliyyəti;
- dialoq qurmaq bacarığı.

Aparıcı dinləyici üçün getdikcə doğmalaşan, onun inandığı, sözünə etibar etdiyi simaya çevrilməlidir.

Proqramın xarakterinə görə aparıcları iki qismə bölmək olar: jurnalist-aparıclar və mütəxəssis-aparıclar. Hansısa verilişə aparıcı seçilərkən, əsas meyar onun jurnalist, yaxud qeyri-jurnalist olması deyil, problemlə tanışlıq səviyyəsidir.

Radioda çıxış tamaşaçı ilə üstüörtülü dialoqdur. Psixoloqlar və linqvistlər sübut edirlər ki, insanın davranışı və nitqinin sosiallaşması onu dinləyənlərin sayından birbaşa asılıdır. Əgər sizi bir nəfər deyil, hətta kiçik bir auditoriya dinləyirsə, nitqin dəyişəcəyi labüddür. Radio nitqi də iki nəfərin söhbəti deyil, böyük auditoriya qarşısında dialoqdur. Poliloq teleproqramlar da mövcuddur ki, burada bir neçə müəssisə sahib olur və söhbətin gedişini tənzimləmək, hər kəsin fikrini söyləməsinə şərait yaratmaq təcrübəli və peşəkar aparıcının vəzifəsidir.

Xəbər çağdaş dövrümüzdə auditoriyanın ən önəmli tələbatına çevrilib. Hər bir radio kanalı auditoriyanı ən yeni, operativ və tərəfsiz xəbərlə təmin etmək üçün güclü rəqabət şəraitində çalışır. Bu rəqabətdə

seçilmək və auditoriyanın inamını qazanmaq təkcə xəbərin keyfiyyətli və operativ olmasından deyil, həm də həmin xəbəri təqdim edən aparıcının məharətindən, peşəkarlığından asılıdır. Nəzəriyyəçilərin fikrincə, xəbər aparıcısında fiziki, mənəvi, intellektual və sosial göstəricilərin sintezi vacibdir. Jurnalistikada bu cəhəti nəzərə almamaq mümkün deyil. Hər bir aparıcının təqdim etdiyi proqram onun şəxsi keyfiyyətlərilə tamamlanır və nəticədə aparıcının özünəməxsus imici formalaşır. Amma xoşagələn xarici görünüş, səs və düzgün intonasiya qabiliyyəti kimi əsas göstəricilərdən başqa bütün aparıcıları birləşdirən xüsusiyyətlər də mövcuddur: geniş dünyagörüşü, zəka və hazırcavablıq, yumor hissi, təmkin, dinləmək mədəniyyəti, intuisiya, ciddilik və ən əsası, özünəinam.

Xəbər aparıcısı diktoru ona görə əvəzləmədi ki, öz şəxsi fikirlərini dinləyici ilə bölüşsün, izləyiciyə nəyisə öyrətməyə çalışsın. Çünki əslində, aparıcı da diktorun gördüyü işi təkrarlayır, yəni studiyadan mətn oxuyur. Amma dinləyici çox gözəl anlayır ki, aparıcı diktordan fərqli olaraq, oxuduğunun mahiyyətini yaxşı bilir.

- Xəbər aparıcısı gözəl olmasa da olar, amma mütləq rəğbət oyatmalı, xoşagəlimli olmalıdır;
- demokrat olmalıdır, amma vulqar yox;
- özünə inamlı olmalıdır, amma bu, özündənrazılığa çevrilməməlidir;
- dəqiq diksiyası və ifadəli intonasiyası olmalıdır.

Bir sözlə, dinləyici anlamalıdır ki, aparıcı özü xəbərlərin toplanıb hazırlanmasında birbaşa iştirak edib. Xəbər bülleteninin uğurunun yarısı aparıcıdan asılıdır. Onun əsas vəzifəsi baş verən hadisələri və faktları sadə danışiq dilində, aydın, səlis və obyektiv formada izləyiciyə çatdırmaqdır. Xəbər aparıcısının nitqinə qoyulan əsas tələblər:

- diksiya dəqiq, aydın, qüsursuz olmalıdır;
- səsin tembri çox yüksək, ya da hədsiz bəm olmamalıdır;
- səsdə müəyyən fərdilik, xüsusilik sezilməlidir;
- nitqin tempi hədsiz iti, eləcə də, çox asta olmamalıdır;
- mürəkkəb cümlələr iki, hətta üç sadə cümləyə bölünə bilər;
- sifətin və ya zərfin işlənməsinin cümlədə vacib olub-olmaması dəqiq-ləşdirilməlidir. Bunun üçün cümlə sifətsiz ucadan oxunmalı, informa-

siya yükü azalmırsa, ixtisar edilməlidir;

- hər bir faktı təkrar-təkrar yoxlamalı, informasiyanın qavranılmasına əngəl olanları çıxarmalı, yaxud da çətin anlaşılan rəqəmləri yuvarlaqlaşdıraraq izləyiciyə çatdırmalıdır.

İnformasiya sürətlə çatdırılmalıdır. Bir şərtlə ki, dinləyici onu anlaya və qavraya bilsin. Xəbər aparıcısı baş verən olaylara öz münasibətini və hisslərini bildirməməlidir. Yoxsa bu, xəbərə müdaxilə kimi qiymətləndirilə bilər və xəbərlərin obyektivliyini kölgə altına alar.

Aparıcı xəbərləri dinləyiciyə hansısa məlumatı yaxın adamına çatdırırmış kimi təqdim etməli, digər yaradıcı işçilərlə, prodüser, redaktor, eləcə də, reportyorlarla hər zaman əlaqədə olmalı, günün mühüm yeniliklərini, agentliklərin ötürdüyü xəbərləri izləməlidir.

Hazırlanan xəbərləri anlaşıqlı və maksimum sadə dildə ifadə etməli, efirdən öncə sual və qeydlərini redaktorlarla aydınlaşdırmalıdır.

Radioda xəbər aparıcısının nitqi təmiz və qüsursuz, dialekt və şivələrdən uzaq olmalıdır. Peşəkar aparıcı nitq mədəniyyətini daim inkişaf etdirməlidir (yanıltmaclar söyləməli, tənəffüs və çənə məşqlərini təkrarlamalı).

Aparıcı işini yüngülləşdirə biləcək texniki avadanlıqdan istifadə etməyi bacarmalıdır. Bu zaman xəbəri, sadəcə, üzündən oxuyan diktör təsiri bağışlamamalı, nəyi dinləyiciyə çatdırdığını yaxşı bilən, inam doğurmağı bacaran peşəkar olduğunu göstərməlidir. Səs tembri və tonu, intonasiyası, efirdə davranışı ilə izləyicidə söylədiyi xəbərə inam oyada bilməlidir.

Studiyaya qonaq çağırılsa və ya efir zamanı canlı bağlantılara yer verilərsə, aparıcı onları zamanında təqdim etməyi və mövzunu çərçivəni pozmadan, əsas məqsəddən yayınmadan inkişaf etdirməyi, ekstremal texniki problemlər yaranarsa, soyuqqanlıqla vəziyyətdən çıxmağı bacarmalıdır.

Proqram efirə gedərkən belə bəzən blok daxilində dəyişikliklər ola bilər. Məsələn, studiyaya təcili xəbər ötürülərsə, plandankənar bağlantı qurmaq lazım gələrsə, aparıcı hər zaman hazır olmalı, dinləyici bu qəfil dəyişiklikdən onun narahatlığını sezməməlidir.

Radioda təşkil olunan debatın özəlliyi, birbaşa aparıcının təsvir olmadan gərəkli mətləbi auditoriyaya çatdırmaq məharətindən asılıdır. Mövcud təcrübəyə əsaslanaraq radioda danışiq proqramlarının aşağıdakı özəlliklərini qeyd etmək olar:

- improvizə olunmuş söhbət formasında qurulur;
- geniş ictimai önəm daşıyan mövzulara həsr olunur;
- rejissor və musiqi tərtibatı baxımından vahid üslubda təqdim edilir;
- diskussiya prosesinin elementləri (fikir müxtəlifliyinin təmin olunması, dinləyənin reaksiyası, münasibəti və s.) qabardılır;
- qonaqların öz fikirlərini ifadə etməsi üçün onların hər birinə bərabər imkanların yaradılması əsas faktordur;
- dinamik keçidlər və anonslar vasitəsilə dinləyici diqqəti daim canlı saxlanılır.

Radioda danışiq proqramı hazırlanarkən bu özəlliklərin nəzərə alınması ona görə vacibdir ki, auditoriya dinlədiyi intellektual yarışmadan bilik və estetik zövq ala bilsin.

Radioda yayımlanan digər verilişlərlə müqayisədə debat proqramlarının aparıcılığı bir sıra çətinliklərlə bağlıdır. Məhz bu səbəbdən debat aparıcısının seçimində son dərəcə diqqətli olmaq lazımdır. Bir qayda olaraq, debata ən nüfuzlu, intellektual bacarıqlı, yaxşı reputasiyası olan, qərəzsiz və vicdanlı jurnalistləri çıxarırlar. Belə diskussiya proqramına dəvət olunan ekspertlər, ilk növbədə, aparıcının kimliyi ilə maraqlanırlar. Təcrübəsiz aparıcının, kifayət qədər biliyi olmayan və mürəkkəb situasiyalara alışmamış, canlı efirdə bərkdən-boşdan çıxmamış, davranışı hələ naşı olan aparıcının debata çıxarılması bəri başdan uğursuzluq deməkdir.

Müzakirə xarakterli radioproqramların aparıcıları bilməlidirlər ki, onlar mövzu ilə bağlı öz şəxsi rəylərini söyləmir, tərəflərdən kimin səhv, kimin düz olduğuna qərar vermirlər. Məhz bu kontekstdə aparıcı aşağıdakıları diqqətdə saxlamalıdır:

- aparıcı müzakirədə əsas iştirakçı və tərəf deyil;
- aparıcı müstəntiq deyil, qarşısındakılar da müttəhim;
- iştirakçılara münasibətdə neytrallığı qorumaq vacibdir;

- verilişin işgüzar dialoq mühiti aparıcıdan asılıdır;
- dinləyici aparıcının subyektivliyini dərhal sezir: aparıcı qonaqları səbir və diqqətlə dinləməlidir;
- aparıcı reqlamentə dəqiq riayət etməlidir;
- aparıcı emosiyalarını cilovlamağı bacarmalıdır;
- aparıcının tərəflərdən hər hansı birinə rəğbəti və ya antipatiyası hiss edilməməlidir;
- aparıcı qonaqların çıxışına şərh və qiymət verməməlidir;
- aparıcı proqramın gedişində yarana biləcək gərgin situasiyadan çıxmağı bacarmalıdır;
- aparıcı cavabdan yayınma hallarını nəzakətli formada nəzərə çatdırmalıdır;
- aparıcı hər zaman danışiq etikasına (müraciət qaydaları, dinləmə mədəniyyəti, sualvermə, söhbətəqoşulma və s.) əməl etməlidir.

Radioproqramın aparıcısı nələri etməməlidir?

- Veriliş iştirakçılarının sözlərini yarıda kəsmək olmaz;
- müzakirə zamanı fikirlərə müdaxilə etmək olmaz;
- mövzu ilə bağlı şəxsi rəy və mülahizələri söyləmək olmaz;
- iştirakçıların çıxışlarını dəyərləndirməyə ehtiyac yoxdur;
- söhbətin gedişində passiv olmaq və ya əksinə, öz rolunu qabartmaq
- lazım deyil.

Radioda danışiq proqramı zamanı mülahizələrini söyləyib dəlillərlə danışan çıxışçının söylədikləri sonadək təmkinlə dinlənilməlidir. Aparıcı yalnız aşağıdakı hallarda danışanın nitqinə müdaxilə edə bilər:

- qonaq uzun-uzadı danışib mətləbə keçmədikdə;
- informasiya dəyəri olmayan məlum faktlar barədə danışdıqda;
- qonaqlar bir-birinin sözünü kəsərək eyni anda danışdıqda;
- qonaq qoyulmuş mövzu ilə əlaqədar kobud səhvə yol verdikdə;
- müsahiblər etik qaydaları pozduqda;
- proqramın əvvəldən müəyyən edilmiş reqlamenti pozulduqda.

Aparıcı və redaktor verilişin dinamikliyini təmin etməlidir. Amma canlı radioproqramın gedişində qonaqların arasında mübahisə düşərsə,

xoşagəlməz hal yaranarsa, vəziyyəti yalnız aparıcı idarə edə bilər. Gözlənilməz problemləri aradan qaldırmaq məhz aparıcının işidir.

Bütövlükdə, jurnalistlər üçün səciyyəvi keyfiyyətlər radio aparıcısına da aid edilir. Radio aparıcısının güclü yaddaşı, dinləmək qabiliyyəti, auditoriyada güvən oyatmaq və proqram iştirakçılarının öz fikirlərini sərbəst ifadə etmələri üçün uyğun atmosfer yaratmaq bacarığı olmalıdır. Aparıcı, xüsusilə, danışq proqramlarının aparıcısı zamanı elə duymalıdır ki, müzakirələr zamanı vaxtı bərabər paylaşdıra bilsin.

Radioada xəbər aparıcısı gün ərzində baş verən önəmli hadisələr haqqında auditoriyaya informasiya verir, onun əsas işi faktı fiksasiya etmək, baş verənləri operativ, tərəfsiz və qərəzsiz şəkildə auditoriyaya çatdırmaqdır. Xəbər blokunu hazırlayarkən aparıcı xəbərləri bir-biri ilə əlaqələndirməyi, süjetləri təqdim edərkən dinləyicini efirə bağlamaqla proqram boyu xəbərə marağın azalmamasını təmin etməyə çalışmalıdır. Danışq-müzakirə tipli proqramların aparıcısı ictimai önəmli məsələ barədə konkret ictimai rəyin formalaşdırılmasını hədəfləyir. Gündəm olan konkret məsələ ətrafında qonaqların müzakirəsi nəticəsində yaranan bilgilər dinləyicilərin bəlli qənaətə gəlmələrinə yardım edir. Amma bu, aparıcının hansısa fikri diktə etməsi demək deyil, gerçəyin müzakirə nəticəsində üzə çıxması və dinləyicinin özünün müəyyən qərara gəlməsi deməkdir. Buna şərait yaratmaq üçün isə aparıcının vəzifəsi mövzu ilə bağlı məlumatlı şəxslərin efirə dəvət edilməsi, cəmiyyətdəki müxtəlif baxış bucaqlarının təmsilçilərinin fikirlərini ifadə etməsinə imkan yaradılmasıdır.

Jurnalist – aparıcı, adətən, kimyəvi prosesin katalizatoru ilə müqayisə edilir. Məlumdur ki, bu maddənin özü reaksiyada iştirak etmir, ancaq o olmadan da reaksiya getmir.

Radio proqramının aparıcısı bir sıra məqamlara xüsusi diqqət yetirməlidir:

- aparıcı dinləyicini ilk andan efirə bağlayan "qarmaq" rolunu oynamalıdır;
- proqramın tərkib hissəsi olan reportajları təqdim etmək üçün aparıcı reportajın mövzusunu, onun müəllifinin adını və hadisənin baş verdiyi məkanı vurğulamalıdır;
- müsahibənin təqdimatında əsas mövzu, müsahibə üçün yaranan zərurət, müsahibə götürülən şəxsin adı və vəzifəsi əsaslandırılmalıdır;

- xəbərin təqdimatında aparıcı əsas ideyanı çatdırmalı, xəbərdə, müsa-hibə və ya reportajda mürəkkəb terminlər, adlar çəkilsə, onlara aydınlıq gətirməlidir;
- xəbərin təqdimatında aparıcı xəbər mətnində səsləndiriləcək ifadələ-ri təkrarlamalı deyil;
- xəbərin təqdimatında bütün reportaj haqqında qabaqcadan məlumat verilməsə də, dinləyicinin diqqətini cəlb etmək üçün önəmli detallar bildirilməlidir;
- bəzən baş verən hadisə ilə bağlı mütəmadi dəyişməsi ehtimal olunan rəqəmlər məhz aparıcı mətninə salınmalı, reportajda isə ümumi ha-disə danışılmalıdır. Beləliklə, rəqəmlər yeniləndikcə reportaja xələl gəlmədən aparıcı mətni gün ərzində asanlıqla dəyişidirilir;
- aparıcı studiyada qonaq olan ekspertlərin adını söhbət əsnasında ara-sıra xatırlatmalıdır;
- aparıcı hətta bir-birinə o qədər də bağlı olmayan xəbərləri əlaqələn-dirməyi bacarmalı, buraxılışı bütöv proqram kimi təqdim etməyi qar-şısına məqsəd qoymalıdır;
- radioproqramda təqdim olunacaq reportaj sayı çoxdursa, verilişin əvvəlində və ortasında qısa anonsları səsləndirmək olar. Bununla da dinləyici marağını cəlb etmək, proqramı sonadək dinləməyə həvəs yaratmaq olar.

Bütün sadalananları nəzərə alsaq, deyə bilərik ki, radioproqramın uğuru böyük ölçüdə aparıcıdan, onun təqdimat bacarığından, nitq mədə-niyyətinin səviyyəsindən, dünyagörüşündən, həmsöhbət olmaq qabiliyyə-tindən, dinləmək vərdişindən çox asılıdır. Bütün bu keyfiyyətlər isə zaman-la toplanan təcrübə nəticəsində cilalanır və formalaşır.

Radio DJ-i musiqi müşayiəti seçməklə yanaşı, tez-tez tematik musiqi proqramlarının yaradılmasında, canlı yayımların aparılmasında və tama-şaçılarla ünsiyyətdə iştirak edir. DJ-in rolu təkcə musiqi seçimi ilə bitmir, o həm də musiqi meyllərini, dinləyicilərin seçimlərini duymaq və musiqi va-sitəsilə ovqat yaratmaq bacarığına malik olmalıdır.

DJ musiqi janrlarının tarixi, əsas sənətçilər və çağdaş musiqi ten-densiyaları da daxil olmaqla, musiqi haqqında dərin biliyə malik olmalı-

dır. DJ üçün musiqi bloklarının və efirə veriləcək mahnı siyahısının tərtibatında yaradıcı yanaşma, audiodredaktə, miksinq və masterinq üzrə texniki bacarıqlar da vacibdir.

DJ iş prosesində dinləyicilərin zövqünü təmin etmək üçün musiqi sorğularının qəbulunu da gerçəkləşdirir. Ən çox yayılmış qarşılıqlı əlaqə yollarından biri dinləyicilərin musiqi sorğularını qəbul etməkdir. Bu, sosial media, canlı telefon zəngləri və ya xüsusi proqramlar vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Proqrama belə yaradıcı yanaşma nəinki dinləyici məmnunluğunu artırır, həm də DJ-lərə dinləyicilərin musiqi seçimləri ilə bağlı əhəmiyyətli ipucları verir.

Müasir radiolarda dinləyici marağını aktiv saxlamaq üçün mütəmadi olaraq, interaktiv müsabiqələr və promonyonlar həyata keçirilir. Bir çox radio stansiyaları müntəzəm olaraq, dinləyicilərin iştirakını təmin edən belə yayımlar həyata keçirir ki, bu da auditoriyanı cəlb etmək üçün əla yoldur. DJ-lər dinləyiciləri hədiyyələr qazanmağa və ya unikal yarışmalarda iştirak etməyə səsləyərək, bu cür tədbirlərin aparıcısı kimi çıxış edirlər. Bu, nəinki dinləyici auditoriyasının artmasına kömək edir, həm də radiostansiyanın müsbət imicinə töhfə verir.

Qarşılıqlı əlaqənin vacib hissəsi dinləyicilərdən gələn rəylərin, şərh və təkliflərin işlənməsidir. Dinləyici rəyinə fəal cavab verən DJ-lər öz auditoriyasının ehtiyac və istəklərinə daha çevik uyğunlaşa, məzmun keyfiyyətini yaxşılaşdırma və radioproqramın cəlbediciliyini artırma bilərlər.

Müasir dünyada sosial şəbəkələr radiostansiyaların öz auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqəsinin fəal hissəsinə çevrilib. DJ-lər hazırlanan proqramların anonsunu etmək, studiyadan bəzi görüntüləri paylaşmaq və canlı yayımlara çıxmaq üçün *Instagram*, *X* və *Facebook* kimi platformalardan istifadə edirlər. Bu, DJ-lərə öz auditoriyası ilə davamlı ünsiyyətdə olmaq, faydalı dialoq qurmaq və yeni dinləyicilər cəlb etmək imkanı verir.

Dinləyici ilə qarşılıqlı əlaqə radio DJ-nin işinin əsas elementidir. Bu, dayanıqlı dinləyici ordusunu formalaşdırmağa, həm də onları radio yayımının gerçəkləşdirilməsi prosesinə fəal cəlb etməyə şərait yaradır. Bunun üçün DJ-lərdən yalnız peşəkar və yaradıcı olmaq deyil, həm də öz auditoriyasını dərinlən dərk etmək və müxtəlif kommunikasiya kanallarından səmərəli istifadə etmək bacarığı tələb olunur.

SUALLAR:

1. Radio aparıcısının qarşısına qoyulan tələblər.
2. Aparıcı ilə DJ-in fərqi.
3. Rioda danışiq proqramlarının özəllikləri.



TAPŞIRIQ:

1. Rioda seçdiyiniz analitik proqrama qulaq asın, aparıcı işini təhlil edin.
2. Xəbər aparıcısı funksiyasını özünüz yerinə yetirin.



ƏDƏBİYYAT

- Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
- Əlizadə Yalçın., Məhərrəmli Q. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
- Əhmədov Nəsir. Səslər içində. B., 1990
- Fixtelius Erix. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. B. 2002
- Quliyev Elşad. Televiziya iki əsrin ayrıcında. B., 1993
- Məhərrəmli Qulu. Audiovizual nitq. B., 2000
- Məhərrəmli Qulu. Kino, televiziya, radio terminləri. İzahlı lüğət. B., 2002
- Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B. 2007.

XIV MÖVZU

RADIODA PROQRAMLAŞDIRMA. PROQRAMLAŞDIRMANIN MÜVƏFFƏQİYYƏTİNİ TƏMİN EDƏN AMİLLƏR

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *proqramlaşdırmanın müvəffəqiyyətini təmin edən məqamlar;*
- *proqramlar direktorluğunun funksiyaları;*
- *setkanın qurulmasında vacib amillər;*
- *radiostansiyanın və proqramlaşdırmanın formatını müəyyənləşdirən amillər;*
- *musiqili radiostansiyanın yayım setkasını formalaşdıran elementlər;*
- *radioproqramların tərtibat xüsusiyyətləri, yayımın planlaşdırılması;*
- *radio proqramlaşdırmasının əsas prinsipləri.*

Proqramlaşdırma radionun strategiyasını və başlıca taktiki vasitələrini müəyyənləşdirir. Başqa sözlə, auditoriyanın müxtəlif ictimai təbəqələrini cəmiyyətin inkişafının müvafiq mərhələsində onun qarşısında duran vəzifələr ruhunda tərbiyə etmək üçün optimal imkanlar tapmaq məqsədinə xidmət edir. Proqramlaşdırma mürəkkəb yaradıcı işdir, yalnız bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan prinsiplər kompleksi nəzərə alındıqda və elmi təmələ əsaslandığıda müvəffəqiyyətlə nəticələnir. Prinsiplər kompleksi dedikdə,

- auditoriyanın öyrənilməsi;
- auditoriyanın differensasiyası;
- çoxproqramlılığın yaratdığı problemlərin nəzərə alınması;
- proqramın tematik və janr strukturunun düzgün müəyyənləşdirilməsi;
- televiziyanın mövcudluğunun əsas götürülməsi;
- asudə vaxt meyarının nəzərə alınması başa düşülməlidir.

Radiostudiya ilə auditoriyanın uğurlu əlaqəsi auditoriyanın öyrənilməsinin üzərində qurulsa da, təkcə bu problemin həlli ilə bitmir. Proqramlaşdırma siyasətində yuxarıda sadaladıqlarımızın hər biri vacibdir.

Differensasiya radioda hər zaman səciyyəvi xarakter daşıyıb. Din-

lâyici inkişaf etdikcə radio verilişlərinə tələbat da artır. Auditoriyanın differensasiyasının güclənməsi, bir növ, radionun axtarışlarının uğurunu təmin edir. Radio proqramlarının differensasiyaya uğramaması dinləyicini proqramdan-proqrama keçərək, marağına uyğun veriliş axtarmağa məcbur edir.

Televiziyanın radio proqramlarının təkmilləşməsinə təsiri hər zaman diqqət mərkəzində olmalıdır. Radionun proqramlaşdırma siyasətində televiziyanın mövcudluğu unudulmamalı, rəqib kanalın fəaliyyəti izlənməlidir.

Asudə vaxt və bu vaxtın bölgüsündə radio proqramlarının yeri haqqında doğru məlumat da radionun proqramlaşdırma siyasətinin səmərəliliyi baxımından mühüm amildir. Araşdırmalar göstərir ki, adi iş günündə orta statistik adam 2-3 saatlıq asudə vaxtının, təxminən, yarısını mütləqə, radioya qulaq asmağa, televiziya verilişlərinə baxmağa sərf edir. Əgər asudə vaxtın bir sıra amillərdən, həvəskar və fəal fiziki məşğuliyyətdən, müxtəlif növ yoldaşlıq görüşlərindən, kütləvi xarakter daşıyan mənəvi və mədəni tələbatların ödənilməsindən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, dinləyicilərin radioya ayırdıqları vaxtın məhdudlaşmağa doğru meyl etdiyini görmək çətin deyil. Bunun əksinə olaraq, radio verilişlərinin həcmi durmadan artır. Deməli, radionun proqram siyasətini müəyyənləşdirənlərin qarşısında hər verilişin ünvanını olduqca dəqiq tapmaq, asudə vaxtın dinləyicinin payına düşən hissəsindən intensiv istifadə olunmasını təmin etmək vəzifəsi durur.

Göründüyü kimi, bütün bunlar və həllini gözləyən digər məsələlər proqramlaşdırmanı mürəkkəb fəlsəfi, siyasi, sosioloji, psixoloji, estetik, humanitar və texniki problemə çevirir. Bu problemləri isə müasir dövrdə bir elmin köməyi ilə araşdırmaq və tövsiyələr irəli sürmək çətindir. Proseslərin gedişində yuxarıda adları çəkilən elmlərin integrasiyası zəruridir. Müasir dünyamızda proqramlaşdırma iri radio mərkəzlərinin diqqətindədir. ABŞ-da, Fransa, Yaponiya, Çexiya, Macarıstan və digər ölkələrdə radio və televiziya proqramlarının tədqiqiylə bağlı yayım təşkilatlarına yaradıcılıq tövsiyələri verən xüsusi mərkəzlər mövcuddur.

Azərbaycanda radio və televiziya auditoriyasının öyrənilməsinə ötən əsrin 70-ci illərindən başlanılıb. Dövlət Televiziya və Radio Veriliş-

ləri Komitəsi nəzdində Sosioloji tədqiqatlar və məktublar baş redaksiyası yaradılıb. Sonralar yaradılan Proqram Baş Direktorluğu bu sahədə atılan addımları sistemləşdirib, vahid auditoriyada birləşən ictimai qrupların arzu və təkliflərinin nəzərə alındığı verilişlərin hazırlanmasını təmin etməyə çalışıb.

Efirə gedən mətnlərə nəzarət edən proqramlar direktorluğu aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- radioproqramların gündəlik və perspektiv planlaşdırılması;
- mərkəzi və yerli yayımda proqramların məzmun və janra görə koordinasiyası;
- radioverilişlərin gündəlik və həftəlik proqramlarının qəzetlərdə nəşri;
- yazılı və canlı verilişlərin efir vaxtının müəyyənləşdirilməsi;
- dinləyici məktublarının təhlili, cavabların verilməsinə nəzarət.

Setkanın qurulmasında vacib amillər:

- potensial auditoriyanın miqyası, əhəlinin sosial və demoqrafik tərkibi. Burada əsas şərt radiostansiyanın öz verilişlərini hansı təbəqəyə ünvanlamasıdır. Radioyayımın seçdiyi tip – universal, yəni müxtəlif istiqamətli – informativ, maarifləndirici, ictimai-siyasi, əyləncəli və yaxud differensiasiyalı verilişlərin efirə verilməsi.
- reklamın yayımdakı həcmi və yeri.
- radiostansiyanın texniki təchizatının səviyyəsi və vəziyyəti.

Texnikanın inkişafı və kompüterləşmə bir çox peşələri sıxışdırıb. Məsələn, maqnit lentlərdən istifadə zamanı pult arxasında əyləşən şəxs hər hansı bir musiqini və ya səsi efirə vermək üçün mikrofonu söndürməli, maqnit lentlərin saxlandığı yerdən lazımı babını tapıb götürməli və efirə verməli idi. Kompüterləşmə isə bu problemi aradan qaldırıb. Nəticədə radioların işi daha faydalı olub: kommersiya xərclərini qismən də olsa, çıxarmaq mümkündür və ən əsası, mobillik artıb. Beləliklə, auditoriyanın ölçüsü, yayımın tipi, reklamın həcmi və texnikanın səviyyəsi mühümdür.

Radionun yarandığı ilk illərdə müntəzəm istifadə edilən horizontal planlaşdırmanın əsasında hərtərəfli əhatə durur. Yayımı planlaşdırılan radiostansiya bütün potensial auditoriyanın tələbinə cavab verə bi-

ləcək janrları əhatə etməlidir. Bir yayım günündə efirə həm uşaqlar, həm təqaüdcülər üçün veriliş, həm xəbərlər, həm evdar qadınlar üçün tok-şou, həm idmansevərlər üçün veriliş verilməlidir.

Televiziyanın yaranması ilə auditoriyanın radiodan fərqli veriliş, fərqli ritm tələb etməsi radioya üfqi planlaşdırmanı gətirib. Yeni radio-lar artıq nisbətən dar auditoriya üçün işləməyə başlayıb. Bununla da ra-diojurnalistikaya format anlayışı gəlib. “Format” anlayışı 50-ci illərin başlanğıcında Birləşmiş Ştatlarda yaranıb. İlk zamanlarda radioda səs-lənən yalnız musiqi istiqamətli verilişlər anlamında başa düşülüb, 70-ci illərdə isə xəbər və söhbət formatları radioya ayaq açıb.

Televiziya ilə rəqabət aparan radiolar ilk illərdə efirə yalnız qısa xəbər və musiqilər verib. Ehtimallara görə, musiqi formatını ABŞ-nin ki-çik bir ştatının radiostansiyasında fəaliyyət göstərən Todom Storzom və Bill Stüart kəşf edib. Barda dinləyiciləri radioya cəlb etməyin yolları ba-rədə düşünən işçilər bura gələnlərin eyni musiqini dinləmək üçün dəfə-lərlə pul ödədiklərinin şahidi olublar və belə nəticəyə gəliblər ki, əgər insanlar sevimli kompozisiyalarını dinləmək üçün külli miqdarda pul verirlərsə, deməli, eyni prinsiplə fəaliyyət göstərən radioya da məmnu-niyyətlə qulaq asacaqlar. Bu, “Top-40” formatı adlandırılır. Auditoriyanı cəlb etmək üçün əlverişli proqramlaşdırma tipinin axtarışı hər zaman olub və indi də var.

Hazırda dünyada yüzlərlə format var. Şərti olaraq, formatlar aşağıdakı kimi bölünür:

- musiqili formatlar – əsas yük musiqiyə düşür;
- danışiq formatları – əksər verilişlər danışiq üzərində qurulur;
- xəbər formatları.

Stansiyalar formatlarını tez-tez dəyişir. Adətən, bu, daha çox din-ləyici cəlb etmək üçündür. Bəzən auditoriyanın maraqları da dəyişir və ya bu format üzrə rəqabət güclü olduğundan radiostansiya onu dəyiş-mək qərarına gəlir.

Radiostansiyanın və proqramlaşdırmanın formatını müəyyənləş-dirmək üçün aşağıdakı amillər şərtidir:

- əhalinin yaş həddi və sosial xüsusiyyətləri (gəlirin, maarifləndir-mənin və s. səviyyəsi);

- radiostansiyanın fəaliyyət göstərdiyi ərazidə məskunlaşan əhali-nin həyat tərzini (əgər burada əhəlinin böyük hissəsi səhər saat 8-da yuxudan durursa, səhər verilişlərini 6.00-da başlamaq vacib deyil);
- radio “bazarında”kı vəziyyət.

Proqramlaşdırmada bir çox amillər var. Bunlardan biri də proqram direktorluğudur. Proqram direktoru efirdə baş verən hər şeyə – setkanın qurulmasına, “yayım çarxı”na, hər bir aparıcının nə zaman efirdə olmasına, büdcəyə, reklamın verilməsinə, auditoriyaya nəzarətə, rəqib kompaniyaların fəaliyyətinə, xəbərlərə və s. cavabdehdir.

Auditoriyanın faizinə əsasən praym-taym müəyyənləşdirilir. Məsələn, “N” radiostansiyasında səhər praym-taymı saat 8-9 arasında olur, “Z” radiostansiyasında isə əlverişli vaxt 9-dan 10-a qədərdir. Ən böyük auditoriya səhər və axşam olur. Praym-taym həm də reklam üçün ən əlverişli vaxtdır. Radiostansiyanın tipindən asılı olaraq, həmin zaman intervalında xəbər buraxılışlarına və yaxud musiqiyə yer ayrılır.

Stansiyanın texniki təchizatının səviyyəsi və maliyyələşmə də proqramlaşdırmaya təsir göstərən amillər sırasındadır. Bu amillər sırasına yayım tempinin müəyyənləşməsinə, setkanın tərtibini, aparıcıların mikrofon qarşısındakı davranışlarını da əlavə etmək lazımdır. Yayım tempi dedikdə, proqramlaşdırılan parçaların xronometrajı nəzərdə tutulur. Yavaş temp 30-60 dəqiqə arasında olan materialların setkada yerləşdirilməsidir. Adətən, əvvəlcədən hazırlanan bu proqramlar yalnız musiqidən də ibarət ola bilər, veriliş şəklində də.

Sürətli yayımda materialın maksimal həcmi 15-20 dəqiqə olur.

İnformativ musiqili radiostansiyanın yayım setkasını formalaşdıran elementlər bunlardır:

- xəbər buraxılışları;
- musiqi;
- reklam;
- efir tərtibatının elementləri – verilişlərin anonsları, başlıqları, aparıcı stansiyaların reklamları və s.

Proqramlaşdırmanın effektiv olması üçün “yayım çarxı” yavaş temp əsasında qurulur. Proqram direktoru proqramlaşdırma elementlərinin setkada düzgün yerləşdirilib yerləşdirilmədiyini, hər saatın məz-

munu barədə məlumatı məhz “proqram çarxı”ndan alır. Bu, elementlər balanslı şəkildə olmalıdır. Məsələn, “az söz, çox musiqi” prinsipi ilə fəaliyyət göstərən radiostansiyada sözün çoxluğu auditoriyanın itirilməsinə gətirib çıxarır.

“Proqram çarxı” diqqətlə tərtib edilir, 1 saat 15 dəqiqəyə bölünür, hər 15 dəqiqədən bir efirdə radiostansiyanın çağırış signalı səsləndirilir.

“Proqram çarxı” 1 saat ərzində efirə veriləcək materialların ardıcılığıdır. Bəzi proqram direktorları “təkrər”ləri praym-taymlara əsasən hazırlayırlar.

Belə “proqram çarx”larından biri:

1. Radiostansiyanın əsas musiqili başlığı, dəbdə olan musiqi kompozisiyası;
2. Xəbərlərin anonsu (top-layn), reklam bloku;
3. “Onluq” dan bir musiqi;
4. II musiqili başlıq, 80-ci illərin kompozisiyaları;
5. “İyirmi”likdən musiqilər, hava haqqında məlumat;
6. Reklam bloku, xəbərlər buraxılışı;
7. “Onluq” dan musiqi;
8. III musiqili başlıq, dəbdə olan musiqi parçası;
9. “İyirmi”likdən musiqi;
10. Reklam bloku;
11. 80-ci illərin kompozisiyaları;
12. “Onluq” dan musiqi;
13. Musiqili başlıq, anons;
14. Dəbdə olan musiqi;
15. Reklam bloku, hava haqqında məlumat;
16. 80-ci illərin kompozisiyaları.

“Proqram çarxı” auditoriyanın həyat tərzinə uyğunlaşdırılmalıdır. Bu, təkcə musiqili-informasiya kanallarına aid deyil. Fəaliyyətini xəbər üzərində quran radiostansiyalar 20 dəqiqəlik dövrələmədən istifadə edir. Hər dövrənin başlanğıcında ən vacib xəbərlər verilir, sonra rəsmi, bölgə, yerli, xarici və s. xəbərlər gəlir. Xəbər – söhbət tipli kanalların “proqram çarxı” isə musiqili-informasiya kanallarına bənzəyir. Hər saa-

tın başlanğıcında informasiya, sonra reklam və musiqili başlıqlarla ayrılan müsahibə, söhbət və s. verilir.

Hər bir radiostansiya istiqamətinə uyğun fəaliyyət göstərməyə çalışmalıdır. Əks halda dinləyicisini itirə bilər.

Qeyd etdiyimiz kimi mürəkkəb yaradıcı proses olan proqramlaşdırmada auditoriyanın öyrənilməsi, differensasiyası, çoxproqramlılıq, proqramın tematik və janr strukturunun düzgün müəyyənləşdirilməsi, televiziyanın mövcudluğu, asudə vaxt meyarı mühüm prinsiplərdir. Proqramlaşdırmanın uğurundan da məhz bu prinsiplər, onların bir-birilə qarşılıqlı əlaqəsi nəzərə alındıqda danışmaq mümkündür. Proqramlaşdırma bir elm kimi yalnız auditoriyanın müntəzəm və hərtərəfli tədqiqi, proqramların tamaşaçıların müxtəlif kateqoriyalarına intellektual, estetik və psixoloji təsirinin öyrənilməsi şəraitində mövcud ola bilər.

Radio kütləvi informasiya vasitəsi olsa da, hazırlanan verilişlərin dinlənilməsinin mütləq kütləvi xarakter daşdığını söyləmək mümkün deyil. Asudə vaxtın səmərəli bölüşdürülməsindən danışdığımız bir vaxtda uşaqlardan tutmuş böyüyədək geniş auditoriyanı verilişlərin hamısına baxmağa vadar etmək nəticəsiz olardı.

Bu gün radionun auditoriyası milyonlarla ölçülür, bu milyonlar, sadəcə, radio cihazlarının qarşısında vaxt keçirən laqeyd dinləyicilər deyil, özlərinin ictimai-siyasi, bədii-estetik informasiya mənbəyilə müntəzəm əks-əlaqəyə girən, təəssüratlarını bölüşən, proqramların keyfiyyətini daha da yaxşılaşdırmaq, təsirini artırmaq üçün effektiv təkliflər irəli sürən fəal vətəndaşlardır. Onlar efir vasitəsilə obyektiv, təsirli, hər birinin dünyagörüşünə, həyata baxışlarına yenilik gətirə biləcək informasiya istehlakçısıdır.

Deməli, informasiya axınında dinləyiciyə elə bir etibarlı bələdçi lazımdır ki, onu məhz özünün istədiyi verilişin ünvanına aparıb çıxarsın. Bu bələdçi proqramdır. Verilişlərin həftəlik və gündəlik proqramı internetdə, qəzetlərdə, xüsusi nəşrlərdə çap edilir, radio ilə oxunur.

İlk baxışda bizə elə gəlir ki, dinləyiciyə istiqamət vermək, arzuladığı verilişin vaxtını ona dəqiq bildirmək üçün nə lazımdırsa, edilir.

Dinləyicini lazım olan verilişin üzərinə aparacaq "bələdçini" – proqramı diqqətlə nəzərdən keçirdikdə görürük ki, belə deyil: "Sahil", "Ünsiyyət", "Söz", "Addım", "39-42-ci paralel", "Axtarış", "Varımız-varlı-

ğımız"... Təəssüf ki, proqramlarda belə "tapmaca"-veriliş adlarına istənilən qədər rast gəlmək mümkündür. Auditoriyanı bu tip tapmacalara cavab axtarmağa məcbur edənlər informasiyanı müəmmaya çevirirlər. Verilişi hazırlayanlar onu kimlərin dinləyəcəyi barədə sanki düşünmür.

Daha bir məqam: proqram tərtibatı zamanı dinləyici vərdişlərinə hörmətlə yanaşmaq lazımdır. Təəssüf ki, bəzən proqram cədvəlində sabitlik olmur, verilişlərin vaxtı, yeri dəyişdirilir. Mühüm ictimai-siyasi və ya hansısa fəvqəladə hadisə ilə bağlı proqramlarda dəyişiklik edilə, müəyyən veriliş başqası ilə əvəz oluna bilər. Ancaq bu, müntəzəm xarakter daşımamalıdır. Yaxın və uzaq xaricin radioyayım təcrübəsi buna əyani misaldır. Digər tərəfdən, əgər proqramlarda dəyişiklik nəzərdə tutulursa, bu barədə dinləyicilərə əvvəlcədən məlumat verilməli, səbəblər açıqlanmalıdır. Əks təqdirdə bu, dinləyiciyə hörmətsizlik, auditoriyanın bir qisminin itirilməsi, son nəticədə ehtimal olunan real informasiyanın təsirsiz qalması deməkdir.

Adi bir misal: tutaq ki, dinləyici səbirsizliklə həftənin müəyyən günündə saat 22:00-da efirə veriləcək hansısa verilişi və yaxud musiqi proqramını gözləyir. Həmin vaxt o, "surpriz"lə, tamam başqa verilişlə qarşılanır. Təbii ki, digər kanalda maraqlı veriliş gedirsə, bu yerdəyişmə dinləyicini iki kanal arasında qoyacaq. Belə vəziyyətdə də real informasiyanın ünvana çatacağı şübhə altına düşür.

Səmimiyyət çox vacibdir. Bu, ictimai vəziyyəti, peşəsi, savad dərəcəsi, milliyyəti, yaşayış yeri, cinsi, siyasi baxışları, dini əqidəsi və bunlara uyğun olaraq dünyagörüşünü və maraq dairəsi müxtəlif olan adamları birləşdirir. Bu amillərin təsiri atında televiziya və radioda tamaşaçı-dinləyici marağı heç vaxt eyni ölçüdə, eyni səviyyədə olmayıb. Ancaq ekran və efirdə bu marağın nəzərə alınmasının həddi barədə həmişə fikir ayrılığı və müxtəliflik olub və yenə də var. Bu həddin doğru müəyyənəndirilməsi potensial informasiyadan ayrılan real informasiyanın xüsusi çəkisinin artmasına təsir göstərir. Tanınmış fransız aktyoru və rejissoru Jan Vilar belə bir məqama toxunur: "Böyük tamaşaçı kütləsinin arzu və istəyinə həmişə güzəştə getmək vacibdirmi? Mənə elə gəlir ki, kütləvi informasiya vasitələrinin bir vəzifəsi də bundan ibarət olmalıdır ki, onlar bəzən kütlənin tələblərinə qarşı getməyi bacarsınlar".

Sosioloq, asudə vaxt problemi ilə bağlı maraqlı tədqiqatlar müəllifi Dyumazedyenin fikrincə, radio və televiziya rəhbərlik edənlər, həmçinin, proqram tərtibçiləri nəyin bahasına olursa-olsun auditoriyaya keyfiyyətli və yüksək səviyyəli verilişlər təqdim etməlidirlər. “Auditoriya hamı deməkdir. Deməli, onların arasında həm sadələvhlər, həm nadanlar, həm də ağıllılar var. Gəlin, hər kəsə layiq olduğunu verək” deyən adamların bu qorxulu mövqeyi mədəniyyətin, incəsənətin, eləcə də, elektron KİV-in inkişafını ancaq ləngidir”.

Hər iki fikirdə böyük həqiqət var. Dinləyicinin arzu və istəyini nəzərə almaqla yanaşı, unutmaz ki, radionun qarşısına daha çox adam toplamaq naminə auditoriyanın zövqünü korlaması və mənəvi dəyərlərin itirilməsinə gətirib çıxaran fəaliyyəti yolverilməzdir. Bu gün dinləyicilərin böyük hissəsi efirdə mənasız əyləncələrin, dayaz informasiya proqramlarının deyil, onların intellektual səviyyəsinin, məlumatlılığının artmasına xidmət edən proqramların sayının çoxaldılmasını zəruri sayır.

Radio özünün bütün fəaliyyətində, xüsusilə, informasiya xidməti sahəsində populyarlıq, zövqsüzlüyə, kütlə psixologiyasına meyli etməkdən qətiyyətlə uzaqlaşmalı, dinləyiciləri geniş mənəvi tutumu olan fikir jurnalistikasına qovuşdurmalıdır. Xalq şairi Rəsul Rza hələ 70-ci illərdə auditoriyanın səviyyəsi ilə əlaqədar öz narahatlığını belə ifadə etmişdi: “Mənə elə gəlir ki, verilişlərin vəzifəsi zövqü axsayan kütlənin arxasınca getməkdən deyil, onun bu zövqünü tədricən inkişaf etdirib qaldırmaqdan ibarətdir. Bu, iş vaxt, səbir tələb edir. Qəfil addım, əksinə, adamları ekran və efirdən uzaqlaşdırır bilər. Bütün istiqamətlər, silsilələr, rubrikalar üzrə verilişdən-verilişə tamaşaçının, dinləyicinin səviyyəsini artırmaq lazımdır. Bədii verilişlər hazırlanarkən bu prinsipə daim əməl olunmalıdır. Ancaq hərdən əyləncəli proqramlara baxdıqda düşünürsən: insanları necə bayağılığa aparır. İşdir, birdən şirkətə getsəniz, sizə o saat deyəcəklər ki, bu, populyar verilişdir, filan qədər məktub almışıq. Lakin bu məktubları yazan adamların özlərini də böyük mədəniyyətə qovuşdurmaq lazımdır”.

Radioda informasiya xidmətinin təşkilinin başqa bir cəhəti haqqında: müasir auditoriya kütləvi informasiya vasitələrinin təsiri altında bir neçə funksiyaları yerinə yetirməli olur. O, eyni zamanda həm oxucu,

həm dinləyici, həm də tamaşaçıdır və bu vəzifələrdən hər birinin xarakterinə uyğun olaraq, auditoriyanın informasiya mənbəyi kimi qəzetdən, radiodan və televiziyaadan öz tələbi, öz istəyi var. Bu tələbə və istəyə lazımi səviyyədə əməl etmək üçün radio və televiziyanın yaradıcı kollektivi qarşısında ayrı-ayrı informasiya növləri üzrə hər bir kanalın ümumi sistemdə tutduğu mövqe haqqında doğru məlumata malik olmaq vəzifəsi durur. Bunsuz radio və televiziyaada informasiyanın elmi tövsiyələr əsasında təşkili cüzi səmərə verə bilər.

Kütləvi informasiya kanallarında müxtəlif vaxtlarda ayrı-ayrı informasiya növlərinin xüsusi çəkisi fərqli olub. Ölkənin ictimai-iqtisadi inkişafının müxtəlif mərhələlərində, o cümlədən, informasiya kanallarının inkişafının ayrı-ayrı dövrlərində hər bir kanalda bu və ya digər informasiya növünün kütləvililiyi dəyişikliyə uğrayıb. Son vaxtlar aparılan sosioloji tədqiqatların nəticəsində kütləvi informasiya sistemində ayrı-ayrı kanallar üzrə informasiya növlərinin kütləvililiyi bu şəkildə müəyyənləşdirilib: bu günün tamaşaçısı və dinləyicisi bütövlükdə “informasiya açlığı” problemi ilə üzləşməsə də, hər gün, hər saat yeni, həm də məna tutumlu informasiya sorağındadır. Televiziya və radionun “informasiya konveyeri” gecəli-gündüzlü aramsız işləyir. Bu konveyerin səmərəli işləməsi, ölkəmizin, planetimizin mənzərəsini yeniliklər fonunda olduğu kimi əks etdirməsi üçün televiziya və radio özünün zəngin və çoxşəxəli informasiya mənbələrindən istifadə edir. Bu mənbələrdən biri kimi tamaşaçı və oxucu məktubları uzun illər televiziya və radio proqramlarında informasiya qaynağı kimi böyük rol oynayıb və bu gün də öz əhəmiyyətini müəyyən qədər qoruyub saxlayır. “İnsani səciyyə daşıyan belə məktublar sosial-iqtisadi, siyasi, mədəni həyatın ayrı-ayrı sahələrində qazanılan uğurların, bəzən də çatışmazlıqların konkret ünvanını nişan verir, radiojurnalistlərə onları maraqlandıran məsələlərin mahiyyətinə daha yaxından bələd olmaq imkanı yaradır. Digər tərəfdən – ayrı-ayrı yayım bölmələri həmin məktublar əsasında öz yaradıcılıq axtarışlarının, verilişlərin nə dərəcədə müvəffəqiyyət qazanıb-qazanmadığı barədə əyani təsəvvür əldə edirlər”.

Radioda, sözün həqiqi mənasında, populyarlığını artırmağa, nüfuz və təsir dairəsini genişləndirməyə çalışan hər bir proqram, xüsusilə və

ilk növbədə, informasiya proqramları real informasiyaya istinad etməlidir. Bu, sübuta ehtiyacı olmayan həqiqətdir.

Radioproqramların tərtibat xüsusiyyətləri.

Yayımın planlaşdırılması

Radio proqramlarının tərtibi, eləcə də, verilişlərin planlaşdırılması mürəkkəb yaradıcılıq prosesidir. Bunun əsasını studiya ilə auditoriyanın qarşılıqlı münasibəti, bu münasibətlərə dair elmi-nəzəri tövsiyələr təşkil edir. Bəzən bu işi auditoriyanın qavrayışının idarə edilməsi kimi də qiymətləndirirlər. Radio proqramları dinləyicilərlə intellektual və emosional ünsiyyət vasitəsinə özündə ifadə edən formadır. O, küll halında bir yerə toplanmış ayrı-ayrı verilişlərin müəyyən ideya-siyasi və estetik vəhdətindən yaranır və başlıca məqsəd – məzmunun tam və dəqiq açılmasına xidmət edir. Ayrı-ayrı verilişləri məntiqə uyğun şəkildə əlaqələndirmək, onların ahəngi və rəngarəngliyinin qayğısına qalmaq, dəqiq səslənmə vaxtını müəyyənləşdirmək, dinləyici qavrayışının intensiv anlarını nəzərə almaq, proqramların üfüqi (günlər üzrə) və şaquli kompozisiyasının mükəmməlliyinə çalışmaq, bir-birilə qonşuluq edən kanal-proqramların istifadəsini bilmək, qonşuluğunu təmin etmək radio proqramlarının tərtibində olduqca vacibdir. Son nəticədə bu, hər bir radionun simasını müəyyənləşdirən amillər deməkdir.

Digər radiolarda olduğu kimi bu gün Azərbaycanın radio məkanında da proqram vahidi həftə ilə ölçülür. Dinləyici üçünsə həmin proqram həftənin 1/7-ni təşkil edir və günlə ölçülür. Məhz buna görə də, hər hansı studiyanın yaradıcılıq səviyyəsi əksər hallarda günün proqramı ilə müəyyənləşdirilir.

Radio proqramlarının tərtibi xüsusiyyətlərindən və prinsiplərindən bəhs edərkən biz də daha çox günün proqramlarına istinad edəcəyik. Elmi ədəbiyyatda çox vaxt radio proqramlarının tərtibini qəzetlərdə maket hazırlanması prosesi ilə müqayisə edirlər. Hər iki prosesdə oxşar cəhətlər nəzərə çarpsa da, radio proqramlarının tərtibi daha mürəkkəb, çoxcəhətli səciyyə daşıyır. Qəzetin necə çıxmasından asılı olmayaraq, oxucu onu bütünlüklə alır, bir dəfəyə, yaxud hissə-hissə oxuyur. Radioda isə buna riayət etmək qeyri-mümkündür. Radionu səhərdən gecə yarısınaqədər dinləmək real deyil. Deməli, günün proqramı elə

hazırlanmalıdır ki, hər veriliş öz dinləyicisini tapsın, əksər hallarda çoxluq üçün maraq doğursun. Bu mənada proqram tərtibatçısı, ilk növbədə, tələbkar dinləyici, efir tənqidçisi, eyni zamanda studiya ilə auditoriya arasındakı əlaqəyə rəhbərlik etməyi bacaran şəxs olmalıdır. Radio proqramlarının strukturu elmi tövsiyələrə əsaslanan müəyyən nümunə üzrə yaradılır. “Verilişlərin cədvəli”, yaxud “setka” da hər bir verilişin efirdə hərəkəti əks olunur. Verilişlərin uzlaşması, sabit səslənmə saati, proqramlarda musiqi və mətnin nisbəti, informasiyanın, ictimai-siyasi və bədii verilişlərin xüsusi çəkisi həmin cədvəllə müəyyənləşdirilir.

Yayım təşkilatlarında radio proqramlarının bir-birilə əlaqələndirilməsi və planlaşdırılması ilə proqram direktorluqları məşğul olur. Bütünlükdə proqram daxilində verilişlər məzmununa və janrına görə əlaqələndirilir. Azərbaycan radiosunun proqram siyasətində proqramın tərtibi xüsusiyyətlərini bilavasitə Proqram baş direktorluğu müəyyənləşdirir, onun nəzdində cari planlaşdırma və proqramların əlaqələndirilməsi üçün buraxılış və direktorlar şöbələri fəaliyyət göstərir.

Radio proqramlarının tərtibində onun kompozisiyası hesab olunan ardıcılıq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu prosesin gedişində iki başlıca cəhətə diqqət yetirmək tövsiyə edilir: tematik və janr rəngarəngliyi.

Radionun günün əksər saatlarında öz auditoriyası ilə ünsiyyətdə olması verilişlərin tematik baxımdan düzülüşündə dinləyicinin qavrama psixologiyasının xüsusiyyətlərini nəzərə almağı vacib sayır. Bunu əsas gətirərək proqramı şərti olaraq 3 yerə – səhər, günorta, axşam verilişlərinə ayırısaq, dinləyicinin diqqətinin daha çox səhər və günorta proqramlarında cəmləndiyinin şahidi olarıq. Axşam saatlarında isə adətən, məzmun yükü saxlanılır və formaca rahat, asan qavranılan verilişlərə daha çox müraciət edilir. Proqram tərtibi zamanı dinləyici vərdişlərinə hörmətlə yanaşılmalıdır. Yəni dinləyici həftənin konkret günlərində, konkret saatda həmişə qulaq asdığı verilişi asanlıqla tapmalıdır. Auditoriyanın diqqətini daha çox proqramlara cəlb etmək, onu fəallaşdırmaq üçün təkcə tematika rəngarəngliyi kifayət etmir. Burada janr rəngarəngliyinin tətbiqi də zəruridir. Janr düzümündə spesifik radio janrlarına daha çox üstünlük vermək vacibdir. Eyni janrlı verilişlərin bir-birinin ardınca verilməsi hardasa dinləyici marağının azalması, proqramın rit-

mik yeknəsəkliyi ilə nəticələnə bilər. Ard-arda iki söhbətin, çıxışın səslənməsi radio proqramının tərtibində qüsurlar hesab edilir. Radio proqramlarının tərtibində verilişlərin planlaşdırılması prosesi də xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Planlaşdırma müxtəlif dövr üçün verilişlərin tematikasının və əsas istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi deməkdir. Planlaşdırma zamanı nəzərdə tutulan müddət ərzində ölkənin aktual inkişaf problemləri, əlamətdar hadisələr, xarici siyasətin başlıca istiqamətləri, auditoriyanın arzu və tələbləri nəzərə alınmalıdır. Dünya və ölkə radiolarında bu sahədəki təcrübəni əsas götürməklə planlaşdırmanın aşağıdakı növlərini müəyyənləşdirmək olar:

- perspektiv planlaşdırma;
- illik planlaşdırma;
- rüblük planlaşdırma;
- həftəlik planlaşdırma;
- operativ (aktual) planlaşdırma.

Radionun qarşısında duran vəzifələr uzun müddətə hesablandığından uzunmüddətli perspektiv planlaşdırma vacibdir. Belə ki, uzun bir dövrü və ciddi uğuru, müvəffəqiyyəti nəzərə alan planın yoxluğu istənilən sahədə olduğu kimi radioda da fəaliyyəti çətinləşdirə bilər. Adətən, perspektiv planda qarşıdakı 5-10 il müddətində ölkənin iqtisadi-sosial inkişaf perspektivlərini təhlil edib, buna uyğun olaraq, tematik istiqamətləri müəyyənləşdirir. Həmin planın başqa bir bölməsində yayım kanalının inkişaf perspektivləri təhlil olunur.

Proqramlaşdırmanın əənənəvi prinsiplərinin ən vacibi tematik planlaşdırma. Tematik planlaşdırma radioverilişlərin gündəlik, həftəlik və aylıq proqramlarının təqvimlə uyğunluğudur. Bu aşağıdakı qaydada reallaşır:

Əvvəlcə yayımın “setka”sı – verilişlərin gündəlik, həftəlik, aylıq, bəzən də 3 aylıq cədvəli formalaşdırılır. Tematik janrlı rubrikaların saatı və günü müəyyən edilir. Məsələn:

5.00. Səhər xəbərləri.

5.10. Səhər idmanı.

5.20. Qəzetlərin xülasəsi.

5.30. Differensasiyalı verilişlər.

6.00. Son xəbərlər.

6.15. Musiqi proqramı. Milli mahnılar.

6.45. Beynəlxalq şərh....

... 12.30. Sifarişə əsasən hazırlanan konsert.

13.00. Uşaqlar üçün veriliş.

14.00. Həmsöhbət. Təqaüdçülər üçün...

... 19.00. Son xəbərlər.

19.30. Radioteatr (çərşənbə axşamı və cümə)

Və yaxud 19.30. Simfonik konsert (çərşənbə)

19.30. Caz axşamı (şənbə)

19.30. Rokn-roll xəbərləri (ayda bir dəfə)

Bu bölünmə sabit və daimidir. "Setka" hazırlandıqdan sonra radiostansiyanın konsepsiyasına uyğun olaraq, doldurulur. Dövlət bayramları, yubileylər, xüsusi tarixlər nəzərə alınır. Yalnız bundan sonra tematik janrlı rubrikalar yerini tutur.

...6.15. *Musiqi proqramı. Muğam axşamı. Oxuyur xalq artisti Mənsur İbrahimov...*

...13.00. *Uşaqların şəhəri ...*

...19.30. *Caz axşamı. Əzizə Mustafazadənin ABŞ-da keçirilən konserti.*

İlk baxışdan bu tip planlaşdırma olduqca məntiqidir: ictimaiyyət üçün əhəmiyyət kəsb edən hadisələr setkada öz əksini tapıb və yaxud əksinə. Lakin təcrübə göstərir ki, bu prinsip bəzən gülməli nəticələrə gətirib çıxarır.

Dünya praktikasında bir çox informativ musiqili radiostansiyalar öz işlərini tematik planlaşdırmanın prinsiplərindən kənarda qurur. Onlar planlaşdırma zamanı təqvimə deyil, auditoriyanın istəyinə və kanalın formatına əsaslanır. Tematik planlaşdırmaya isə yalnız proqramlaşdırmanın bir sıra məqamlarında müraciət edilir.

Radio proqramlaşdırma optimal auditoriya qəbuluna nail olmaq və yayım məqsədlərinə çatmaq üçün radio məzmununun planlaşdırılması və təşkili prosesidir. XX əsrin əvvəllərində radionun yaranmasından bəri radio proqramlaşdırması medianın təkamülünü və daim artan tamaşaçı ehtiyacını əks etdirən əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalıb.

Radio bir media olaraq yüksək əlçatanlıq və məlumatı tez yaymaq qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur ki, bu da onu cəmiyyətdə informasiya və əyləncə mənbəyi kimi mühüm alətə çevirir.

Bugünkü rəqabət mühitində radio rəqəmsal platformalar və podkastların artması ilə bağlı çətinliklərlə üzləşir və tamaşaçıları saxlamaq üçün proqramlaşdırmanı uyğunlaşdırmaq zərurəti yaranır. Radioda proqramlaşdırma prosesi mövzuların, janrların və formatların seçilməsini, həmçinin, hədəf auditoriyasının maraqları nəzərə alınmaqla müxtəlif proqramlar üçün uyğun vaxtın ayrılmasını nəzərdə tutur. Radio stansiyaları dinləyiciləri cəlb edən və onların diqqətini özündə saxlayan unikal yayım üslubu yaradaraq əyləncə, məlumat və maarifləndirici proqramları balanslaşdırmağa çalışır.

Tarixən radio proqramlaşdırması dəyişən yayım formatları və radio rabitəsində texnoloji irəliləyişlərlə paralel olaraq inkişaf edib. 1930-cu illərdə xəbərlər və maarifləndirici proqramlara uyğunlaşdırılan musiqi və dram verilişlərinə diqqət yetirilirdi. Zaman keçdikcə televiziyanın yaranması ilə radio öz tamaşaçılarını saxlamaq üçün proqram yarpaşmalarını dəyişdirməli oldu. "Musiqili saat" formatının və xəbər bloklarının hazırlanıb yayımlanması dinləyicilərin dəyişən maraqlarına cavab idi.

Müasir radio proqramlaşdırması auditoriyanın demoqrafik profili, vaxt üstünlükləri və alternativ medianın mövcudluğu kimi bir çox amillərin nəzərə alınmasını tələb edir. Radio proqramları günün vaxtı və dinləyicilərin gözləntiləri nəzərə alınmaqla formalaşır ki, bu da dinləməni optimallaşdırmağa və auditoriyanın məmnunluğunu artırmağa imkan verir. Belə ki, səhər verilişlərində işə və ya məktəbə gedərkən dinləyiciləri cəlb edən qısa xəbərlər və musiqi blokları yer alır. Axşam və gecə proqramları, adətən, daha geniş auditoriyaya ünvanlanan mövzuların müzakirəsi üçün uyğun olan daha uzun, daha sakit seqmentlərdən ibarətdir.

Radioda proqramlaşdırma təhlili, çevikliyi və auditoriyanın tələbatındakı dəyişikliklərin daim nəzərə alınmasını tələb edən mürəkkəb bir prosesdir. Müasir texnologiyalar və məlumatların təhlili üsulları radiostansiyalara öz dinləyicilərinin tələbatını daha yaxşı başa düşməyə və yayım şəbəkələrini onların ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa imkan ve-

rir, yayımın maksimum aktuallığını və keyfiyyətini təmin edir.

Radio proqramlaşdırmasının əsas prinsipləri

Radio proqramlaşdırması radio stansiyalarına auditoriyanın ehtiyaclarını ödəmək və yayım vaxtını optimallaşdırmağa yönəlmiş yayım şəbəkəsi yaratmağa kömək edən prinsiplərə əsaslanır. Bu prinsiplərə proqram formatlarının və janrların seçimi, efir vaxtının ayrılması, auditoriyanın təhlili, çeviklik və dəyişən şəraitə uyğunlaşma daxildir.

1. **Ardıcılıq və müntəzəmlik:** Radio proqramlaşdırmasının mühüm aspektlərindən biri proqnozlaşdırıla bilən ardıcıl yayım cədvəlinin yaradılmasıdır. Dinləyicilər bəlli vaxtlarda müəyyən proqramlar gözləyirlər və cədvəldəki müntəzəmlik sadıq auditoriya formalaşdırmağa kömək edir. Məsələn, xəbər proqramları, adətən səhər və axşam saatlarında, dinləyicilər işə gedərkən və ya evə qayıdanda yayımlanır. Bu, radio stansiyalarına daimi dinləyicilərin cəlb edilməsini və bağlılığını təmin etməyə imkan verir.

2. **Vaxt planlaması:** Zamanlama günün vaxtından və auditoriya seçimlərindən asılı olaraq müxtəlif məzmun növlərinin paylanmasıdır. Radiostansiyalar günün müxtəlif vaxtlarında dinləyicilərin davranışlarına əsaslanaraq səhər, günorta və axşam verilişləri üçün xüsusi proqramlar hazırlayır. Məsələn, səhər proqramlarında tez-tez xəbər buraxılışları və sürətli musiqi, axşam proqramlarında isə daha həzin və rahat musiqi, uzun danışiq proqramları ola bilər.

3. **Məzmun balansı:** Radio proqramlaşdırmasının mühüm prinsipi müxtəlif məzmun növləri – xəbərlər, musiqi, təhsil və əyləncə arasında tarazlığı qorumaqdır. Radionun formatından asılı olaraq, proqramlaşdırma bir və ya bir neçə məzmun növünə diqqət yetirə bilər. Məsələn, informasiya radiostansiyaları xəbər seqmentlərinə və analitik proqramlara üstünlük verir, musiqi stansiyaları isə xəbərlərin və reklam bloklarının qısa əlavələri olan musiqiyə diqqət yetirir.

4. **Hədəf auditoriyasına uyğunlaşma:** Radiostansiyalar hədəf auditoriyasının demoqrafik və psixoloji xüsusiyyətlərinə diqqət yetirməklə öz yayım cədvəlini hazırlayır. Bu, konkret dinləyici qruplarının maraq və ehtiyaclarına cavab verən proqramlar yaratmağa imkan verir. Məsələn, gənclər çox vaxt əyləncə və musiqi məzmununa üstünlük ve-

rirlər, yaşlı dinləyicilər isə xəbərlər və analitik proqramlarla maraqlanırlar. Hədəf auditoriyasının seçim və zövqlərinə uyğunlaşma radio stansiyalarına dinləyicilərinin diqqətini saxlamağa və reytingləri artırmağa kömək edir.

5. Çeviklik və uyğunlaşma: Radio proqramlaşdırması daimi uyğunlaşma və çeviklik tələb edir. Radio stansiyaları yüksək rəqabətli rəqəmsal media mühitində xüsusilə vacib olan dinləyicilərin maraq və üstünlüklərindəki dəyişikliklərə cavab verməlidir. Məsələn, seçkilər və ya idman tədbirləri kimi mühüm hadisələr zamanı radio stansiyaları tamaşaçı tələbatını ödəmək üçün xəbər və ya idman proqramlarının sayını artıraraq, öz yayım strategiyasını müvəqqəti olaraq dəyişə bilər.

6. Analitika və əks əlaqədən istifadə: Müasir radio proqramlaşdırma getdikcə məlumatların analitikasına və dinləyicilərin rəylərinə əsaslanır. Radio stansiyaları öz auditoriyasının maraq və davranışları haqqında məlumatları təhlil edir ki, bu da onlara tələbatdan asılı olaraq, məzmunu tənzimləməyə imkan verir. Sosial media və rəqəmsal radio platformaları vasitəsilə əks əlaqə həmçinin hansı proqramların daha çox maraq doğurduğunu anlamağa və yayım cədvəlinə vaxtında dəyişikliklər etməyə kömək edir.

Radio proqramlaşdırmasının bu prinsipləri tamaşaçıların marağını artırmağa və radiostansiyanın strateji məqsədlərinə çatmağa kömək edən yayım şəbəkəsinin uğurlu qurulmasını təmin edir. Proqramlaşdırma balanslaşdırılmış və düşünülmüş yanaşma radio stansiyalarına media bazarında effektiv rəqabət aparmağa və media landşaftının sürətli dəyişiklikləri fonunda aktuallığını qoruyub saxlamağa imkan verir.

Radio proqramları janr, format, hədəf auditoriyası və yayım məqsədi daxil olmaqla, müxtəlif meyarlara görə təsnif edilir. Radio proqramlarının müxtəlifliyi radiostansiyalara geniş auditoriyanın maraqlarını təmin etməyə və onların formatının xüsusiyyətlərinə uyğun gələn unikal məzmun yaratmağa imkan verir. Bu formatların hər birinin özünəməxsus cəhdləri və üstünlükləri var ki, radio stansiyaları yayım formatından və dinləyicinin seçimlərindən asılı olaraq istifadə edir.

Müxtəlif auditoriya seqmentləri üçün proqramlaşdırma

Effektiv radio proqramlaşdırması auditoriyanın yaşı, maraqları, təhsil səviyyəsi və digər xüsusiyyətlərilə fərqlənən müxtəlifliyinin nəzə-

rə alınmasını tələb edir. Radiostansiyalar bu xüsusiyyətlərə diqqət yetirərək, dinləyicilərin müxtəlif təbəqələrinin gözləntilərinə və üstünlüklərinə cavab verən proqramlar yaradır. Bu yanaşma yayım şəbəkəsini optimallaşdırmağa və tamaşaçı loyallığını artırmağa imkan verir.

1. Gənclər üçün proqramlaşdırma: Gənc tamaşaçılar çox vaxt dinamik və müsbət əhval-ruhiyyə yaradan əyləncə və musiqi proqramlarına üstünlük verirlər. Bu segment üçün proqramlaşdırma müasir musiqi üslubları, interaktiv elementlər və sosial media, pop mədəniyyət və texnologiya kimi trend mövzulardan istifadə etməklə aparılır. Gənclər sosial mediada da fəaldırlar, ona görə də radio stansiyaları rəqəmsal məzmunu və qarşılıqlı əlaqəni birləşdirən proqramlar yaradır, məsələn, sosial şəbəkələrdə müsabiqələr və sorğular keçirmək vasitəsilə proqram zənginləşdirilir.

2. Yetkin dinləyicilər üçün proqramlaşdırma: Yetkin auditoriya, bir qayda olaraq, xəbər və analitik proqramlara, eləcə də, cari ictimai-siyasi və mədəni hadisələri işıqlandıran verilişlərə üstünlük verir. Bu segment ən son hadisələrdən xəbərdar olmağa və faydalı məlumat almağa imkan verən yüksək keyfiyyətli məzmunu qiymətləndirir. Radio stansiyaları yetkin dinləyicilərin məlumat ehtiyaclarını əks etdirən proqramlar hazırlamaqla, həmçinin, günün mühüm mövzularının müzakirəsi ilə onların maraqlarına cavab verir.

3. Ailə auditoriyası üçün proqramlaşdırma: Belə proqramlaşdırmada çox vaxt bütün ailə üzvlərini maraqlandıra biləcək müxtəlif verilişlərə üstünlük verilir. Bunlara maarifləndirici proqramlar, populyar hitləri əks etdirən musiqi proqramları, dostluq və birlik mühiti yaradan əyləncə şouları daxil ola bilər. Radio stansiyaları bir yayım çərçivəsində bütün yaş qruplarına müraciət etmək üçün ailə yönümlü və əyləncə yönümlü proqramlar hazırlayır.

4. İxtisaslaşmış maraqlar üçün proqramlaşdırma: Radio idman, sağlamlıq, avtomobillər, kulinariya, səyahət və incəsənət kimi müxtəlif ixtisaslaşdırılmış mövzularda müzakirələr üçün platforma təqdim edir. Xüsusi maraq proqramları radio stansiyalarına öz hobbisi və maraqlarına uyğun gələn proqramları müntəzəm olaraq dinləyən daha kiçik, amma daha sadıq auditoriya qruplarını cəlb etməyə kömək edir.

Bu cür məzmun radiostansiyanın brendini gücləndirməyə və unikallığını artırmağa səbəb olur.

5. Günün müxtəlif vaxtlarında dinləyicilər üçün proqramlaşdırma: Radio stansiyaları dinləyicilərin gün ərzində davranışlarına əsaslanaraq, öz yayım qrafiklərini günün vaxtından asılı olaraq, uyğunlaşdırır. Səhər verilişlərində tez-tez xəbər seqmentləri və dinamik musiqi olur ki, bu da dinləyicilərə enerji verir və günə pozitiv başlamağa kömək edir. Gündüz proqramları evdə və ya işdə rutin işləri ilə məşğul olan dinləyicilərə yönəlmiş əyləncə və musiqi məzmunlu ola bilər. Axşam və gecə proqramlarına tok-şoular, təhsil proqramları və həzin musiqi kimi daha sakit məzmun daxildir.

6. İnteraktiv proqramlaşdırma : Müasir radio proqramlaşdırması dinləyicilərin yayımın yaradıcı prosesinin bir hissəsinə çevrilməsi üçün interaktivlik elementlərini aktiv şəkildə əhatə edir. Tələb olunan proqramlar, müsabiqələr, viktorinalar və onlayn səsvermə radio stansiyalarına auditoriya ilə sıx əlaqə saxlamağa kömək edir. Hər bir auditoriya seqmenti dinləyicilərin iştirakını artıran və birlik hissi yaradan cəlb etmə imkanları ilə formalaşdırıla bilər.

Xüsusi auditoriya seqmentlərini hədəfləyən effektiv proqramlaşdırma radio stansiyalarına populyarlığı artırmağa və dinləyicilərin marağını qorumağa imkan verir. Hər bir kəsimin maraqlarını və davranışını dərinlən bilmək auditoriyanın diqqətini çəkəcək məzmun yaratmağa kömək edir və radiostansiyanın rəqabətdə qalmasını sığortalayır.

Radio proqramlarının təhlili və korreksiyası

Radio proqramının təhlili və korreksiyası radio stansiyalarına məzmun keyfiyyətini, tamaşaçı gözləntilərini və yayım səmərəliliyini yaxşılaşdırmağa imkan verən mühüm proqramlaşdırma prosesləridir. Müasir texnologiya və analitik alətlər radio stansiyalarına dinləyicilərin seçimləri və davranışları haqqında dəqiq məlumat əldə etmək imkanı verir ki, bu da proqramlaşdırmanın təkmilləşdirilməsinə kömək edir.

1. Radio proqramlarının təhlili üsulları

Radio proqramlarının tamaşaçıların maraqlarına nə dərəcədə uyğun olduğunu müəyyən etmək üçün müxtəlif təhlil üsulları mövcuddur. Bunlara dinləyicilərdən rəy toplamağa imkan verən sorğular və anketlər, məzmun qavrayışını ətraflı öyrənmək üçün fokus qrupları, həmçi-

nin, onlayn platformalarda dinləmə vaxtı, daxilolmaların tezliyi və auditoriyanın davranışı haqqında məlumatlarla təmin edən rəqəmsal analitika daxildir. Müasir radiostansiyalar ən dolğun mənzərəni əldə etmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət üsullarını birləşdirərək integrasiya olunmuş yanaşmadan fəal şəkildə istifadə edirlər.

2. Proqramların populyarlığının qiymətləndirilməsi

Radio proqramlarının təhlilinin əsas aspektlərindən biri onların populyarlığının qiymətləndirilməsidir. Bunun üçün hansı proqramların ən çox, hansının isə ən kiçik auditoriyanı cəlb etdiyini müəyyənləşdirməkdən ötrü reyting təhlilindən istifadə edilir. Radiostansiyalar proqramların populyarlığının dəyişmə dinamikasını da izləyirlər ki, bu da onlara trendləri müəyyən etməyə və dinləyicilərin dəyişən maraqlarına uyğun olaraq yayım cədvəlini tənzimləməyə imkan verir.

3. Rəy təhlili

Təməşəçilərdən gələn rəy radio proqramlarının keyfiyyəti və aktuallığı haqqında mühüm məlumat mənbəyidir. Müasir radio stansiyaları auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün sosial şəbəkələrdən və digər rəqəmsal kanallardan fəal şəkildə istifadə edir. Dinləyicilərin rəyləri və şərhləri məzmunun qavranılmasını qiymətləndirməyə, çatışmazlıqları aşkar etməyə və proqramın hansı elementlərinin dinləyicini cəlb etdiyini və ya əksinə, bəyənmədiyini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Bu, proqrama vaxtında dəyişikliklər etməyə imkan verir.

4. Təhlil əsasında məzmunun tənzimlənməsi

Toplanmış məlumatlar əsasında radiostansiyalar dinləyicilərin sayını artırmaq üçün proqramların məzmununu tənzimləyirlər. Əgər təhlil müəyyən mövzuların daha çox maraq doğurduğunu göstərərsə, radio onların efir vaxtını artırmaqla bilər. Verilişlərin vaxtı, məlumatın çatdırılma formatı və hətta aparıcıların üslubu da dinləyicilərin qavrayışını və yadda saxlama qabiliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün tənzimlənir. Bu çeviklik radio stansiyalarına dəyişən təməşəçi seçimləri ilə yüksək rəqabət mühitində aktual qalmağa imkan verir.

5. Yeni formatlarla sınaq

Yeni auditoriyanı cəlb etmək istəyən radio stansiyaları tez-tez yeni proqram formatlarını sınaqdan keçirirlər. Dinləyicilərin seçimlərinin

təhlili əsasında yeni proqramların pilot epizodları yaradıla bilər, daha sonra tamaşaçıların reaksiyası əsasında qiymətləndirmə aparılır. Nəticədə radio stansiyaları təzə ideyalar irəli sürür və yeni media meyflərinə uyğunlaşmağa çalışır.

6. Uzunmüddətli planlaşdırma və strateji dəyişikliklər

Radio proqramlarının təhlili radiostansiyalara strateji planlaşdırma aparmağa imkan verir. Trendləri və dinləyici seçimlərindəki dəyişiklikləri başa düşmək radio stansiyalarına uzunmüddətli hədəflər qoymağa, yeni proqramlar hazırlamağa və mövcud yayım cədvəllərini tənzimləməyə kömək edir. Uzunmüddətli planlaşdırma radioya sabit marağı qoruyub saxlamaq və rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədi daşıyır.

Radio proqramlarının effektiv təhlili və korreksiyası məzmunun keyfiyyətinin yüksəldilməsini, onun aktuallığını və auditoriyanın tələblərinə uyğunluğunu təmin edir. Bu proseslər radiostansiyalara nəinki daimi dinləyiciləri saxlamağa, həm də rəqəmsal medianın inkişafı kontekstində öz aktuallığını saxlayaraq yeni auditoriyaları cəlb etməyə kömək edir.

Rəqəmsal texnologiyanın radio proqramlaşdırmaya təsiri

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə radio yayımı proqramlaşdırmanın bütün aspektlərinə təsir edən əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalıb. Radio stansiyaları auditoriyanı cəlb etmək, məzmunu uyğunlaşdırmaq və dinləyicilər üçün daha fərdi təcrübələr yaratmaq üçün yeni platforma və alətlərdən fəal şəkildə istifadə etməyə başlayıb. Rəqəmsal texnologiyanın radio proqramlaşdırmaya təsirinin əsas aspektlərinə nəzər salaq.

1. **Multimedia platformalarına keçid.** Radio stansiyaları məzmunu yayımlamaq üçün getdikcə daha çox onlayn platformalardan istifadə edir ki, bu da dinləyicilərə istənilən cihazdan və istənilən vaxt yayıma daxil olmaq imkanı verir. Axın xidmətləri və podkastlar kimi multimedia platformaları dinləyicilərə öz maraqları və üstünlükləri əsasında məzmunu idarə etməyə imkan verir. Bu keçid radiostansiyalara öz auditoriyalarını genişləndirməyə və dinləyicilərlə yeni səviyyələrdə əlaqə saxlamağa imkan verir.

2. **Məzmunun fərdiləşdirilməsi.** Rəqəmsal texnologiya daha çox

fərdiləşdirilmiş proqramlaşdırma üçün imkanlar açır. Dinləyicilərin seçimləri haqqında məlumatları təhlil edərək, radio stansiyaları tamaşaçıların zövqünə uyğunlaşdırılmış fərdi pleylistlər, proqram seçimləri və hətta interaktiv elementlər yarada bilər. Fərdiləşdirmə radionu dinləyicilər üçün daha cəlbedici edir və radio stansiyalarına onların maraqlarına ən uyğun olan məzmun təklif etməklə onların diqqətini özündə saxlaya bilər.

3. *İnteraktivlik və dinləyicilərin cəlb edilməsi:* Müasir rəqəmsal texnologiyalar radiostansiyalara auditoriyanı məzmun yaratmaq prosesinə cəlb etməyə imkan verir ki, bu da onların loyallığını və marağını artırır. Dinləyicilər verilişlərdə iştirak edə, sosial şəbəkələrdə verilişlərə münasibət bildirə, aparıcılara sual verə, hətta müzakirə mövzusu təklif edə bilərlər. Bu cür interaktiv elementlər radiostansiyalara auditoriya ilə əlaqə saxlamağa və daha canlı, daha dinamik proqramlar yaratmağa kömək edir.

4. *Çox platformalı yayım:* Radiostansiyalar eyni vaxtda müxtəlif platformalarda – efirdə, internet saytlarında, sosial şəbəkələrdə və mobil proqramlarda yayımı nəzərdə tutan multiplatformalı yanaşmadan fəal istifadə etməyə başlayıblar. Bu yanaşma auditoriyanın əhatə dairəsini artırır və dinləyicilərə onlar üçün əlverişli vaxtda və rahat cihazda radiostansiya ilə əlaqə saxlamağa imkan verir. Çoxplatformalı yayım rəqəmsal rəqabət mühitində uğurlu radio proqramlaşdırması üçün zərurətə çevrilir.

5. *Data və analitikanın istifadəsi:* Radio stansiyaları dinləyicilərin davranışlarını və üstünlüklərini anlamaq üçün analitikadan istifadə edir. Dataların təhlili radio stansiyalarına öz yayım cədvəlini optimallaşdırmağa, ən populyar proqramları müəyyən etməyə, məzmunu və yayım vaxtını auditoriyanın ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa imkan verir. Analitikanın köməyi ilə radiostansiyalar dinləyicilərin maraqlarını dəqiq izləyə və seçimlərdəki dəyişikliklərə operativ reaksiya verə bilər.

6. *Podkastların bir format kimi inkişafı:* Podkastlar müasir radio məzmununun ayrılmaz hissəsinə çevrilərək istənilən vaxt dinləmək üçün əlverişli formatda unikal proqramlar təklif edir. Podkastlar radiostansiyalara yayım vaxtı ilə məhdudlaşmayan əlavə məzmun yaratmağa

və hədəf auditoriya qruplarını cəlb edən daha çox ixtisaslaşdırılmış mövzuları əhatə etməyə imkan verir. Bu format radio stansiyalarının populyarlığını artırmağa və daha çevik və fərdiləşdirilmiş məzmun formalarına üstünlük verən yeni auditoriya cəlb etməyə kömək edir.

7. Avtomatlaşdırılmış proqramlaşdırma: Müasir texnologiya həm də radiostansiyalara proqramlaşdırmanı avtomatlaşdırmağa imkan verir ki, bu da yayım cədvəlinin planlaşdırılması və yaradılması prosesini asanlaşdırır. Avtomatik sistemlərin istifadəsi yayımı səmərəli idarə etməyə, günün vaxtından asılı olaraq, məzmunu yaymağa, həmçinin, reklam və informasiya bloklarını proqrama inteqrasiya etməyə imkan verir. Avtomatlaşdırma çevikliyi artırır və radio stansiyalarına dinləyici seçimlərindəki dəyişikliklərə tez reaksiya verməyə şərait yaradır.

8. Sosial medianın təsiri : Sosial media radio məzmununun yayılmasında və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqədə mühüm rol oynayır. Radio stansiyaları öz proqramlarını tanıtmək, dinləyicilərlə ünsiyyət qurmaq və əlaqəni artırmaq üçün *Facebook, Instagram və Twitter* kimi platformalardan fəal şəkildə istifadə edirlər. Sosial şəbəkələr vasitəsilə radiostansiyalar auditoriyanı cəlb edə, həmçinin, rəy və üstünlükləri təhlil edə bilər ki, bu da yayım cədvəlini dinləyicilərin maraqlarına uyğun tənzimləməyə kömək edir.

Bu aspektlər rəqəmsal texnologiyanın radio proqramlaşdırmaya yanaşmanı necə dəyişdiyini, onu daha çevik, interaktiv hala gətirdiyini göstərir. Yeni texnologiyaların inteqrasiyası radiostansiyalara rəqəmsal media ilə uğurla rəqabət aparmağa və müasir dinləyicilərin ehtiyaclarına uyğunlaşmağa, onlara daha yaxşı və daha uyğun məzmun təklif etməyə imkan verir.

Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafına və tamaşaçı seçimlərinin dəyişməsinə baxmayaraq, radio proqramlaşdırma radiostansiyaların uğurlu fəaliyyətinin əsas aspekti olaraq qalır. Radio proqramlaşdırma prosesi radiostansiyalara məzmunu dinləyicilərin ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa, onların əlaqəsini yaxşılaşdırmağa və marağını qorumağa imkan verən müxtəlif yanaşma və üsulları özündə ehtiva edir.

Xəbərlər, musiqi, söhbət və təhsil kimi müxtəlif növ radio proqramlarına nəzər salmaq göstərir ki, radio stansiyaları geniş auditoriyaya çatmaq üçün müxtəlif formatlardan fəal şəkildə istifadə edir. Proq-

ramların xüsusi dinləyici seqmentlərinə uyğunlaşdırılması radio stansiyalarına tamaşaçı gözləntilərini daha yaxşı qarşılamağa və onların loyallığını artırmağa imkan verir. Verilişlərin təhlili və korreksiyası üsulları, öz növbəsində, dinləyicilərin davranış və maraqlarında baş verən dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verməyə kömək edir, yayımın yüksək keyfiyyətini və aktuallığını təmin edir.

Rəqəmsal texnologiya auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə üçün yeni alətlər və platformalar təqdim edərək radio proqramlaşdırmasına əhəmiyyətli təsir göstərib. Çoxplatformalı yayım, məzmunun fərdiləşdirilməsi və məlumat analitikasının istifadəsi radio stansiyalarının rəqəmsal dövrdə rəqabət qabiliyyətini saxlamağa imkan verən mühüm proqramlaşdırma komponentlərinə çevrilib. Podkastların daxil edilməsi, sosial şəbəkələrin aktiv istifadəsi və proqramlaşdırmanın avtomatlaşdırılması radiostansiyaların imkanlarını genişləndirib və radionu daha çevik və müasir dinləyicilərin ehtiyaclarına yönəldib.

Gələcəkdə yeni texnologiyalar və platformalar yarandıqca radioproqramlaşdırma inkişaf etməyə davam edəcək. Radio stansiyaları dinləyicilərin seçimlərini daha yaxşı duymağa, interaktiv elementləri birləşdirməyə və alternativ media formatları ilə rəqabət apara biləcək unikal məzmun yaratmağa çalışacaq. Uğurlu proqramlaşdırma daim təhlil, çeviklik və dəyişikliklərə uyğunlaşmaq istəyi tələb edir ki, bu da radiostansiyaların sürətlə dəyişən media landşaftında aktual qalmasına imkan verir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, radioproqramlaşdırma yaradıcılıq və strateji yanaşmanın birləşməsini tələb edən mürəkkəb və çoxşaxəli işdir. Tamaşaçıların ehtiyac və maraqlarına yönəlmiş radiostansiyalar zamanın tələblərinə cavab verən yüksək keyfiyyətli və tələbatlı məzmun təklif etməklə dinləyiciləri uğurla özünə cəlb edə və onların media bazasında mövqelərini möhkəmləndirə bilər.

SUALLAR:

1. Radioproqramların gündəlik və perspektiv planlaşdırılması.
2. Yazılı və canlı verilişlərin efir vaxtının müəyyənləşdirilməsi.
3. Setkanın qurulmasında vacib amillər.
4. Reklamın yayımdakı həcmi və yeri.
5. Planlaşdırmanın növləri .



TAPŞIRIQ:

1. İstənilən bir radionun efir setkasını izləyin, təhlil edin.
2. Radio üçün efir setkası qurun.



ƏDƏBİYYAT:

Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Q. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
Fixtelius Erix. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. B. 2002
Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B. 2007.

XV MÖVZU

RADIOAUDİTORİYANIN ÖYRƏNİLMƏSİ

Bu bölmədə öyrənəcəyik:

- *radio auditoriyasının xüsusiyyətləri: yaş, cins, sosial-iqtisadi vəziyyət və təhsil səviyyəsi, coğrafi məkan;*
- *auditoriyanın öyrənilməsi metodları: sorğu, fokus qrupları, rəqəmsal analitika, müsahibə üsulları;*
- *dinləyici segmentasiyası: yaş, coğrafiya, maraqların segmentasiyası, davranış, vaxt üstünlükləri;*
- *radio auditoriyasının davranış tendensiyaları: rəqəmsal platformalara keçid, fərdiləşdirmə və seçmə, sosial media vasitəsilə əlaqə, xəbər məzmununun əhəmiyyətinin artırılması, lokallığa qayıdış;*
- *potensial informasiyanın real informasiyaya çevrilməsinin qarşısını alan səbəblər.*

Radionun auditoriyası media və kommunikasiya tədqiqatçıları üçün əsas mövzulardan biridir. XX əsrin əvvəllərində radionun yaranmasından bu günədək radio əhalinin müxtəlif təbəqələrini əhatə edən mühüm kütləvi kommunikasiya vasitəsi olaraq qalır. Radio auditoriyasının öyrənilməsi müxtəlif sosial və demoqrafik qrupların bu media kanalı ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu, dinləyicilərin hansı proqramlara üstünlük verdiyini, sosial, mədəni və texnoloji inkişafın təsiri altında onların radio haqqında təsəvvürlərinin necə dəyişdiyini anlamağa imkan verir.

Onilliklər ərzində radio ictimai rəyi və mədəni dəyərləri formalaşdıran əsas xəbər, əyləncə və maarifləndirici məzmun mənbəyi olub. Radio auditoriyasının öyrənilməsinə müasir yanaşmalar təkcə demoqrafik xüsusiyyətlərin təhlilini deyil, həm də dinləyici davranışının, seçimlərinin və cəlb edilməsinin öyrənilməsi yollarını əhatə edir. Radio auditoriyasının tədqiqatı podkastlar, onlayn radio və striminq xidmətləri kimi yeni media vasitələri ilə rəqabət şəraitində əhəmiyyətini artırmağa davam edir. Bu dəyişikliklər fonunda radio auditoriyasının tədqiqatı media istehlakının transformasiyasını və ənənəvi medianın rəqəmsal real-

lıqlara uyğunlaşmasını qiymətləndirməyə imkan verir.

Radionun auditoriyasının öyrənilməsi XX əsrin əvvəllərinə, radio-nun əhalinin geniş təbəqələrini əhatə edən kütləvi informasiya vasitəsinə çevrildiyi vaxta təsadüf edir. 1920-ci illərdə radio xəbərlərin və əyləncə məzmununun çatdırılmasında mühüm rol oynamağa başladığı üçün dinləyicilərin cəmiyyətin hansı kəsirlərindən olduğunu anlamaq zərurəti yarandı. Auditoriya tədqiqatının ilk üsullarından biri dinləyicilərin demoqrafik xüsusiyyətləri, onların üstünlükləri və proqramlardan məmnunluq səviyyəsi haqqında məlumat toplamağa imkan verən anketlər idi.

1930-1940-cı illərdə radio kütləvi informasiya vasitəsi kimi inkişaf etdikcə, auditoriyanı araşdırma metodları da müxtəlif istiqamətlərdə inkişaf edirdi. Bu dövrdə auditoriyanın sayını və dinləmə vaxt intervallarını qiymətləndirməyə yönəlmiş kəmiyyət tədqiqatları, xüsusilə, aktiv idi. Radio şirkətləri reklam verənlərin diqqətini cəlb etməyə çalışırdılar və dəqiq dinləyici məlumatları radio proqramlarının uğurunu müəyyən edən mühüm elementə çevrilirdi.

1950-60-cı illərdə televiziyanın yaranması ilə tədqiqatçılar yeni problemlə – radio və televiziyanın auditoriyasını müqayisə etmək zərurətilə üzləşdilər. Bununla da fokus qrupları və müsahibələr kimi keyfiyyətli tədqiqatların inkişafına təkan verildi ki, bu da radio verilişlərinin əsas motivləri və qavranılması haqqında təsəvvür yaratdı. Bu zamanadək ilk avtomatlaşdırılmış auditoriya ölçmə texnologiyaları, məsələn, dinləmə tezliyini qeyd etmək üçün cihazlar təqdim edilməyə başladı.

XX əsrin sonlarından rəqəmsal texnologiyaların və internetin inkişafı ilə radio auditoriyasının öyrənilməsi üsulları əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. XXI əsrdə striminq və podkastların meydana çıxması ilə radio auditoriyasının tədqiqatı real vaxt rejimində dinləmə məlumatlarını və auditoriyanı seqmentləşdirmə imkanlarını özündə birləşdirərək daha təkmil və dəqiq oldu. Müasir şəraitdə radio auditoriyasını öyrənmək platformaların müxtəlifliyini və dinləyicilərin rəqəmsal davranışını nəzərə almağı tələb edir.

Radio auditoriyasının xüsusiyyətləri

Radio auditoriyası müxtəlifdir, fərqli sosial və demoqrafik qrupları əhatə edir. Radio seçimləri və bu media ilə qarşılıqlı əlaqə yolları çox

fərqli olsa da, hər yaşda olan dinləyiciləri cəlb etmək qabiliyyətinə malikdir. Radio auditoriyasının tədqiqatçılarının öyrəndiyi mühüm xüsusiyyətlər dinləyicilərin yaşı, cinsi, sosial-iqtisadi vəziyyəti, təhsil səviyyəsi və coğrafi ərazidir.

1. **Yaş** : Radio auditoriyası bütün yaş qruplarını əhatə edir, lakin hər nəslin öz seçimi var. Gənclər əyləncə və musiqiyə, nisbətən yaşlı dinləyicilər isə informasiya və xəbər proqramlarına üstünlük verirlər. Podcastlərin və onlayn radioların yaranması ilə gənc nəsillər getdikcə daha çox rəqəmsal radio məzmun formatlarına üz tuturlar, ənənəvi radio yayımı isə yaşlı nəsil arasında populyar olaraq qalır.

2. **Cins**: Dinləyicilər arasında üstünlük verilən proqramlar cinsdən asılı olaraq, dəyişə bilər. Məsələn, kişi dinləyicilər çox vaxt idman və xəbər proqramlarını seçir, qadınlar isə daha çox əyləncə, musiqi, təhsil və sağlamlıq proqramlarına maraq göstərə bilər.

3. **Sosial-iqtisadi vəziyyət və təhsil səviyyəsi**: Dinləyicilərin sosial-iqtisadi vəziyyəti də onların radio proqramlarını seçməsinə təsir göstərir. Daha yüksək gəliri və təhsili olan dinləyicilər siyasi və iqtisadi mövzuların müzakirəsinə yönəlmiş maarifləndirici və analitik proqramlara üstünlük verə bilərlər. Eyni zamanda, daha geniş auditoriya əyləncə proqramlarına və musiqiyə üstünlük verə bilər.

4. **Coğrafi məkan**: Radionun auditoriyası həm də coğrafi mövqedən asılıdır. Kənd yerlərində radio mühüm xəbər və məlumat mənbəyi olaraq qalır, çünki digər mediaya çıxış məhdud ola bilər. Dinləyicilərin daha çox media seçiminə malik olduğu şəhərlərdə radio çox vaxt televiziya və internetlə rəqabət aparır.

Bu xüsusiyyətlər radiostansiyalara proqramlarını hədəf auditoriyasının tələb və maraqlarına uyğunlaşdırmağa və müxtəlif demografik qrupların ehtiyaclarına daha yaxşı cavab verən məzmun yaratmağa kömək edir. Bu xüsusiyyətləri başa düşmək yalnız radionun reytingini və populyarlığını artırmaqla kifayətlənmir, həm də konkret auditoriya segmentlərinə yönəlmiş reklam imkanlarından səmərəli istifadəyə şərait yaradır.

Auditoriyanın öyrənilməsi metodları

Radionun auditoriyasının tədqiqatı dinləyicinin üstünlükləri, vər-

dişləri və davranışları haqqında etibarlı məlumat əldə etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadəni tələb edir. Radio auditoriyasının təhlilinin əsas üsullarına sorğular, fokus qrupları, rəqəmsal analitika və müşahidə üsulları daxildir.

1. **Sorğular:** Anketlər və sorğular radio auditoriyasının təhlilinin ən geniş yayılmış üsullarından biridir. Bu üsul dinləyicilərin demoqrafik göstəriciləri, üstünlükləri və məmnunluq səviyyələri haqqında məlumat toplayır. Sorğular həm ənənəvi formada (telefon, şəxsi sorğular), həm də internet vasitəsilə aparılır ki, bu da məlumatların toplanmasına şərait yaradır və daha geniş auditoriyanı əhatə edir. Sorğuların dezavantajı əldə edilən məlumatların düzgünlüyünə təsir göstərə bilən məlumatın subyektiv qavranılmasının mümkünlüyüdür.

2. **Fokus qrupları:** Fokus qrupları auditoriyanın motivasiyalarını və üstünlüklərini daha dərinləndirən başa düşməyi təmin edən keyfiyyətli tədqiqat metodudur. İştirakçıların müxtəlif radio proqramları haqqında fikirlərini bölüşdüyü, həmçinin, seçimlərini və gözləntilərini açıqladığı fokus qruplar çərçivəsində müzakirələr aparılır. Bu üsul xüsusilə yeni proqramların və ya formatların qəbulunu qiymətləndirmək üçün faydalıdır. Fokus qruplarının məhdudlaşdırılması nəticələrin obyektivliyinə təsir göstərə bilər.

3. **Rəqəmsal analitika:** Rəqəmsal texnologiyanın inkişafı ilə radio auditoriyasının analitikası əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. Rəqəmsal analitika onlayn radio platformalarında, axın (streaming) xidmətləri və podkastlarda real vaxt rejimində istifadəçi davranışını izləməyə imkan verir. Bu üsul dinləmə vaxtı, qoşulma tezliyi, stansiya keçidləri və üstünlük verilən vaxt intervalları kimi detallı məlumatlar əldə etməyə imkan verir. Analitika, həmçinin, radio stansiyalarına məzmunu dinləyicilərin maraqlarına daha dəqiq uyğunlaşdırmağa kömək edən profillər yaradaraq auditoriyaları segmentləşdirməyə imkan verir.

4. **Müşahidə üsulları:** Təhlil metodu kimi müşahidədən çox vaxt təbii şəraitdə, məsələn, radionun yayımlandığı ictimai yerlərdə dinləyicilərin davranışını qiymətləndirmək üçün istifadə olunur. Tədqiqatçılar insanların reaksiyalarını və radio məzmunu ilə qarşılıqlı əlaqəsini qeyd edir ki, bu da radionun müxtəlif sosial kontekstlərdə necə qəbul edildiyi barədə fikir söyləməyə əsas verir. Bu üsuldan daha az istifadə olunur,

lakin ev mühitindən kənarda radio informasiyanın qəbulu haqqında faydalı məlumat verir.

Bu üsulların hər birinin özünəməxsus üstünlükləri və məhdudiyyətləri var və onlardan kompleks halında istifadə radio dinləyiciləri haqqında daha dolğun məlumat əldə etməyə imkan verir. Müasir radiostansiyalar getdikcə daha çox kəmiyyət və keyfiyyət metodlarını birləşdirir ki, bu da öz auditoriyasının ehtiyac və maraqlarını dəqiq şəkildə əks etdirməyə kömək edir.

Dinləyici seqmentasiyası

Auditoriya seqmentasiyası radio stansiyalarına məzmunu müxtəlif dinləyici qruplarının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa imkan verən radio auditoriyasının təhlilinin mühüm elementidir. Seqmentləşdirmə proqramları daha dəqiq hədəfləməyə, qavrayışı yaxşılaşdırmağa və tamaşaçı loyallığını artırmağa kömək edir. Əsas seqmentasiya kateqoriyalarına yaş, coğrafi yer, maraqlar, davranış və vaxt üstünlükləri daxildir.

1. Yaş seqmentasiyası: Tamaşaçıların yaş qruplarına bölünməsi əsas seqmentləşdirmə üsullarından biridir. Hər yaş qrupunun radiodan öz gözləntisi var. Məsələn, gənclər daha çox musiqi verilişlərinə və əyləncəli verilişlərə, böyük yaş qrupları isə xəbər və informasiya proqramlarına üstünlük verirlər. Yaş seqmentasiyası, həmçinin, radio stansiyalarına müxtəlif nəsillər üçün hədəflənmiş məzmun hazırlamağa kömək edir.

2. Coğrafi seqmentasiya: Coğrafi yer tamaşaçı seçimlərinə təsir edir, çünki şəhər və kənd yerlərində yaşayan insanların fərqli maraqları və məlumat ehtiyacları ola bilər. Yerli auditoriyanı hədəf alan radio stansiyaları yerli hadisələri və mədəniyyəti əks etdirən proqramlar yaradır. Məsələn, Avropa ölkələrində regional xüsusiyyətlər və dil fərqləri nəzərə alınır ki, bu da radio məzmununu müxtəlif ərazi auditoriyası üçün uyğunlaşdırmağa imkan verir.

3. Maraqların seqmentasiyası: Radio proqramlarının yaradılmasında dinləyici maraqları da mühüm rol oynayır. Dinləyicilər hobbilərə, peşəkar maraqlara və ya mədəni üstünlüklərə görə seqmentlərə bölünə bilər. Məsələn, idman həvəskarları idman proqramlarına, musi-

qisəvərlər isə musiqi proqramlarına üstünlük verirlər. Maraqları anlamaq radio stansiyalarına daha uyğunlaşdırılmış və cəlbedici məzmun yaratmaqda kömək edir.

4. Davranış seqmentasiyası: Davranış seqmentasiyası dinləyicinin dinləmə tezliyi və müddəti kimi fəaliyyətlərinin təhlilini əhatə edir. Dinləyiciləri müntəzəm, təsadüfi və yeni istifadəçilərə bölmək olar. Məsələn, adi dinləyicilər, adətən, radiostansiyaya yüksək loyallıq nümayiş etdirir və əsas auditoriyanı təşkil edir, təsadüfi dinləyicilər isə reklam kampaniyaları və ya xüsusi verilişlərlə cəlb oluna bilər. Davranış seqmentasiyası radio stansiyalarına sadıq auditoriyanı əldə saxlamağa və yeni dinləyicilər cəlb etməyə kömək edir.

5. Vaxt üstünlükləri: Vacib cəhət auditoriyanın vaxt seçimidir, çünki günün vaxtından, asılı olaraq, dinləyicilərin maraqları və ehtiyacları dəyişə bilər. Səhər və axşam verilişləri insanların işə getdiyi və ya evə qayıtdığı vaxtlara təsadüf etdiyi üçün daha çox tamaşaçı cəlb edir. Gündüzlər ev işləri ilə məşğul olan və ya onlayn işləyən insanların dinlədiyi xəbərlər və maarifləndirici proqramlar populyardır.

Auditoriya seqmentasiyası radio stansiyalarına dinləyicilərin ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşməyə və təmin etməyə imkan verən strategiya vasitəsidir. Aydın seqmentasiya sayəsində radiostansiyalar öz auditoriyasının maraqlarına daha çox uyğun gələn proqramlar hazırlaya bilər ki, bu da onları saxlamağa və daimi dinləyicilərin sayını artırmağa kömək edir.

Radio auditoriyasının davranış tendensiyaları

Son onilliklərdə radio auditoriyasının davranış xüsusiyyətləri texnologiya tərəqqinin və mədəni transformasiyaların təsiri altında əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalıb. Podkastlar, onlayn radio və axın xidmətləri kimi yeni medianın yaranması radio məzmununun istehlak üsulunu, eləcə də, tamaşaçı gözləntilərini və seçimlərini dəyişdi. Radio auditoriyasının davranışının əsas tendensiyalarına nəzər salaq.

1. Rəqəmsal platformalara keçid: İnternetin və mobil texnologiyaların inkişafı ilə getdikcə daha çox dinləyici rəqəmsal platformalara keçir, ənənəvi radio yayımından daha çox onlayn radio və podkastlara üstünlük verir. Bu, radio məzmununa istənilən vaxt və hər yerdə daxil olmaq üçün smartfon və digər cihazlardan istifadə edən gənc nəsil ara-

sında xüsusilə nəzərə çarpır. Radio stansiyaları məzmunlarını rəqəmsal şəkildə çatdırmaqla və onlayn mövcudluğu inkişaf etdirməklə bu dəyişikliklərə uyğunlaşır.

2. Fərdiləşdirmə və seçmə: Müasir dinləyicilər geniş seçim imkanları sayəsində getdikcə daha çox maraqlarına uyğun olan məzmunu seçirlər. Dinləyicinin proqram cədvəlindən asılı qaldığı ənənəvi radiodan fərqli olaraq, onlayn radio və podkastlar şəxsi seçimlər əsasında məzmun tapmağa və ona uyğun vaxtda qulaq asmağa imkan verir. Fərdiləşdirmə istiqamətində bu tendensiya radio stansiyalarını daha çevik və uyğunlaşdırılmış proqramlaşdırma yaratmağa təşviq edir.

3. Sosial media vasitəsilə əlaqə: Sosial media radionun auditoriya ilə əlaqə qurması üçün vacib platforma halına gəlib. Radio stansiyaları proqramları təbliğ etmək, dinləyicilərlə ünsiyyət qurmaq və onların interaktivliyini artırmaq üçün *Facebook*, *Instagram* və *Twitter* kimi platformalardan istifadə edir. Sosial media dinləyicilərə rəy bildirməyə, təcrübə mübadiləsi aparmağa və hətta radio proqramlarının məzmununa təsir göstərməyə imkan verir ki, bu da radionu daha interaktiv və auditoriyaya yönəlik etməyə şərait yaradır.

4. Xəbər məzmununun əhəmiyyətinin artırılması: İnformasiyanın yüksək sürətlə yayılması şəraitində radioda xəbər məzmununun rolu xeyli artıb. Bir çox dinləyicilər cari xəbərləri radio vasitəsilə almağa üstünlük verirlər, çünki bu, onlara ən son hadisələri tez və rahat öyrənməyə imkan verir. Radiostansiyalar diqqəti aktual mövzulara yönəldir ki, bu da onların dinləyicilər arasında populyarlığını artırır. Böhran və fəvqəladə hallar zamanı bu amil xüsusilə önəmlidir.

5. Lokallığa qayıdış: Son illərdə yerli məzmunu marağın geri qayıtması tendensiyası müşahidə olunur. Bir çox dinləyicilər yerli xəbərləri, mədəniyyəti və hadisələri əks etdirən radiolara üstünlük verirlər. Bu tendensiya insanların yerli hadisələrdən xəbərdar olmaq və özlərini cəmiyyətin bir hissəsi kimi hiss etmək istəyindən irəli gəlir. Yerli auditoriyanı hədəfləyən lokal radio stansiyaları daha sadıq dinləyicilərə sahib olur və auditoriya ilə daha sıx əlaqə imkanı qazanır.

Bu davranış dəyişiklikləri radiostansiyalar üçün həm çətinliklər, həm də imkanlar yaradır. Aktuallığı itirməmək üçün radiostansiyalar

yeni şəraitə uyğunlaşmağa və müasir auditoriyanın gözləntilərinə cavab verən məzmun təqdim etməyə məcburdurlar. Davranış nümunələrinin və tendensiyaların öyrənilməsi radio stansiyalarına dinləyicilərin cəlb edilməsi və dinləyici marağının saxlanması strategiyalarını təkmilləşdirməyə, həmçinin, reklam kampaniyalarının effektivliyini artırmağa kömək edir.

Radio auditoriyasının öyrənilməsi məlumatların dəqiqliyi, nümunənin reprezentativliyi və rəqəmsal texnologiyaların təsirinin nəzərə alınması ilə bağlı bir sıra çətinliklərlə müşayiət olunur. Bu problemlər tədqiqatçılara radio dinləyiciləri haqqında obyektiv məlumat əldə etmək üçün yeni yanaşmalar və üsullar tələb edən çətinliklər yaradır. Radio auditoriyasının təhlili sahəsində mütəxəssislərin qarşılaşdıqları əsas maneələri nəzərdən keçirək:

➤ əsas problemlərdən biri toplanmış məlumatların dəqiqliyini və etibarlılığını təmin etməkdir. Sorğu və anketlərdə subyektiv qavrayış və yanlış şərh elementləri ola bilər ki, bu da alınan məlumatın etibarlılığına təsir göstərir. Hətta məlumatları düzəltmək üçün statistik üsullardan istifadə edərkən, xüsusilə də, hədəf auditoriya dəqiq müəyyən edilmədikdə, təhrif mümkündür;

➤ reprezentativlik (təmsilçilik) auditoriya tədqiqatında mühüm amildir. Obyektiv məlumatın əldə olunması üçün tədqiqat obyekti kimi seçilmiş qrup yaş, cins, sosial status və coğrafi yer baxımından radio auditoriyasının müxtəlifliyini əks etdirməlidir. Reallıqda, xüsusilə, məhdud məlumat toplama metodlarından istifadə olunarsa, tam təmsilçiliyə nail olmaq, adətən, çətindir. Natamam təmsilçilik qeyri-dəqiq nəticələrə gətirib çıxara və marketing strategiyalarının effektivliyini azalda bilər;

➤ rəqəmsallaşma tamaşaçı davranışında və onun öyrənilməsində əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olub. Tədqiqatçılar ənənəvi radio stansiyaları, onlayn radio və podkastlar da daxil olmaqla, müxtəlif mənbələrdən məlumatların integrasiyası problemi ilə üzləşirlər. Multimedia platformalarını və onların auditoriyasını nəzərə almaq zərurəti kompleks yanaşma tələb edir ki, bu da xərcləri artırır və təhlil prosesini çətinləşdirir;

➤ müasir media istehlakı olduğu nöqtədə qalmır. Radio auditoriyasının zövqləri cari tendensiyalardan asılı olaraq, əhəmiyyətli dərəcə-

də dəyişə bilər. Radio stansiyaları seçimlərdə dəyişiklikləri proqnozlaşdırmaqda çətinlik çəkir və bu, uzunmüddətli dinləyici marağını qoruyub saxlamaq strategiyalarını çətinləşdirir. Uğurlu adaptasiya üçün radio stansiyaları daim dəyişiklikləri izləməli və məzmunu yeniləməlidir;

➤ auditoriyanın analizi üçün məlumatların toplanması çox vaxt məxfilik və şəxsi məlumatların qorunması məsələlərini əhatə edir. Dinləyicilər məxfiliklə bağlı narahatlıqlara görə şəxsi məlumat verməkdən və ya seçimlərini ifadə etməkdən çəkinə bilərlər. Bu problem istifadəçi davranışı haqqında çoxlu məlumat toplamaq tələb edən rəqəmsal analitikadan istifadə edərkən, xüsusilə, aktualdır.

Bu problemlərin həlli dinləyici davranışını təhlil etmək üçün data və elektron vasitələrdən istifadə kimi innovativ yanaşma və texnologiyaların tətbiqini tələb edir. Radio stansiyaları, həmçinin, auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin daha çevik və etik üsullarını inkişaf etdirir ki, bu da dinləyicilərin inamını artırmağa və məlumatların keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa kömək edir. Bu çətinliklərin öhdəsindən gəlmək radio auditoriyasının daha dəqiq və effektiv tədqiqatı istiqamətində mühüm addımdır.

Avropa ölkələrinin nümunəsində radio auditoriyasının öyrənilməsi təcrübəsinin xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirmək üçün radio auditoriyasının analizinin müxtəlifliyini və yerli xüsusiyyətlərin radio yayımına təsirini əks etdirən bir neçə hala baxaq.

Almaniyada radio, xüsusilə, yaşlı nəsil arasında ən populyar məlumat mənbələrindən biridir. Tamaşaçılar arasında araşdırma telefon sorğuları və rəqəmsal analitika kimi metodlardan istifadə etməklə müntəzəm olaraq aparılır. Məsələn, Almaniyada Özəl Yayımçılar Assosiasiyası (VAUNET) mütəmadi olaraq, dinləyicilərin demoqrafik göstəriciləri və davranışları haqqında məlumat toplayır. Son illərdə Almaniyada onlayn radio və podkastların, xüsusilə də, gənclər arasında populyarlığında artım tendensiyası müşahidə olunur ki, bu da rəqəmsal infrastruktura investisiyaların artmasına və çoxplatformalı məzmunun yaradılmasına səbəb olub.

Böyük Britaniyada rüblük əsasda geniş miqyaslı radio auditoriyası araşdırması aparan RAJAR (Radio Joint Audience Research) kimi xidmətlərin də daxil olduğu inkişaf etmiş radio auditoriyasının təhlili siste-

mi mövcuddur. Böyük Britaniya, həmçinin, dinləyicilərin davranışına təsir edən rəqəmsal radio yayımını (DAB) həyata keçirən ilk ölkələrdən biridir. RAJAR dinləyicilərin demoqrafik göstəriciləri, davranışları və seçimləri, o cümlədən, onlayn platformalar və mobil cihazlardan istifadə haqqında ətraflı məlumat təqdim edir. Bu məlumatlarla Böyük Britaniya radiostansiyaları dinləyicilərinin dəyişən seçimlərinə uyğun proqramlar hazırlaya bilər.

Fransada, eləcə də digər Avropa ölkələrində olduğu kimi, radio xüsusilə regional xarakter daşıyır və bölgələrdə əhəmiyyətli rol oynayır. Araşdırma dinləyici seçimləri və demoqrafik məlumatlar əldə etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edən Mediametriya (Médiamétrie) kimi milli agentliklər tərəfindən aparılır. Fransada bölgələrdə mədəni və ictimai tədbirləri işıqlandıran yerli radio stansiyaları populyardır. Bundan əlavə, rəqəmsal platformalar və podkastlar sürətlə inkişaf edərək gənc auditoriyanı cəlb edir. Dinləyici davranışının təhlili göstərir ki, fransızlar getdikcə rəqəmsal formatlara keçsələr də, radioya hələ də xəbər mənbəyi və mədəniyyət daşıyıcısı kimi dəyər verirlər.

İsveçin radioyayımında rəqəmsal keçidlə bağlı unikal təcrübəsi var. Burada ictimai və kommersiya radiostansiyaları rəqəmsal platformalardan fəal şəkildə istifadə edir və əhalinin, təxminən, yarısı müntəzəm olaraq podkastlara qulaq asır. Radio auditoriyasının tədqiqi rəqəmsallaşmanın yüksək səviyyəsi nəzərə alınmaqla həyata keçirilir ki, bu da müxtəlif cihazlarda və platformalarda dinləyicilərin davranışını nəzərə almağa imkan verir. İsveç radio stansiyaları öz proqramlarını müxtəlif yaş və sosial qruplara uyğunlaşdırır, müxtəlif mədəniyyət, dil qruplarına yönəlmiş çoxdillli məzmun hazırlayır.

İspaniyada radio, xüsusilə, əyalət və regional ərazilərdə mühüm xəbər və əyləncə mənbəyi olaraq qalır. Auditoriyanın analizi göstərir ki, rəqəmsal platformalar populyarlıq qazansa da, əhalinin əhəmiyyətli hissəsi ənənəvi formatlarda radioya qulaq asmağa üstünlük verir. İspaniyada Cadena SER və COPE kimi radio stansiyaları auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün sosial media və rəqəmsal kanallardan fəal şəkildə istifadə edir ki, bu da gənc nəsilləri cəlb edir və dinləyicilərin interaktivliyini artırır. Auditoriyanın öyrənilməsi mədəni və regional xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla həyata keçirilir. Bu işə yaradıcı kollektivlərə

məzmunu müxtəlif dinləyici qrupları üçün daha effektiv şəkildə uyğunlaşdırmağa imkan verir.

Bu nümunələr müxtəlif Avropa ölkələrinin yerli şəraitdən, rəqəmsallaşma səviyyələrindən və mədəni həssaslıqlardan asılı olaraq, radio auditoriyasının tədqiqatına öz yanaşmalarını necə uyğunlaşdırdıqlarını göstərir. Müzakirə olunan halların hər biri dinləyicilərinin maraq və ehtiyaclarını ödəməyə kömək edən strategiyaların işlənib hazırlanmasında auditoriyanın öyrənilməsinin vacibliyini göstərir.

Müxtəlif radio auditoriyasının tədqiqat metodlarını nəzərdən keçirərkən biz sorğular, fokus qruplar, rəqəmsal analitika və müşahidə yanaşmaları kimi metodlara, eləcə də, onların üstünlükləri və məhdudiyyətlərinə baxdıq. Tamaşaçıları yaşa, maraqlara, coğrafiyaya və davranışa görə bölmək radio stansiyalarına öz proqramlarını daha dəqiq hədəfləməyə, təcrübəni təkmilləşdirməyə və radionu yeni rəqəmsal platformalarla rəqabət apara biləcək kommunikasiya vasitəsi kimi qorumağa kömək edir.

Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafına baxmayaraq, radio milyonlarla dinləyicinin həyatında mühüm rol oynamağa davam edir. Radionun gələcəyi onun innovasiyalar etmək, auditoriyanın analizi metodlarını tətbiq etmək və media istehlakçılarının davranışındakı dəyişiklikləri nəzərə almaq qabiliyyətindən asılıdır. Auditoriyanın davamlı tədqiqi və təhlili bugünkü dinləyicilərə rezonans doğuracaq məzmun təqdim etməklə radionun aktual və gərəkli informasiya vasitəsi kimi qalmasına kömək edəcək.

Bu gün radioyayım öz verilişlərini iki kateqoriyada birləşən çoxmilyonlu auditoriyaya ünvanlayır. Birinci potensial auditoriyadır. Bura bütün dinləyicilər aiddir. Auditoriya üçün nəzərdə tutulan məlumat – informasiya, ilk növbədə, potensial informasiyadır. Belə ki, onun auditoriya tərəfindən nə dərəcədə qəbul edilib-edilməyəcəyi hələ aydın deyil. Tədqiqatçılar deyirlər ki, “İnformasiya məlumatın deyil, məlumatla onun istehlakçısı arasında nisbətəin xarakteristikasıdır, çünki məlumat yalnız istehlakçıya çatdıqda informasiya “istehsal” etməyə başlayır”. Bu qənaətdə bir qədər başqa mövqedən də yanaşmaq olar. Yəni, məlumat informasiya “istehsal” etməyə bilər. İstehlakçı verilən məlumatdan

məhz öz nəzərinə informasiya hesab etdiyi hissəni seçir və qəbul edir.

Ancaq məsələ bundadır ki, radioda səslənən informasiyanın hamısı auditoriyanın davranışının idarə olunmasında, onun fəaliyyətinin istiqamətləndirilməsində iştirak edə bilmir. Yəni, o, faydalı informasiya daşıyıcısı rolunu yerinə yetirə bilmir. Bunları əsas götürərək informasiyanı potensial informasiya ilə yanaşı, həm də real informasiyaya ayırırlar.

Jurnalistika ilə auditoriya arasında vasitəçi qismində çıxış edən məlumat “işləməyəndə” auditoriya istədiyi məhsulu əldə edə bilmir, bununla da “jurnalist – məlumat – auditoriya” sistemi dağılır, potensial informasiya istiqamətləndirici, düşündürücü, nəhayət, idarəedici funksiyanı yerinə yetirməli olan real informasiyaya çevrilə bilmir. Burada informasiyanın səmərəliliyi problemi – auditoriya ilə qarşılıqlı münasibətin yaradılması problemi meydana çıxır ki, bunun nəticəsində də potensial informasiyanın maksimum real informasiyaya çevrilməsi həllini tapa bilsin.

Jurnalistika fəaliyyətinə informasiyalılıq 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 resipiyentə kömək edərsə, bu, utilitar səmərə, hər hansı qrupun məqsəd və sərvət meylinə müvafiq gəlsə, nüfuzunu qaldırırsa, nüfuzla bağlı səmərə adlanır. Müəyyən səmərə verməyən və ya təsir yaratmayan informasiya psixoloji cəhətdən dəyərsizdir və auditoriyanın diqqətini cəlb edə bilməz.

Potensial informasiyanın real informasiyaya çevrilməsinin qarşısını alan səbəblər çoxdur. Burada yaradıcılıqla bağlı, həmçinin, texniki qüsurlar, auditoriyanın səviyyəsi, əhval ruhiyyəsi və s. məsələlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bir sözlə, real auditoriya radioqəbuledicilərini müəyyən stansiyanın dalğasına kökləyən və bu kanalı “özününkü” hesab edən dinləyicilərdən ibarətdir. Hər yeni yaranan radio kanalının potensial auditoriyası onunla birlikdə formalaşır. Bu, sırf texniki prosesdir. Real auditoriyanı qazanmaq üçünsə yaradıcılıq işə salınmalıdır. Real auditoriyanın ölçüsünü kanalın rolu, çəkisi, nüfuzu, siyasi və kommersiya münasibətlərindəki sosial reytingi müəyyənləşdirir.

Kanalın uğurunu təmin edən auditoriya-jurnalist əlaqələri hansılardır?

1. Radionun auditoriyası hər yerdədir. Milyonlarla dinləyiciyə ünvanlanan radio verilişini hər bir şəxs fərdi və yaxud 2-3 nəfərlik qrup şəklində qəbul edir. Buna görə də jurnalist eyni vaxtda hamı ilə ayrıca ünsiyyət qurur. Bu, hər kəsin başa düşə biləcəyi dildə danışığ, maraqlarına uyğun mövzu seçimi və xüsusi ünsiyyət qabiliyyəti – pafosdan uzaq, qeyri-rəsmi, jarqonsuz danışığ tələb edir.

2. Radio öz auditoriyasına psixoloji cəhətdən təsir göstərdiyindən, radiojurnalist auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün dinləyicilərin maraqlarına hər zaman cavab verməyə çalışmalıdır.

3. Radioauditoriya ilə əks əlaqə zəifdir, belə demək mümkünsə, bu, həmişə olmur. Radiojurnalistin sözü radioqəbuledici qarşısında olan hər bir dinləyiciyə çatmalıdır. Effektivlik yalnız dinləyicilərin fərdi təəssüratları ilə ölçülür. Auditoriya ilə kontakt saxlamanın əlverişli üsulu radiostansiyanın formatıdır.

Radio yayımının qavranılması bir çox psixoloji faktorun təsiri altında olan dinamik prosesdir. Radio dinləmək ikinci dərəcəli məşğuliyyət hesab edilir. Radio dinləməni, adətən, aşağıdakı tiplərə ayırırlar:

kəşfiyyat – qəbuledicinin düyməsini sıxan dinləyici efirdə dayanacağı dalğa axtarır. Bu, dinləmə üçün hazırlıq mərhələsidir. Hadisələrin sonrakı inkişafı radionun dinləyiciyə nə təklif etməsindən asılıdır. Dinləyici yalnız əhval-ruhiyyəsinə cavab verən, onu əsəbiləşdirməyən verilişi seçəcək;

fon – radioveriliş dinləyicini əhatə edən mühitin şərtlərinə cavab verdikdə asan qavranılır və dinləyicinin şüuru “mürğüləyir”. Psixoloqların araşdırmalarına görə ötən məlumatın bitməsi ilə yenisinin başlaması arasındakı bir neçə saniyə ərzində dinləyici avtomatik olaraq “qəbul edir, yoxsa rədd edir” qərarı ilə üz-üzə qalır;

seçmə – bu zaman dinləyici verilişin və yaxud məlumatın yalnız özünə maraqlı olan hissəsini qavrayır;

fikrin bir yerə cəmlənməsi – bütün diqqətin məlumatda olmasıdır.

Dinləyicilər daha çox fon və seçmə üsuluna üstünlük verirlər. Bununla yanaşı sadalanan bütün tiplər bir-birilə əvəzlənir. Hər kəs bu və ya digər verilişə fərqli şəkildə qulaq asır. Radio ilə auditoriyanın qarşı-

lıqlı əlaqəsinin özəyində “diqqət” durur.

Redaksiyalar daim dinləyicilərin diqqətini cəlb etmə üsullarının axtarışındadır. Bu isə ən çox görülən işin effektivliyindən asılıdır. Güclü informasiya axını qarşısında qalan dinləyici, təbii ki, şüurunun artıq yüklənməsindən qaçır. Buna görə də radiojurnalist üçün auditoriyanın şüuruna yol “dinləyicinin diqqətini nə ilə və necə cəlb etmək olar” sualının cavabından keçir. Əsas məsələ auditoriyanın düzgün təyini və dinləyici kateqoriyasının müəyyən kanala istiqamətləndirilməsidir. Radiojurnalist efirə verəcəyi materialı insan yaddaşının imkanlarına görə yazır.

Yaddaş şüurun möhkəmlənməsi, yəni müəyyən vaxt çərçivəsində informasiyanın bir qisminin yadda saxlanmasıdır. Bu, insanın həyat təcrübəsinin toplandığı “cihaz”dır. Nəzərə almaq lazımdır ki, insanın yaddaşının müəyyən həddi var, artıq yüklənmə yolverilməzdir.

Yaddaşın bir neçə növü var:

- operativ – faktların müəyyən hissəsinin yadda saxlanması;
- qısamüddətli – həyati əhəmiyyətli informasiyanın aktual olduğu müddətdə yadda saxlanması;
- uzunmüddətli – şəxsiyyətin şüurunun əsas sferasına daxil olan həyati əhəmiyyətli dəyərlər.

Radiojurnalistika operativ yaddaşa əsaslanır. Çətinlik dərəcəsiindən asılı olaraq, informasiyanın ötürülmə sürəti, izahat formaları və təkrar, istifadə edilən leksika, materialın səs keyfiyyəti – bütün bunlar auditoriyanın psixofiziki imkanlarına cavab verməlidir, yəni dinlənilməsi asan olmalıdır.

Təcrübə göstərir ki, dinləyici rəqəmləri, adları, terminləri çətin qavrayır. Əgər sensasiyalı bəyanat verənin adı yadda qalmayıbsa, o zaman bu informasiyanın heç bir dəyəri olmayacaq. Bu səbəbdən də tərs piramida üsulu daha çox tətbiq edilir: əvvəlcə bəyanatın “açar hissəsi” verilir, sonra bəyanatı verən şəxsin adı çəkilir. Sonda isə soyadın təkrar xatırladılması ilə mövzu inkişaf etdirilir.

Radio auditoriyanın öyrənilməsi olduqca mürəkkəb prosesdir. Əgər yazılı mətbuatın auditoriyası onun tirajı ilə müəyyən edilsə, radionun auditoriyası haqqında təsəvvürün əldə edilməsi üçün xüsusi tədqiqata ehtiyac var.

İlk illərdə radioda auditoriyanın öyrənilməsi 2 istiqamətdə aparılıb: dinləyici məktublarındakı rəy və təkliflər əsasında və ayrı-ayrı müəssisələrdə təşkil olunan dinləyici konfransları vasitəsilə.

Verilişlərin istiqamətinin dəyişməsində, keyfiyyətin yaxşılaşmasında, proqramların təkmilləşməsində dinləyici məktublarının rolu daınılmazdır. Auditoriyanın differensasiyaya uğradığı illərdə yalnız dinləyici məktubları kifayət etmədiyindən sosioloji tədqiqatlara müraciət olunub. Operativ sorğular keçirilib, ayrı-ayrı proqramlara və verilişlərə münasibət öyrənilib.

Radioda çoxproqramlılığın hökm sürdüyü vaxtda proqramların reytingini yalnız sorğular müəyyənləşdirir. Ayrı-ayrı verilişlərə olan münasibəti auditoriyanın mikromodeli əsasında öyrənmək mümkündür.

“Kontent analiz” üsulu ilə verilişlərin strukturu, məzmunu, radio proqramlarında onların xüsusi çəkisi və nisbəti, inkişaf meyilləri, ayrı-ayrı günlərdə xarakterlərindəki dəyişikliklər tədqiq olunur, təhlil üçün geniş imkanlar açılır. Təhlilin nəticələri auditoriyanın real tələbatı ilə tutuşdurularaq radio praktikasına düzəlişlər edilir və daha da zənginləşdirilir.

Beləliklə, radio auditoriyasının öyrənilməsi sürətlə dəyişən media istehlakı və rəqəmsal platformalarla artan rəqabət mühitində media tədqiqatçıları və radio stansiyaları üçün mühüm olaraq qalır. Dinləyicilərin ehtiyaclarını, seçimlərini və davranışlarını anlamaq radio stansiyalarına müxtəlif hədəf qruplarının gözləntilərinə cavab verən məzmun təklif etməklə öz proqramlarını təkmilləşdirməyə imkan verir. Radio auditoriyasının analizi reklamçılarla qarşılıqlı əlaqənin səmərəliliyini təmin etməyə, radioya dinləyici sədaqətini artırmağa və yeni dinləyici kütləsi cəlb etməyə imkan verir.

SUALLAR:

1. Potensial və real auditoriya anlayışlarını izah edin.
2. Kanalın uğurunu təmin edən auditoriya-jurnalist əlaqələri.
3. Radiodinləmənin tipləri.



TAPŞIRIQ:

1. 50 nəfərlik radio auditoriyası arasında sorğu keçirin. İnsanların hansı verilişlərə daha çox maraq göstərdiyini öyrənin.
2. Auditoriyanın radioya marağına dair müzakirələr aparın.



ƏDƏBİYYAT

1. Əlizadə Yalçın. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
2. Əlizadə Yalçın, Məhərrəmli Qulu. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
3. Məhərrəmli Qulu. Audiovizual nitq. B., 2000
4. Məhərrəmli Qulu. Radio dalğalarında. B., 1999
5. Məhərrəmli Qulu. Radio dərsləri. B. 2007.

PEŞƏKAR TƏCRÜBƏSİNDƏN SEÇMƏLƏR



Rafiq Həşimov

*“Azərbaycan Televiziya və
Radio Verilişləri” QSC-nin
sədr müavini, əməkdar
artist, aparıcı, ssenarist*

Dilşad Mirzəyeva

*Azərbaycan Radiosu Xüsusi
layihələr redaksiyasının baş
redaktoru*



“Danışır Bakı”... Milli Radiomuzun bünövrəsi ötən əsrin əvvəllərində, 1926-cı il noyabrın 6-da bu kəlmələrlə qoyulub. Bizə sadə görünən bu sözləri eşitmək o zaman Azərbaycan dinləyicisi üçün yenilik idi. Buna görə də, ötən əsrdə Azərbaycanda radionun təşəkkül tapması, yayımlanması əsil hadisə kimi qarşılandı. Onun xoş sorağı oba-oba gəzib dolaşdı. Küçədəki rüporlardan və səsgücləndiricilərdən evlərə ayaq açdı. Hamının doğmasına, əzizinə çevrildi. Ən gözəl səsləri, ən çox arzuladıqları elm və sənət adamlarının söhbətlərini məhz radiodan eşidirdi-

lər. İlk dövrlər Bakı studiyası indiki İstiqlaliyyət küçəsi 10 ünvanında yerləşən keçmiş İsmailiyyə binasının üçüncü mərtəbəsinin 3 otağında fəaliyyət göstərirdi. Cəmi 1 saatlıq efir vaxtında dinləyicilərə son xəbərlər və canlı konsert təqdim olunurdu. Tarix yaradanların, ilklərin, cığırçıların fədakarlığı, böyük zəhməti sayəsində radio inkişaf edirdi, efir saati artır, redaksiyalar yaranırdı. O dövrün aydınları, ünlü simaları radionun inkişafına əvəzsiz töhfələr veriblər. Bir anlıq düşünəndə ki, radioda Üzeyir Hacıbəyli, Müslüm Maqomayev, Məmməd Səid Ordubadi, Cəfər Cabbarlı, Səməd Vurğun, Bülbül, Mustafa Mərdanov kimi sənət və ədəbiyyat nəhəngləri çalışıblar – bu məkanı sənət məbədi adlandırmamaq olmur. Yüzü haqlamış Azərbaycan Radiosu qərinələrin, əsrlərin yaddaşında qalacaq işlər görüb. Milli radiomuzun ana dilimizin inkişafında, mədəniyyətimizin, ədəbiyyatımızın təbliğində, dünya azərbaycanlılarının birliyi və həmrəyliyi ideyalarının yayılmasında əvəzsiz rolu dənılmaz faktdır. Radionun ilk diktorları Raya İmanzadə, İsmayıl Əlibəyov, Ənvər Həsənov, Əsgər Mövsümzadə, Soltan Nəcəfov böyük qürurla Müslüm Maqomayevin bəstələdiyi “RV-8” Radio marşından sonra dinləyiciləri salamlayırdılar. Radio verilişləri Azərbaycan və rus dillərində aparılırdı. Bədii və musiqi verilişləri o zaman müəyyən sistem üzrə proqramla deyil, hazırlanan reportajlara əsasən qurulurdu.

1927-ci ilin payızında Üzeyir Hacıbəylinin tövsiyəsi, Müslüm Maqomayevin rəhbərliyi ilə yaxın şərq musiqisi Zülfüqar Hacıbəyova, qərb musiqisi professor Presmana tapşırılır. O zaman kollektiv çox kiçik olsa da, gördükləri işlər böyük idi. Burada o zamanın məşhur incəsənət xadimləri: Cabbar Qaryağdıoğlu, Seyid Şuşinski, Hüseynağa Hacıbababəyov, Hüseynqulu Sarabski, Qurban Pirimov, Cahan Talışinskaya, professor Bretanitski, professor Speranski, Vladimir Kozlov, habelə, Vyana dirijoru Ştrassenin rəhbərliyi ilə Azərbaycan Dövlət Opera və Balet Teatrının orkestri çıxış edirdi. Dinləyicilərin diqqətini ən çox cəlb edən muğam konsertləri idi.

30-cu illərdə xəbərlər, konsert proqramları və studiyadan müsahibələrlə yanaşı, reportajlar da hazırlanırdı. Texniki cəhətdən zəhmət tələb edən proses olsa da, əməkdaşlar və texniki heyət bunun da öhdəsindən bacarıqla gəlirdi. Çünki artıq dinləyici ən mühüm xəbərləri, informasiyanı məhz radiodan gözləyirdi. Radio eyni zamanda mühüm

təbliğat vasitəsi idi. Bu, özünü sözün həqiqi mənasında, II Dünya Müharibəsi illərində təsdiqlədi.

Müharibənin başlanmasını diktör Zəhra Salayeva ürək ağrısı ilə dinləyicilərə çatdırdı. Bütün sahələrdə olduğu kimi radio da hərbi intizamla keçdi. Əməkdaşların çoxu cəbhəyə yollanmışdılar. Bir nəfər 4-5 əməkdaşın yerinə çalışırdı. Bütün İttifaq ölkələrinin radioları kimi Azərbaycan Radiosu da Moskva radiosunun əsas verilişlərini təkrarlayır, bununla yanaşı Sovet Məlumat Bürosunun verdiyi informasiyaları, "Pravda" qəzetinin baş məqaləsini və "Son xəbərlər" in əsas buraxılışlarını, bir qayda olaraq, tərcümə ilə verirdi. Həmin illərdə Sovet Məlumat Bürosu müharibə şəraitində bütün informasiyanı öz əlində mərkəzləşdirən və hər cür şayiənin qarşısını operativ şəkildə alan orqana çevrilmişdi. Düşmənlə ölüm-dirim savaşında radio da bir cəbhə idi.

Müharibə dövrünün ən populyar proqramlarından biri "Azərbaycan cəbhəyə" verilişi idi. Qələbəyədək efirdə müntəzəm səslənən bu verilişdə müxtəlif sənət adamları çıxış edərək cəbhələrdə döyüşən milyonlarla əsgərin ürəyinə yol tapır, onları zəfərə ruhlandırırdı. Verilişdə, həmçinin, Azərbaycan əsgərlərinin istəyi ilə dövrün populyar mahnıları da səsləndirilirdi. İlk illərdə Üzeyir Hacıbəylinin gənc müğənni Fatma Mehrəliyevanın ifasında səslənən "Şəfqət bacısı" mahnısı çox populyar idi. Bəstəkarlardan Səid Rüstəmov, Fikrət Əmirov, Süleyman Ələsgərov, Adil Gəray, Ağabacı Rzayevanın qələbəyə ruhlandırان mahnı, kantata və cəngilləri efirdə tez-tez səslənirdi. Cəbhədən – döyüşçülərin yanından qayıdan yaradıcı ziyalıların radioda çıxış etmələri bir ənənəyə çevrilmişdi. Səməd Vurğun, Süleyman Rüstəm, Süleyman Rəhimov, Mirzə İbrahimov, Mehdi Hüseyn, Əli Vəliyev, İsmayıl Şıxlı, Mir Cəlal, İlyas Əfəndiyev və başqalarının hər çıxışı böyük maraqla dinlənilirdi.

Müharibə dövründə radioda musiqinin verilməsinin xüsusi əhəmiyyəti vardı və ona görə də Üzeyir Hacıbəyli xalqı qələbəyə ruhlandırان, onun ovqatını yüksəldən musiqi əsərlərinə diqqəti artırmağa səsləyirdi. Ədəbi, ictimai və siyasi mövzularda verilişlərə də, o cümlədən, xüsusi yanaşırdı.

Müharibədən sonra bütün ölkənin qarşısında dayanan məsələ ayağa qalxıb həyatı bərpa etmək idi. Azərbaycan radiosu dövrün bu ab-

havası ilə nəfəs alırdı. Əlbəttə, zamanın bütün neqativləri ilə yanaşı radio inkişaf edirdi. Verilişlərin sayı artır, yeni redaksiyalar açılırdı. İnformasiya, musiqi, ədəbi verilişlərlə yanaşı uşaq və gənclər üçün də proqramlar tədricən artırdı. Radionun maddi-texniki bazası da dövrə uyğun yenilənirdi.

1960-1970- ci illər radionun həyatında həm ictimai-siyasi, musiqi və bədii-əyləncə, həm informasiya proqramlarının artması və keyfiyyətcə yeni mərhələyə qədəm qoyması, həm də radionun dramaturgiyanın müstəqil sahəsinə çevrilməsi, bütövlükdə isə radiojurnalistikanın cəllanması ilə səciyyəvidir. Bu illərdə publisistik proqramlar artır, verilişlərdə sənədliliyə meyil güclənir, proqramların coğrafiyası genişlənirdi. Cəmiyyətdəki mövcud sosial qrupların marağına, yaşına, dünyagörüşünə uyğun yeni verilişlər meydana çıxırdı. "Dünya həftə ərzində", "Qitədən-qitəyə", "Müasirlərimizin radio portreti", "Kənd saati", "Ədəbiyyat salonu", "Arı", "Axşamınız xeyir!" kimi ümumi maraq doğuran verilişlərlə yanaşı, konkret auditoriyaya yönəldilmiş "Ulduz", "Bilik", "Evrika", "Xoruz baba" kimi proqramlar efirdə yer almışdı.

O illərdə "Kənd, gənclik, problemlər", gənclər üçün "Ailə və gənclik", "Sən nə üçün yaşayırsan", "Gənclik və zaman", "Səadət nədir?" adlı verilişlər geniş dinləyici auditoriyası qazanmışdı.

Qocaman radiomuzda sənət dünyasının, ədəbi və ictimai aləmin ən böyük dühalarının izi var. Mirvarid Dilbazi, Məmməd Rahim, Əzizə Cəfərzadə, Anar, Zeynal Xəlil, Gəray Fəzli, Rauf İsmayılov, Firudin Ağayev, Vidadı Paşayev, Mailə Muradxanlı, Vaqif Əlixanlı, Əhməd Xaspoladov, Hacı Hacıyev, Emin Mahmudov, İsa İsmayılzadə, Eldar Baxış, Mövlud Süleymanlı, Əlisa Nicat, İbrahim Göyçaylı, Məmməd Oruc, İntiqam Mehdizadə və başqalarının ucaldığı sənət ocağıdır radio.

1969-cu ilin oktyabrında Azərbaycan radiosunun efirində indiyədək heç kimin eşidib-duymadığı, sanki əsrlərin o başından qopub gələn və indi boz səhranın ortasında bulaq kimi çağlayan bir səs eşidildi. Bu səs lap qədimdən gəlirdi, əcdadlarımızın ruhunu oyadıb coşqun bir dalğa kimi özü ilə gətirirdi. Radio bu duru və diri səsi şirin bir layla kimi dinləyicilərin duyğu və düşüncələrinə hopdururdu. Yaddaşları silkələyib oyadan bu səs uzun illər ərzində efirə yeni nəfəs gətirəcək, xalq dilinin və milli ruhun daşıyıcısı olacaq, təbii ki, həm də radiomuzun tarixin-

də yeni bir səhifə açacaq “Bulaq” verilişinin səsi idi.

Xalq dilinin incəliklərini gözəl bilən Mövlud Süleymanlı, Vaqif Əli-xanlı, İntiqam Mehdizadə, Məmməd Aslan, Abbas Abdulla, Kamil Vəli, Əliabbas Hüseynli, Teymur Əhmədov, Elxan Məmmədli, Əziz Mirəhmədov, Əhməd Oğuz və başqaları, ilahi səsi ilə dünya yaradan Səməndər Rzayevin və Məhluqə Sadıxovanın təqdimatında dinləyicilərə Azərbaycan mənəviyyatı, milli kimlik, özünü dərk etmə kimi həqiqətləri çatdırırdılar. Verilişin ilk rejissoru Ziyafət Abbasov olub.

90-cı illərin əvvəllərindən başlayaraq müstəqil dövlətçilik ideologiyası, vətənpərvərlik, yeni cəmiyyət quruculuğu, sosial problemlər, iqtisadi islahatlarla bağlı verilişlər meydana çıxdı. Bu məsələlər daha çox “Respublika”, “Dövrən”, “Tariximizin izi ilə”, “Yurd bizi çağırır”, “Vətəndaş”, “İgidnamə”, “Keçid dövrü”, “Sahibkarlıq” kimi ictimai-siyasi verilişlərdə, həmçinin, “Elçi daşı”, “Qürbətdə qalan Vətən”, “Ovqat” kimi bədii-publisistik proqramlarda öz əksini tapırdı. Müstəqillik illərinin tarixinə düşən “Açıq-aşkar”, “Xudafərin”, “Sözün düzü”, “Bu gün doqquzun yarısı”, “Baxış bucağı”, “Dünya”, “Pillə”, “Çevrə”, “Radio-atmaca”, “Molla Nəsrəddin”, “Yol”, “Yuva”, “Vaxt”, “Dan yeri” kimi verilişləri misal çəkə bilərik.

Azərbaycan radiosu daim zamanla ayaqlaşıb. Sinninə, yaşına baxmayaraq, həmişə müasir olub. Tələblərə uyğun fəaliyyətinin daim bir şüarı var: informasiya vermək, maarifləndirmək və əyləndirmək. Amma bu əyləncəni də milli ənənələri qoruyaraq, bayağılıqdan kənar, professional şəkildə çatdırmaq. Təsədüfi deyil ki, Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev hər zaman Azərbaycan Radiosunun və Televiziyasının fəaliyyətinə dəyər verib. “Azərbaycan Televiziyası və Radiosu xalqımızın milli sərvətidir” kəlamı həm məsuliyyət, həm də yüksək qiymətdir. Yeri gəlmişkən, qeyd edək ki, Prezident İlham Əliyevin sərəncamı ilə 2023-cü ilin Azərbaycanda “Heydər Əliyev İli” elan edilməsi münasibətilə Azərbaycan radiosu da bu işə öz töhfəsini verdi. İlin əvvəlindən Azərbaycan radiosunda “Heydər Əliyev əsri”, “Əbədiyyətə



“Elçi daşı”
verilişi



“Heydər Əliyev əsri”
verilişi

bərabər 100 il", "Heydər Əliyevin Azərbaycanı", "Heydər Əliyev-1923-2023", "Ulu Öndər Heydər Əliyevin kəlamları", "Sən elə bir zirvəsən" adlı 100-dən çox veriliş və audioçarx yayımlandı, "Gəl, səhərim" və "60 dəqiqə" proqramlarında müntəzəm olaraq, sujet və müsahibələr, elm və sənət adamlarının, incəsənət xadimlərinin, dünyanın ayrı-ayrı ölkələrinin liderlərinin Ulu Öndər haqqında xatirələri səsləndirildi, "Heydər Əliyev ili" çərçivəsində keçirilən tədbirlər işıqlandırıldı.

Bu gün Azərbaycan radiosu xalqımızın böyük mənəvi sərvətinin – səslər xəzinəsinin sahibidir. Radiomuzun "Qızıl fondu"nda 100 mindən artıq musiqi və digər sənət nümunələri qorunur.

Ana radiomuzun bir əsrlik fəaliyyəti dövründə onun töhfələrindən bu məmləkətin hər bir övladına pay düşüb. Və həmişə zamanla ayaqlaşan, dinləyici zövqüylə hesablaşan, amma öz təmayülünə sadıq qalan radio son illər bir çox yeniliklər etdi. Müasir KİV-də yenilik ilk olaraq, avadanlıqdan və texniki vasitələrdən başlayır. Studiyalar yenilənib, müasir texniki avadanlıqla təchiz edilib. Bu yeniliklər özünü verilişlərin keyfiyyətində və əməkdaşların işinin mobilləşməsində də göstərir. Ənənəni qorumaq, yüksək səviyyə nümayiş etdirmək şərtilə yeni fikir və ideyalarla, maraqlı mövzularla düşündürən və diqqət çəkən verilişlər ərsəyə gəldi.

Azərbaycan radiosunda dəyişiklik, yeni formatda yayımlanan iki saatlıq "Gəl, səhərim" proqramında hiss olunur. Proqramda dinləyici və aparıcı arasında daha səmimi ünsiyyət qurulub. İstənilən dinləyicini efirə qoşmaq, telefonla, votsapla əlaqə yaratmaq, aparıcılarla polemika imkanı var. Günün aktual mövzuları ilə bağlı hər səhər radioya dəvət olunan qonaqlar canlı efirdə auditoriyanın suallarını cavablandırır.

Dinləyicilərin diqqətini çəkmək, zövqünü oxşamaq və rəqabət şəraitində üstünlük əldə etmək üçün format dəyişikliyinə zəruriliyi, xüsusilə, verilişlərin canlı yayımlanması, bununla bərabər birbaşa efirdə nizam-intizam, yüksək nitq mədəniyyəti nümayiş etdirmək günün vacib məsələlərindəndir. Hazırda radioda "60 dəqiqə", "Hüququmuz var", "105-ci maşın", "Sözdən-söz", "Retroritm", "Soruşun, cavab verək", "Durna teli", "Günün nəbzi" kimi verilişlər canlı yayımlanır.



*"Gəl, səhərim"
verilişi*



*"Sözdən-söz"
verilişi*



*"Soruşun, cavab
verək" verilişi*



*"Günün nəbzi"
verilişi*



"60 dəqiqə" verilişi



*"Axşam görüşləri"
verilişi*



"Caz – 105" verilişi

50 yaşını haqlayan "Axşam görüşləri" verilişində ədəbi mühitin, elm sahəsinin, incəsənət və mədəniyyət xadimlərinin, bir sözlə, xalqın yaddasında iz buraxan şəxsiyyətlərin ömür yolu və yaradıcılığına nəzər salınır. Məqsəd bu insanları daha yaxından tanıtmək və yaşatmaqdır. "O kənd bizim kəndimizdir" layihəsində Qərbi Azərbaycan, dədə-baba torpaqlarımız, kəndlərimiz, oradakı tarixi abidələr və müqəddəs ocaqlar haqqında yerli sakinlərin çıxışları verilir. Dünyaca məşhur cazmenlərin yaradıcılığı və caz nümunələri haqqında məlumat, sevimli kompozisiyalar "Caz – 105"-də təqdim olunur. "Çiçəklərin nəğməsi" və "Çiçək bala-lar" uşaqlar üçün nəzərdə tutulan verilişdir. Məqsəd balacaları əyləndirərək öyrətmək və onlarla studiyada maraqlı söhbətlər təşkil etməkdir. Balacaların sevə-sevə dinlədiyi "Nağıl axşamı" programında laylaya bənzər doğma səsi ilə Xalq artisti Ofeliya Sənani həftəiçi beş gün evlərdə qonaq olur. "Yenə efirdəsən" verilişində dünyasını dəyişmiş sənət və mədəniyyət xadimləri xəyalən efirə çıxarılır. Yaratdıqları əsərlər vasitəsilə xəyali dialoqlar qurulur. Onlar haqqında müasirlərinin xatirələri, ötənlərdə qonaq olduqları verilişlərdən arxiv səs yazıları təqdim edilir. Məqsəd xalqın sərvətini gələcək nəsillərə tanıtmaktır. "Yaddaş səhifələri"ndə Xalq artisti, ünlü diktorumuz Roza Tağıyevanın səsilə Azərbaycan və dünya yazıçılarının əsərlərindən parçalar səsləndirilir. "Roman kimi" layihəsində sənət tarixində əbədiləşən ölümsüz məhəbbət hekayələrindən söhbət açılır. Eyni zamanda, torpaqlarımızın azadlığı uğrunda döyüşmüş qəhrəmanların və onların fədakar xanımlarının sevgi dastanları bədii formada, aktyorların ifasında tə-

cəssümünü tapır. Xarici ölkələrdə yaşayan soydaşlarımızın məşğuliyyəti, yaradıcılıqları, diaspor və lobbicilik fəaliyyətləri “Ünvanımız Azərbaycan baycandır” verilişində işıqlandırılır. “İrəvan çuxuru” proqramında Qərbi Azərbaycan torpaqları, qədim yurd yerlərimiz, folklor nümunələri, etnoqrafiya, toponimlərdən söhbət açılır. Ziyalılar, elm və incəsənət nümayəndələri qonaq qismində iştirak edirlər. “Qərib axşamlar”ın qəhrəmanları yaradıcı insanlardır. Bəzən ən gözəl əsərləri də məhz tənha-lıq yazdırır. Proqramda yaradıcı insanların çoxlarına bəlli olmayan qərib yaşantıları, yaradıcılıq yolu, sənətə baxışı çözülmür, yaradıcı insanın mahiyyətini pərdələyən gizlinlərə aydınlıq gətirilir.

Radiomuzun uğurlu layihələrindən biri də 2020-ci ildən Dövlətlərarası sazişin bəhrəsi olan “Durna teli” verilişidir. TRT radiosu ilə Azərbaycan Radiosunun ortaq proqramında türk xalqlarının əsrlərin yaddaşına həkk olan dəyərlərindən, ədəbiyyatından, folklorundan, musiqisindən, elmindən və ziyalılarından bəhs olunur. Xalqımızın milli-mənəvi dəyərləri, qürur mənbəyimiz olan nümunələr təqdim edilir. Müxtəlif sahələrin nümayəndələri, elm təmsilçiləri qonağımız olurlar.

Efirdə böyük üstünlük zövqlə tərtib edilmiş, professional və yüksək səviyyəli muğam, retro, aşiq havaları, klassik musiqi, caz musiqisi, instrumental musiqi, estrada musiqisi və populyar musiqi nümunələrindən ibarət konsert proqramlarına verilir. Müasir dinləyicinin tələbinə uyğun hazırlanan proqramlar boyu məlumat və informasiya xarakterli, tariximizi və maddi-mənəvi dəyərlərimizi təbliğ edən, xalqımızın qürur mənbəyi olan və tarixdə yer tutan şəxsiyyətləri tanıdan “105 hekayət”, “Azərbaycan qəzeti”, “Qərbi Azərbaycan kəndləri”, “Şəhidlər”, “Qalalar”, “Biz də varıq”, “Dünyanın məşhur opera evləri”, “Abidələrimiz”, “Unudulmayanlar”, “Rəqslərimiz”, “Musiqi alətləri”, “Vətənlər”, “Gənclik dalğası”, “Bayatılar”, “Klassik musiqi”, “Hikmət dünyası”, “Bir nəğmənin nağılı”, “Karvan”, “Radio google”, “Hərb tariximizdən”, “Vətən mənə oğul dedi”, “Gecə döyülən qapılar”, “Qum saati”, “Türkülər”, “Sarıtel”, “Xalq sənəti” başlıqlı carxlar yerləşdirilir.

Radionun fəaliyyətində hər birimizə əvvəl imtahan olan, sonra qürur yaşadan bir dönəmi xüsusi vurğulamaq lazımdır. 1988-ci ildən başımıza gələnləri radiomuz xalqımızla birgə yaşadı. Daim vətənpərvərlik ruhunda şərəfli tariximizin parlaq səhifələrini əks etdirən verilişlər

hazırlandı. 2020-ci ildə zəfər yolumuzun – Vətən müharibəsinin ilk günündən düşməmə layiqli cavab verildi və ilk uğurlu əməliyyatlar həyata keçirildi. Ordumuz 44 gün ərzində dünyanın hərbi ekspertlərinin etiraf etdikləri kimi, sözün əsl mənasında, həmin günədək mövcud olmayan strategiya ilə müharibə apardı və qalib gəldik. Həmin günlər radio da bir cəbhə idi. 24 saat fasiləsiz yayımlanan radio hərbi vəziyyətdə çalışırdı. İlk gündən yeni layihələr təqdim olundu. Ölkə prezidenti, Ali Baş Komandan cənab İlham Əliyevin çıxışları, xalqa müraciətləri, işğaldan azad edilən torpaqlar haqqında məlumatı radioda xüsusi işləmələrlə dinləyicilərə təqdim olunurdu. İşğaldan azad olunan kəndlər haqqında məlumat hazırlanıb səsləndirilirdi. Qısa zaman ərzində ölkədə ilk dəfə olaraq, “Əsgər məktubları”, “Əsgərə məktub”, “Anaya məktub”, “Ataya məktub”, “Günahsız körpələr”, “Biz nələri gördük”, “Şəhidlər”, “Qazi şəirləriz” və digər bu kimi layihələr hazırlandı. Nəhayət, həsrətlə gözlədiyimiz gün – “Qələbə günü” radiomuzun efirində xüsusi buraxılışlarla qeyd olundu.

Bir qayda olaraq, tarixi əhəmiyyətli günlər, ünlü şəxsiyyətlərin doğum günləri radioda müxtəlif veriliş, çarx və kompozisiyalarla diqqətə cətdırılır. 2024-cü ildən radio verilişləri *YouTube* internet kanalı vasitəsilə də yayımlanır. Eyni zamanda, veriliş və klassik mahnılar, dinləyici rəğbəti qazanan səslər də bu kanal vasitəsi ilə təqdim olunur. Bir əsrlə yaşd olan Azərbaycan radiosu xalqımızın tribunası, aynası və Vətənin səsidir.

Emin Musəvi

*"ASAN Radio"nın direktoru,
əməkdar jurnalist, televiziya və
radio aparıcısı*



1997-1999-cu illərdə ANS ÇM-də, 1999-2004-cü illərdə 106 FM Azad Azərbaycan radiosunda çalışmışam. 2004-cü ildə mənə Azad Azərbaycan teleradio şirkətinin nəzdində yeni radio – 106.3 FM-in yaradılması tapşırıldı. Yeni radionun ideyası milli musiqinin təbliği idi. "Milli musiqi milli radioda!" şüarı da mənə aiddir. Beləliklə, FM dalğada ilk milli formatda radio fəaliyyətə başladı. Milli musiqini səsləndirən çevik, müasir, eyni zamanda, doğma radionun bünövrəsini qoyduq. İllər ərzində orada həm aparıcı, həm də rəhbər kimi çalışdım. Həm kontent, həm yeni yaradılan verilişlər baxımından radio auditoriyanın marağını cəlb edə bildi. Müasir milli musiqidə sanki renessans yaşandı. Məhz 106.3 FM dalğasında yeni gənc ifaçıların tanıtımı reallaşdı, bu gün onlar çox populyardırlar. Kommersiya baxımından da 106.3 FM ən uğurlu radio sayılırdı. Artıq radiostansiyaların sayı da artmaqda idi. Radio+TV formatını da inkişaf etdirdik. Elə verilişlər vardı ki, paralel olaraq ATV telekanalında da təqdim olunurdu. Radio həmişə operativ media kimi öndə olub. Bu gün də ənənə davam edir. Məsələn, TV-də hansısa xəbəri vermək üçün böyük komanda işi tələb olunur – kamera, işıq, geyim, qrim və s. Amma radioda mikrofonun düyməsini basdın, dərhal informasiyanı təqdim edirsən. Texnoloji inkişafın fonunda indiki dövrdə də radio aktuallığını qoruyub saxlayır.

Mənim üçün, ümumiyyətlə, çox maraqlı idi ki, FM radiolar hələ nə qədər aktual olacaq? Bir neçə il əvvəl mötəbər bir proqram çərçivəsində ABŞ-da olduq. Proqram bank sektorunda işləyənləri, siyasətçiləri, müəllimləri, media işçilərini əhatə edirdi. Orada bu mövzu ətrafında maraqlı müzakirələr aparıldı, belə nəticəyə gəldi ki, "FM radiolar hələ

uzun illər aktual olacaq. Nə qədər ki yollar var, nəqliyyat var, FM həmişə dinləniləcək".

Baxın, bu gün biz radioya daha çox maşında qulaq asırıq, radioların sayı artıb. Bu günə olan məlumat belədir ki, Azərbaycanda FM dalğada 20 radio var. Onlardan 4-ü regional radiodur, 16-sı ümumrespublika radiosudur. Beləliklə, radio bu tərzdə, bu formatda indiki dövrdə fəaliyyətini davam etdirir. Son illər internetin inkişafını nəzərə alaraq, yeni formatlar ortaya çıxır.

Radio mütləq sosial medialarda aktiv olmalıdır. Bu təcrübəni biz "ASAN Radio"nın yarandığı gündən qazanmağa başladığımız. "ASAN Radio" 2015-ci ildən fəaliyyət göstərir. Bildiyiniz kimi, Prezident İlham Əliyevin tapşırığına əsasən yaradılıb. ASAN xidmətin nəzdində fəaliyyət göstərir. Radionun ideya istiqaməti və formatı dövlət xidmətlərindən asan dildə danışib dinləyiciləri, sosial mediada olan izləyiciləri maarifləndirmək idi. Zənninməcə, dövlət xidmətləri sahəsində ixtisaslaşan ilk və yerli radio kimi biz məqsədimizə çatdıq. Eyni zamanda, xəbər tərəfimiz çox güclü oldu və aprel döyüşlərində, 44 günlük müharibədə bir daha gördük ki, radio operativ media kimi həqiqətən də, unikaldır. Əsgərlərimiz deyirdilər ki, döyüş vaxtı televizora baxmaq mümkün deyil, internetə girməkdə də məhdudiyyətlər var idi. Amma balaca bir cihaza bir daşı qoyursan, radionu qoşursan və bütün məlumatları əldə edirsən.

"ASAN Radio" seçilən radiolardan oldu və hazırda ən operativ, sürətli kütləvi informasiya vasitəsinə aid olan media orqanı kimi ölkənin bir çox regionlarına yayımlanır. Ağdam, Şuşa istiqamətində, Aran-Qarabağda artıq bizim yayımımız var idi. Döyüşçülərimiz deyirdilər ki, "biz Ali Baş Komandanın çıxışlarını məhz "ASAN Radio"dən dinləyirdik, bizim qələbələrimizlə bağlı ən son məlumatları "ASAN Radio"dən eşidirdik".

Bu gün də biz fəaliyyətimizi davam etdiririk, artıq "ASAN Radio"-nun bazasında onlayn TV də yaradılıb. Biz onsuz da sosial mediada, ilk illər xüsusilə Facebook-da fəal idik. Bu gün də Facebook-da paylaşılan məlumatların izlənməsinə görə ən öndə gedən radioyuz. ASAN TV həmçinin, bir növ, videoproqramlara dəstək olur. Dövlət xidmətləri barədə, ilk növbədə, ASAN xidmətin göstərdiyi fəaliyyətlərlə bağlı, Yaşat Fondu, ABAD və digər qurumlar haqqında məlumatları mütəmadi olaraq, çatdırırıq.



Cavid Neymətzadə,
Pro Media Groupun təsisçisi

“Pro Media Group” radio menecmenti ilə məşğul olan media şirkətidir. Şirkət hazırda 5 radionun menecmentini həyata keçirir: Avto FM, Retro FM, HİT FM, Planet FM və Dalğa FM.

107.7 dalğasında yayımlanan Avto FM-də gün ərzində yollardakı sıxlıq və tıxaclar barədə məlumatlar səsləndirilir. Həmçinin paytaxt yollarında, respublika əhəmiyyətli yollarda baş verən qəzalar, hərəkətin məhdudlaşdırıldığı yollar barədə məlumatlar dinləyicilərə çatdırılır. Radioda “Tam Vaxtı” səhər şousu, “Overtime” idman verilişi, yollarla bağlı müxtəlif dövlət qurumları və ekspertlərin qonaq olduğu “Qaydaları Pozma” verilişi yayımlanır.

Radionun sosial şəbəkə hesabında informativ videolar və sosial carxlar paylaşılır.

Dinləyicilərə nostalji hisslər yaşadan Retro FM 93.3 yayım tezliyində fəaliyyət göstərir. Radioda sənət adamları və milli dəyərlərlə bağlı rubrikalar yayımlanır.

Baku HİT FM isə 97.7 yayım tezliyində yayımlanır. Radio dünya standartlarına uyğun İtaliya, Almaniya, ABŞ kimi ölkələrin istehsalı olan ən son avadanlıqlarla təchiz olunub.

Azərbaycanın ilk elmi-maarifləndirici radiosu olan Planet FM-i isə dinləyicilər 88.7 yayım tezliyində dinləyə bilirlər. Elm, ekologiya, təbiət və s. istiqamətlərdə veriliş və rubrikalar yayımlanır.

Cazz, instrumental musiqilərin səsləndirildiyi Dalğa FM 92.5 FM-in əsas məqsədi milli-mənəvi dəyərlərin təbliği, dinləyiciləri ölkədə və

dünyada baş verən ən son hadisələrdən xəbərdar etmək, iqtisadi, maliyyə və biznes yeniliklərini çatdırmaqdır. Radioda iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri ilə bağlı analitik verilişlər, həmçinin Mədəniyyət Nazirliyinin dəstəyi ilə “Sənətin Səsi” verilişi yayımlanır.

Hər beş radio “Stream” vasitəsi ilə internet üzərindən canlı yayımlanır. Avto FM, Planet FM və Dalğa FM “Instagram”, “Facebook”, “Youtube” və “Tiktok”-da yer alır və həmçinin dünyanın ən məşhur podcast platformalarında verilişlərin audioyazısını dinləmək olur.

Radio formatı və verilişlər hazırlanarkən dinləyicinin tələbinə uyğun istiqamət seçilir. Digər radioların monitorinqi aparılır, boşluqlar aşkarlanır və bu istiqamətdə məzmun seçilir. Şirkət Azərbaycan radio və sosial şəbəkə məkanında elmi-maarifləndirici, kosmos xəbərləri ilə bağlı boşluğu yeni radio formatı ilə doldurmaq qərarına gəldi və Planet FM məhz bu istiqamətdə seçildi. Radioların musiqi formatı da digər radiolarda yer almayan, yaxud az yer alan musiqi seçimi üzərində olur. Şirkət yalnız retro musiqilərin səsləndirildiyi Retro FM-lə Azərbaycan mediasına yenilik gətirdi. Məsələn, Dalğa FM yaradılarkən uzun müzakirələrdən sonra musiqi formatı cazz və instrumental seçildi. Digər radiolarda bu format demək olar ki işlədilmədiyindən radio çox qısa müddətdə diqqəti cəlb etdi və sevildi. “Dalğanı tut, fərqi hiss et” çağırışı ilə təqdim olunan radio veriliş və musiqi formatı ilə fərq yaratdı. Digər radioların axşam verilişləri əsasən avtomobil kontentində və ya əyləncəli verilişlərdir. Hazırda Dalğa FM-də axşam 18:00-19:30 arası yayımlanan “İnvestisiya gündəliyi” verilişi maliyyə, biznes məzmununda Azərbaycan radio məkanı üçün fərqli və ehtiyac duyulan layihəni təqdim etmiş oldu. Dinləyicinin radiolarda axtardığı, amma tapa bilmədiyini məzmunu şirkət bu musiqi və layihələr vasitəsilə təqdim edir. Maarifləndirici, sosial çağırış ehtiva edən, dinləyiciləri düşündürən məzmun seçmək üçün yerli və beynəlxalq radio təcrübələri araşdırılır, layihə menecerləri ilə müzakirələr aparılır.

Verilişin məzmunu, formatı müəyyənləşdikdən sonra ona uyğun aparıcı və yayım saati seçilir. Aparıcının təhsili və dünyagörüşü verilişin məzmununa uyğun olmalıdır. Verilişin yayımı ilə bağlı bütün nüanslar müəyyənləşdikdən sonra layihə marketinq şöbəsinə təqim olunur və

müvafiq sponsorlar seçilərək danışıqlar aparılır. Sponsor olmadığı və ya aktuallığını itirən verilişlərin yayımı dayandırılır.

Sosial şəbəkə kontenti isə radio formatına uyğun seçilir. Hazırlanan rubrikalar gündəmə və izləyici kütləsinə uyğun olmalıdır. Müəyyən bir müddətdən sonra sosial şəbəkə kontenti yenilənir və ya dəyişdirilir.

Peşəkar komanda ilə çalışan şirkət rəhbərliyi həmçinin gənclərə də iş imkanı yaradır. Jurnalistika sahəsində təhsil alan tələbələr şirkətdə həm öyrənərək təcrübə qazanır, həm də iş imkanı əldə edirlər.

Pro Media Group şirkəti həm radio məkanında həm fərqli məzmun, həm də peşəkar yanaşma ilə fərqlənir.



Natavan Dəmirçioğlu
*Azərbaycan Beynəlxalq
Radiosunun proqram rəisi*

Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu yarandığı 1941-ci ildən müstəqilliyin ilk illərinədək böyük tarixi yol keçib. Bu tarixi yolda müxtəlif mərhələlərdə müxtəlif adlar daşıyıb. Fəaliyyətində, ideya istiqamətində, əsas məqsədində xeyli müxtəlifliklər yaranıb.

Mən 1995-ci ildən Azərbaycan Beynəlxalq Radiosunda fəaliyyət göstərirəm. Çalışdığım dövrdən Azərbaycan həqiqətlərinin dünyaya çatdırılması, torpaqlarımızın işğalı, 1 milyondan artıq qaçqının taleyi və tarixi haqları dünyaya müxtəlif dillərdə çatdırılıb. Bu dövrdə əsas mövzumuz qaçqın və məcburi köçkünlərin haqlarının qorunması, işğal olunmuş ərazilərimizin tarixi, mədəniyyəti, əsirlikdə qalan tarixi-milli-mədəni dəyər daşıyan unikal mədəniyyət abidələrimizlə bağlı olub. Azərbaycanın folklor yaradıcılığından başlayaraq, müasir, modern, postmodern mədəniyyətinədək – bütün dövrlərini radio efirindən ifadə etməyə, çatdırmağa çalışmışıq. Bu, 2020-ci ilədək davam edib.

2020-ci ildə erməni hərbi cinayətkarlarının təxribatı nəticəsində başlayan hərbi əməliyyatlar, nəhayət, müqəddəs 44 günlük Vətən müharibəsinin başlaması gündəmi dəyişdirdi. Bütün müharibə prosesini biz ardıcıl olaraq, xaricə yayımlanan verilişlərdə dünyanın 10 dilində səsləndirirdik. Şübhəsiz ki, bir neçə istiqamətdə biz bunu dəyərləndirə bilərik. İnformasiyanın çatdırılması, bədii-publisistik verilişlərin hazırlanması istiqamətində, eyni zamanda müəllif proqramlarının efirə verilməsi, aktual tribunanın yaradılması istiqamətində xeyli iş görüldü. Məhz 44 günlük müharibə dövründə efir sanki bir cəbhə idi, biz də ön cəbhənin əsgərləri. Burada diplomatik mübarizə və ideoloji müharibə aparıldı. Nəhayət ki, biz qələbə çaldıq, 44 günlük Vətən müharibəsi Zə-

fərlə başa çatdı. Amma bizim mübarizəmiz başa çatmadı. Zəfərdən sonrakı dövrü biz haqlarımızın təsdiqi dövrü də adlandırı bilərik. Bundan sonra yeni bir mərhələyə qədəm qoyduq. Artıq bütün dünya bizim qələbəmizi qəbul etdi, lakin qarşı tərəfdə revanşist hisslərlə yaşayanlar xalqı ayağa qaldırmağa, səfərbər etməyə çalışdılar. Azərbaycan Beynəlxalq Radiosunun proqram məsələlərindən, əsas ideoloji hədəflərindən biri də budur ki, qarşı tərəfin şüuruna, düşüncələrinə Azərbaycanın bu qələbəni daxili potensialı, hərbi qüdrəti, diplomatik məntiqi, iqtisadi gücü ilə qazandığını çatdırsın. Azərbaycanın vətən savaşının haqq olduğunu, heç bir ölkənin bir qarış da olsun torpağını zəbt etmədiyini, öz əzəli və əbədi yurdları uğrunda vuruşub qalib gəldiyini dünya dinləyicilərinə, ən əsası isə rəqib ölkənin insanların şüuruna çatdırmaq uğrunda çalışsın.

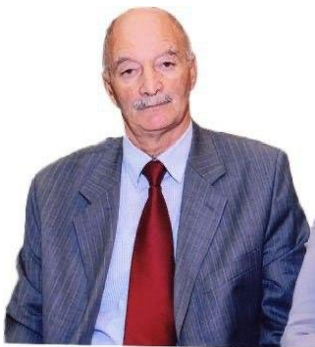
Hazırda Azərbaycan Beynəlxalq Radiosuna ingilis dili də əlavə edilib. Əvvəllər Avropa dilləri redaksiyası var idi və 3 dildə yayımlanırdı: ingilis, alman, fransız dili. Çox təəssüf ki, müəyyən bir zaman kəsiyində həmin redaksiya ləğv edilmişdi, amma hazırda ingilis dili bərpa edilib. 11 dildə yayımlanan Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu Azərbaycan mədəniyyətini, tarixini, folklorunu, musiqisini, mətbəx və geyim mədəniyyətini, memarlıq və tikinti, şəhərsalma sənətkarlığını dünyaya sərgiləməyə çalışır. Çünki hər bir xalq öz mədəniyyəti ilə tanınır, istənilən toplum öz mədəniyyətilə xalqa çevrilir. Biz xalq olaraq öz mədəniyyətimizi dünyaya çatdırmaqla tarixi köklərimizi, milli mədəniyyətimizi, ulu keçmişimizi bir daha gündəmə gətirmək istəyir və bunu çox mühüm hesab edirik. Şübhəsiz ki, bütün bunlarla yanaşı, xəbərləmə işində operativlik, dürüstlük, çeviklik, kreativlik, mütəhərriklik, lakoniklik əsas meyarlardır.

Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu bütün dünyada, hər bir peşəkar media qurumunda olduğu kimi sənətkarlıq məsələlərinə, yaradıcı müxtəlifliyə üstünlük verir. Çalışırıq ki, verilişlər rəngarəng olsun, müxtəlif formatlardan istifadə olunsun. Efir proqramının quruluşunda, onun düzülüşündə, həmin o ardıcılıqda rəngarənglik özünü göstərsin. Əgər biz informasiya proqramı veririksə, sonra əyləncəli, maarifləndirici verilişlərlə efirə çıxırıq. Əgər bir veriliş daxilində bir müsahibə vermişiksə, mütləq orada bir reportaja da yer ayırıq. Eyni zamanda bir zari-

sovkanın, bədii lövhənin, musiqili-əyləncəli proqramın da orada yeri olur. Beləliklə, Azərbaycan Beynəlxalq Radiosunda jurnalistikanın bütün qanunlarına əməl etməyə çalışırıq. Burda məzmun rəngarəngliyi, ideya istiqamətinin doğruluğu öndə dayanır. İşimizi müasir dünya radioçuluğuna, radio yaradıcılığına uyğun həyata keçirməyə çalışırıq.

Əvvəlcə Xarici Verilişlər İdarəsi, Xarici Verilişlər Studiyası, sonra Xarici Verilişlər Departamenti adlanan radiomuz 1995-ci ildə Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu kimi status alıb. Bu, Ulu Öndər Heydər Əliyevin tövsiyəsi ilə həyata keçirilib. Həmin dövrdə mən Güney Azərbaycana verilən verilişlərə şöbə müdiri təyin edilmişəm. Cənubi Azərbaycana verilən verilişlər Azərbaycan Beynəlxalq Radiosunun, demək olar ki, əsas onurğa sütununu təşkil edirdi, əsas ideya məhz bu redaksiyanın üzərində cəmləşirdi.

Artıq 2023-cü ildən Azərbaycan Beynəlxalq Radiosu FM dalğasında, 2024-cü ildən azad Qarabağda yayımlanmağa başlayıb. Eyni zamanda 2024-cü ildən radiomuz *YouTube* üzərindən görüntülü yayımlanır, açıq, canlı yayıma keçib. Zənnimcə, bütün bunları Azərbaycan Beynəlxalq Radiosunun uğuru kimi qiymətləndirmək olar.



Vəqif Əlixanlı

Əməkdar mədəniyyət işçisi

Azərbaycan Jurnalistlər Birliyinin üzvü (1975), "Qızıl qələm" mükafatı laureatı (1972). 1968-ci ildə Azərbaycan SSR Televiziya və Radio Verilişləri Komitəsində Radionun Ədəbi-dram baş redaksiyasında redaktor, şöbə müdiri kimi fəaliyyətə başlayıb. "Bulaq" və "Dünyanı bəzəyənlər" radioverilişinin yaradıcılarından biri olub.

Danılmaz həqiqətdir ki, ədəbi dilin gözəlliyi, zərifliyi onun sadəliyində, saflığında və xalq dilinə yaxınlığında, uyğunlaşmasındadır. Bu mənada öz mənbəyini xalq ruhundan alan saf və bənzərsiz ədəbi dil nümunəsi nümayiş etdirən "Bulaq" verilişi barədə xüsusi danışmaq gərəkdir. Xalqın qədimdən-qədim, çoxəsrlik yaddaşından süzülüb gələn el deyimlərinin, adət-ənənələrinin, bayatılarının və s. cəm olduğu bu verilişin hər sayında, demək olar ki, ədəbi dilimizdə bu gün unudulmaqda olan, amma illərdən bəri bu dilin söz "çəmənində" ətrinin bənzəri olmayan bir çiçəyin, bir qönçənin yeni rayihəsi, nəfəsi duyulmaqdadır: "Hər xalq öz dilində görünər" deyib hansısa loğman. Öz dilində dünya yarıdan xalq, şübhəsiz ki, ölməzdir: "...Yer üzünə ağac gəldi, canlı gəldi, insan gəldi. Günlərin bir günündə insanın dilinə söz də gəldi. Hayqırıqlar, qışqırıqlar, çığırtılar yavaş-yavaş əriyib getməyə üz qoydu. İnsanın dodaqlarından göy göyərçin kimi sözlər pərvazlanıb uçdu, ulusa sözlə birlikdə bir ağırlıq gəldi, bir ucalıq gəldi.

El ağsaqqalı söz söylədi, söz dildən-dilə, eldən-elə keçib atalar sözü oldu. El ağbırçəyi söz söylədi, söz cəhrədən ayrıldı, ilmə-ilmə xalı butası oldu, beşik başında bir laylaya çevrildi. El-obada kişilər söz verdilər, kəlmə kəsdilər. Söz aşırıdılar, seçdilər, söz qoşdular. İgidlərimiz söz tapıb, söz dedilər, düşmənin yeddi qatından keçdi, düşmən üstə söz

və qılinc çəkdiilər. Əldə qılinc oldu, dildə söz! Əldə atın yüyəni oldu, dildə söz, əldə xış oldu dildə söz! Qopuz olan yerdən söz boylandı, gələn yerdən söz ucaldı” (“Bulaq”, 1971).

“Bulaq” verilişində xalqın, bax, bunca unudulmaqda olan deyimləri, sözləri çox incə ruhlu hekayələrlə, əslində, dilin ədəbi normaları pozulmadan, leksik zənginlik və sintaktik dəqiqliklə yenidən özünə qaytarılıb. Özü də bu o illərdə idi ki Azərbaycanda “rusdillilik” baş alıb gedirdi. Bu o illər idi ki, öz dilində danışana, az qala, həqarətlə baxılırdı. Və yüksək vəzifələrə irəli çəkilmək istəyənlər könüllü surətdə bu dildən imtina edir, bəziləri doğrudan-doğruya ana dilində danışmağı əskiklik sayır, bəziləri isə “işinin xatirinə” bilmərrə bu dildən üz döndərirdi. Evlərdə, ailələrdə rus məktəbində oxuyan uşaqların sayı artır, hətta uşaqlarını rus məktəbinə qoymayanlara çoxu ağız büzür, kəm baxırdı. Belə bir vaxtda efirə yol tapan “Bulaq” verilişi, bir çox ürəklərin əsl “mənəvi ehtiyacı, qəlb susuzluğu”nu yatırdan nemət idi. Həmin illərdə onun ünvanına saysız-hesabsız məktublar axışıb gəlirdi. Elin-obanın ahılı, ağsaqqalı bu verilişin ərsəyə gəlməyinə daha çox sevinirdi. Bu da təbii idi. Çünki veriliş onlarla çox doğma, öz kökünə, binəsinə bağlı munis bir dədə-baba dilində danışdı. Uzun illərdən bəri, dəqiq desək, ölkədə hər şey “qırmızı sovet rənginə” boyandıqdan sonra ilk dəfə idi ki, xalq özünün gündəlik həyatında, məişətində işlətdiyi bu dilə mətbuatda, radioda rast gəlirdi. Elə buna görə də “Bulağ”ın hər buraxılışını saf, təmiz bulaq suyu kimi sinəsinə çəkir, onun ab-havasını köks dolusu nəfəs alırdı.

“Bulaq” verilişinin yaradıcılarının – Xalq yazıçısı M.Süleymanlı, (bu yazının müəllifi) V.Əlixanlı, İ.Mehdizadə, Ə.Oğuz, T.Talıblı və başqalarının folklor materiallarının toplanması, onun daha bitkin hala salınması, cilalanması işində xüsusi xidmətləri olduğu kimi, canlı xalq danışığı dilinə, müasir yazılı ədəbiyyatımızın dilinə də təsiri danılmazdır. Ötən əsrin 60-70-ci illərində dövrü mətbuatımızda, nəşriyyatlarımızda çap olunan bəzi kitabların yazılış tərzində, üslubiyyatında belə “bulaq-varilik” hiss edilirdi. Və haqlı olaraq ədiblərimiz bunu “Bulaq” verilişinin xidməti kimi dəyərləndirirdilər.

“Özünün meydana gəlişi, bugünkü varlığı ilə “Bulaq” bir daha sübut etdi ki, dil nə qədər ütülənməzsə, bir o qədər gözəl olar. Dilin gözəl-

liyi onun mənalı ilkinliyində, deməli, təravətindədir” (B.Vahabzadə, “Bulaq”, Gənclik, 1994).

Bəli, hər bir millətin dili, əslində, təbiət hadisəsidir. Uzun illər, əsrlər boyunca istidən, soyuqdan, qardan, çovğundan, sazaqdan keçə-keçə formalaşır. Təbiət hər bahar oyandığı, ilkinə döndüyü zaman qənirsiz olduğu kimi, dil də əslinə, binəsinə dönəndə daha gözəl olur. Deyirlər, qədim dünyanın insanları göy gurultusuna, yağışın, küləyin səsinə, çayların, sellərin, suların, şələlələrin, meşələrin, yarpaqların xışıltısına, qisası, təbiətin səsinə Yaradanın nidası “özünü yaratdıqlarına xatırlatması” kimi yanaşarmış. Qəribə olsa da, XX yüzilliyin insanı da efir dalğalarından süzülən hər kəlmədə, hər sözdə, hər ifadədə qeybdən gələn səs sayacağı ilahi bir məna axtarıb. Bu isə heç şübhəsiz ki, radio mikrofonları önündə dayanan hər kəsin məsuliyyətini birə on artırardı.

Bu gün söz-sənət dünyasında olan, efirdə səsi eşidilənlərə, mikrofon önündə dayananlara da belə bir məsuliyyət hissi arzulayıram.



Şəfəq Əlixanlı
Əməkdar incəsənət xadimi

Azərbaycan Radiosunda bir çox populyar proqramların, o cümlədən, "Sabahınız xeyir", "Molla Nəsrəddin", "Xatun", "Bizdən sonra" uzunömürlü verilişlərinin müəllifi, aparıcısı kimi tanınır. Radio-teatr janrında yazdığı əsərləri, dünya ədəbiyyatından tərcümə və səhnələşdirmələri ilə geniş dinləyici auditoriyasının rəğbətini qazanıb. Müəllifi olduğu 20-dən çox radio-tamaşa radionun "Qızıl fond"unda saxlanır.

...Yaradıcı ömrümün 45 ilindən çoxunu həsr etdiyim Azərbaycan Radiosu və Televiziyasında dinləyici və tamaşaçılarla hər yeni görüş sanki əsl sənət imtahanı idi. Tələbkər izləyicilərin maariflənməsinə və milli-mənəvi dəyərləri qorumaqla xalqın maraqlarına xidmət etmək, bu sahədə çalışan başqa həmkarlarım kimi, mənim də qələmimin, intellektual səviyyəmin, zövqümün boyartımında, püxtələşməsində misilsiz rol oynayıb.

...XXI yüzilliyin insanını, sözsüz ki, dünənki iş, sənət prinsipi ilə köhnə yaradıcılıq meyarlarıyla qane etmək, onu "sirli qutu"dan gələn səsin, "Mavi işığı"nın seyrində saxlamaq çox çətinidir.

Ekran-efir zamanın ən çevik, qısa yolla yozumu olduğundan, anlarla, saniyələrlə ölçüldüyündəndir ki, özü də zamana çox bağlıdır, zamanla nəfəs alır, zamanla dəyişir... Bir göz qırpmında yaşadığımız reallığın bir parçası ekrandakı bir kadra, efirdəki bir səsə, sözə çevrilir. Bizə öz gerçəkliyimizi kənardan seyr etmək, eşitmək imkanı verir...

İstər radio dinləyicisi olsun, istər teleseyrçi, o, haqlı olaraq əsrinin, zamanın sürətini umur proqramlardan... Zamansa bizdən sanki bir ad-

dım öndə gedir, dünyanın bir qütbündən o biri qütbünə yollar heç belə gödək olmamışdı... İndi dünya sanki dinləyicinin, seyrçinin əlinin, ovçunun içindədir... Məsafədən kanalları dəyişməklə şəhər və ölkələri nədir, qitələri belə dəyişib adlaya bilir bir anda...

Bu texnogen əsrində, kompüterin hegemonluq elədiyi zamanda dinləyicini heyrlətləndir görüm, necə heyrləndirirsən, “ürəyindən tikan çıxaran” sözü söylə görək, necə söyləyirsən?!

Açıqı, bu o qədər də asan iş deyil indi... Məhz bu səbəbdən Azərbaycan radiosu bu gün də sözün birbaşa mənasında, əsrin ruhuna, tempinə uyğun yeni verilişlər, proqramlar axtarışındadır. Hər addımda nəzərə çarpan yeniləşmə və islahatlar öz bəhrəsini verdi... Dünya standartlarına cavab verən texnika, teleimici təsdiqləyən modernləşmiş “Xəbərlər xidməti” və onlarla orijinal veriliş böyük tamaşaçı auditoriyasını təkrar geri qaytarmaq cəhdindən yaranır.

Yenidən birinciliyinə qovuşan televiziyaımızdakı “Xəbərlər xidməti”ndən söz düşəndə istər-istəməz gözlərimin önünə 44 günlük Vətən müharibəsi gəlir... O çətin günlərdə radiomuzun hər bir əməkdaşı sanki cəbhə xəttindəki əsgər idi.

Çox keçmədən 30 illik həsrət bitəcək, arzular gerçək olacaqdı. Bəli, bunun üçün çox gözləməli olmadıq. 44 günlük Vətən müharibəsinin gərgin döyüş günləri və efirdəki ağılasığmaz həyəcanımız Böyük Qələbə ilə bitdi!

100-ə yaxın yaşı olan radiomuz qədim yurd yerlərinə qayıdan həmvətənlərimizin sevincini efirə ən yeni səslərlə, gənc, sağlam qüvvələrin hazırladığı proqramlarla təqdim edir. Efirdəki bu yenilənmə, gəncliyin üzünə açılan qapılar heç də qocaman, radioda haqqı olan, veteran, əməkli insanların zəhmətini danmaq demək deyil. Əksinə, böyük ehtiramla onları gəncliyə örnək göstərərək sabaha boylana bilməkdir.

Bu gün efirdə-ekranda çox da tanış olmayan simalar görünməkdə, səslər eşidilməkdədir. Bəzən dinləyici və tamaşaçılardan gileylər də eşidirik. Bu isə çox təbiidir, sözsüz ki, yenilik hər zaman uğurlu olmaya da bilər, əlbəttə, efirdə ilk addımlarını atan gəncliyin bəzən yanlışları, nöqsanları da olacaq. Məsələn, deyərlər, “İş olan yerdə nöqsan olar”. Ən önəmlisi yeniliyə can atarkən milli dəyərləri unutmamaq, qədim mədəni-tarixi bağları qorumaqdır.



Azər Nəzərov

"PreMark" şirkətinin rəhbəri

İnternet radiolarının ənənəvi radiolardan ən əsas fərqi onun genişmiqyaslı olmasıdır. Veb-radiolar yalnız bir ölkə, bir şəhəri əhatə etmir, bütün dünyanı əhatə edir. Ona görə də kifayət qədər də geniş təsir imkanına malikdir. Bu təsirlərin müsbət tərəfləri olduğu kimi mənfi tərəfini də müşahidə etmək olur. Təcrübədə bunun hər ikisi ilə qarşılaşırıq. Veb-radioların müsbət tərəfi ondan ibarətdir ki, xüsusi dalğa limiti yoxdur. Yayımın ərazisi üçün elə bir məhdudiyyət yoxdur. İkinci əsas üstünlük isə odur ki, ötürücülərin heç birinə aylıq pul ödəməli deyilik. Çünki dalğa ilə yayımlanan bütün radioların hamısı xüsusi ötürücülər vasitəsilə yayımlanır. Müəyyən hündürlükdə yerləşən ötürücülərin hər birinin aylıq kirayəsi var. Ənənəvi radio öz reklam siyasətini nizamlayanda bunların hamısını nəzərə almalı olur. İnternet radiolarında isə bu proseslərin heç biri yoxdur, verilişlər birbaşa internet vasitəsilə yayımlanır. Beləliklə, yayım üçün əlavə xərclərə ehtiyac qalmır. İnternet radio jurnalistinin "dinləyici məni Bakıda eşidə biləcək, Bakıdan uzağa getdikdə dinləyə bilməyəcək" kimi dərdi olmur. Bu baxımdan deyə bilərik ki, internet radiolarının büdcəsi ənənəvi radiolardan kifayət qədər qənaətlidir. Bu isə təbii ki, özünü reklam standartında və strategiyalarında göstərir. Digər önəmli məqam odur ki, FM radiolarının, ümumiyyətlə, reytingini ölçmək mümkün deyil. İnternet üzərindən yayımlanan radiolarda biz serverdə anında neçə nəfərin haradan, hansı alətlərlə dinlədiyini görə bilərik. Bu göstəricilər internet radiolara

daha dəqiq reklam siyasəti həyata keçirməyə, maddi gəliri nizamlamağa imkan verir. Burada isə real məqamları fərqləndirmək lazımdır. Bunlardan biri pul gətirənlər – yəni maddi geridönüşlər adlanır. İkincisi isə verilişlərlə bağlı uğurlardır.

Səhv etmirəmsə, 2014 və ya 2015-ci il idi. Gündəmdə olan bir siyasi xadimin fəaliyyəti ictimaiyyəti maraqlandırır. Ənənəvi radiolar onu efirə çıxarmaq istəsələr də, onun iş qrafiki ilə media qurumlarının vaxtı üst-üstə düşmürdü. Biz internet radio olaraq, o şəxsi öz evindən efirə çıxardıq. İnternet radiosu olduğu üçün onu hər yerdən qoşub efirə çıxara bilirdik. Çox maraqlı proqram alındı. Bu təcrübədən sonra belə silsilə yayımlar edə bildik. Ondan sonra həftədə bir dəfə həmin verilişi hansısa tanınmış şəxsin evindən, yaxud ofisindən yayımlayırdıq.

Hər bir media qurumu nəticə etibarı ilə biznes qurumudur. Bu özünü medianın geridönüşlərində istər maddi, istər imic olaraq göstərməlidir.



Hakim Eyvazov
Radio TMB 100.5 FM-in
baş prodüseri

Çağdaş dövrümüzdə radionun əsas dinləyiciləri, şübhəsiz ki, avtomobillərdə olan sürücü və sərnəşinlərdir.

İlk olaraq deyim ki, təmsil etdiyim Radio TMB-də gedən informasiyalar maksimum yığcamlığı və dilinin sadəliyi ilə seçilir. Efirdə 2-3 dəqiqəlik buraxılış ərzində maksimum məlumat vermək və eyni zamanda bu məlumatların yadda qalmasına nail olmaq redaktor və aparıcıdan böyük məharət tələb edir.

Radiomuz 2023-cü ildən etibarən “az proqram, bol musiqi” siyasətinə keçdikdən sonra mümkün qədər çalışırıq ki, proqramların efir vaxtı az, musiqilər və anonslar arasındakı efir buraxılışları isə maksimum qısa, faydalı, dinamik olsun. Burada əsas məqsəd uzun-uzadı söhbətlərlə dinləyiciləri yormamaq, əksinə, günün stress və yorğunluğunu onlara unutturmaqdır. Bunun düzgün seçim olduğunu ayrı-ayrı proqramlarımızın və ümumilikdə, radiomuzun reyting göstəricilərindən də görürük.

Radioda əsas proqramlardan biri də xəbər proqramıdır. Məqsəd ölkədə və dünyada baş vermiş mühüm hadisələr barədə dinləyiciyə məlumat verməkdir. Məhz konkret fakt əsasında hazırlanıb çatdırılan xəbərlər buraxılışı ictimai-siyasi və mədəni həyatda gedən proseslərin dolğun mənzərəsini əks etdirir.

Radio TMB artıq bir neçə ildir ki, xəbərlər buraxılışlarında yığcamlığa gedərək, efir saatını və müddətini azaldıb. Radiomuzda xəbər buraxılışları həftə içi saat 10:00-dan 17:00-dək davam edir. Efir vaxtı isə ən çox 3 dəqiqə nəzərdə tutulub. İstisna hallarda bu müddət qismən çoxaldıla bilər.

Ciddi radiostansiyaların onurğa sütunu xəbər buraxılışlarıdır deyə

günün yayım axını məhz bu buraxılışlara görə müəyyən olunur. Radiomuz əyləncəyönümlü olduğuna görə xəbər buraxılışlarımız da nisbətən yığcam və “layt”dır. Lakin 44 günlük Vətən müharibəsi və ondan sonra bir neçə ay sonrakı müddətdə digər radiolar kimi biz də əyləncəli verilişləri dayandıraraq və ya profilini dəyişərək ictimai-siyasi, hərbi yönümlü proqramlar hazırlamağa başladıq. Radiomuz xüsusi olaraq, bununla bağlı “Gündəmdə Azərbaycan” adlı gündəlik ictimai-siyasi, analitik proqram hazırladı. Proqramda aparıcı Samirə Fərzəliyeva və mənim təqdimatımda günün aktual məsələləri, hərbi və ya siyasi cəbhədə baş verən mühüm xəbərin proqram boyunca şərh edilməsi, fakt ya da hadisə ilə bağlı studiyaya qonaqların dəvət olunması verilişin əsas formatını təşkil edirdi.

Bundan da əlavə aidiyyəti şəxslərdən şərh, rəylərin alınması və ya reportajlar hazırlanaraq radioda gün ərzində efirə verilməsi həyata keçirilirdi. Bütün bu informasiya buraxılışları radiomuzun yayımının əsas elementinə çevrilmişdi.

Bundan başqa radiomuzda “Tarix yazanlar” verilişi yayımlanır. Tarixi layihə olan “Tarix yazanlar” türk dünyasının ən böyük xadimlərinin xidmətlərini, ömür yollarını və onlarla bağlı az məlum olan nadir faktları araşdırıb tapır, tarixi-səsli film şəklində dinləyicilərə çatdırır. Üç əməkdaşdan ibarət olan layihənin müəllif və redaktoru mən Hakimi Eyvazov, aparıcısı Samirə Fərzəliyeva, montaj və ikinci səsi isə Surxay Zadədir. Layihə hər şənbə və bazar günlərində saat 12:00-da 100.5 FM dalğamızda yayımlanır.

Medianın əyləncə funksiyası istiqamət kimi bu gün xeyli genişləlib. Bu gün radiolar dəyərli hədiyyələrlə dinləyiciləri verilişlərinə cəlb edirlər. Bu şirnikləndirici məqam reklam sifarişçiləri üçün də ələddüşməz fürsət olduğundan yayım siyasətində əyləncə və oyun proqramlarının xüsusi çəkisi artmağa başlayır.

Radio TMB efir siyasətinə görə dinləyicilərə çox bahalı olmayan, lakin dəyərli olan hədiyyələr təqdim edir. Məsələn, market sponsorundan 50-60-80-100 manatlıq alış-veriş kartları, parfüm sponsorundan dəyərli ətir və s.

Radioda yarışmalar daha sadə təşkil olunur. Adətən, yaşa, peşəyə və maraq dairəsinə bölünən əyləncəli oyunlar daha çox maarifləndirici

və bilikverici xarakterdədir. Elmin müxtəlif sahələrinə dair sadə suallar dinləyicilərin yaddaşını oyadır və onların beynini yeni informasiya ilə qidalandırır.

Radiomuzun formatı əyləncə yönümlü olduğundan efirimizin “olmazsa olmaz” əyləncəli verilişlərdir. Hazırda radiomuzda səhər və axşam “praym”ları əyləncəli verilişlərdən ibarətdir.

Əyləncəli verilişlərimizdən biri “3-ü 1-də” səhər şousudur. Üç aparıcı dinləyicilərə ötürdükleri pozitiv enerjilərinə görə çox sevilirlər. Veriliş həftəiçi hər gün səhər 7:30-dan 10:00-dək canlı yayımlanır.

Dünyada baş verən maraqlı hadisələr barədə xəbərlər, müxtəlif əyləncəli və intellektual oyunlar, zarafatlar və bol musiqi proqramın əsasını təşkil edir.

Radiomuzun axşam şousu olan “Radiomaniya”nı isə ölkəmizin ən çox sevilən və tanınan aparıcısı dj Çiçək təqdim edir. Həftə içi hər gün saat 18:00-dan 20:00-dək canlı yayımlanan proqramın ilk saatında Dj Çiçək hazırcavablığı ilə məşhur “Hə-yox” yarışmasında onunla yarışan iddialı dinləyiciləri “çətin” vəziyyətə salır. Yəqin ki, bu yarışma radio dinləyicilərinin hər birinə yaxşı tanışdı. Verilişin ikinci saatında isə viktorinalar, müxtəlif sponsor yarışları, bol musiqi səslənir.

Studiya zənglər, viktorinalar, mərhələli oyunlar, radioyarış və digər uduşlu oyun formaları göstərir ki, radionun əyləncəli proqramları məzmun etibarilə zənginləşir və getdikcə daha böyük gələcək vəd edir.

Prodüser aparıcılarla birgə efirə hazırlıq işləri görür, informasiya toplayır, yarışmaları təşkil edir, veriliş vaxtı efirin gedişinə nəzarət edir və ola biləcək yanlışlıqları dərhal aradan qaldırır.

Baş prodüserin, yəni mənim vəzifəm isə radioda təşkilati və yaradıcı məsələlərə, yaradıcı kadrların seçiminə nəzarət etməkdir. “Baş prodüser” Türkiyədə “yayım müdiri” adlandırılır. Aydınlıq üçün qeyd edim ki, baş prodüser “bədi rəhbər”in vəzifə öhdəliklərini yerinə yetirir.

Radio uzun müddət ictimai şüurun formalaşması və təkamülündə mühüm rol oynayıb. Radio hələ də köhnə nəsillər üçün dəyərli kommunikasiya vasitəsidir. İnternetin mediaya hökmranlıq etdiyi dövrdə radionun gənc nəsillər arasında hələ də populyarlığını qoruyub saxlaya bilməsi, şübhəsiz ki, onun müxtəlif yenilikçi məzmunlar vasitəsilə gənc nəsillərə xitab edə bilməsindən irəli gəlir.

SUALLAR

1. Media sistemində radionun yeri
2. Radioyayımın spesifikliyi
3. Radioyayımın vəzifələri
4. Radioyayımın informativ funksiyası
5. Radioyayımın cəmiyyətin sosial idarəedilməsi funksiyası
6. Radioyayımın mədəni-maarif funksiyası
7. Dəyişməz ifadə vasitələri: canlı nitq, musiqi və səs lövhələri
8. Radio dilində diqqət edilməli məqamlar
9. Texniki və ya üslub yaradan ifadə vasitələri: montaj, səs qrimi, səsli səhnə mizanı, reverberasiya
10. İnternet-radio rəqəmsal medianın seqmenti kimi
11. İnternet üzərindən audionun çatdırılması yolları
12. Kommunikatorun məqsədinə görə radio proqramları: təhsil və maarifləndirici proqramlar, mədəniyyət, dram, musiqi və əyləncə tipli proqramlar, xəbər, reklam
13. Radioyayımın əhatə dairəsinə görə radio proqramları: yerli, regional, ölkəmiqyaslı, beynəlxalq radioproqramlar
14. Radioproqramın yayım formasına görə verilişlər: danışq proqramları, çoxsəsli proqramlar, qarışıq proqramlar
15. Dinləyici auditoriyasının xüsusiyyətlərinə görə radio proqramları: auditoriyanın cinsiyyətinə görə, yaş qruplarına görə, auditoriyanın peşə və ixtisas müxtəlifliyinə görə, yaşayış məntəqələrinə görə proqram tipləri
16. Radioxəbər, strukturu, formaları
17. Radioxəbərin dili və üslubu üçün tələb olunan keyfiyyətlər
18. Top line - qısa xəbər başlıqları, anonslar
19. Radioxəbərin hazırlanması prosesi
20. Radioxəbərin ötürülməsində diqqət ediləcək məqamlar
21. Radioreportajın növləri: hadisəvi reportaj, problemlı reportaj.
22. Tematik reportaj
23. Radioda xəbər otağı (news room) modeli
24. Radiojurnalistin müsahibə alarkən diqqət etməli olduğu məqamlar
25. Radiomüsahibənin növləri

26. Radiomüsaibə hazırlamağın əsas prinsipləri
27. Müsaibənin “uğur kvadratı”
28. Radiomüsaibə ilə radiosöhbətin fərqi
29. Tok-şounun əsas prinsipləri
30. Şərhin radioyayımında yeri
31. Radiopaketin məzmununa verilən əsas tələblər
32. Radiopaketdən istifadə halları
33. Radiopaketin məntiqi strukturu
34. Radiopaket hazırlamanın mərhələləri
35. Radiopaketlərin istehsalında əsas məqamlar
36. Podkast ənənəvi və rəqəmsal radio arasında körpü kimi
37. Podkast yayımlamağın yolları
38. Podkast platformaları və podkast proqramları
39. Podkast üzərində işləmə prosesi, podkastın xüsusiyyətləri
40. Söhbət, tirada, müsaibə və realiti şou formasında hazırlanan podkastlar
41. Podkastın xüsusiyyətləri: ucuz istehsal, iş arasında dinləmə özəlliyi, bərabərhüquqlu ünsiyyət, mərkəzsizləşdirmə, auditoriya.
42. Məlumatların auditoriyada istənilən təsiri yaratması üçün aparıcının bilməli olduğu məqamlar
43. Radio aparıcısının qarşısında duran əsas vəzifələr
44. Xəbər aparıcısının nitqinə qoyulan əsas tələblər
45. Diktor, aparıcı, DJ-in fərqi
46. Proqramlaşdırmanın müvəffəqiyyətini təmin edən məqamlar
47. Efir setkasının qurulmasında vacib amillər
48. Radioproqramların tərtibat xüsusiyyətləri, yayımın planlaşdırılması
49. Radio proqramlaşdırmasının əsas prinsipləri
50. Radio auditoriyasının xüsusiyyətləri: yaş, cins, sosial-iqtisadi vəziyyət və təhsil səviyyəsi, coğrafi məkan
51. Auditoriyanın öyrənilməsi metodları: sorğu, fokus qrupları, rəqəmsal analitika, müsaibə üsulları
52. Dinləyici segmentasiyası: yaş, coğrafiya, maraqların segmentasiyası, davranış, vaxt üstünlükləri

53. Radio auditoriyasının davranış tendensiyaları
54. Potensial informasiyanın real informasiyaya çevrilməsinin qarşısını alan səbəblər
55. Vox-pop. Hazırlanma qaydaları
56. Qida zəhərlənmələri mövzusunda üç vox-pop sualı yazın (hədəf auditoriyasını göstərməklə)
57. Əyləncə mərkəzlərində təhlükəsizlik qaydalarına riayət edilməsi mövzusunda üç vox-pop sualı yazın (hədəf auditoriyasını göstərməklə)
58. 44 günlük Vətən Müharibəsi ilə bağlı radiopaketin süjet-sxemi (daxil olan komponentlər vox-pop, müsahibə, interküy)
59. Radionun yaranması mövzusunda radiopaketin süjet-sxemini verin (vox-pop, müsahibə, interküy)
60. Tanınmış bəstəkarla müsahibə (müsahibə mövzusu seçimi azaddır, mövzu göstərilmək şərtlə)
61. Körpəlikdən diləndirilən 10 yaşlı uşaqla müsahibə (müsahibə mövzusu seçimi azaddır, mövzu göstərilmək şərtlə)
62. Keçmiş məhkumla müsahibə (müsahibə mövzusu seçimi azaddır, mövzu göstərilmək şərtlə)
63. Azərbaycan radiosunun "Bulaq" və "ASAN Radio"nın "Açıq mikrofon" proqramlarının müqayisəsi
64. Azərbaycan radiosunun xaricə yayımladığı proqramların məzmununu təhlil edin
65. Radioefirlərdən uğurlu və uğursuz hesab etdiyiniz müsahibə nümunəsi yazın, fikrinizi faktlarla əsaslandırın

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Əlibəyli Ə. Danışır Bakı. B, 1968
2. Əlizadə Y. Radiojurnalistikanın əsasları. B., 1991
3. Əlizadə Y., Məhərrəmli Q. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. B., 2006
4. Əhmədov N. Səslər içində. B., 1990
5. Fixtelius E. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. B. 2002
6. Quliyev E. Televiziya iki əsrin ayrıcında. B., 1993
7. Mark Briqs. Jurnalistika 2.0 .Necə qurtulmalı və irəli getməli
İnformasiya əsri üçün rəqəmli savadlılıq təlimatı, B, 2010
8. Məhərrəmli Q. Audiovizual nitq. B., 2000
9. Məhərrəmli Q. Kino, televiziya, radio terminləri. İzahlı lüğət. B., 2002
10. Məhərrəmli Q. Radio dalğalarında. B., 1999
11. Məhərrəmli Q. Radio dərsləri. B. 2007
12. Məhərrəmli Q., Kərimova A., Əlibəyli V., Əliyeva T. Radio
jurnalistikası. Avropa Şurası, 2017
13. Rüstəmov T. Efirdə addımlar. B, 1968
14. Rüstəmov T. Radiojurnalistikanın əsasları. «Jurnalistika məsələ-
ləri» II hissə. B., 1972
15. Hüseynzadə Emin. Yeni media. Dərs vəsaiti. CCC Azərbaycan
MMC. Bakı, 2012.
16. Kaye M., Popperwell A. Radio dərsləri, İstanbul, 1995

Türk dilində

1. Aziz Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara, 1981
2. Aziz Aysel. Radyo Yayıncılığı. Ankara, 2002
3. Çakır Hamza. Tüm Yönleriyle Radyo, Ankara, 2005.
4. Kaye Michael Popperwell (Çeviren Tuğrul Eryılmaz). Radyo
Dersleri, İstanbul, 1995.

5. Eldem Müge. Reklam Yazarlığı. İstanbul, 2002.
6. Öngören Tali Mahmut. Senaryo ve Yapım, İstanbul, 1996.
7. Kivanç Oya. Radyo-TV Haberciliği. MEB. Yayınevi, 2002
8. Güven. Halil. Radyo Program Yapımı ve Radyo Yayıncılığı. Ankara, 2006
9. Radyo yayıncılığının temelleri. TC Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara 2011
10. Bayram Çağlar. Radyo / Televizyon Haberciliği ve İletişim Özgürlüğü, Ankara, 2025
11. David O. Dowling. Podcast Gazeteciliği. Ankara, 2025
12. Bahar Öztürk. Dijital Radyo ve E-Dinleyici, Ankara, 2020
13. Handan Öztürk, Sunuş atölyesi, İstanbul, 2009
14. Işık, A. H., Özkaraca, O. & Güler, İ. (2011, Şubat). Mobil öğrenme ve podcast. XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. İnönü Üniversitesi, Malatya.
15. İspir, B. (2013). Uzaktan eğitimde podcast kullanımı. T. V. Yüzer, G. Telli
16. Yamamoto & U. Demiray (Ed.). Türkiye’de e-öğrenme: gelişmeler ve uygulamalar IV içinde (s.29-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
17. Birsen, Ö. (2021). Yeni sesli kültür: Podcast. Ankara: Töz Yayınları.
18. Gülseçen, S., Bayrakdar, B., Cilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. akademik bilişim 10' (s. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.
19. Özel, S. (2014). Yeni medya çağında radyoların dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (22), 168-189

Rus dilində

1. Маккой К. Вещание без помехи. М. 2000
2. Новыков К. Радиорепо́ртиор и радиорепо́ртаж в XXI веке. М., 2006.
3. Смирнов В. Жанры радиожурналистики. М., 2002

4. Стирпов В. Формы вещание. М. 2004.
5. Телерадиоэфир. История и современность. М., 2005
6. Радиожурналистика, Под редакцией профессора А.А.Шереля.
– М., Издательство Московского университета, 2000.
7. Ключев, Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии. СПб.:
Инт «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015.
— 151 с.
8. Смирнов, В. В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. М. : Аспект Пресс, 2002.
9. Время работать на радио, Сборник лекций. Москва, 2002

İngilis dilində

1. Tim Crook. International Radio Journalism, 2002
2. Abdous, M., Facer, B. R. & Yen, C. J. (2012). Academic effectiveness of podcasting: a comparative study of integrated versus supplemental use of podcasting in second language classes. *Computer and Education*, 58(1), 43-52.
3. Harahap, S. (2020). Podcast impacts on students listening skill: a case study based on students' perceptions. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 891-900
4. Basic Radio journalism. Paul Chantler, Peter Stewart, Focal Press, 2004
5. Managing radio. Brian Lister\$ Caroline Mitchell, 2010
6. Interviewing for radio. Jim Beaman. Routlege, 2003
7. Radio production. Mc Leish. Focal Press. 2007
8. Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein . Users of the world, unite!
The challenges and opportunities of Social Media.

**Tövsiyə olunan mövzu ilə bağlı elektron resurslar, məqalələr
(xarici və yerli):**

1. https://www.youtube.com/playlist?list=PLRLSaiZ7-2XtEDLr_v3KS_rVM8HkHue9y
2. <https://rm.coe.int/1680708277>
3. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
4. [http://sosialmedia.net/?page_id=7,](http://sosialmedia.net/?page_id=7)
5. <http://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=home>
6. <http://www.legalforum.az/?cat=europe>
7. <https://www.bbc.com/audio/play/m002j5qw>

MÜNDƏRİCAT

Elmi redaktordan	
Radio – dünyanın səs yaddaşı	3
Müəlliflərdən.....	6
I MÖVZU	
Radio media sistemində.	
Radio yayımın təbiəti	7
II MÖVZU	
Azərbaycanda radio yayımının tarixi.....	19
III MÖVZU	
Müstəqillik dövrü radiosunun yeni tarixi.	
Radio yayımının təşkilatı quruluşu.....	37
IV MÖVZU	
Radio yayımın funksiyaları.....	48
V MÖVZU	
Radionun ifadə vasitələri	61
VI MÖVZU	
Veb-radioların xüsusiyyətləri.....	76
VII MÖVZU	
Radioda proqram tipləri.....	85
VIII MÖVZU	
Radio xəbər və radioreportaj	111
IX MÖVZU	
Radio müəssisə.....	129
X MÖVZU	
Radioda xəbərdəntörəmə proqramları	141

XI MÖVZU

Radiopakət.....150

XII MÖVZU

Radioda podkast.....161

XIII MÖVZU

Radioda aparıcı işi.....171

XIV MÖVZU

Radioda proqramlaşdırma. Proqramlaşdırmanın müvəffəqiyyətini
təmin edən amillər.....184

XV MÖVZU

Radioauditoriyanın öyrənilməsi.....209

Pəşəkar təcrübəsindən seçmələr.....225

Suallar252

Ədəbiyyat.....255

Redaktor: **Nüşabə Hüseynova**

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, əməkdar jurnalist

Korrektor: **Lalə Paşayeva**

Jurnalistika fakültəsinin doktorantı

Kompüter tərtibatı: **Azadə İmanova**

Üz qabığının dizaynı: **Kamran Şıxlı**

Çapa imzalanmışdır: 21.10.2025

Formatı: 70x100 ¹/₁₆. Həcmi 16,25 ç.v. Sayı 100 (I z.50)

BDU Nəşr Evi

AZ 1148, Bakı ş., ak. Z.Xəlilov küçəsi, 33.

e-mail:bduneshrevi@bsu.edu.az

www.bsu.edu.az