

Programmatic Cooperation Framework for Armenia, Azerbaijan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

Müəlliflər

Qulu Məhərrəmli
Aynur Kərimova
Vüsalə Əlibəyli
Turac Əliyeva

Elmi redaktor

Aynur Bəşirli

Məsləhətçi

Max Easterman

Bu nəşr Avropa İttifaqı və Avropa Şurasının birgə "Azərbaycanda ifadə azadlığı və media azadlığı" layihəsinin vəsaitindən istifadə olunaraq ərsəyə gəlmişdir. Burada ifadə olunan fikirlər heç bir halda Avropa İttifaqının və ya Avropa Şurasının rəsmi mövqeyi kimi qəbul edilə bilməz.

Bu nəşrin tam və ya bəzi hissələrinin təkrar nəşri və ya tərcüməsi ilə əlaqədar müraciətlər Kommunikasiyalar İdarəsinə ünvanlanmalıdır, publishing@coe.int.

Bu nəşr ilə bağlı hər hansı digər yazışma Media İdarəsinə ünvanlanmalıdır.

Üz qabığı dizaynı: Tabasko Branding Bureau
Layout: Tabasko Branding Bureau

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ

I BÖLÜM. RADIO NƏDİR? RADIO MÜHİTİNİN XARAKTERİSTİKASI

Radionun özəlliyi və mediada yeri
Radio ayrı-ayrı fərdlərlə və milyonlarla danışır
Radio sürətli, əlverişli və sərhədsizdir
Radionun çevik, dəyişkən təbiəti
Radio məlumatlandırır, maarifləndirir, əyləndirir
Radio ictimai xidmət kimi

II BÖLÜM. RADİONU ANLAMAQ

Təməl akustika
Səs dalğaları
Səsin xarakteristikası
Radio necə işləyir: analoq və rəqəmsal audioyayım
Radiostudiyanın düzəni
Studiya masası, mikşer, nəzarət paneli, konsol və ya lövhə
Radio istehsalının rəqəmsallaşdırılması: kağızsız media
Mikrofonlar
Mikrofonların təsnifatı
Montaj
Montaj prinsipləri
Veriliş montajı
Montaj praktikası: ideya və məzmunun manipulyasiyası
Radio və yeni media
Radio və Veb
Podkast
Vətəndaş jurnalistikası konsepsiyası radioda
İstifadəçinin yaratdığı kontent
Konvergeniya. Bu, radiojurnalistika üçün nə deməkdir?

III BÖLÜM. RADIOYAYIM. TEXNİKİ VƏRDİŞLƏR

Radio xəbər istehsalı texnikaları
Multivərdişlər nəyə lazımdır? Supermasa və virtual xəbər otağı

Xəbər otağının içi və çölü
Radio istehsalının rəqəmsallaşdırılması: kağızsız media
Diktofonlar
Səs və səs istehsalı
İnterküy/Reperaund/ Müsahibə/Stəndap
Reportyorun səsi
Mətni oxumağın bir sıra praktik qaydaları
Yaxşı tələffüz və ifadəli oxu

IV BÖLÜM. XƏBƏRLƏR VƏ GÜNLÜK OLAY PROQRAMLARI ÜÇÜN MƏZMUN YARATMA

Hadisə yerindən xəbərləmə
Vox-Pop
Müxbir səşindən parçalar
Redaktə və montaj
Canlı verilişin yenidən efrə verilməsi
Əvvəlcədən yazılan veriliş və müsahibələrin montajı
Canlı müsahibə və müzakirələrdə zamanın idarə olunması
Radio üçün yazmaq
Geniş həcmli radio proqramlarının hazırlanması
Xəbər paketi (və ya boxçası): əsas prinsiplər və praktika
Xəbər və geniş həcmli verilişlərdə radiopakətlərin, digər məzmunlu materialların istifadəsi
Fiçəllər, müzakirələr və reportajların hazırlanması
Günlük olay proqramları və sənədli radio verilişləri
Sənədli radio proqramlar

V BÖLÜM. RADIO XƏBƏRİN HAZIRLANMASI

Radiojurnalist: rolu və öhdəlikləri
Xəbər otağının strukturu
Redaktor
Bülleten redaktoru
Yayım jurnalisti və ya reportyor
Sab-redaktor
Xəbərlərin prodüseri
Studiya meneceri/texniki operator
Radioaparıcı
Bir jurnalistlik xəbər otaqları

Müxtəlif xəbər mənbələrindən istifadə
Hekayələrin planlaşdırılması, toplanması və yazılması
Radio üçün xəbərlərin yazılması
Təmiz və effektiv replikanın yazılması
Xəbərin auditoriyanın zövqlərinə və ehtiyaclarına
uyğunlaşdırılması: hara qədər davam edə bilərik?
Vurğu və intonasiyanın idarə edilməsi
İntonasiya
Radio müsahibə

VI BÖLÜM. İRİHƏCMLİ PROQRAMLARIN HAZIRLANMASI

Jurnal tipli (maqazın) proqramların hazırlanması
Diskussiya proqramları
Telefon proqramları
Studiyadankənar yayım
Musiqi proqramları
Səhər şousu
Müəllif verilişləri
Radiokanal

VII BÖLÜM. RADİO PRODÜSERLİK

Radio prodüser kimdir
Verilişlərin efirə hazırlanması

VIII BÖLÜM. RADİO PROQRAMLAŞDIRMA VƏ EFİRİN İDARƏ OLUNMASI

Proqramlaşdırmanın önəmi
Yayımin struktur özəllikləri
Proqram kompozisiyası

XI BÖLÜM. RADİO YAYIMININ HÜQUQİ VƏ ETİK TƏNZİMLƏNMƏSİ

Radio yayımı haqqında qanunvericilik: dünya və yerli təcrübə
İctimai və özəl radioların hüquqi statusu
Radioefir və etik qaydalar
Seçkilərin işıqlandırılması
Xarici radioların etik tənzimlənmə təcrübəsi

GİRİŞ

Bu gün bütün dünyada televiziya və internetin dinamik inkişafına baxmayaraq, radio həm media sistemində, həm də insanların həyatında öz yerini, cazibə qüvvəsini qoruyub saxlayır. Düzdür, “danışan qutu” meydana çıxdığı ilk illərdə olduğu qüdrətli auditoriyaya malik deyil, amma bu gün onun tamaşaçılarının kəskin azalmasını da iddia etmək olmaz. Təkcə televiziya siqnallarının çatmadığı ucqar məkanlarda deyil, iri şəhər və qəsəbələrdə də radio bu gün insanların həmsöhbəti, etibarlı həmsöhbəti, dostu və qulaq yoldaşdır. Hələ də evdə və avtomobillərdə radio milyonlarla dinləyici üçün operativ xəbər mənbəyidir. Radio könül oxşayan musiqiləri, bədii verilişləri, ədəbi tamaşaları, müxtəlif janrlı musiqiləri, məqazın proqramları ilə yüksək zövq mənbəyi olaraq qalır.

Uzun illərdir ki, biz radionu bir çox məziyyətləri ilə yanaşı, həm də şifahi nitq daşıyıcısı kimi, ana dilimizin gözəlliyini, incəliyini, ədəbi normalarını təbliğ edən vasitə kimi tanıyıb qəbul etmişik. Bu gün televiziya ilə yanaşı, radio da mürəkkəb proseslərin getdiyi müasir ədəbi dilin, onun normalarının daşıyıcısı və milyonlar üçün nümunəvi nitq mədəniyyəti tribunasıdır.

Çağdaş radio jurnalistikanı internetdən ayrı təsəvvür etmək mümkün deyil, çünki internetin yaranması ilə radio yeni və hüdudsuz bir arena, həm də əlavə texnoloji imkanlar qazanıb. Hazırda radio yayım daha keyfiyyətli səs almağa imkan verən geniş mərkəzi rəqəmsal serverlərdən aparılır. İndi internet sayəsində minlərlə radiostansiya geniş auditoriya dilimlərinə xidmət etməkdədir. Bu gün universitet tələbələrinin radiostansiya yaratması, internet radioya sahib olmaları, öz verilişləri ilə efirə çıxmaları nisbətən əlverişli və ucuz başa gəlir. Digər tərəfdən sosial media da radioya, bu sahədə çalışan jurnalistlərə öz diqqətini edir.

Radio digər elektron KİV-lə olduqca effektiv rəqəbat aparmaqdadır. Bu onun yüklənmə zamanı çox az yer tutması və ya məlumat axınında 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 arasında 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 bəzilərində 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 qiymətə çıxması, auditoriya ilə onun öz dilində danışa bilməsi, əlini oxucu, dinləyici və tamaşaçının nəbzi üstündə saxlaması prosesi deməkdir. Təbii ki, yeni texnologiya və yeni fəaliyyət prinsiplərinə uyğun olaraq jurnalistlər də, onların düşüncə və təfəkkür tərzini, 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, yeniləşir. İndi dinləyici auditoriyasını cəlb etmək üçün yeni-yeni formalar axtarışında olur, həm də bu formalarla məzmun (kontent) arasındakı qarşılıqlı əlaqələri təmin etməyə çalışırlar. Bu axtarışların səmərəli olması üçün radio jurnalistikası sahəsində müəyyən baza biliklərinin olması çox vacibdir. Sizlərə təqdim olunan və dünyanın qabaqcıl radiolarının təcrübəsini əks etdirən “Radio jurnalistikası” dərsliyi məhz bu təməl bilikləri çatdırmaq, tələbələri çağdaş radio işi ilə tanış etmək üçün yazılmışdır.

Dərslik doqquz bölmədən ibarətdir və radiojurnalistikası üçün mühüm olan beş əsas istiqaməti əhatə edir. Birinci istiqamət KİV vasitəsi kimi radionun mahiyyətini, media sistemindəki yerini, ümumi təbiətini, yaradıcılıq baxımdan özəlliyini, ifadə vasitələrinin funksionallığını, texniki əsaslarını əhatə edir. İkinci istiqamət radioda xəbərləmə işinə aiddir və bu işin bütün yönləri ən xırda detallarına kimi əks etdirilmişdir. Üçüncüsü, radio yayımında geniş yer tutan irihəcmli proqramların hazırlanması məsələlərinə toxunulmuşdur. Dördüncü istiqamət radioda proqramlaşdırma və efirin idarə olunması məsələlərini, beşinci istiqamət isə radioyayımında etik və hüquqi məsələlərə baxışı əhatə edir.

Dərsliyin yazılmasında radio jurnalistikası sahəsində çağdaş ədəbiyyatlara istinad edilmişdir.

Ümüdvərar ki, bu kitabda müasir radio jurnalistikasına aid əksini tapmış biliklər, praktik mülahizələr, həmçinin uğurlu radio əsəri yaratmaq üçün verilmiş faydalı tövsiyələr bu sahəyə marağ göstərənlər üçün yaxşı bələdçi olacaqdır.

RADİONUN ÖZƏLLİYİ VƏ MEDIADA YERİ

- Radionun özəlliyi və mediada yeri
- Radio ayrı-ayrı fərdlərlə və milyonlarla danışır
- Radio sürətli, əlverişli və sərhədsizdir
- Radionun çevik, dəyişkən təbiəti
- Radio məlumatlandırır, maarifləndirir, əyləndirir
- Radio ictimai xidmət kimi

Universal ünsiyyət vasitəsi olan radio ötən illərdəki qüdrətini itirsə də, media vasitəsi kimi yenə bir neçə saniyəyə böyük qitələri qısa dalğalar vasitəsilə birləşdirir, insanları müxtəlif məlumatlarla təmin edir. Internetin yaranması ilə o, yeni arena qazanır. Minlərlə radiostansiya geniş auditoriya spektrinə xidmət etməkdədir. Bu həm də tələbələrin radiostansiya yaratmasının ən sadə və ucuz üsuludur. Radio digər elektron KİV-lə olduqca effektiv surətdə rəqabət aparmaqdadır. Bu onun yüklənmə zamanı çox az yer tutması və ya məlumat axınında böyük yer tələb etməməsinin nəticəsidir. Radionun özəlliyini aşağıdakı xüsusiyyətlər müəyyənləşdirir:

1. Radionun əsası səsdir; söz (nitq), səs lövhələri və musiqi radionun əsas ifadə palitrasıdır;
2. Media vasitəsi olaraq yazılı mətnə deyil, şifahi nitqə əsaslanır;
3. Qəzet və TV ilə müqayisədə materialın çatdırma üsulunda fərqlər mövcuddur;
4. Qavrayış (dinləmə şəraiti) fərvidir, intimdir;
5. Məlumatın çatdırılmasında radionun öz müsbət-mənfi cəhətləri (görüntü, dəqiqlik və s.) var;
6. Radio portativdir. Radio iPhone-larda, androidlərdə, tabletlərdə, bütün portativ vasitələrdə daşına bilər.

Televiziya, jurnallar, qəzetlər, kinoteatrlar, teatrlar, internet saytları, DVD və CD arasında yüksək rəqabətin getdiyi bir zamanda radio prodüserləri

radionun bu rəqabətə necə qoşula biləcəyini dəqiq nəzərə almalıdırlar.

Dinləyici səsi eşidən kimi görüntünü xəyalında canlandırır. Onun təxəyyülündə danışılan olay haqqında fərqli görüntülər yaranır.

1. TV təqdim etdiyi konkret görüntü ilə insan təxəyyülünün sərhədlərini məhdudlaşdırır, amma radio insan təxəyyülü üçün hüdudsuz imkanlar yaradır. Görüntü prosesi görməyə imkan verir. Sadə qrafiklər isə minlərlə sözü əvəz edə bilər. Bunlar TV-nin üstünlükləridir.

2. Radionun təxəyyülə əsaslanması insanların müxtəlif faktiki hadisələrə fərqi yanaşması və hətta bu hadisələrin şişirdilərək təsvir olunması ilə nəticələnə bilər. Radio müxbirləri hər hansı bir hadisəni təsvir etmək üçün münasib sözlər seçir, bununla da dinləyicinin beynində obrazlar yaradır və o hadisəni unudulmaz edir. Hadisənin real mənzərəsini yaratmaq üçün həmin məkana aid olan səs lövhələrindən (interküyldən) faydalanmağın da üstünlükləri var.

RADIO AYRI-AYRI FƏRDLƏRLƏ VƏ MİLYONLARLA DANIŞIR

Radio hər evi, kəndi, şəhəri və ya bütün ölkəni əhatə edir. Ünsiyyət üçün onun potensialı böyük olsa da, faktiki təsiri kiçikdir. Tamaşaçılarla danışmaq, paylaşmaq dedikdə müəyyən radiostansiyanı dinləyərkən sərf olunan vaxtın miqdarı və onun, ümumiyyətlə, radiodinləmə faizlərinə təsiri nəzərdə tutulur. Potensial təsir aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- Proqramların keyfiyyətindən;
- Redaksiya işinin çevikliyindən;
- Bəyəndirmə və inandırmaqdan;
- Auditoriya ilə əks-əlaqənin səmərəsindən;
- Texniki yararlılıq və alınan siqnalın ardıcılığından ;
- Başqa stansiyalarla rəqabətin ölçüsü və gücündən və s.

TV-dən fərqli olaraq radioda dinləmə və qavrama fərvidir, radio hər kəs üçün şəxsi xarakter daşıyır. Buna görə də yayımçı dinləyiciyə mikrofonla yüksək səslə müraciət etməkdənsə ona fərdi yanaşmalıdır.

RADIO SÜRƏTLİ, ƏLVERİŞLİ VƏ SƏRHƏDSİZDİR

Radioda mühit texniki cəhətdən çox əlverişlidir və proqramların canlı yayımda nümayişi üçün ən yaxşı şəraitə malikdir. Ən son xəbərlər xarici müxbirlərdən gəlir, dinləyici telefonla danışır, yerli stadiondan son idman xəbərləri çatdırılır, paytaxtdakı konserti dinləmək imkanı var – radio bilavasitə insanlarla canlı ünsiyyət qurur. Əvvəlcədən lentə (diskə) yazılmış proqramlar müəyyən zaman müddəti arasında təqdim olunur, çünki qəzet kimi onun da vaxtı keçə bilər, amma radio özlüyündə, əsasən, canlı və zamana uyğunlaşdırılmış olur.

Bundan başqa:

- radionun istənilən yerə getməsi xüsusi həyəcan yaradır.
- diqqəti dünyanın istənilən nöqtəsindən gələn xəbərlərə yönəldə bilir.
- məlumatın yayılmasını elə sürətləndirir ki, həm liderlər, həm də cəmiyyət eyni hadisə, siyasi fikir, bəyannamə və ya təhlükədən xəbərdar olur

Radio heç bir ərazi məhdudiyəti tanımır. Onun siqnalları dağların zirvəsindən və okean dərinliklərindən də keçir. Radio milliyəti və coğrafiyası ayrı olanları birləşdirə bilər – o, mədəniyyət, təhsil və s. arasında məsafəni azalda bilər. Ötürücünün gücündən və ya kabel şəbəkəsindən asılı olmayan radiolar bütün dünyaya yayımlana bilər. Siyasi sərhədləri keçən radio zülmə məruz qalanlara azadlıq və zülmətdə olanlara işıq bəxş edə bilər.

RADIONUN ÇEVİK, DƏYİŞKƏN TƏBİƏTİ

1. Dəyişən texnologiyalar: radio yaxın keçmişdə analog siqnallara əsaslanan və nisbətən aşağı keyfiyyətli uzun (AM) və ultraqısa dalğadan (UQD) daha keyfiyyətli və geniş tutumlu FM, DAB-dalğalarına keçmişdir. Bütövlükdə texniki keyfiyyətin yaxşılaşması bu dəyişikliklərin nəticəsi idi, baxmayaraq ki, hələ də bəzi axın radioları çox dar buraxma zolağına malik ola bilər. Ancaq televiziya ilə müqayisədə radio texnologiya daha sadə və ucuzdur.

2. Radio hazırda yeni bir "özünün" onlayn bənzərini yaradıb; biz artıq yayım anında qulaq asmağa məcbur deyilik, onu həm podcast - (ing. playable on demand+ broadcast) şəklində yükləyə, həm də canlı yayıma qulaq asa bilərik.

3. Radio elastik və çevik translyasiya növüdür; proqram dizaynı və yayım şərtləri asanlıqla dəyişə bilər.

4. Son dəqiqə xəbərləri çox çevik surətdə asanlıqla yerləşdirilə və uyğunlaşdırıla bilər.

5. Radio çoxlu sayda fərqli səslərin ardıcılıqla istifadə edilməsi üçün uyğundur.

6. Radioyayım texnoloji baxımdan ucuzdur və ən müxtəlif auditoriya kateqoriyalarına asanlıqla xidmət edə bilər. XX əsr radioyayımın məzmunu qarışıq

proqramlaşdırmadan janr proqramlaşdırmasına (məsələn, bütünlüklə söhbət və ya musiqi proqramları yayımlayan radiostansiyalar), indiki dövrümüzdə isə sonuncudan kateqoriya (ing.-niche) proqramlaşdırmasına (xüsusi auditoriyalar; hip-hop, musiqi, idman, əyləncə və s.) keçiddən ibarətdir.

Radioda proqramlar uzunmüddətli olmur, bölünmüş zamana uyğun olaraq axıb gedir. Buna görə də əgər dinləyici xəbər bülletenini dinləmək imkanını qaçırsa, o, növbəti xəbər proqramını gözləməli olacaq. Yaxud radioda gedən müzakirəyə, məhz bu anda qoşulmadısa, yəqin ki, sabahı gözləməli olacaq.

Radionun dəyişkən təbiəti dinləyicinin onu proqram gedən vaxtda dinləmək lazım olduğunu bilməsi ilə yanaşı, həm də bu fikri dərk etməsi deməkdir. Danışılan sözün təsiri və dəqiqliyi onu eşidən anda baş verməlidir, çünki ikinci imkan nadir hallarda ələ düşür. Buna görə də prodüser məntiqə uyğun olan fikirlərin təqdimatına səy göstərməli və anlaşılan dildən istifadə etməlidir.

RADIO MƏLUMATLANDIRIR, MAARİFLƏNDİRİR, ƏYLƏNDİRİR

Çağdaş radio yayım təcrübəsi vaxtilə BBC-nin əsasını qoymuş, onun proqram siyasətini müəyyənləşdirmiş C.Raytin məşhur formuluna əsaslanır: radio bilgiləndirir, maarifləndirir, əyləndirir.

Bilgiləndirmə – cəmiyyət həyatını və dünyada gedən mühüm prosesləri işıqlandırma, xəbər dəyərlərinə uyğun olaylar barədə bilgi vermə, araşdırma aparma və tənqidi materiallar hazırlama, aktual mövzularda diskussiyalar aparma kontekstində;

Maarifləndirmə – dinləyicinin dünyagörüşünü artırmaq, onu milli düşüncə məhsulları və bəşəriyyətin yaratdığı mənəvi xəzinədən xəbərdar etmə, ölkəni və cəmiyyəti tanıma kontekstində;

Əyləndirmə – yetkin insana xas olan bədii-estetik zövqün formalaşmasına xidmət edən proqramların (musiqi, əyləncə, oyunlar və s.) hazırlanması kontekstində.

RADIO İCTİMAİ XİDMƏT KİMİ

İctimai xidmət kimi radionun əsas missiyasından bəhs edilərkən onun cəmiyyət maraqlarına xidmət etməsi, müstəqilliyini siyasi və biznes təsirlərindən qoruyub saxlaması vurğulanır. Radio ictimai xidmətçi kimi:

- qərəzsiz və müstəqil informasiyanın, məlumat və şərhin çatdırılmasını təmin etməlidir;
- diskussiyanın elə kütləvi tribunasına çevrilməlidir ki, orada cəmiyyətin mümkün qədər geniş fikir spektri öz əksini tapsın;
- media bazarın maraqları naminə keyfiyyəti qurban vermədən plüralizmə əsaslanan, yeni ideyaları inkişaf etdirən, etik meyarlara söykənən, peşəkarlıq cəhətdən yüksək səviyyəli proqramlar hazırlamalıdır;
- azlıq təşkil edən qrupların da istəyini nəzərə almaqla geniş kütlənin maraqlarına cavab verən proqram və xidmət şəbəkəsi təşkil etməlidir;
- cəmiyyətdə özünü göstərən etnik və mədəni müxtəlifliklə bağlı qarşılıqlı anlaşma və tolerantlığa nail olmaq məqsədilə çeşidli fəlsəfi ideyaların və dini etiqadların tamaşaçıya çatdırılmasını təmin etməlidir;
- proqramlar müxtəlif milli və Avropa mədəni dəyərlərinin qavranmasına və qiymətləndirilməsinə kömək göstərməlidir.

Amma son əlli il ərzində bu ictimai yayım ideyaları davamlı olaraq kommersiona mülahizələri səbəbindən təzyiqa məruz qalmaqdadır. Burada cəmiyyətin məlumatlandırılması əvəzinə reklamdan gələn gəlirlərin artırılması zərurəti özünü göstərməkdədir və bu kateqoriya radiostansiyalarının məlumatlandırmaq və tərbiyə etmək kimi bir öhdəliklərinin olmaması, sadəcə, öz xüsusi auditoriyalarını əyləndirməyə çalışmaları faktı ortaya çıxır. İctimai yayım prinsipləri yalnız bu səbəbdən təhrifə məruz qalmırdı, digər bir səbəb dövlətdən maliyyələşən və ya dövlət radiostansiyaları şəbəkələrinə olunan təzyiqlər idi. Radionun ərazi baxımından məhdud sahəyə yayımı zamanı azad informasiya axını üçün bu çox böyük və ciddi problem idi. Hazırda informasiya-xəbər ən müxtəlif radio resurslardan əldə edilə bildiyindən informasiyanın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi çox daha çətinləşib.

TƏMƏL AKUSTİKA

- Təməl akustika
- Səsin xarakteristikası
- Radio necə işləyir: analog və rəqəmsal audioyayım
- Radiostudiyanın düzəni
- Radio istehsalının rəqəmsallaşdırılması: kağızsız media
- Mikrofonlar
- Montaj
- Radio və yeni media

Radionu öyrənməyə səsin əlifbasından başlamaq lazımdır. Qorxmayın, sizə fizika dərsi keçməyəcəyik. Radioda səs terminlərinin nəyi ifadə etdiyini və necə işlədiyini bilməyiniz kifayətdir.

Küylər və arzuolunmaz səslər həyatımızın bütün sahələrində var: evdə, küçədə, işdə – getdiyimiz hər yerdə. Rahat işləmək, sakitlikdə dincəlmək üçün müxtəlif yollarla evimizin, iş otağımızın akustik biçiminə önəm veririk. Bu, radioda da belədir. İstər studiyada, istərsə kənarda olsun, səsi tanımalıyıq ki, ondan düzgün istifadə edək.

Studiyada səslər təmiz yazılsın deyə, xüsusi akustikalı otaqlar qurulur. Bu otaqlar kənardan gələn səslərin qarşısını alır və otaqda səsin yayılmasına, əks-sədanın yaranmasına əngəl olur. Bunun üçün xüsusi pəncərələr, divarlara, tavana vurulan hissəciklərdən (bu, adətən süngər və onun üzərinə çəkilmiş xüsusi materialdan ibarət olur) yararlanırlar. Bu materiallar səsi udur və yayılmasının qarşısını alır.

Radiojurnalistənsə, bu terminlərlə mütləq qarşılaşacaqsan:

Desibel – bu, səsin səviyyəsinin, daha doğrusu, onun intensivliyinin (gücünün) ölçüsüdür. Desibelin (db), sadəcə, rəqəmli ölçü deyil, loqorifmik ölçü olduğunu anlamaq vacibdir. Belə ki, səsin gücünü 2-yə kimi artırıqda səs 3db artacaq. Amma 10db artım bu səsin gücünün 10 dəfə artırılması deməkdir. Davamlı 80 db və ya fasiləli 120 db-lik səs insanın eşitmə sistemini həmişəlik sıradan çıxara bilər. Bu loqorifmik şkalada 0 db yayım üçün normal səs səviyyəsi kimi götürülür. Səsin normal yazılması (diktofon və mikrofonla) -6db-dən -3 db-ə kimidir.



Studiya quruluşu

Tezlik (Frequency) – səsin bir saniyədə periodik (dövri) titrəyişidir. Ölçü vahidi Hertzdir (Hz) İnsan qulağı 20hz-20khz-dək olan səsləri eşidə bilər.

Robert McLeish Radio Production (2005) kitabında aşağıdakı tezlik dərəcələrini və onların yaratdıqları keyfiyyəti bu cür sıralayır: 8000 Hz - telefon keyfiyyəti, 11 025 Hz - pis AM radio keyfiyyəti, 22 050 Hz - FM radio keyfiyyətinə yaxın, 32 000 Hz - FM-dən daha yaxşı, 44 100 Hz - CD keyfiyyəti, 48 000 Hz - DAT (Digital Audio Tape - rəqəmsal audiolent) keyfiyyəti, 96 000 Hz DVD-Audio (tipik) keyfiyyətidir.

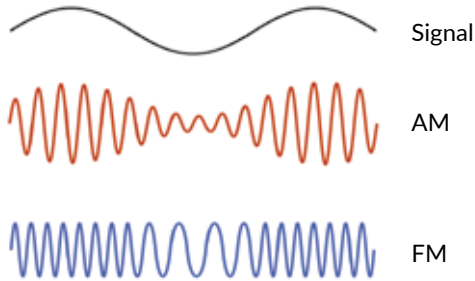
SƏS DALĞASI

Səs dalğası – səs dalğaları yayılır və metrə ölçülür. Onlar dalğavari, üfüqi xətlər şəklində ola bilər.

Radiodalğalardan 3-ü kommersiyaya yararlıdır. Onların ölçüləri belədir:

- Uzun dalğa (1000 metrdən uzun)
- Orta dalğa (150m-900m)
- Qısa dalğa (10m-50m)

AM – radio yayımları ilkin olaraq analog texnologiyadan istifadə edilərək yaradıldı. Bu, “Amplitud Modulyasiya” adlanır və radiodaşıyıcı dalğanın gücü (amplituda) səsi yaymaq üçün dəyişir. Bu zaman dalğanın uzunluğu (tezliyi) olduğu kimi qalır (aşağıdakı diaqramı bax).



FM – bir çox müasir analog radio yayımları FM (Frequency Modulation - tezlik modulyasiyası) istifadə edir. Burada dalğanın tezliyi (və ya uzunluğu) dəyişir, amplituda sabit qalır (aşağıdakı diaqramı bax). Bu, daha aydın və yaxşı keyfiyyətli səs yaradır.

SƏSİN XARAKTERİSTİKASI

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 olmur, ona “təmiz” səs ötürmək lazımdır.

Odur ki “təmiz” səsin ötürülməsi təkcə, səsi yığıb gətirən, montaj edən jurnalistdən yox, həm də bu məhsulu efiərə verən texnologiyadan və onunla çalışanlardan asılıdır.

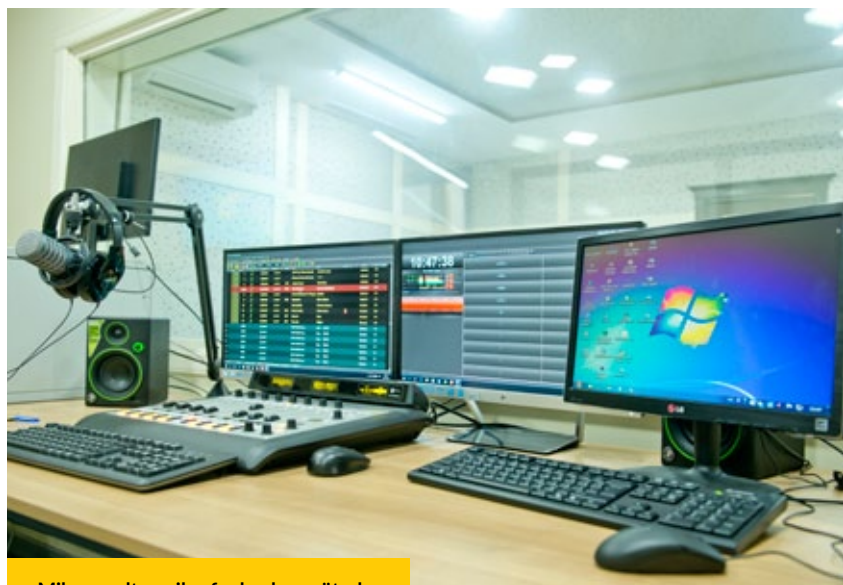
Studiyada mikşer pultu, mikrofonlar, kompüterlər, diktofonlar – hamısı prodüserin sərəncamında olmalıdır. Bəzi prodüserlər bu texnika ilə maraqlanmadıqlarını bəyan edirlər. Təəssüf ki texniki cəhətdən nəyin mümkün olduğunu bilmirsənsə, o zaman onun potensialını bütövlüklə dərk edə bilməzsən.

Səsin xarakteristikasına ton (ing. pitch), keyfiyyət və səsin yüksəkliyi aiddir. Ton insan qulağının qəbul etdiyi səs tezliyidir. Yüksək tezlik yüksək ton, alçaq tezlik alçaq ton yaradır. Biz eşitdiyimiz və yazdığımız səslərin tonlarını tənzimləyə bilmərik, amma biz onların keyfiyyətinə və yüksəkliyinə nəzarət edə bilərik. Bizə düzgün akustikada və düzgün səviyyədə səsi yazmaq lazımdır: səsin yazılma səviyyəsi həddindən artıq yüksək olarsa, səs korlanacaq. Bu, o deməkdir ki, səsyazma sisteminin elektronikasısı səsin db səviyyəsinin öhdəsindən gələ bilməyib və səs “qırılıb”. Eynilə, çox aşağı səviyyədə yazılmış səs (deyək ki,

-42db) istifadəyə yararlı ola bilməz. Səsin keyfiyyətinə səs yazılan məkandakı kənar səslərin yüksəkdən olması təsir edə bilər. Mikrofonun səs mənbəyindən çox uzaq və çox yaxın tutulması da səsin yazılma keyfiyyətini aşağı salır. Mikrofon və diktofonun keyfiyyəti də səs yazılmasında önəmlidir. Mobil telefonla, ya da təkcə diktofonla yazılan səsin keyfiyyəti yaxşı olmayacaq.

Səsin “təmiz”i necə olur?

Zəif deyil, yaxşı eşidilən, sözlərin, istifadə edilən interküy və reperandların aydın başa düşüləcəyi tərzdə dinləyiciyə çatan səs.



Mikşer pultu, mikrofonlar, kompüterlər

Bit rəqəmsal informasiya vahididir. Bit-in iki qiyməti var: ya 0, ya da 1. Kompüterlər elə dizayn olunub ki, bitlərdən ibarət çoxluq - baytlar vasitəsilə data bazanı yaradır və göstərişləri icra edir. Əksər kompüter sistemlərində 1 baytda 8 bit olur.

Bit-rate (bitlə ötürmə sürəti) bitlərin bir yerdən digərinə keçmə sürətini göstərir.

Başqa sözlə, o, müəyyən vaxtda nə qədər məlumatın ötürülməsini ölçür. Bit-rate, adətən saniyədə bitlərlə ölçülür (bps), kilobits (Kbps) və ya saniyədə megabits (Mbps).

Bu gün səs yazımı, əsasən, rəqəmsaldır. Rəqəmsal diktəfon və kompüterlər bitdən (çərçivəyə bax) istifadə edərək audio signalı rəqəmsal məlumat kimi saxlayır. Yüksək keyfiyyətli diktəfonlar musiqi üçün zəruri olan (məsələn, .wav faylları) fayllarından istifadə üçün yaradılıb. Bu faylların həcmi böyük olur, yaddaşda çox yer tutur və onları email və ya Veb-ötürücü ilə göndərmək xeyli vaxt alır: 4 dəqiqəlik .wav faylı

təxminən 40 mB (çərçivəyə bax) olacaq. Amma səs mp3 formatı kimi də yazıla bilər. Bu format daha az yer tutur və sürətlə köçürülə, göndərilə bilər, çünki fayl 10 dəfəyə qədər sıxılmış olur. Belə ki, 4 dəqiqəlik mp3 faylı həmi 4 mB yer tutacaq. Mp3 faylları Veb-ə yükləmək və Veb-dən yükləmək, canlı yayım (streaming), o cümlədən radioda çıxış üçün əlverişlidir.

TƏMƏL AKUSTİKA

Qeyd etdiyimiz kimi, radioda iki cür yayım var – analog və rəqəmsal.

Analoq texnologiyada dalğa orijinal formada yazılır və istifadə olunur. Məsələn, analog diktəfonda signal birbaşa mikrofondan lentə yazılır. Lentdəki elektron signalı səs çevirmək üçün o oxuna, dəyişdirilə, yüksəldilə və qulaqlıqlara, səs gücləndiricilərə ötürülə bilər.

Rəqəmsal texnologiyada analog dalğa bir sıra intervallarla verilir, sonra rəqəmsal qurğuda yığılan rəqəmlərə çevrilir. CD-lərdə verilən nümunə dərəcəsi saniyədə 44,100-dür. Bu, o deməkdir ki, CD-də musiqinin hər saniyəsində 44,100 rəqəm yığılır (saxlanılır). Musiqinin eşidilməsi üçün rəqəmlər voltaj axınına çevrilir ki, o da orijinal səsi yenidən hasil edir. Bu nümunə istər .wav, istərsə mp3 formatında olsun radio üçün səs yazmaya yararlıdır.



YADDA SAXLA!

Heç də bütün diktəfonlar standart nümunədən istifadə etmir. Müxtəlif dərəcələrdən istifadə səsi kompüterdə montaj edərkən problem yarada bilər. Hər zaman 44,100 dərəcəsinə göstərən qurğudan istifadə et. Yaxşı olar ki, bit-sürət 16 bps (saniyədə bit) olsun.

Analoq sistemin üstünlükləri:

- analog radio komplekti rəqəmsaldan daha ucuzdur.
- analog uzun müddətdir ki, mövcuddur, onun yüzlərlə məhsulu və aksesuarı var və o, daha çox funksiyalıdır
- analog sistemlər signal lentinin genişliyindən çox yaxşı istifadə edə bilər və ictimaiyyət tərəfindən əla anlaşılır.

Analoq sistemin əlverişsizliyi:

- bir kanalda yalnız bir signal ötürülə bilər.
- analog sistemə lazım olan qəbuledici təchizat və ötürücülər xüsusi ötürməni gerçəkləşdirmək üçün dizayn edilib. Analog qurğular yalnız detalları ilə yenilənə, təkmilləşə bilər, texnologiya ilə yox.
- analog radiolar üçün heç bir proqram təminatı yoxdur.

Rəqəmsal sistemin üstünlüyü:

- yüzlərlə radio siqnalları eyni vaxtda ötürülə bilər. Bu, multipleks adlanır.
- müxtəlif informasiyalar - radionun adı, cari statusu da daxil edilmiş geniş formatlı mesaj rəqəmsal radio kanalına əlavə edilə (bərkidilə) bilər.
- siqnal lentinin istehlakı azalır. Rəqəmsal siqnallar adi anten ilə də qəbul edilə bilər.
- rəqəmsal sistem daxili elektron müdaxilələri azaldır. Ona görə də rəqəmsal texnologiya ötürmə zamanı ətraf mühitin səs-küyünü azaldır. Məsələn, bu yayım üçün küləyin, istehsal və emal müəssisələrinin heç bir qorxusu yoxdur.
- rəqəmsal platforma üçün yaradılan proqramların, appsların (applications) sayı durmadan artır.

Rəqəmsal sistemin əlverişsizliyi:

- rəqəmsal radiolar, digər rəqəmsal texnologiyalar kimi çox bahadır.
- DAB-a (rəqəmsal səs yayımına) uyğunlaşmaq istehlakçı üçün çətin ola bilər.
- rəqəmsal siqnallar (dalğalar) bir çox obyektlərin müdaxilə subyektinə çevrilir. Məsələn, ağaclar sinalların qarşısını kəsə bilər.

Köhnə **Analoq radio sistemlərin** hələ də çağdaş rəqəmsal sistemlərdən daha çox üstünlükləri var. Rəqəmsal audio siqnallar peyklə xüsusi əraziyə paylanır və radioqurğu yalnız binalar və ağaclar maneə olarsa, onları qəbul edə bilər. Maneə olarsa, rəqəmsal siqnallar yoxa çıxır və ya bloklana bilər. Radioqurğu ötürücünü "gördüyündə" **FM analoq** siqnallar qəbul edilir. Amma **AM** fərqli çalışdığı üçün siqnalları çox uzaq məsafəyə belə ötürə bilər. **Qısa**

dalğalar beynəlxalq yayımlar üçündür. Onlara zəifgüclü ötürücülər də bəs edir. **Orta dalğalar** eyni qaydada təsirlə üzləşməsə də, amma qısa dalğalar kimi də uzağa yayıla bilmir. **Uzun dalğalar** bütünlüklə Yeri "qucaqlaya" bilər, amma onların qəbulu üçün çox güclü ötürücünün olması lazımdır.

RADİOSTUDİYANIN DÜZƏNİ

Hətta bir kiçik otaqda belə özünə studiya düzəldə bilərsiniz. Yetər ki, mikşer pultun, bir və ya bir neçə mikrofonun, bilgisayarın (səs yazmaq və ssenarini oxumaq üçün) əlinin altında olsun. Bir otaqda lazım olan - qulaqlıq, iki mikrofon və bir kompüterdir. Verilişə mövzulara uyğun qonaq (və ya qonaqlar) dəvət etmək, internet üzərindən canlı yayım etmək olar. Bunun adına təkadamlıq əməliyyat da deyilir. Doğrudur, bu, radio studiyasının çox bəsit variantıdır.

İri radio şirkətlərdə bu studiyaların sayı 3, bəzən 4-5 olur - müxtəlif ölçülü, müxtəlif biçimli və texniki cəhətdən rəngarəng. Hər bir otaq akustik baxımdan tənzimlənir. Divarlar küy, ətraf səsləri özünə çəkən materialla hörülür. Hətta qapılar belə elə dizayn edilir ki, redaksiya daxilində baş verənlər səs yazılmasına mane olmasın.



Böyük studiya

Kiçik studiya, ən azı, bir kompüter, mikşer pultu, telefon, mikrofon və qulaqlıqdan ibarət olur. Bu cür düzənli otaq, adətən, gündəlik xəbər dəqiqləşdirilməsi, qısa müsahibələr üçündür.

Orta studiya, ən azı, bir kompüter, 5 və ya daha çox mikrofon, qulaqlıq, mikşer pultu, səs amplifikatoru, telefondan ibarət olur. Bu otaq, adətən, qabaqcadan yazılan verilişlər, uzunmüddətli müsahibələr üçündür.

Böyük studiya iki hissədən ibarət olur. Bu studiya canlı verilişlər, o cümlədən musiqi və dramlar yazmaq üçündür. Bu studiya kompleksi özlüyündə nəzarət (idarəetmə) otağından ayrılan studiyadan ibarətdir. Onların arasında şüşə arakəsmə - səs keçirməz pəncərə olur.



İdarəetmə otağı

İdarəetmə otağında bir neçə bilgisayar, telefonlar, mikşer pultu olur. Burada prodüser və səs texnikləri yayıma nəzarət edirlər. Əsas studiya hissəsində mikrofonlar, qulaqlıqlar üçün xüsusi masa, bilgisayarlar yerləşir.

Texnika arasında zəncirvari bağlantı var. Bilgisayar səs yazma proqramını təmin edir. Mikrofonla səs yazılır, qulaqlıqla dinlənir, mikşer pultu vasitəsilə səs gücü və səviyyəsi tənzimlənir, səs bilgisayardakı

proqrama ötürülür və yaddaşda saxlanılır. Burada yazılanları montaj etmək, yenidən dinləmək olur.

Radioda səs dinləyiciyə çatdırılması məzmun olaraq keyfiyyətli materialın hazırlanması ilə bitmir. Bu materialın necə çatdırılması da önəm daşıyır. Bir halda ki, dinləyicinin geri qayıdıb dinləmək imkanı olmur, ona "təmiz" səs ötürmək lazımdır.

STUDIYA MASASI, MIKŞER, NƏZARƏT PANELİ, KONSOL VƏ YA LÖVHƏ

Studiya masasının əsas elementi **mikşer pultudur**. Elə adından da göründüyü kimi, qarışdırıcıdır - müxtəlif verilişləri, səsləri bir-birinə qatmağa, səs güc və səviyyəsini dəyişməyə imkan verir. Hər bir mikşer pultunun 6-18 arası kanalı (girişi) olur. Bu kanallarla mikrofonları, kənardan qoşulan qurğu, məsələn, telefonları, daxili mənbə - CD oxuyan qurğuları və bir sıra başqa avadanlıqları qoşmaq olur. Mikrofonları həmin girişlərə qoşduqda yazılan səs rahatlıqla tənzimləmək - səsləri artırıb-azaltmaq, idarə etmək olur. Hər kanalın səs idarə etmə düyməsi var. Radioredaksiyalarda analoq, rəqəmsal və ya bütünlüklə kompüterləşmiş mikşer pultu olur.



Tipik analoq mikşer masası



Mikşer pultunun müxtəlif hissələri

Adətən, mikşer masası üç məqsədə xidmət edir:

1. Səs kontrolu. Qeyd edildiyi kimi, kanallar müxtəlif mənbələrdən daxil olan səslərə nəzarət etmək üçündür; hər birinin səsini azaldıb-çoxaltma düyməsi var. Əlavə olaraq, hər bir kanalın maksimum səviyyəsini nizamlamaq üçün kiçik burulan düymə də var. Bundan başqa, kənardan daxil etmə üçün yerlər də var ki, bura telefonları, qulaqlıqları qoşmaq olur.
2. Monitorinq. Bu səs səviyyəsini izləməyə imkan verir. Vertikal və ya horizontal olan işıqlar operatora səs səviyyəsini yoxlamağa imkan verir. Burada bir düymə də var ki, bu, ön-dinləmə adlanır. Yayıma getməzdən əvvəl onunla səs səviyyəsini yoxlamaq olur.
3. Proqram izləməsi. Bu, başqa studiya və redaksiyadankənar yayımlarla əlaqələndiricidir və onun vasitəsilə kənar qoşulmalarla ünsiyyət yaranır.

MİKROFONLAR: XARAKTERİSTİKASI, NÖVLƏRİ VƏ ONLARDAN İSTİFADƏ TEXNİKALARI

Yaxşı mikrofon akustik enerjini, elektrik enerjisinə təmiz çevirə bilən mikrofondur. O, bunu diafraqmadan istifadə edərək edir. Diafraqmaya səs daxil olduqda o, dalğaları və cərəyan yaradır. Dinamik mikrofonlarda bu, maqnit, kondensator mikrofonlarda isə bu, kondensator vasitəsilə gerçəkləşir. Daha sonra elektrik impuls səsə çevrilir.

İki işlək mikrofon növü var:

1. Dinamik mikrofon - çox güvənli və insanlardan müsahibə almaq üçün ələ yətimli, rahatdır.

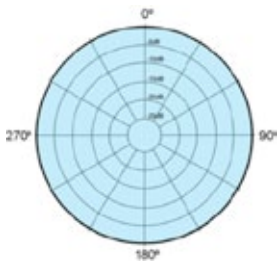
2. Kondensator mikrofon - çox həssasdır və səsi daha keyfiyyətli yazır. Amma etibarlı deyil. Daha çox studiyalarda və vokal ifaların yazılmasında istifadə olunur.

Mikrofonların ölçüsü, görünüşü, çəkisi, rahatlığı, uyğunluğu, dizaynı və qiyməti çox vacib faktorlardır.



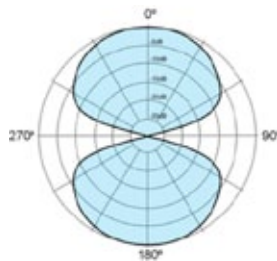
Kondensator mikrofon

Mikrofonlar, adətən, 4 cür təsnif edilir:

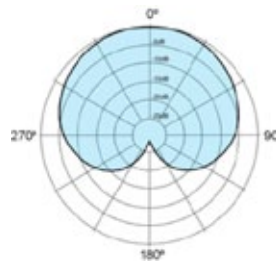


Hərtərəfli (Omnidirectional) – diaqramdan görüldüyü kimi, bu mikrofonlar hərtərəfdən gələn səsləri yazır.

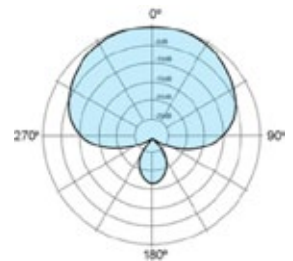
Reportyorlar bu mikrofonlardan ümumi mühiti işıqlandırmaq, təbii səsləri yazmaq üçün istifadə edilir. Onlar həmçinin müzakirələrdə (dəyirmi masalarda) səs yazılmasına yararır.



İkitərəfli və ya səkkiz formasında (Bi-directional) – bu mikrofon səsi hər iki istiqamətdə, səkkiz formasında yazır (yuxarıdakı diaqram bax). Bundan studiya verilişlərinin yazılmasında, debatlarda, talk-şoularda istifadə olunur. Bu mikrofon kənar (fon) səslərinin çox düşməsinə istəmirsinizsə, tet-a-tet müsahibələr üçün də əlverişlidir.



Kardioid (Cardioid) – səs dalğalarını sanki “ürək forması”na bənzəyən əraziyə qədər tutur. Yalnız tuşlandığı istiqamətdə - reportyorlardan müsahibə tərəf - səs yazır, interküyürləri, ətraf səsləri minimuma endirir. Bu mikrofondan müsahibələr, sorğular (VOX-POP), stəndaplar, özəlliklə, səs-küylü yerlərdə (mitinqlərdə, yığıncaqlarda, konfranslarda və s.) istifadə olunur. Mikrofon səsin gəldiyi mənbədən ən azı 10 sm aralıda olmalıdır ki, səs nə yüksək, nə də alçaq yazıldığından korlanmasın.



Hiper-kardioid (Hypercardioid) – dairəvi ərazini əhatə edir. Tuşlandığı istiqamətdə və qismən də tuşlayanın istiqamətində olan səsləri yazır. Bu mikrofonlar da sorğular üçün uğurlu sayıla bilər. Çünki bu zaman ətraf səslər çox yazılır, amma jurnalistin sualı da səs dalğasının yazıldığı əraziyə düşə bilər.

MONTAJ PRİNSİPLƏRİ

Montaj – aydın qavranılması, fikrin və ya səsin məntiqi ardıcılığını qoruyaraq xam səsin (bu müsahibə, olaydan reperand və təbii səs ola bilər) qısaldılması və mümkün qədər düzən verilməsi, sıralanmasıdır. Müsahibələr nadir hallarda aydın, konkret və lazımı uzunluqda olur. Odur ki, reportyor arzuolunmaz, təərəddüdü hissələri, təkrarları, nitqdəki yanlışları kəsməlidir. Bəzən deyilənləri daha məntiqi sıralamaq üçün onları fərqli (yeni) düzəndə verməyə ehtiyac olur. Bunlar özəlliklə səs montajı üçün dizayn edilən Audicity (pulsuz onlayn proqram) və ya Adobe Audition-nun köməyi ilə gerçəkləşir.

Reportaj üçün yığılmış bütün xam səslərin hazır, bilgisayarın qarşısına keçirsən, proqramı açıb montaja başlamaq istəyirsən və sual yaranır – nədən başlamalı? Bax, elə bu sualın cavabını asanlaşdırmaq, montajı sürətli etmək üçün lap əvvəlcə qayıtmalıyıq. Montaj bilgisayar qarşısına keçdiyən an başlanan hərəkət deyil. Jurnalist montaja elə reportajı hazırladığı vaxt başlayır. Necə? Radio reportaj və ya müsahibənin hazırlanmasının hər addımında montajı düşünmək lazımdır.



Montaj prosesi, studiyada



YADDA SAXLA!

- Yazdığın səslərin siyahısını tut. Bu, reportajının strukturunu müəyyən etməyə yardımçı olacaq.
- Biz səsə uyğun mətn yazırıq, mətnə uyğun səs yox. İkincisi qəti qadağandır (ən azı, subyektivlik və qurama olduğu üçün)!
- Səslərin harada, kimlərdən alındığını qeyd et, bu ona görə vacibdir ki, süjet xəttində kimdən yararlanacağını və hansı səs təsvirlərinin olacağını biləsən.
- Nə qədər səs yazılmasından ehtiyatlı ol – çox səs yazmaq ona yenidən qulaq asmaq üçün çox vaxt sərf etmək deməkdir. Odur ki, lazımlı səsləri yaz. Söhbət müsahibədən gedirsə, suallarını qabaqcadan hazırla.
- Səslərin necə yazıldığını müsahibəyə başlamazdan əvvəl yoxla. Pis yazılmış səsi düzəltmək olmur.
- Müsahibin dediklərinə diqqət et, imkan varsa, hansı saniyədə lazımlı sitat dediyini qeyd et – bu ona görə vacibdir ki, montaj zamanı, məsələn, 30 dəqiqəlik müsahibədən məhz hansı hissələrin lazım olduğunu bilib materialı tez montaj edəsən

VERİLİŞ MONTAJI

LINK (bağlayıcı): ssenarinin iki səsi (sitatı) bir-birinə bağlayan hissəsidir. Bu, müsahibədən seçilmiş iki hissə arasında icmal kimi də verilə bilər (icmalda müsahibənin digər hissələrindəki faktlar, fikirlər qısaldılaraq verilir) və yaxud da iki və daha artıq müxtəlif müsahibələri ardıcılıqla bağlamaqda da işə yararlıdır.

Montajın onlarla vacib prinsipləri və bir sıra əsas mərhələləri var. Biz artıq birincisini bildik – səsləri məntiqi ardıcılıqla düzmək.

Daha sonra bunları bilmək lazımdır:

- Maraqsız, təkrar və texniki baxımdan qəbul edilməyənləri sil.
- Yerdə qalanlardan ən yaxşılarını seç, gerisini burax.
- Müsahibələrə və olaya aidiyyəti olan interküy, reperand, uyğun musiqi və ya arxiv səsləri varındırsa, onları yaradıcılıq qataraq bir bütün kimi birləşdirməyə çalış.

Montajdan müsahibin dediklərini dəyişmək (təhrif) etmək üçün istifadə etməməlisən. Materialın düzgün sayılmayan (və ya həmin yerdə işlədilməsi nəzərdə tutulmayan) məqamda işlədilməsi də qeyri-etikdir.



YADDA SAXLA!

Montaj zamanı bütün boşluqları da silmək qeyri-təbiiyyət yarada bilər. Danışığın təbiiyyətini qorumaq üçün müsahibin nitqində olan qısa nəfəsəlmə, qısa fasilələri saxlamaq lazımdır. Yoxsa, dinləyicidə belə bir yanlış fikir yaranar ki, müsahib birməfəsə danışır.

Montaj zamanı nələrə diqqət yetirməli?

- İnsanların fikirlərini təhrif etmə təhlükəsi var. Bundan qaçmaq üçün bütövlüğü qorumaq lazımdır. Yəni müsahibin təkcə fikrini verməklə kifayətlənmə, onu əsaslandırmasına imkan ver.
- Müsahibin cümləsini kəsərkən ehtiyatlı ol! Məsələn, X partiyasının lideri müsahibəsində belə deyib: “Mən düşünürəm ki, Azərbaycanda qeyri-neft sektoruna lazımınca pul ayrılıb”. Əgər cümlənin birinci hissəsini ixtisar etsən, o zaman müsahibin ifadə etmək istədiyi fikrin əksi alınacaq. Odur ki bu cür cümlələrlə ehtiyatlı ol.
- Rəqəmlər, yer adları, insanların özlərini təqdimatı və digər faktlar çıxarıla bilər və bunları jurnalist öz mətnində daha qısa şəkildə yazı bilər. Bu “darıxdırıcı” detallardan iki müsahibə arasında bağlayıcı (link) kimi də yararlanmaq olar. Müsahibə faktları nümunələr, hadisələr, əhvalatlar, fikirlərlə təsvir, izah etməyə imkan ver.
- Müsahibin dili dolaşırsa, uzun fasilə edirsə, bu boşluqlar da silinə bilər.
- Jurnalistin suallarını kəsib atmaq, əksər hallarda yaxşı ideyadır, özəlliklə, bu müsahibənin axıcılığını pozursa. Amma diqqət etmək gərəkdir ki, suallar çıxarılandan sonra dinləyicilər hər şeyi başa düşürmü?
- Müsahib səhv edibsə, fasilə verirsə, bu “boşluq” silinə bilər.

SUAL: JURNALİST SUALLARINI NƏ ZAMAN SAXLAMAQ OLAR?

1. Çox əhəmiyyətli bir sualdırsa və müsahib “hə”-“yox” cavabı veribsə
2. Sual müsahibin dediyinə aydınlıq gətirəcəksə.

MONTAJ PRAKTİKASI: İDEYA VƏ MƏZMUNUN MANİPULYASIYASI

Montajla bağlı bir nüansı həmişə yadında saxla - hər zaman çox səs yığılıq, amma lazım olanı və ən yaxşılarını seçirik. “Ən yaxşı” bu halda nə deməkdir?

- ən maraqlı
- ən rəngarəng
- ən aydın
- ən konkret
- ən orijinal

Bu imkan verəcək ki, sən dinləyiciyə az müddətdə çox şeyi, amma detallı çatdıra biləsən. Bu bir növ südü çalxalamağa bənzəyir. Çalxalandıqca yaği üzə çıxır. Reportyor da dinləyiciyə sanki yığıdığı materialların “yaği”ni təqdim etməlidir. Bunun necə alınması həm təcrübədən, həm vərdəşdən, həm də seçim zövqündən asılıdır.

Montajda əsas məsələlərdən biri də mexaniki yox, yaradıcı montajın edilməsidir. Bunun üçün sənə lazımdır:

- Fərqli baxış
- Fərqli təqdimat
- Keçidləri uyğun, məntiqi ardıcılıqla və səliqəli vermək, bir hissədən digərinə axıcı keçidi təmin etmək
- Açar və qıfıl – həmişə axtarışda ol və elə hadisə içində bunu həll et – sonradan bunu etmək çətin olur

Montajın doğru edilməməyi reportyorun bütün zəhmətini yerə vurur. Bunlar bir-birinə zəncir kimi bağlıdır.

Yaxşı montaj üçün məsləhətlər

1. Uzun sitatları qısaltmaq. Amma bu elə də asan iş deyil. Nəyi qısaltmaq sualı önə çıxır? Bu qısaltma fikrin kökünə xələl gətirməməli, müsahibin demək istədiyini təhrif etməməlidir. Qısaltma zamanı sitatda yerdəyişmə etmək də olar - müsahibin dediklərinin yerini dəyişmək - yəni əvvəldə dediyini axırda, axırda dediyini əvvələ keçirmək olar, amma yenə də mənanı təhrif etməməklə.

2. Keyfiyyətsiz səslərdən imtina. Çoxlu səs yığılı burada yardımçı olur. Sən çoxluğun içindən incələyir və reportaja yaramayanlardan rahatlıqla imtina edirsən. Səsin keyfiyyətindən şübhələnirsənsə, bir-iki həmkarına dinləməyi xahiş et, anlamırlarsa, bu səsi istifadə etmə.

3. Parazit sözlər və cümlələr. “Qeyd etmək istəyirəm ki”, “mənə belə gəlir ki”, “etiraf etməliyik ki” və s. bu qəbildən olan nümunələr dili və dinləməni ağırlaşdırır, verilən mesajın konkretliyini pozur, yayındırır. Bunları ixtisar etmək, həm də reportaja yığcamlıq gətirir.

4. Seçim zövqü. Dəqiqələrlə, saatlarla səs yazmış olarsan, amma əsas sınaq onların içindən nəyi verməkdir. Cavab çox asandır. Hadisəni hərtərəfli, anlaşılıq və ən önəmli, yığcam çatdıra biləcək səsləri saxla. Həmişə ən yaxşısını seç!

5. Müxtəliflik - səs yığılımında olduğu kimi montajda da səslərin və fikirlərin rəngarəngliyini qorumaq vacibdir.

6. Manipulyasiya edəcək səsdən istifadə - yəni, məsələn, olay zamanı partlayış baş verməyib, amma jurnalist maraqlı alınar deyə, əlavə səslərlə (arxivdəki) materialı “zənginləşdirmək” istəyir. Bununla da dinləyicini aldadır. Arxivdən istifadə etmək olar, amma bir şərtlə, “yenicə baş verib” effekti yaratmayacaqsə və dinləyici bu səsin arxiv olduğunu biləcəksə.

7. Musiqi. Tam istifadə etmək olmaz, demək doğru deyil. Musiqi mövzuya uyğun olmalıdır – təkcə vaxtı doldurmaq və ya ovqat yaratmaq üçün istifadə edilə bilməz. Musiqi reportajın ana xəttini tutmamalıdır, sadəcə, hansısa informasiyanı çatımlı etmək üçün VASİTƏ olmalıdır.

RADİO VƏ YENİ MEDIA

Radio öz ilk 40 ilində dövrünün media kralı idi – 1920-lərdən 1960-lara kimi. TV-nin ixtira olunması bütünlüklə hər şeyi dəyişdi. İllər keçdikcə, radio lazımlılığını qorumaq üçün çox çalışdı. 1970-lərdə daha keyfiyyətli FM dalğasına keçdi. 90-larda İnternetin meydana gəlməsi və inkişafı radio aləminə də yeni terminlər, yeni vasitələr gətirdi - mp3, canlı yayım və s. Radio səyyar qurğulara, maşınlara keçdi, peyk vasitəsilə yayıma başlandı.

2000-ci ildən sosial media “bum”undan sağ çıxmaq üçün bütün ənənəvi KİV-lər, eləcə də radio öz formatına, yayımına və dinləyiciyə təqdim etdiyi məzmunu yenidən baxmalı oldu.

21-ci əsr özü ilə bir dəstə məşhur və ya çoxişlək ifadələr (**buzzwords**) gətirdi:

Yeni media tələbə uyğun olan kontentin istənilən vaxt, istənilən yerdə və istənilən rəqəmsal qurğu ilə çatımlı olmasıdır. Buna interaktiv istifadəçi rəyi, hərfi tərcümə etsək geribildirimi (ingiliscə feedback) və yaradıcı iştirak da aiddir.

Sosial media insanların şəxsən yaratdığı, paylaşdığı və ya informasiya mübadiləsi apardıkları onlayn şəbəkələrin (**məsələn, Facebook kimi**) bir-biriləri ilə qarşılıqlı əlaqəsidir. Sosial medianın ənənəvi mediadan əsas üstünlükləri çatımlılıq, tezlik, təcili və qalıcı olmasıdır.

Sosial şəbəkələşmə başladığında, “radio öldü” kimi fikirlər də az səslənmədi. Amma bunun əksini söyləyən arqumentlər daha çoxdur. Tezliklə, “ölməmək” üçün radiostansiyaların əksəriyyəti onlayn “qol”larını da dinləyiciyə uzatdılar.

Yeni media radioya nə qazandırdı?

- İnternet aləmi radionu daha möhkəm, canlı, auditoriyasını daha rəngarəng etdi desək, yanlışdır. Məsələn, Azərbaycan vətəndaşı üçün Avropa yerli radiolarını dinləmək indi çətin deyil. Beləliklə, dinləyici özünə yeni seçimlər, radiolar isə yeni insanlar qazandı.

- Sosiallıq və interaktivlik imkan verdi ki, radio öz məzmununu zənginləşdirsin. İndi radiolar insanların tələbinə daha çox xidmət edir.

- Təkcə radio yox, bütün KİV-lər hadisələrdən indi daha tez xəbərdar olur. Sosial şəbəkələr hadisənin işıqlandırılma sürətinə bəlli təsir edir.

- Radio dinləyicisi indi daha sərbəstdir və realdır. Radio öz izləyicilərini tanıya bilir və qarşılıqlı əlaqə yaradılır.

- Radio insanların evlərinə, avtomobillərinə, iş yerlərinə qonaq kimi gəlirdisə, indi insanlardan biri oldu. Əvvəllər radio aparıcılar, işçiləri əlçatmazlıq simvolu idi, insanlarla media arasında bir sərhəd var idisə, indi jurnalistlər onları izləyənlərlə FB, ya da Twitter dostu oldular.

Hər evdə, hər məkanda internetin təmin edilməsi prosesi durmadan sürətlənir. Bu da yeni radio formatı üçün əlverişlidir. Hətta avtomobillərdə WiFi quraşdırılsa, radio yenə də aktuallığını itirmir. İnsanların bu dəfə maşın sürərək, iş görərək radionu dinləyəcəkləri də istisna deyil.

RADİO VƏ VEB

Radio niyə sosial medianın arxasınca getməlidir? Bunun bir çox səbəbi ola bilər. Amma ən əsası, “radio öz auditoriyasının olduğu yerdə olmalıdır” məsələsidir. İndiki zamanda, nəinki radionun, həm də qəzetlərin, TV-lərin də auditoriyası məhz sosial platformalardadır. Sosial media insanı Facebook səhifəsini və ya Twitter xəbər lentini tərk etmədən hər şeydən xəbərdar olmağa istəyir. Radio İnternetdən yararlanaraq özünə yeni auditoriya yığa bilər.

Radio üçün veb dizayn

XXI əsrdə veb səhifə media qurumunun var olmasını şərtləndirən amildir, onun simasıdır. Bu səhifə istifadəçilərlə dostcasına davranmalıdır. Asanlıqla “gəzişə” bilməyəcəksə, istifadəçi səhifəni tərk edə bilər. İzləyici səhifədə kaos tapacağına, çətin ki, onun sevimlisinə çevrilsin. Oudur ki, səhifənin necə qurulması və təqdim edilməsi vacibdir.



Radionun Veb səhifəsi

Deməli, hər şeyi sistemli şəkildə təqdim etmək lazımdır! Yəni

- Mövzu və ya Veb məqalə ilk 4 sətirdə cəmləşməlidir: bütün vacib məlumatlar bu hissədə verilməlidir. Bir çox izləyicilər daha artığını oxumayacaq. Aşağıdakı nümunədə bax: vurğulanan hissə mövzunun canıdır. Bu hissə 5-6 cümlədən, 50-80 sözdən artıq olmur. Bu təkcə mövzunun əsas elementlərinin sürətlə oxunması üçün deyil, həm də telefon və ya tablet ekranına sığacağına qədər olmasıdır. İzləyici (oxucu) daha çox detal, tarixçə və lazımı linklər görmək istədikdə məqalənin qalan hissəsinə baxa bilər. Səhifənin qırağında xəbəri daha ətraflı çatdıran səhifələrə keçidlər (linklər) də yerləşdirilir.
- sırf radio səhifədirsə, canlı yayımın və verilişlərin sonradan dinlənilmə yeri müəyyən edilməlidir.
- bütün başlıqlar səhifədə səliqəli yerləşdirilməlidir ki, tapmaq asan olsun. Səhifə konkret, həm də rəngarəng olmalıdır, rəngarəngliyə kontent zənginliyi də aiddir.

- hər bir rubrikanın öz daimi yeri olmalıdır ki, istifadəçi rahatlıqla hər zaman dinlədiyi verilişi tapa bilsin.

Onlayn xəbərlər Canlılığı qorumasına rəğmən, onlayn xəbərlər radio platformasından fərqlidir. İndi mövzular ən əvvəl veb səhifələrdə çıxır. Çünki hazırda veb səhifələrin izləyicilərinin sayı radio dinləyicilərindən çoxdur. Ona görə də radio jurnalist canlı yayıma getməzdən öncə mövzunu - yazı və səsli formada - internet səhifəyə yerləşdirir. Bu, o deməkdir ki, onlar həmişə şəkilləri, yazını və səhifə üçün səsini qısa versiyasını hazırlamağı nəzərdə tutmalıdır. Hətta qısa video da əlavə edilə bilər. Digər saytlara və ya əlaqədar yazılara linklər də göstərmək olar. Bundan əlavə, yaxşı olar ki, radionun jurnalist-əməkdaşı bir bloq yaratsın. Mövzu ilə bağlı suallara cavab versin, reportaj hazırlanması prosesindən öz təəssüratlarını yazsın. İndi həyat çox məşğuldur və radiojurnalistin həyatı xüsusilə doludur. O eyni zamanda həm fotoqraf, həm bloqer, həm podkaster, həm də onlayn yazar olmalıdır. Bir sözlə, multimedia, multibacarıqlı bir reportyor!

Radio internet səhifəsində ən azı bunlar olmalıdır:

- flash player, pop-up player, onlayn yayım, saytın mobil versiyası, telefonlar üçün tətbiqlər, sosial şəbəkələrlə bağlılıq

- yükləmələr, xəbər lenti

- foto qalereya

- video bölmü

- desktop player

- podkastlar

- vətəndaş jurnalisti guşəsi

PODKAST

RSS (Rich Site Summary – zəngin saytnı icmalı) tez-tez yenilənən Veb-xəbər formatıdır. Burada yenidən yüklənən bloq yazıları, xəbər başlıqları, audio və videolar haqqında məlumat verilir. RSS sənədə tam və ya qısaldılmış məlumat, metadata; çap tarixi və müəllifin adı daxildir. RSS müəllifə imkan verir ki, məlumatı avtomatik sındıqatlaşdırsın.

Radio Veb “əhlinə” çevrildəndən sonra istifadə olunan səs formatında da dəyişiklik oldu. Sayt üzərindən yüklənməni və dinləməni rahat etmək üçün, adətən, sıxılmış səs formatlarından - **mp3, wma, mp4** və s. istifadə edilir. Sıxılmamış səslər - wav, AIFF indi demək olar ki, ancaq ənənəvi radioda istifadə edilir. Odur ki, elə podkasting üçün də sıxılmış səslər daha münasibdir.

Podkast RSS (çərçivəyə bax) abunə yolu ilə səs fayllarının İnternet üzərindən yayımlanmasıdır. Fayllar mp3 ifadəsi kimi mobil qurğulara yüklənə və ya sizin fərdi kompüterinizdə ifa edilə bilər.

Podkast (podcast - playable on demand + broadcast) həm məzmun, həm də onun çatdırılma metodunu

ehtiva edir. Yalnız abunə yolu ilə yeni məzmunun avtomatik şəkildə yüklənə bilməsi podkastı adi yükləmədən fərqləndirir. Bir qayda olaraq, podkast bir növ “nümayiş” üzərində köklənir. Abunəsənsə, qeyri-müntəzəm olaraq və ya planlı şəkildə, misal üçün, gündəlik və ya həftəlik aralarla avtomatik yüklənir. The New York Times və The Washington Post kimi dünyaca məşhur qəzetlər də hazırda podkastlar təklif edirlər.

Facebook səhifəsi və Twitter hesabı indi daha çox insanı cəlb etmək və onlarla qarşılıqlı əlaqəni yaratmaq üçün ən yaxşı platforma sayılır.

VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASI KONSEPSİYASI RADİODA

Örnek:

2013-cü il yanvarın 23-dən 24-ə keçən gecə sosial şəbəkələrdə İsmayilli rayonunda “Çıraq” otelinin yandırılması xəbəri yayıldı. Jurnalistlər gecə ilə özlərini ora çatdırmışdılar. Hadisənin necə başlanması ilə bağlı müxtəlif variantlar səslənirdi. Elə bu zaman rayon sakinləri – hadisənin şahidi və iştirakçısı olmuş insanlar dilə gəldi. Onlar reportyorlara hadisə zamanı çəkdiyi video, şəkilləri ötürməyə başladılar. Bu cür olaylar və reportyor – vətəndaş birgə çalışması nümunələrinə dünyanın hər yerində rast gəlmək mümkündür. Hətta ən nəhəng media maqnatlarının belə hər yerdə olmaq və hər şeyi anında xəbərləmək imkanı yoxdur. Amma hər bir insan vətəndaş jurnalisti adını daşıya bilər.

2014-cü il yanvarın 30-da axşam Bakıya güclü qar yağmağa başlayanda biz, Bakı Dövlət və Bakı Slavyan Universitetlərinin bir qrup müəllimi, İstanbulda səfərimizin son axşamını yaşayırdıq. Həmin an nə TV, nə radio izləmək imkanımız vardı. Amma Bakıya güclü qar yağdığını, bəzi yolların bağlandığını və buz bağladığını artıq bildirdik. Bu necə oldu? Sadəcə, sosial şəbəkələri (facebook və twitter) izləməklə şəhərin qarlı “savaş”ını görür, insanların şərhlərini oxumaq kifayət idi. Vətəndaşlar, sadəcə Bakı sakinləri, gördükləri mənzərələri çəkib paylaşmışdılar. Heç hələ İnternet qəzet, radio, TV bunu etməyə macal tapmamış sosial şəbəkələr işlərini görmüşdülər. Bu, “vətəndaş jurnalistikası”na ən bariz nümunədir.

Beləliklə, Vətəndaş jurnalistikası sırası bir vətəndaşın

- Heç bir təmənnə güdmədən ona çatımlı informasiyanı (bu foto, video, podkast və sair ola bilər) geniş auditoriyaya çatdırmasıdır,
- Qarşılıqlı ödəniş gözləməməsidir,
- Gördüyünü, eşitdiyini, çəkdiyini, yaşadığı bir olayı sosial şəbəkədə dostlarla bölüşürkən xəbər qaynağına çevirməsidir,
- Dəqiqliyin, doğruluğun qayğısına qalmamasıdır.
- Sadəcə, hadisəni paylaşmaq istəyinin, çox hallarda olayın ilk xəbərçi olmaq arzusunun hər şeyə güc gəlməsidir.

Vətəndaş jurnalistikası ilə məşğul olan insanların müxtəlif cür çeşidlənmək olar:

- Bloqqerlər – istənilən gündəmdə olan olay və ya mediada işıqlandırılan hadisəyə bağlı öz fikirlərini yazır, bildiklərini bölüşür, bəzən tənqidi, bəzən informativ material yerləşdirirlər. (blog – “weblog” sözündən götürülüb; log – ingiliscə, hansısa hadisə(lər)in qeyd edilməsi deməkdir).
- İzləyicilər, oxucular – peşəkarların yazılarına (sayta yerləşdirilən) sadəcə, şərh yazırlar.
- Oxucuların əlavələri – onlar mözvodakı boşluqları doldurur, mözvonun bilinməyən tərəfini bəzən qeyd edirlər.
- Jurnalistə material (audio, foto, video) göndərənlər – onlar daimi mənbə də ola bilər və ya təsadüfən bir dəfə məlumat ötürə bilərlər.
- Reportyorlarla bərabər işləyən oxucular – jurnalist onlardan şəkil, informasiya, video göndərməyi xahiş edir, beləliklə, ikisi birlikdə material hazırlayır.

Vətəndaş jurnalistikası mediaya nə verdi?

- Xəbərlənən olayların sayında artım, çünki daha çox xəbərçi, daha çox xəbər deməkdir.
- Olay iştirakçılarna, qəhrəmanlara, şahidlərə, zərərçəkənlərə daha asan çatımlılıq və birbaşa ünsiyyət.
- Daha rəngarəng məzmun.
- Bu jurnalistlərə hətta getmədikləri yerlərdən belə xəbər almaq imkanı verir, ola bilər ki, jurnalist ya uzaq olduğundan gedə bilmir, ya da gedərsə, artıq hadisə bitmiş olar.
- Vətəndaş jurnalistləri xəbər daşıyıcıları kimi izləyici (follower) qazanır ki, bu izləyənlər də xəbər qaynağına çevrilirlər. Onların da paylaşmağa nəyisə ola bilər.

Vətəndaş jurnalistikası mediadan nə aldı? Və ya vətəndaş jurnalistikası peşəkar media üçün hansı problemlər yaradır?

- Vətəndaş jurnalistləri insanlar üçün alternativ xəbər mənbələri olduğundan medianın əhəmiyyəti azalır.
- Bu kontentlə (vətəndaş jurnalistikası ilə) xəbərlər çatdırmaq jurnalistlərin işini azı iki dəfə artırdı və çətinləşdirdi – indi onlar aldıkları məlumatların dəqiqliyini və həqiqiliyini yoxlamağa sərf etməli olurlar.

İstifadəçinin yaratdığı kontent

UGC hazırda reportyorların, media redaktorlarının, bəlkə də, ən çox işlətdikləri terminə çevrilib. UGC Azərbaycan dilində İstifadəçinin Yaratdığı Məzmun (kontent) kimi tərcümə edilir.

UGC fərdlərin İnternet üzərindən səslerinin eşidilməsinə imkan verir.

UGC izləyicilərlə əlaqə yaratmaq üçün əla vasitədir. Bu yolla həm də onların istəklərini – nəyi bəyənilib-bəyənmədiklərini öyrənmək olar.

UGC-yə forumlarda, rəylərdə, bloqlarda, sosial media və hətta Wikilərdə də rast gəlmək mümkündür.

İSTİFADƏÇİNİN YARATDIĞI KONTENT

UGC (User-generated content) istifadəçinin yaratdığı məzmun) vətəndaş jurnalistlərinin təklif etdiyi istənilən növ informasiyadır. Bu təkcə səs, video, foto deyil, canlı danışmaq və bloq yazıları da ola bilər.

UGC hazırda reportyorların, media redaktorlarının, bəlkə də, ən çox işlətdikləri terminə çevrilib. UGC Azərbaycan dilində İstifadəçinin Yaratdığı Məzmun (kontent) kimi tərcümə edilir.

UGC fərdlərin İnternet üzərindən səsələrinin eşidilməsinə imkan verir

UGC izləyicilərlə əlaqə yaratmaq üçün əla vasitədir. Bu yolla həm də onların istəklərini – nəyi bəyənilib-bəyənmədiklərini öyrənmək olar.

UGC-yə forumlarda, rəylərdə, bloqlarda, sosial media və hətta Wikilərdə də rast gəlmək mümkündür.

UGC-dən radioda istifadənin üstünlükləri: xülasə

- Ola bilsin ki, ən gözəgəlimli üstünlüyü başqa cür əldə edilməsi mümkün olmayan materialı pulsuz əldə etmək imkanındır. Buna qaynar xəbərlər misal ola bilər.
- Xəbərləri məlumatla təmin etməklə yanaşı, UGC həm də mövzuya yeni ideyalar, alternativ fikir və rakurslar gətirə bilər.
- Bəzi UGC xüsusi bacarığı və bilgisi olan insanlardan gəlir ki, onlar mövzunu dərinləşdirməyə yardımçı ola bilərlər.
- UGC xəbərlərdən başqa, özəl əhvalatlarla, təcrübə ilə və yaxud da cari mövzunu canlandırmaq üçün insanlar və məkanlar tapmaqla daha geniş məzmun təminatçısı ola bilər.
- Auditoriya üzvlərinin verilişlərə qatqısı radiolara imkan verir ki, asanlıqla auditoriyanın maraq və istəklərini əks etdirə bilsinlər.
- UGC həm də auditoriya ilə radiounun əlaqələrini möhkəmləndirir. Bu faktıdır ki, hətta radioya heç nə göndərməyən dinləyici də UGC-dən geniş istifadə edən radioları dəyərləndirir.
- UGC radioların rəqabətdə də bir addım irəlidi olmasını təmin edə bilər. Auditoriya Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp kimi UGC platformalarından istifadə etdiyindən radiolardan da eynisini gözləyir. Bu şəbəkələrə uyğunlaşan və UGC-dən istifadə edən radiolar media bazarında uğur əldə edəcəklər.

UGC hüquqi, əxlaqi, vicdanlı və doğru olmalıdır.

UGC-nin peşəkar materiallar kimi dəqiq, ədalətli olmalı, böhtan, təhqir, auditoriyanı və ya kimisə alçaltmaqdan uzaq olmalıdır.

UGC müəllif hüquqlarını pozursa, kiməsə qarayaxırsa (diffamasiya – çərçivəyə bax), ədəbsiz və ya digər uyğun olmayan (çərçivəyə bax) məlumatdırsa və ən əsası UGC məlumatı göndərənə təhlükəyə atırsa, nə qədər yaxşı, əhəmiyyətli olursa olsun belə, istifadə etmənilsən!

UYĞUN OLMAYAN MATERIAL

Bura dinləyicini alçaltma ehtimalı olan hər cür məlumat daxildir - pis nitq, aşağılayıcı, zorakı danışmaq tərz, cinsəl işarələr, küfr. Həmçinin dinləyiciləri zorakılığa, cinayətə, inqilaba, kiməsə şər atmağa çağırışlar da yolverilməzdir.

DİFFAMASIYA

Şəxsin və ya hansısa şirkətin nüfuzuna xələl gətirən, onun iş perspektivini yox edən və ya işini, məvəcibini, cəmiyyətdəki yerinin və nüfuzunun itirməsinə səbəb olacaq məlumatın yayımlanmasıdır. Amma bura həqiqət olan informasiya aid deyil. Qərəzli olmayan, ədalətli və sübutlara dayanan tənqid və arqumentli fikirlərin bildirilməsi mümkündür.

Jurnalist kimi UGC istədiyən insanlardan bunu hər zaman xahiş etmənilsən. Onlar bilməlidirlər ki, nəyi demək olar, nəyi yox. Amma sonunda onların göndərdiyi materialı istifadə edib-etməmək sənənin qərarından asılıdır. Əmin deyilsənsə, yaxşısı budur, istifadə etmə.

Yaxşı təcrübədən bir neçə məqam: bu qeydlər peşəkar jurnalistə şamil olduğu qədər, UGC ötürücülərinə də bir o qədər aiddir.

- **Müəllif hüquqları:** UGC ötürücü kimi bilmənilsən ki, sən başqaları tərəfindən yazılmış, qeydə alınmış və ya hazırlanmış materialı istifadə etməmənilsən. Bura kommersiya musiqisi, foto, səs, video və brend adlar daxildir. Öz materiallarını özün hazırlamalısən. Bəzən müəlliflik hüququ verildikdə və ya alındıqda materialı istifadə etmək olar. Bunun üçün ən geniş yayılmış onlayn resurs, www.creativecommons.org – dur.
- **Diffamasiya:** Sənənin hazırladığın material kiminsə

şəxsən və ya hansısa təşkilatın şərəf və ləyaqətinə xələl gətirməməlidir. Onlar faktlara dayanmalı və şaiyə, faktlara əsaslanmayan fikirlərdən uzaq olmalıdırlar.

- **Kriminal:** Kriminal xəbərləri çatdırmaq hüququ cəhətdən mürəkkəb olduğundan yaxşı olar ki, UGC ötürücüsü kimi bu sahəyə toxunmayasan.
- **Məxfilik:** Şəklinin və videosunun çəkilməsini, əsərinin yazılmasını istəməyən insana qarşı əksinin edilməsi, qanunsuzdur. İctimai yerdə nəşə çəkirsənsə, çəkməmişdən öncə, lazımdırsa, icazə almalısan, məsələn, dəmir yol vağzalında, hava limanında. İnsanlar səndən nə etdiyini soruşursa, işə başlamazdan əvvəl bunu izah etməlisən.
- **Zövq və əxlaq:** UGC ötürücüsündən həssas mövzuları, insanları incidəcək, əsəbiləşdirəcək mövzuları işıqlandırmasını xahiş etməməli və ya buna icazə verilməməlidir. Bunun öhdəsindən peşəkar jurnalistlər daha yaxşı gələlər. UGC-nin göndərdiyi material əxlaq normalarına ziddirsə, zövqlü (baxımlı, maraqlı) deyilsə, ondan istifadədən vaz keçilməli və səbəbi müəllifə izah edilməlidir.
- **Uşaqlar və yeniyetmələr:** UGC –nin materialı uşaqların təhlükəsizliyinə xətər yetirməməlidir. Bu, o deməkdir ki, valideyn və ya himayədarından (bu müəllim ya dayə də ola bilər) icazə olmadan uşağın və ya yeniyetmənin kim olduğunu öz verilişində, internet səhifəndə bildirməməlisən. Bu foto və videoçəkilişlərə də aiddir – icazə olmadan uşaqların şəklindən və ya videosundan istifadə yasaqdır.
- **Zərərli yol:** heç bir zaman UGC ötürücüsündən onu təhlükəyə atacaq işlər görməyi xahiş etmək olmaz. Fərqi yoxdur ya onları material toplamağa göndərmək olsun, ya da vaxtilə verdikləri materialın yayımlanması. Onlara izah olunmalıdır ki, fiziki təhlükə yaradan hərəkətlər etməməli, kimisə qıcıqlandırmamalı (bu, həmin an və ya sonradan onlara hücumla nəticələnmə bilər), cinayətə sürükləyəcək qanunsuz addımlar atmamalıdırlar.

KONVERGENSİYA. BU, RADIOJURNALİSTİKA ÜÇÜN NƏ DEMƏKDİR?

Konvergent jurnalistika müxtəlif platformaların – veb, audio, radio, podcast, blog, onlayn yayım, tv və fotonun – jurnalistikada kompleks formada bir araya gəlməsidir. Belə ki, radio proqramlar, bloqlar, veb məqalələr, Twitterin xəbər lenti, Facebook səhifələri – hamısı individual jurnalistin öhdəliyinə düşür. Bu “multi” kontenti təqdim edən reportyora “konvergent jurnalist” deyilir. Bu jurnalist, bəlli olduğu kimi, 3 formatda – həm oxunan, həm səsli, həm də görüntülü reportaj hazırlaya bilər. Radio bu yeniliklərin iziylə getməlidir. Əks halda, texnologiya bumunda bata bilər. Konvergensiya mediada son vaxtların işlək sözüdür. Video radionu “öldürə” bilmədi, eləcə də mobil telefonlar, İnternet, sosial media və ya digər rəqəmsal platformalar bunu bacarmadı. Bunun əksi baş verdi.

Amerikanın Primedia yayım şirkətinin baş direktoru Terri Volkuin (Terry Volkwyn) vəziyyəti bu cür izah edir: “Texnoloji dəyişikliklər və konvergensiya radionun başına gələn ən yaxşı hadisədir”.

Radio bu gün multimediyadır, multi-platfordur və konvergentdir. Bu, FM dönməndən fərqlənir: indi onun səsi olduğu kimi, şəkilləri də var; indi o daha interaktivdir, onun yayımında adi vətəndaşlar böyük rol oynayır.

Portuqaliyanın Lissabon Universitetinin professoru Paula Korderio (Paula Cordeiro) radionun indiki halını belə təsvir edir: “Paylaşıla bilən, eyni zamana uymayan (asinxron), təkrarlana, yenidən istehsal edilə, axtarıla bilən, özəl, istənilən vaxt fasilə edilən, hiper-mətnli, konvergent və tələbə uyğun”. Bu, o deməkdir ki, radio həmişəkindən daha güclüdür və virtual məkan yaratmaqla indi dinləyicilərinin marağını həmişəkindən daha yaxşı çəkir.

Yadda saxla: sən də yardımçı kimi həmin cinayətdə ittiham oluna bilərsən, ya da UGC ötürücüsü səni günahlandırma bilər.

RADIO XƏBƏR İSTEHSALI TEXNİKALARI

- Radio xəbər istehsalı texnikaları
- Xəbər otağının içi və çölü
- Səs və səs istehsalı

Hardware kompüter aləmində kompüter sistemini təşkil edən fiziki komponentlərdir. Radio yayım işi zəncirvaridir. Lazımi texnika yoxdursa, materialın nə dərəcə peşəkarcasına yazılmasından, süjet xətti qurulmasından asılı olmayaraq, uğurlu nəticə əldə etmək çətinləşir. Özəlliklə, çağdaş texnologiya dünyasında radionun xəbər və studiya otaqları ən son standartlara cavab verməlidir.

Çağdaş radio xəbər redaksiyası şəbəkələşmiş kompüterlərlə təchiz olunmalıdır: kompüterlər bir-biri ilə əlaqələndirilir. Bu, jurnalistə istənilən kompüterdən eyni materiala (yazı, səs, foto və sair) çatmağa imkan verir. Bununla da istənilən jurnalist istənilən mövzu üzərində çalışsa, lazımi dəyişikliklər edə, ssenari yazsa, kopyalaya və onu yayımlaya və ya Veb-ə yerləşdirə bilər. Bu kompüterlər studiyadakılarla da əlaqəlidir. Bəzən jurnalistlər hətta evdəki kompüterləri, telefonları, tabletləri belə bu kompüterlərlə əlaqələndirir, sinxronlaşdırırlar ki, istədikləri vaxt materiallarını birbaşa sistemə göndərə bilsinlər.

Kompüterlər yüksək parametrlərə malik olmalıdır:

- ən azı 16 Gb olan RAM (random access memory - əməliyyat yaddaşı)
- ən azı 250 Gb hard-disk yaddaşı
- ən azı 64 bit, 2.6 GHz sürətli əməliyyat sistemi;

Bu tələblər ona görə vacibdir ki, kompüter həm səs, həm lazım olduqda video montaj proqramlarının öhdəsindən gələ bilsin.

Zəruri montaj proqramları bunlardır:

- **Audicity:** pulsuz, kifayət qədər bəsitdir. Bir neçə fayldan istifadəyə və səslərin qarışdırılmasına yarasa da, əsasən, təkəsli faylları montaj etmək üçündür. Bu proqramın bir pis cəhəti var: o, materialı əsasən .wav faylı kimi saxlayır və mp3 səslər üçün xüsusi proqram təminatı olmalıdır.
- **Adobe Audition:** bu məşhur proqram paketi, orijinal olaraq radio proqramlar, reklamlar, promolar hazırlanması üçün nəzərdə tutulub. Dəyişilə bilən və çoxyönlü olduğundan eyni anda 64-də yaxın səs ciğirində işləmək imkanı verir.
- **Sound Forge:** əlverişli və yaxşı sistem olsa da, onun montajı "dağıdıcıdır" - faylı bir dəfə montaj etdinsə, orijinalı itirirsən.
- **Soundation:** pulsuz, onlayn və peşəkar studiya proqramıdır. Bu proqramdan danışıqlar (verilişdə, canlı yayımda) üçün də istifadə etmək olar. Proqramın səs kolleksiyası və virtual klavişi var.

MULTİVƏRDIŞLƏR NƏYƏ LAZIMDIR? SUPERMASA VƏ VİRTUAL XƏBƏR OTAĞI

Radio internet-sosial media bumundan sağ çıxmaq üçün onlarla ayaqlaşmalıdır. Bunun üçün müxtəlif səs yayımı platformalarından - internet, podkast, TV, mobil texnikadan xəbərdar olmalı və onların təsirini anlamalıdır. Radio redaksiya olaraq, bütünlüklə, bu yeni sistemə keçməlidir. Həm reportyorların vərdişlərində yenilik etməsi, həm də redaktorların hər bir yeniliyi (məzmun və forma) izləməsi çox vacibdir.

İnternet bumu radio və digər media orqanlarına yeni terminlər və yeni vərdişlər gətirdi. Multi-vərdişli jurnalistlər, supermasanın ətrafına yığılan redaktorlar ortaya çıxdı. Multi-ixtisaslı jurnalistlər müxtəlif platformalar üçün xüsusi kontent istehsal edə bilər. Supermasa isə ətrafına həm foto, həm video, həm də veb redaktorlarını toplayır.

- Supermasa: Artıq xəbər redaktorları ayrı kabinetdə oturmaqdansa, xəbər otağında olmağa meyl edirlər. Xəbərlər çox sürətlə dəyişir, buna görə onlar (redaktorlar) çatımlı, göz önündə və məsul olmalıdırlar.

The Tampa Tribune-nun platforması supermasanı redaksiyasında 2000-ci ildən gerçəkləşdirib. Dünyaca məşhur KİV-lərin bu sahədə artıq bəlli təcrübəsi var. Azərbaycanda bu cür redaksiyalar son 3-4 ildə yaranıb. Məsələn, BBC Azeri onlayn platformalardan geniş istifadə edir. Belə redaksiyalarda jurnalistlər həm Veb üçün yazır, həm radio, həm də video reportajlar hazırlayırlar.

Amma redaksiya təkcə supermasadan ibarət deyil. Radionun işini gerçəkləşdirən digər vacib masalar da var.

- **Qrafik masa:** geniş xəbər redaksiyasında qrafiklər, şəkillər hazırlayır və supermasanın yanında yerləşir. Bu bölüm vizual materialları istehsal edir. Burada başlıca prinsip belədir: "Təkcə demə, həm də göstər".
- **Ortaq masa:** böyük redaksiyalarda özəlliklə UGC ilə məşğul olan masa olur. Nisbətən kiçik radio redaksiyalarda hər jurnalist özü bu işə baxır.
- **Tapşırıq masası:** "Öncədən planlama masası" kimi də tanınır. Supermasa tapşırıq masasına əsaslanır. Çünki bu masa daim reportyorların harada olmasını, nə iş gördüklərini izləyir. Tapşırıq masası həmçinin gələcək planlamaya baxır və baş verəcək olayların, tədbirlərin həftəlik, aylıq gündəliyini tutur.

- **"Qaynar" masa:** başqa əməkdaşlar və frilanserlər (freelancer) üçün nəzərdə tutulur. Çağdaş redaksiyalar daha az daimi (ştatlı) işçiyə üstünlük verirlər.
- **Mini radio studiya:** bu redaksiyanın bir küncündə kiçik bir bölümdür. Bu bölüm xülasələr, xəbər yenilikləri, birja hesabatları, yerli ünlülərlə qısa müsahibələr, tezbazar Skype müsahibələr və buna oxşar digər işlər üçün nəzərdə tutulub. Bu hissə səs keçirməz olmasa da, olar. Əksinə, redaksiyanın səsinə fonda duymaq dinləyiciyə ordaymış kimi təsir edəcək.

Müasir xəbər redaksiyaları aşağıdakı elementləri özündə cəmləyir:

- Xəbərtoplama bölümü, xəbər istehsalı – qrafik hazırlama bölümü və səs montajı bölümü
- Tərtib, montaj və yayım üçün bir çox radio stansiyalar indi virtual xəbər otaqlarından istifadə edirlər. Bu virtual "redaksiya"lar **Burli və ya Dropbox** kimi proqramlar üzərindən gerçəkləşdirilir. Bu proqramların xəbəryığıma funksiyası da var – müxtəlif informasiya agentliklərinin, digər yayım təşkilatlarının xəbər platformalarına girişi olur. Təbii ki, bu cür funksiyadan istifadə etmək üçün illik ödəniş edilməlidir. Burada həmçinin xəbər toplanması bölümü də var ki, reportyorlar olay yerindən də ora fayllarını yükləyə bilərlər. Səs montajı bölümündə bülleten üçün xəbər agentlikləri və reportyorlardan alınan səslər əlüstü montaj edilə bilər. Xəbər hazırlanması bölümündə jurnalistlər ya xəbərtoplama bölümünün, ya da radionun öz müxbirlərinin materiallarına əsaslanıb mətnlərini yazı bilər. Sonda xəbərlərin səsləndirilməsi funksiyası – hazır bülletenin xəbər aparıcısı tərəfindən kompüterdən oxunur. Eyni zamanda materialları, reportajları da səsləndirmək olar.
- Veb və ya onlayn bölmə: bu, demək olar ki, xəbər redaksiyasının ürəyi, mərkəzidir. Mövzular canlı yayıma getməmiş Vebə yerləşdirilir. Bəzən veb-redaktorlar jurnalistin yazısını yenidən Vebin tələblərinə uyğun olaraq yazmalı olurlar. Amma indi demək olar ki, bütün radiostansiyalar jurnalistlərinə veb-vərdişli olmağı gözləyirlər.

RADIO İSTEHSALININ RƏQƏMSALLAŞDIRILMASI: KAĞIZSIZ MEDİA

Xəbər otağında kənarında işləyən texnikaya daşına bilən diktofonlar, mikrofonlar, kompüterlər, tabletlər (planşetlər) aiddir.

Hazırda radio əməliyyatlarının əksər hissəsi rəqəmsaldır. Studiyalar kompüterləşib, diktofonlar bir tam hissədən ibarətdir (əvvəlki kimi ayrıca lentə, kasetə və ya diskə ehtiyac yoxdur). İnternet də bu işdə yardımçıdır – olay yerinə studiyaya dönmədən belə yollanmaq olur. Artıq texniki montaj, ya da ssenarinin kağıza yazılması erasına da “daş dövrü” demək olar. Verilişlər bütünlüklə bilgisayarlarla düzənlənir.

Hətta hadisə yerindən canlı yayıma çıxmaq üçün belə xüsusi radio avadanlığa və ya hansısa daşınması ağır, istifadəsi ondan da ağır olan qurğulara ehtiyac yoxdur. Skype, Google, Hangout, Facebook, Bambuser və ya onlayn canlı yayım (streaming) proqramları hər şeyi həll edir. Veriliş yığıldıqdan sonra yayım üçün bütün

məlumatları (bütün detalları – promolar, cinqlar) xüsusi proqramlaşdırılmış kompüterə yükləmək olar. Xüsusi proqram bütün materialları bir-birinin ardınca yayımlayacaq. Bircə qalır jurnalistin olayı peşəkarcasına çatdırması.

Xəbər otağının içi, adətən, bu cür qurulur - hər bir jurnalistin öz masası, telefonu, kompüteri olur. Hər bir kompüter studiyaya şəbəkə ilə bağlıdır. Yəni səsinə, müsahibəsinə yazan reportyorun onu studiyada montaj etməsinə ehtiyac yoxdur. Reportyor istənilən nöqtədən səsi şəbəkədən götürüb montaj edə bilər. Bundan əlavə, hər bir xəbər redaksiyasında arxivin saxlanması üçün ümumi kompüter olur. Bu arxivə də hər bir kompüterdən giriş təmin olunur.

DİKTOFONLAR

Rəqəmsal mexanizimli, səsin yazılma səviyyəsini göstərən, yaddaşı 50 saatdan artıq olmalıdır. Şəkildəki Zoom diktofonu kimi səyyar diktofonlar həm daxili, həm də xarici mikrofonları ilə yüksək keyfiyyətli səsyazma qabiliyyətinə malik olur. Zoom-un yaddaş sistemi hər bir müsahibə, mövzuya görə ayrı-ayrılıqda qovluq açır, həm .wav, həm də mp3 formatında səs yazmağa imkan verir. Diktofon birbaşa kompüterə qoşulur və səsləri onun yaddaşından, sadəcə, sürüşdürüb montaj proqramına atmaq olar. Adətən, tablet və telefonlardan səyyar diktofon kimi istifadə daha asan və əlverişlidir.

Mikrofon. Hadisə yerindən reportaj hazırlamağa gedəndə, adətən, müsahibəyə yararlı mikrofonlar götürülür. Çünki diktofonlar onsuz da təbii səsləri öz daxili mikrofonları ilə yazmağa imkan verir, heç də həmişə müsahibəni yazmağa yaramırlar.

Laptop kompüter. Rahat daşınması üçün çəkisi yüngül, internetə qoşulmanı (WIFI) və bəsit səs montajını təmin edə bilməlidir. Kompüterin həmçinin Veb-lə virtual xəbər redaksiyasına fayl yollamaq imkanı da olmalıdır.

Tablet. Tabletlər çox əlverişli və yüngül olub video və foto çəkməyə imkan verir. Onların çəkiliş və səsyazma keyfiyyəti yüksək olanda isə laptoplara da kölgədə qoyurlar. Eyni sözləri müasir telefonlar haqqında da demək olar.

Sual yarana bilər ki, reportaj üçün səs yığmağa gedən jurnalistə hadisə yerində kompüter niyə lazım olsun ki? Operativliyi qorumaq üçün! İndi jurnalistlər elə olay yerindən canlı yayım edir və ya səsləri elə ordaca montaj edib ilkin versiyası şəkil və video ilə birlikdə redaksiyaya ötürür, radionun İnternet sahifəsinə yükləyirlər.

Hadisə yerindən çatdırılan səslərin montajı səliqəsiz olsa belə, xəbərin çatdırılma sürəti bunu ört-basdır edir. Amma hadisə yerindən qayıdan jurnalist, sonra reportajı daha səliqəli, geniş və ətraflı işləyə bilər.



SƏS VƏ SƏS İSTEHSALI

Radionun canı səslərdir. O, bütünlüklə səslərdən ibarətdir. Bu bölmədə səsin müxtəlif növləri (təbii səslər, reperaundlar, müsahibələr və s.) haqqında ətraflı məlumatı oxuya bilərsiniz. İndi isə onlardan istifadə barədə danışacağıq.

Yüksək keyfiyyətli xəbər və cari olayların yayımının bir açarı var – həcmindən asılı olamayaraq, məzmunun keyfiyyəti. Xəbərlərin özünə gəldikdə, bu hər bir mövzunun nə dərəcədə obyektiv, dəqiq işlənilməsindən asılıdır. Xəbərdə həqiqətin, vicdanın və aydınlığın əvəzi yoxdur. Digər tərəfdən, ən yaxşı xəbər olsa belə, onu heç kim dinləmirsə, deməli, daha az dəyərlidir. Ona görə də jurnalistlər anlamalıdırlar ki, xəbər proqramının keyfiyyəti onun nə dərəcədə dinlənən olmasından asılıdır. Bu isə özlüyündə jurnalistin əlində olan materialı necə təqdim etməsindən asılıdır. Bunun üçün müxtəlif üsullar var:

1. Sadə yazılara sözlərlə rəngarənglik və maraqlı ifadələr qatmaq lazımdır. Məsələn, yaxşı başlıq və ya açar cümlə.
2. Müxbir materialdırsa, o zaman səs texniki baxımdan əla yazılmalı, diqqətlə montaj edilməli, yaxud reportyorun əlavə etdiyi rəngarəng təsvirlərdən, ya da müsahibənin ən maraqlı hissələrindən ibarət olmalıdır.

Bir sözlə, materialın maraqlı olması üçün mümkün olan hər bir vasitəni yoxlamaq lazımdır.

Hadisə baş verirsə, onu dinləyiciyə çatdırmağın ən yaxşı yolu olayın içində olmaqdır. Əslində, bu, bütün media növləri üçün keçərlidir. Təbii ki, radioda səs vacib olduğundan mövzuya dad qatmaq üçün hər zaman onun axtarışında olmalıyıq. Bu səslərə **interküy, reperaund, mühitin səsləri** aiddir.

- **İnterküy.** Bəzən təbii səs lövhələri kimi də adlandırılır. Bu, sənin səsyazdığı yerdə olayın təbii olaraq baş verən (və ya məkanda təbii olaraq var olan) səsləridir. Bu, olayı dadlandırır. İnterküysüz radio reportajı təsəvvür etmək mümkün deyil. Məsələn, balıq tutmaqdan reportaj hazırlayırsansa, balıqçını redaksiyaya çağırılıb studiyada müsahibə almaq heç yaxşı təcrübə deyil. Niyə? Balıqçı varsa, dənizin, tilovun səsi olmalıdır. Hələ can verən balığın qayalıq üstə şappılıtısının səsini demirəm! Uzaqdan da qağayılar bu səs düzənə bəzək qatmasa, olmaz. Və ya tıxacdan, şəhərlə bağlı digər mövzudan bəhs edirsənsə,

avtomobillərin, tıxacın səsi eşidilməlidir. İnterküy müsahibin danışığının, reportyor mətninin arxasında eşidilən səsdür. Bu həm də dinləyiciyə baş verənləri bir növ “təsvir” edir. Olayın hansı məkanda olduğunu görməyə kömək edir.

- **Reperaund.** Bu, özəl səsdür. Olayın təbii səsləridir. İnterküydən fərqli olaraq burada nəyinsə deyildiyi aydın eşidilməlidir. Məsələn, balıqçının tilovunu atıb balıq gözləyərkən mahnı zümzüməsi. Ya da ki tilovuna balıq düşərkən “Əla, deyəsən, lap böyükdür” deməsi. Başqa misallar – bazarda müştərini səsləyən satıcı, aksiyalarda şüarlar qışqıran etirazçıların aydın eşidilən səsləri. Nəyə görə təbiidir deyirik? Çünki reportyorun heç bir müdaxiləsi olmadan alınan səslərdir. Müsahib və ya reportyor reperaund üzərində danışdırlar, danışmış olsalar, bu interküyə çevrilmiş olar, çünki bu zaman biz nəyin baş verdiyini dəqiqliklə eşidə bilmirik.
- **Müsahibə.** İki cür quraşdırılmış (rəsmi) və ya dinamik (qeyri-rəsmi) olur: jurnalist insanlara suallar verir, fikirləri öyrənir. Müsahibələr strukturlu və hadisələrə əlaqəli olmalıdır.
- **Stəndap.** Bu reportyorun hadisə yerində gördüklərini, müşahidələrini təsvir etməsidir. Olayı daha yaxşı çatdırmaq üçün öz çıxışına şahidlərlə, iştirakçılarla müsahibələri də əlavə edə bilər.

İnterküy – Reperaund – Müsahibə – bunlar bir birindən tam fərqli yazılma və istifadə qaydaları var. Bunlardan yararlanmaq niyə vacibdir?

Yaddaş: interküy+reperaund olayı inandırıcı edir və dinləyici özünü sanki olay məkanındaymış kimi hiss edir. Təbii səslər baş verənləri daha yaxşı qavramağa yardımçı olur.

Yaddaş: hadisə yerində müsahibə alırsansa, çalış qulaqlıqlarla və diktofonun monitoru varsa, ora baxaraq səsi tənzimləyəsən. Ətrafda çoxlu səs-küy ola bilər və müsahibəni korlaya bilər.

İpucu: müsahibə alarkən, fon səsin (interküyün) pik həddi diktofonun pik göstəricisinin maksimum 30 faizi qədər olmalıdır. Bundan çox olarsa, interküylər əsas səsi batıracaq.

REPORTYORUN SƏSİ

Radioda ən vacib səslərdən biri reportyorun səsidir. Yazdığı mətni oxumaq elə də asan deyil. Burada ssenarinin necə oxunması və necə təqdim olunması kimi bir çox incə nüanslar var. Öncəliklə yadda saxlayın ki, ssenari informasiyanı dinləyiciyə çatdıran vasitədir. O, sənənlə dinləyicilər arasında maneə yox, körpüdür. Dinləyici sənənin yazını üzündən oxuduğunu hiss etməməlidir. Bu, sənənin dinləyici ilə danışığıdır, söhbət edirmişsiniz kimi. Diqqətini mövzunu söyləməyə cəmlə, oxumağa yox. Sən danışmağa başlayanda auditoriya sənəni mühakimə edir, qiymətləndirir. Geyimin münasibdirsə və sən özünü rahat hiss edirsənsə, bu, radiodakı abu-havaya da təsir edəcək və dinləyicilərin sənənin haqqında təəssüratı müsbət olacaq. Sən gərgin və əsəbisənsə, sənənin cingiltili və ya çox yüksəkdirsə, sözlərin anlaşılmazdırsa, bu da təsirsiz ötürməyəçək. Dinləyicinin reaksiyası mənfi olacaq, hiss edəcək ki, nəşə yolunda deyil. Effektiv ünsiyyət qurmaq istəyirsənsə, nə demək istədiyinə hazır olmalı və bunu aydın ifadə etməlisən: doğru yerdə, doğru vurğuyla, doğru sürətlə söyləməlisən. Bütün bunlarla yanaşı, sənənin qırılmamalı, sözlər bir-birinə dolaşmamalıdır. Təbii ki, bu vaxt alır və praktikadan asılıdır, amma bu, bütün yayımçıların əməl etməli olduğu vacib bir amildir.



Studiyada səs oxuyarkən

Studiyada xəbər oxuyan rahat oturmalıdır, amma bu yöndəmsiz oturuş olmalı deyil. Sərbəst olmalıdır, bu, hər şeyi boşuna buraxmaq demək deyil. Danışmağa başlamazdan əvvəl, normal nəfəs almalı və dərinə bir-iki əlavə nəfəs dərməlidir.

MƏTNİ OXUMAĞIN BİR SIRA PRAKTİK QAYDALARI

- İşə başlamazdan əvvəl sənənin səviyyəsini yoxla
- Oxumağa başlamazdan əvvəl həmişə bir neçə dəfə dərinə nəfəs al. Bundan sonra mətnin ilk bir neçə cümləsini oxumaq üçün nəfəsalmaya (fasilə etməyə) ehtiyacın olmayacaq.
- Oxuduğunuz xəbərlədirsə, hər bir xəbər ayrıca səhifədə olmalıdır ki, rahat oxunsun.
- Həmişə mətnə ikiqat boş yer burax. Bu, son dəqiqə lazım olan dəyişikliklər üçündür.
- Özünü studiyaya qələm götürməyi unutma. Bu, dəyişiklikləri, yerdəyişmələri düzəltməyə, vurğuları və fasilələri qeyd etməyə gərəkdir.
- Mətni oxuduğun zaman qısa fasilələrdən çəkinmə. Dinləyicinin də informasiyanı qavraması üçün zamana ehtiyacı var. Bir az uzun fasilə onlara şüurlatılaraq sənənin yeni mövzuya keçid aldığı xəbərləyir.
- Taxırsansa, gözlüyünü də özünü götürməyi unutma
- Səs salan şeylər geyinmə. Məsələn, metal elementli paltarlar, dəri gödəkçə, iri qolbaq və boyunbağlar. Çalış, qələmini stolun üstünə atmayasan.
- Ağzın quruya bilər, odur ki, özünü su götür.
- Efirəndən və ya səs oxumazdan əvvəl şirniyyat, şokolad yemə. Şəkər tüpürçəyi artırır.
- Vərəqləri bir-birinə tikmə. Oxuyan zaman onları çevirmək çətinləşir. Tikəndə sən hansısa hissəni qaçıra bilərsən, vərəq ikili çevrilər və gözündən yayınar.
- Studiyaya getməzdən əvvəl mətni tam götürdüyünə və ardıcılığın düzgün olduğuna əmin ol.
- Mətni kompüterdən oxuyacaqsansa, hər ehtimala çap versiyasını da əlinin altında saxla. Texnikaya etibar yoxdur – dona və ya sönmə bilər.
- Oxuduğun səhifələri səssizcə bir tərəfə qoy, ard-arda əlində cəmləmə.
- Saati yoxla, qulaqlıqların və mikrofonu söndürən düymənin olduğuna (və necə işlədiyinə) əmin ol.
- Nəyisə ixtisar edəcəksənsə, əvvəlcədən daha az əhəmiyyətli hissələri işarə et və onları ən sonda yerləşdir.

YAXŞI TƏLƏFFÜZ VƏ İFADƏLİ OXU ÜÇÜN NƏ ETMƏLİ?

Artikulyasiya danışıarkən sözləri nə dərəcədə aydın tələffüz edilməsini bildirən termdir. Bura sözləri bir-cə-bircə tələffüz etmək və danışıq səslərini aydın səsləndirmək də daxildir.

AYDIN (TƏMİZ) TƏLƏFFÜZÜN 3 ŞƏRTİ VAR:

1. Səs dəqiqliklə formalaşmalıdır.
2. Səsi qədərincə nəfəslə doyurmaq lazımdır, yeni nəfəs səsi lazımınca dəstəkləməlidir.
3. Səs bütünlüklə bitməlidir.

Yaxşı yayım aparıcısı, xəbərçisi olmaq üçün bir az səsinin üzərində işləməlisən:

- Cümlənin sonunda səsin kəsilməməlidir. Bu, nəfəs çatışmazlığından olur, ona görə də uzun-uzadı cümlələrdən yayın (daha ətraflı VI bölüm).
- Ucadan danışma və təsəvvür etmə ki, sən otaq dolu insanlarla danışırsan. Bu, belə deyil. Studiyadan kənarında olduğun kimi rahat və özün ol, bir nəfərlə söhbət edirmiş kimi danış. Azca formallıq da lazımdır, amma o qədər də yox.
- Yayımında boşluqlar buraxmayasan deyə, nəfəsalmanı məşq et, yavaş- yavaş amma dərindən nəfəsalmağı öyrən.
- Oxuyacağın hər şeyi başa düşdüynə əmin ol; oxuduğunu qavrasan, hansı yerdə vurğu qoymaq lazım olduğunu, səsin hansı hissədə yüksəltməli, alçaltmalı olduğunu biləcəksən. Bu, dinləyicinin də anlaması üçün vacibdir.

HADİSƏ YERİNDƏN XƏBƏRLƏMƏ

- Hadisə yerindən xəbər etmə
- Canlı müsahibə və müzakirələrdə zamanın idarə olunması
- Radio üçün yazmaq
- Uzunmüddətli radio proqramlarının hazırlanması

YADDAŞ

Olay yerinə gedən jurnalist ən əvvəl nələri yoxlamalıdır?

- Avadanlıq qaydasındadır?
- Qeydlər aparmaq üçün bloknot, qələm götürüb?
- Redaksiyadakı xəbər növbətçisi kimdir? Onun nömrəsini götürüb?

İstər qaynar, istərsə də soyuq xəbər olsun, onun keyfiyyətli məzmun təmin etmək üçün jurnalist bir az çox çalışmalıdır. Söhbət səslərlə olayı insana çatdırmaqdan gedirsə, təbiidir ki, reportyor səsin yanında olmalıdır. Dinləyici sənə qulaqlarını verir, sən ona gözlərini. Radio dinləyiciyə eşitməklə hadisəni görməsinə yardım edir. Çünki təbii səslər, reportyorun təsvirləri, olay iştirakçılarının danışdıqları, hadisəni qulağa sızdıran təbii dialoqlar və sair mənzərəni insan görmədən belə onun üçün canlandırır.

Beləliklə, hadisəni yerindən xəbər etmə xəbərçiliyin ən optimal yoludur.

Beyin həmləsi: Bunun üstünlükləri nədir?

Öz cavablarını bunlarla tutuşdur:

- Reportyor nələr baş verdiyinə özü şahid olur – aldadılma, subyektivləşmə ehtimalı azalır, obyektivlik artır.
- Şikayətçi, zərərçəkənlə birbaşa ünsiyyət - məlumat toplanması, olayın yaşadılması və dəqiq çatdırılmasında əhəmiyyətli rol oynayır.
- Hadisəni təsvir etmək üçün müşahidə imkanı yaranır, hadisə yerinin reportyoru seyrçinin gözünü əvəz edir. Odur ki, reportaj daha inandırıcı və inamlı alınır.
- Hadisə yerində dinləyicini maraqlandıracaq, olaya dərinlik qatacaq suallarına cavab tapmaq şansın var.

Yuxarıda deyilən fikirləri yoxlayaq:

Nümunə 1.

2007-ci ildə Murtuza Muxtarov ilə Naxçıvani küçələrinin kəşisməsində hündür mərtəbəli bina çökür. Bu zaman reportyor nə etməlidir?

A radiostansiyasının jurnalistləri xəbəri eşidən kimi olay yerinə qaçır. Hadisə yerində zərərçəkənlərdən tutmuş rəsmilərə, şahidlərə kimi hər kəsi danışdırmaq və dolğun informasiya toplamaq mümkün olur. Öz gözü ilə görüb dəqiqləşdirir ki:

- 25 nəfər həlak olub, 4 nəfər yaralanıb,

- 16 mərtəbənin neçəsi uçub, neçəsi qalıb?
- FHN, təcili tibbi yardım gəlib və nə vaxt?

QEYD: Təsəvvür edin ki, uçan binanın mərtəbə sayını xəbər saytları hərəsi bir cür təqdim etdi. Hadisə yerində olmaq bu cür qeyri-dəqiqlikdən yayınmaqda da kömək edir.

Olay yerinə getməzdən öncə...

Hadisə təcili deyilsə, anında orda olmaq gərəkəmsə, 5 dəqiqə ayaq saxla və özün üçün plan cız. Bunu vərdiş halına gətirəndən sonra, hətta bu planı artıq vərəqdə deyil, beynində də tutursan. Amma öncə bu vərdiş yiyələnmək və inkişaf etdirmək lazımdır.

Bilməlisən ki,

- Mümkün müsahibələrin kimlər olacaq,
- Gedə biləcəyin ən uyğun məkanlar hansıdır,
- Hansı səsləri yığmaq vacibdir,
- Hansı sualları verəcəksən.

HADİSƏ YERİNDƏ XƏBƏR TOPLANMAQ VƏ ÖTÜRMƏK (telefon,laptop, tablet üzərindən)

Reportyor hadisə yerində olmalıdır. Bu, aydındır. Bəs yığıldığı səsləri, xəbərləri dinləyicilərə necə çatdırırsın?

• **1-ci variant.** Telefonla canlı xəbərlər verə bilər. Bunun üçün redaksiyanın xəbər növbətçisi olayı açıqlayan jurnalistə zəng edir və onun səsinə studiyadan yazır və ya Xəbərlər proqramından jurnalistə zəng edilibsə, o birbaşa canlı efrə qoşulur. Bu zaman həm olay yerindən səs-küyü eşidilir, həm də isti-isti informasiya verilir. Telefonla bağlantının üstünlüyü odur ki, dinləyici hadisə yerində nə baş verdiyini dəqiqliklə eşidə bilir.

• **2-ci variant.** Reportyor hadisə yerinə mikrofon, diktofonla yanaşı, netbuk, tablet aparır. Bir yandan səsləri yazır, o biri yandan radionun İnternet səhifəsinə yükləyir. Redaksiyadakı Veb- redaktor yüklənən canlı yayımı baş səhifəyə çıxarıb izləyicilər üçün daha çatlım edir.

▪ **3-cü variant.** Reportyor səsləri Dropbox və ya virtual olaraq başqa bir qovluğa yükləyir. Bu səslər müxbir gələnə kimi (hadisələr davam edirsə) redaksiyada istifadə edilə bilər, ya da o özü qayıtdıqdan sonra materiallarını işləyə bilər.

▪ **4-cü variant.** Topladıklarını – informasiya və səsləri – redaksiyaya gətirib montaj edərək ya canlı efirə verir, ya da onlayn radiodursa, internet səhifəyə yükləyir.

Hadisə yerində. Nədən başlamalı?

Öncə, sən öz emosiyalarını nəzarətdə saxlamalısən. Baş verənlər nə qədər gərgin və həyəcanlı, ətrafdakıların reaksiyası təsirli olsa da, jurnalist soyuqqanlılığını qorumalıdır. Əks halda, informasiya toplamasında və çatdırmasında maneələrlə üzləşə bilər. Jurnalist anlamalıdır ki, o nə xilasedici, nə psixoloq, nə də ki yangınsöndürəndir. Hər bir peşə sahibi öz vəzifəsini yerinə yetirir. Yəni jurnalist yanan evi söndürmək, insanları oradan çıxarmaqla məşğul olacaqsan, onun işini nə xilasedicilər görəcək, nə də yangınsöndürənlər. Həm də unutma ki, axı sən məhz öz işinin peşəkərisən.

QEYD: aydındır ki, sən hadisə yerinə çatan ilk adamsansa və kiminsə həyatı təhlükədədirsə, ona dərhal kömək etməlisən, amma bu, öz həyatını təhlükəyə atmaq demək deyil.

Hadisə yerinə çatan kimi:

1-ci addım: Cəld nəzər sal. Nə baş verir? Ola bilər ki ilk zərərçəkəni dağıntılar altından çıxarırlar. Bunu qaçıрмаq olmaz. Və ya ola bilər ki, hansısa rəsmi çox vacib açıqlama verir. Həmə özünü ora çatdırmalısən.

2-ci addım: Lazım olan səsləri yazmağa başlayırsan. Şahidləri, şikayətçiləri, zərərçəkənləri, olaya əlaqəli bir çox insandan müsahibə alırsan.

3-cü addım: Sabit informasiyaları dəqiqləşdirmək və yenidən yoxlamaq: adlar, soyadlar, yer adları, müsahibə verənlərin yaşı, digər rəqəmlər və detallar.

4-cü addım: Əmin olmalısən ki, olayı dadlandıran kifayət qədər səslərin var. Bunlar inetküy və reperaulndardır.

5-ci addım: Səslərinin yazıldığına, faktların dəqiqliyinə, suallarına cavab tapdığına bir daha əmin olmaq üçün yenidən yoxla.

Bu addımları atandan sonra redaksiyaya dönə, ya da materialını hadisə yerindəcə sayta, virtual xəbər otağına yükləyə bilərsən.

Bunları yoxlamadan geri dönsən, mövzunda boşluqlar ola bilər və sən yenidən hadisə yerinə getməyə məcbur olarsan.

Amma UNUTMA! Gecikmisənsə, bunların heç bir xeyiri yoxdur!

Bəzən, bu, qaçılmaz olur. Geciksən, daha artıq işləməli olacaqsan. Canlı, yaxşı material yazmaq üçün insanları axtarıb tapmağa məcbur olacaqsan.

Heç vaxt ruhdan düşmə! Şahidlərin yaddaşı və danışıqları köməyinə gələr! Olay bitibsə, olanları təsvir etmək üçün şahidlərdən informasiya toplaya və ya onların müsahibələrindən istifadə edə bilərsən. Bir şeyi yadda saxla ki, xəbər həmişə indiki zamanı göstərməlidir. Yazını hadisələr bir saat əvvəl baş vermiş kimi təqdim etmə. Dinləyiciyə indi nə baş verdiyini de, indi baş vermiş kimi danış, hətta olayların sonuncu dəqiqələri olsa belə. Sonra nə baş verdiyini izah edərsən. Bu tərz yeni kimi səslənəcək və zamana uyğun olacaq.

YADDAŞ

Olay yerinə gedən jurnalistin çantasında nələr olmalıdır?

- Mikrofon, diktofon, qulaqlıq, əlavə batareya,
- İnternet üzərindən canlı yayım olacaqsan, laptop və ya planşet və ya android, Apple tipli telefon,
- İnterneti təmin etmək üçün data kart.

Yadda saxla: sən qəhrəman deyilsən. Sənin işin reportaj hazırlamaqdır. Odur ki, diqqətin baş verənləri yazmaqda olsun.



Hadisə yerində səs yazılması

VOX-POP: NECƏ YARARLANMALI?

İPUCU:

Vox-pop-lardan ifrat dərəcədə istifadə etmə. Doğrudur, sorğular vacibdir və hansısa hadisəyə insanların reaksiyalarını eşitmək olur, amma bu fikirlər heç bir zaman qəti deyil və olaya "nöqtə" qoya bilməz.

Vox-pop küçədə və ya digər ictimai yerlərdə keçirilən sorğudur. Vox-pop ictimai fikrin kiçik güzgüsüdür. Təbiilik bunu etməyin ən yaxşı yoludur. Yəni mikrofonunu, diktofonunu əlinə alıb insanları bir anlıq öz əməllərindən ayırırsan. Küçədən keçənləri, yolboyu mağazalarda, emalatxanalarda, dükanlarda işləyənləri, dayanacaqda avtobus gözləyənləri bir dəqiqəlik saxlayıb sual edirsən.

Necə soruşmalı?

Vox-popa hazırlaşan jurnalist üçün bu suallara cavab tapması və aydınlıq gətirməsi çox vacibdir. Vox-pop doğru insanlardan, doğru yerdə sual soruşmaqdır. Öncə sualın mövzusu bəlli olmalıdır. Bu, sorğudursa, mütləq konkret bir şey soruşulmalıdır. Bir sual verin. Suallar yox!

Vox-pop müsahibə deyil, buna qısa müsahibə dəsti də demək olar – bir suala bir qısa cavab almaq. Sən cavabı dəqiqləşdirmək üçün qısaca aydınlaşdırıcı əlavə sual verə bilərsən, amma bundan artıq olmaz. İnsanları danışdıran sual hazırlayırsan ki, hə - yox cavabları almayasan. Bunun üçün də mövzun, hədəfin konkret olmalıdır.

Sualı belə qoymayın! Azərbaycan qanunlarına münasibətiniz? Sual çox ümumidir və fokussuzdur: lazımlı və təsirli cavablar ala bilməyəcəksən.

Sualı belə qoyun! Milli Məclis bu gün məişət tullantılarıyla bağlı qanun qəbul etdi. İndi yerə zibil atsaz, 20 manat cərimələcəksiniz. Bu sizin üçün nə deməkdir?

Kimdən və harada soruşmalı?

Elə sorğular var ki, mütləq doğru məkan seçilməlidir. Məsələn, tələbə təqaüdüünün azlığı ilə bağlı sualla küçəyə çıxmısan, gedəcəyin birinci yer hara olmalıdır?...Bəli, əlbəttə ki, universitetlərin ətrafı. Çünki tələbə tapıb danışdırmaq imkanı orada birə-mindir. Bundan başqa, məktəblərə də gedə bilərsən. Burada pulları yoxdur deyə, universitetə getmə fikrini dəyişən məktəblilərə də rast gələ bilərsən. Məhz onlardan çox təsirli fikirlər almaq olar. Sorğunu kimlərlə aparılması da vacib məqamdır.

Nə zaman soruşmalı?

Sorğuya müsahibə tapa bilmək təkcə harada soruşacağından da asılı deyil, nə zaman soruşacağından da əhəmiyyətlidir. Məsələn, günorta çağı küçədə ofis adamlarına və iş adamlarına rast gələ bilməzsən. Əgər müxtəlifliyi qorumaq istəyirsənsə, bu faktoru da nəzərə almalısən.



YADDAŞ!

Sorğu zamanı müxtəlifliyi qoru!

Müxtəliflik yaş, cins, məkan, din, dil və ən əsası, fikir müxtəlifliyi deməkdir

MÜXBİR SƏSİNDƏN PARÇALAR (STƏNDAPLAR)

Olayı dadlandıran bir məqam da var – stəndap. Bu, jurnalistin hadisə yerində canlı-canlı hadisəni danışması, təsvir etməsi, olanları izah etməsidir. Bu birbaşa diktofona yazılır.

Radio stəndəplərində bunlar olmalıdır:

- **Təsvir.** Hadisəni, insanları, məkanı, emosiyaları, bir sözlə, reportyor gördüyünü necə varsa çatdırır. Yəni şişirtmir, uydurmur, emosiya dolu sözlərdən və təyinlərdən (böyük, kiçik, hündür, dəhşətli, acınacaqlı, faciəvi) istifadə etmir!
- **Yenilik.** Stəndaplar, adətən, bütöv bir reportajın bir hissəsi olduğundan, ümumi məzmunu təkrarlamamalıdır. Stəndap mənzərə qurucusudur və dinləyicinin təsəvvürünü daha da "rəngləyir". O, təkrarlanmayan parçadır.
- **Canlılıq.** Bunu etmək üçün fəvqəladə bir şey lazım deyil. Olayı yaxın adama, ailənə, dosta telefonda danışır kimi danış.
- **Əsaslı.** Radio stəndaplar video stəndaplarla, demək olar ki, eynidir. Mütləq bəlli səbəbi olmalı və reportajda ona ayrılan vaxtın vacibliyi öz təsdiqini tapmalıdır. Bəlli səbəblərdən biri, məsələn, dinləyicinin hadisəni daha yaxşı qavramasına kömək ola bilər. Stəndap nə baş verdiyini izah etməyə bir vasitədir.

"Mən niyə stəndap edirəm?" sualına cavab tapmalısın. Sualın cavabı aşağıdakılardan biridirsə, yaxşısı budur jurnalist bu vasitədən vaz keçsin və bir daha düşünsün.

- Sadəcə, elə-belə.
- Məşhurlaşmaq üçün. Mən stəndap edəndə əla səslənirəm və bu auditoriya qarşısında imicimi formalaşdırır.
- Çünki mən həmişə bunu edirəm.

Stəndapdan yalnız buna ehtiyac olanda, "olmazsa, olmaz" olduqda yararlanmaq olar. Doğrudur, onlar reportaja rəng qatır, detallı izah edir, amma bu, reportajı rəngarəng, zəngin edən yeganə vasitə deyil. Odur ki, stəndap etməzdən əvvəl sən NİYƏ? sualına cavab tapmalısın.

Stəndapın üstünlüyü nədir?

- Həyəcan. Reportyorun səsindəki həyəcan və gərginlik hadisəni dadlandırır və olayları daha dərin hiss etməyə imkan verir
- İnam. Jurnalistin hadisə yerində canlı danışdığını və olayın təsvirini eşidincə, onun nə yazdığına, nə dediyinə inam artır.
- Canlılıq. Bir var mətnlə təqdim edilən səsləri dinləmək, bir də var reportyorun: "Bax, mən indi buradayam" - deməsini eşitmək. Bu canlılıq effekti yaradır və dinləyicini olay yerinə aparır və hadisənin davamını dinləməyə marağını artırır.
- Birbaşılıq. Stəndap zamanı jurnalist danışa-danışa yaxınından keçən hadisə ilə bağlı şahidlərdən, zərərçəkənlərdən bir-iki ayaqüstü söz də soruşa bilər. Birbaşa olması, dinləyiciyə daha inandırıcı və maraqlı gəlir, obyektivlik qorunur. Bir şərtlə, bu qətiyyəq qurama olmamalıdır.

Stəndapa ayırdığın vaxtı düzgün ölçməlisən. Bu, heç vaxt boşluq doldurmaq xətinə olmamalıdır.

Şansın varsa, təbii ki, stəndap edildiyi məqamda hansısa hadisə baş verə bilər: partlayış, toqquşma, atışma və s. Bu, uğurdur. Amma ən böyük uğur sağ-salamat reportajı başa vurmaqdır.

REDAKTƏ VƏ MONTAJ

İstənilən canlı, ya yazılmış material dinləyicini maraqlandıra, ya da darıxdıra bilər. Jurnalist kimi sənin işin 1-cinin – dinləyicini maraqlandıracağına əmin olmaqdır. Məzmun hər şeydir: maraqlı, canlı, yaxşı təqdimatla və zamana uyğun olmalıdır. Sən həm də gözdə-qulaqda olmalısən ki, materialın dinləyicini və ya kimlərisə alçaltmasın.

- Xəbər indi baş verəndir. Mövzunun vaxtı bir neçə saat və ya bir gün keçmiş olsa belə, sən yeni nəşə tapıb təqdim etməlisən. Bu, həmin mövzuya bir giriş olacaq.
- Müsahibə ən yaxşı halda iki nəfər arasında olur – sən və müsahib. Odur ki, sən onun tam, dolğun alınması üçün əlindən gələni etməlisən. Müsahib də vəziyyətdən asılı olaraq sənə sualını yaxşı cavablamaqla, fikirlərini qısa ifadə etməlidir.
- Birdən müsahibə alınmazsa? Ya müsahib darıxdırıcı, əzəmətli, azdanışan olarsa? Ya da onun nə danışdığını anlamaq çətin olarsa? Bu zaman daha yaxşı müsahib tapmağa cəhd et.
- Yazılanlar müzakirələr üçün də önəmlidir – istər hansısa məkanda, istərsə də studiyada olsun.
- Yaxşı müzakirə alınması üçün iştirakçıları çox diqqətlə seç, elə bil ki, öz şəxsi araşdırman üçündür. Onlar nə qədər maraqlı danışsalar, müzakirə bir o qədər “dadlı” alınacaq.
- Nə qədər mükəmməl müsahibə və ya müzakirə olsa da, vaxt limiti var. Bu canlı verilişdirsə, tam vaxtında başlamalı və bitməlidir. Bu, öncədən yazılmadırsa, o zaman montajda diqqətli olmaq lazımdır. Axı burada da əvvəlcədən müəyyən edilmiş vaxt var.

- Montaj etdiyən zaman, qulağında sırığa et: dinləyici nə deyildiyini anlamalıdır. Odur ki, montaj müsahibə məzmununun məntiq və bağlılığına əsaslanmalıdır. Yəni vaxta uyğunlaşdırdıq deyə, bir hissəni kəsin silməklə iş düzəlmir. Özünə həmişə bu sualı ver: Bunun bir mənası varmı?
- Bu canlı müsahibə və ya müzakirədirsə, müsahibin işlətdiyi hansısa söz dinləyicinin kefini poza və ya onu dilxor etdiyini düşünürsənsə, müsahibdən həmin sözün istəməsini xahiş et; bu öncədən yazılma verilişdirsə, o zaman yayımlanmazdan əvvəl əmin ol ki, həmin hissəni çıxarmısan.

Əksər hallarda canlı efirdə və ya studiyada yazılan, ya da diktofonla alınan müsahibələr efirə verilən zaman canlı verilişlərdə yenidən mütləq montaj olunur. Niyə? Bunun bir sıra səbəbi var.

CANLI VERİLİŞİN YENİDƏN EFİRƏ VERİLMƏSİ ÜÇÜN:

- Ola bilər ki, canlı efir zamanı müsahiblərdən kimse hansısa təhqir, ittiham işlətsin. Birbaşa veriliş olduğundan, bu keçərli olsa da, yenidən işlədildikdə həmin hissələr montajla ya silinməli, ya da üstü başqa səsə örtülməlidir
- Lazımsız boşluqlar, təkrarlar silinməlidir. Məsələn, müsahibin efirə qoşulmasında bəzən problem yaranır, aparıcı "alo, alo" deyərək problemin aradan qalxmasını gözləyir. Canlılıq yoxdursa, bunlar əbəsdir, effektsizdir.
- Əsas fikirləri ixtisar etmək və ya silmək olmaz. Bu dinləyicidə inamsızlıq və sual yarada bilər – axı niyə bu arqument silindi?
- Canlı yazı yenidən efirə verildikdə bu mütləq verilişarası bildirilməlidir, yoxsa anlaşılmazlıq olar. Məsələn, canlı efirə qoşulan qonaq deyir: "Bəli, hazırda mən atışmanı görürəm, güllələr evimin şüşələrini sındırdı və atışma davam edir". Verilişin efirə təkrar getməsiylə bağlı qeyd verilməsə, bu dinləyicidə səhv təəssürat yadardır, elə bilər ki, hadisə bu dəqiqə baş verir.
- Tez-tez zamanla səsleşməyən sözlər olacaq ki, montajda onlarla diqqətli olmaq gərəkdir. Məsələn, bu gün, dünən, sabah, indi, bir neçə saatdan sonra kimi sözlər veriliş bir gündən və ya bir neçə saatdan sonra efirə yenidən verilsə, dinləyicidə suallar doğura bilər. Bu kimi sözləri montaj etmək mümkün deyilsə, o zaman dinləyiciyə verilişin yeni olmadığını bildirmək lazımdır. Ya da orijinal verilişin nə zaman efirə getdiyini də arada xatırlatmaq olar.
- Material çox əhəmiyyətlidirsə, onun nə vaxt yenidən efirə gedəcəyini anons etmək yaxşı ideyadır. Bu dinləyiciyə də yardımçı olar ki, radioya köklənmə vaxtını bilsin.

ƏVVƏLCƏDƏN YAZILAN VERİLİŞ VƏ MÜSAHİBƏLƏRİN MONTAJI ZAMANI

- Material qısaldılır, boşluqlar, təkrarlar silinir. Əksər hallarda, müzakirələr, müsahibələr verilişin sürəkliliyindən (lazım olan müddətdən) bir az artıq yazılır. Bu dolğun məlumatlar toplamağa, həm də seçim etməyə imkan verir.
- Mövzudan yayınma halları varsa, həmin hissələr bütünlüklə çıxarılır.
- Təbiiilik qorunur. Yəni insanlar robot kimi hər şeyi sərrast danışa bilməzlər ki? Hardasa səhv olursa, səhvini düzəldirsə, vaxt imkan verirsə bunu saxlamaq da olar. Aparıcının suallarını vermə tərzini, söhbətə olduğu kimi saxlanmalıdır.
- Hansısa sualı, ifadəni yenidən yazmaq qərarına gəlmisənsə, qətiyyətlə sözləri və səs tonunu dəyişmə! Səsin olay məkanında yazılıbsa, sualı eyni yerdə təkrar yazmağa bilərsən.
- Müsahibədə hansısa sualların yerini dəyişmək, ya da sualı sonradan dəyişərək yazmaq qeyri-etikdir, yolverilməzdir. Təhrif olunma riski var.
- Müsahibənin hansısa hissəsi sənə uzun və mənasız gəlsə, onu ixtisar etmək istərsənsə, tələsmə! Əvvəlcə özün müsahibəyə bir daha qulaq as. Qəti qərar vermək üçün həmin hissəni redaktoruna, ya da hövsələli iş yoldaşına dinlət.

CANLI MÜSAHİBƏ/MÜZAKİRƏLƏRDƏ ZAMANIN İDARƏ OLUNMASI

Canlı efir, formatından (müsahibə, veriliş, müzakirə və s.) asılı olmayaraq, ilk növbədə, bacarıqdır və radiojurnalist onu zaman-zaman təcrübə ilə qazanır. Ən təcrübəli jurnalistdən belə soruşsan, hər veriliş öncəsi həyəcanlandığını deyəcək. Ona görə hər bir canlı efir aparıcısı bu suallarla üz-üzə qalır:

- bütün önəmli nüansları işıqlandıra bilmişəmmi?
- müsahibləri efir zamanı idarə etmək çətin olmayacaq ki?
- vaxtı necə idarə edəcəyəm?
- suallar yetəcəkmi?
- boşluqlar yaranmayacaq ki?
- müsahib necə danışacaq?
- telefon bağlantıları, şərhlər olacaqmı?
- müsahib və ya müzakirə iştirakçılarından hansısa qoşulmazsa, nə olacaq?

Canlı efir aparıcısı bütün bunlardan özünü siğortalamalıdır. Hər zaman ehtiyatını görməlidir. Həmişə B planı düşün:

- Ehtiyat iştirakçı seç. Ona qısa məlumat ver ki, problem yarandıqda anında onunla telefon əlaqəsi yaratmaq mümkün olsun. Bu yanaşma təkbətək müsahibədə də keçərlidir.
- Telefon nömrələrini hamıya ötür. Əmin ol ki, verilişə cəlb olunanlar hamısı bir-birinin telefon nömrəsini bilir. Müsahibə tapşır ki, bir problem çıxarsa, həmişə sənə bir neçə saat əvvəl zəng edib bildirsən. Bu sənə əvəzləməyə və ya problemin texniki həllini tapmağa imkan yaradacaq.
- Həmişə bir gün və ya bir neçə saat əvvəl müsahiblərinə zəng vur və əmin ol ki, onlar gələcəklər və nə zaman, hara gəlməli olduqlarını dəqiq bilirlər.

Zamanı idarə etməyin ən yaxşı yolu təbii olmaqdır.

Nə qədər özünü sıxsan, qorxutsan, bir o qədər çətin olacaq, odur ki, rahat ol. Amma canlı efrdə vaxtı düzgün bölüşdürmək də vacibdir.

Zamanı, efir vaxtını necə idarə etməli:

- **Müzakirə, müsahibə mövzusunda kənara çıxmaq olmaz.** Aparıcı burada moderator rolu oynayır və söhbətin məcradan çıxmasına imkan vermir.
- **Müsahibə verilişi öz əlinə almağa imkan vermək olmaz.** Aparıcı lazım gələrsə, onun sözünü nəzakətlə

yarıda kəsməli və öz suallarını verməli, başqa qonaqlara sözü ötürməlidir. Əmin ol ki, hamıya müzakirədə fikirlərini çatdırmaq üçün kifayət qədər vaxt çatıb. Kiməsə söhbətdə dominantlıq etməyə imkan vermək olmaz. Bu, adətən müsahib yaxşı və ya çoxdanışan olanda baş verir.

- **Çoxdanışan, sözcül müsahibin sözünü kəsməkdən qorxma.** Nəzakətlə bildir ki, başqa məsələyə keçmək lazımdır, başqa birisinə mülayim keçid et, sualını ver.
- **Təkcə studiya qonağı deyil, telefon, Skype, Google, Hangout bağlantıları, sosial şəbəkələr və Whatsapp kimi apps'larla yazılan izləyici şərhləri ilə verilişlərə rəng qatmaq lazımdır.** Vaxtı bölərkən bu hissəyə xüsusi önəm vermək lazımdır. Çünki hazırda yeni media erasında olan jurnalistikaya bu hava və su qədər lazımdır.
- **İzləyici şərhlerini, fikirlərini səsləndir.** Əks halda onların verilişə dinləmək marağı ölür bilər. Odur ki, onlara vaxt ayırmaq vacibdir.

Müasir dövrdə, canlı efrə çıxan hər bir jurnalistin qarşısında bir kompüter var. İmkan vermə ki, bu, səni dinləməkdən yayındırsın!



Studiyada veriliş yazılır, qonaqlar, aparıcı qarşısında kompüter

Aparıcı veriliş gedə-gedə Internet səhifəyə, sosial şəbəkədəki səhifələrə gələn şərhləri izləyir, məzmununda alçaldıcı, böhtan, çağırış olmayanları birbaşa efirdə oxuyur. Çünki hazırda dinləyicilər efiyə zəng etməkdənsə, şərh yazmağı daha üstün tuturlar. İzləyicinin bu marağı verilişdə interaktivlik yaradır. İnteraktiv verilişlərdə istifadəçinin yaratdığı kontentdən (UGC) də geniş yararlanmaq olar. Amma bu zaman bir-iki məqamı unutmamalıyıq.

QEYD: Bəzən aparıcı qarşısındakı bilgisayar belə köməyə gələ bilmir. Məsələn, veriliş gedərkən o donur, ya texnikada nasazlıq baş verir. Bu zaman nə etməli?

RADIO ÜÇÜN YAZMAQ

Radio üçün yazmaq desək də, amma bu da dinləyiciyə səs kimi çatır. Axı radio yalnız səslərə bağlıdır. Odur ki, biz qulaq üçün yazmağı öyrənməliyik. Radio üçün yazmağı öyrənməyin ən yaxşı yolu yaza-yaza öyrənməkdir. Bu elə vərdəkdir ki, səhv etdikcə, üzərində işlədikcə, yiyələnirsən. İkinci əsas texnika yazdığını bərkədən oxumaqdır. Bu imkan verəcək ki, dinləyici üçün uyğun olmayan sözə, ifadəyə düzəliş edəsən.

Yazını doğru yazma yolları:

- KİSS (ing. Keep It Short and Simple – yığcam və sadə ol). Buna radionun qızıl qaydası da demək olar. Çünki radio boşboğazlığı və qəlizliyi sevmir. Axı dinləyicinin səsə yenidən qulaq asmaq imkanı yoxdur.
- Cümlə uzundursa, onu iki yerə böl: ya iki qısa cümlə et, ya da “və”, “ancaq”, “amma” bağlayıcıları ilə fikri ikiyə ayır.
- “Nə zaman”, “harada”, “hansı” ilə başlayan tabeli mürəkkəb cümlələrdən qaç.
- Radio mətnində danışmaq dilindən istifadə et, yəni dostunla danışır kimi yaz. Düşün ki, məsələn, uzaq bir kənddə yaşlı bir nənə səni eşidib anlayacaqmı?
- Mürəkkəb sözlərdən istifadə etmə: onlarla nitqin daha təsirli və ya ağıllı görünə bilər, amma dinləyici anlamayacağına, onların heç bir xeyiri yoxdur. Termin istifadə edərsənsə, açılışını söylə.
- Yazdığını həmişə hündürdən oxu, başqa bir nəfər də oxusa, lap əla: onlar və ya sən yazılanları anlamadınsa, yazılanı rahatlıqla oxumaq mümkün

- Emosiyalarını cilovla. Mikrofon hələ də açıq ola bilər, beləliklə, studiyada problem yaşadığı bəlli olar.
- Yüngülcə ara ver. Bəlkə, tez həll edilən problemdir, ona görə nəsə baş verməsiylə bağlı o saat anons vermə.
- Situasiyadan bu sözlərlə də çıxmaq olar: “Ləngiməyə görə üzürlü sayın, deyəsən, hazırda reportajın yayımlanmasında problem var, amma qısa vaxtda onu dinləyəcəksiniz”.
- Promo və ya anonsa bağlandığını qeyd edib, qısa fasilə edə, problemin həlli uzanarsa, musiqiyə qoşulub bir az da vaxt qazanmaq olar.

deyilsə, rahat oxunulana və eşidilərkən yaxşı səslənənə kimi yenidən yaz və düzəlişlər et.

Necə yazaq, nədən başlayaq?

Yaxşı ssenarinin kökü yaxşı plandır. Əgər səs yığımında qarışıqlıq varsa, mətnin yazılması da çətinləşəcək. Plan reportyor üçün gedəcəyi yolu cizmaq kimidir. Fokusun müəyyənləşməsi, konkretlik deməkdir. Bunları həll etməsənə, o zaman mətnində nələrin nə yer alacağını artıq bilirsən.

Mətn yazmaq üçün bir neçə addım:

Radio üçün yazmaq, qeyd olunduğu kimi, oxucu üçün deyil, dinləyici üçün yazmaqdır. Radio dinləyici mətninizi bir dəfə eşidir və eşitdiyi anda onu anlamalıdır. Qəzet oxucusu başa düşmədiyi cümləni qayıdıb iki-üç dəfə oxuyursa, bilmədiyi sözü lüğətdən baxıb öyrənsə, dinləyicinin radiodan eşitdiyi informasiyanı yenidən dinləmək imkanı yoxdur. Üstəlik, qəzet oxucusunun informasiyanın qavrayışını özünə uyğunlaşdırmaq imkanı var. Bəziləri asta-asta oxuyur, bəzilərinə isə mətni sadəcə nəzərdən keçirmək yetir. Radioda isə dinləyicilərin informasiyanı dinləmə sürətini informasiyanı oxuyan müəyyən edir.

Yadda saxla:

Hər mövzunun iki və bəzən daha çox tərəfi var; yəni sosial, yeni mediadan aldığı informasiyanı, fonu, videonu verilişdə verməzdən əvvəl düşün. Özəlliklə, canlı verilişdə. Əmin olmadığın, ya şübhə etdiyin məqam varsa, o materialı yayımlamaqdan vaz keç. Çünki bəzən yayılan informasiyanın o biri yönündən baxanda mənzərə tamamilə başqa ola bilər. Uzaqbaşı, qısa xəbər verib “müxbirlərimiz dəqiqləşdirəcək”, “bu xəbəri filan yerdə paylaşılır” kimi ifadələrə nisbətən siğortalanaq olar. Ən əsası, şərhlərdə özün anlamadığını birbaşa efirə oxuma!

Diffamasiya. Kimlərsə şəhər atılırsa, dəqiqləşdirilməli, ittihamla bağlı qarşı tərəfin də fikri yer almalıdır. Bəzən elə canlı veriliş gedərkən məsələdə maraqlı bütün tərəflər tapılır, onlar studiyaya telefonla bağlanırlar, öz fikirlərini bildirirlər. Əgər belə imkan yoxdursa, həssas məsələlərdə adlardan, özəlliklə, azyaşlıların adlarını qeyd etməkdən qaçmaq lazımdır.

OXUMA

- Oxu diqqətin tam cəmlənməsini tələb edən fəaliyyətdir, oxu ilə paralel başqa şeylə məşğul olmaq mümkün deyil.
- Oxucu oxu üçün istənilən zamanı seçə bilər.
- Oxucu anlamadığı mətn hissələrini yenidən və yenidən oxuya bilər.
- Oxucu hansı surətlə oxumağa və nə vaxt fasilə verməyə özü qərar verir.
- Oxucu məqalənin uzunluğunu görür və bütün mətni nə vaxt oxuyacağına özü qərar verir.

DİNLƏMƏ

- Dinləmə diqqətin tam cəmlənməsini tələb etməyən fəaliyyətdir.
- Dinləyici radioyayım cədvəlinə bağlıdır.
- Dinləyici informasiyanı yalnız bir dəfə eşidə bilər.
- Dinləyici radiospikeri izləyir, əgər bir anlıq qulaq asmırsa, informasiyanın bir hissəsini itirir.
- Dinləyici informasiyanın nə qədər davam edəcəyini əksər hallarda bilmir. Amma son texnologiya bunu da həll edə bilib. Məsələn, hazırda BBC-nin mobil telefon proqramını yüklədikdə, bütün cədvəl saatbasaat, dəqiqəbədəqiqə sizə açıq olur.

UNUTMA KI,

radionun canlı danışıq dili savadlı, Azərbaycan dilinin bütün zənginliklərinə bələd olan ZİYALİ İNSANIN DANİŞIQ DİLİ olmalıdır.

DANIŞIQ DİLİ DEDİKDƏ, KÜÇƏ JARQONU NƏZƏRDƏ TUTULMUR.

Burada ədəbi dilin qaydalarını pozmaq YASAQDIR.

Audiovizual jurnalist həm də yaxşı nitqi ilə ÖRNƏK OLMALIDIR.

Radiomətnlər yaxşı təqdim olunmalı, strukturu məntiqli qurulmalı, asan başa düşülməlidir. Əgər dinləyiciniz tanış olmayan söz eşidir və ya aparıcının sürətinə uyğunlaşa bilmərsə, siz onun diqqətini itirirsiniz. Dinləyici cəmi bir neçə saniyəlik belə çəşirsə, bu zaman spiker dayanmır, öz oxusunu davam etdirir. Beləliklə, dinləyici diqqətini yenidən toplayana kimi məlumatın müəyyən hissəsi itirilir. Bəs nə etməli? Radiossenari ədəbiyyat nümunəsi deyil, bunu unutma. Radioda sadəlik qalib gəlir. Sadə sözlər, aydın, qısa cümlələr, məntiqli struktur informasiyanın dinləyiciyə çatdırılmasının ən düzgün yoludur. Radiomətn qeyi-rəsmi, dinləyiciyə birbaşa ünvanlanan və nəzakətli olmalıdır. Təsəvvür et ki, konkret bir dinləyicinə müraciət edirsən: qonşun, dostun, ya elə xalana. Düşün ki, öyrəndiyin xəbəri onlara necə deyərdin? Hansı sözləri işlədərdin? Nəyi birinci çatdırardın, nəyi isə daha sonra? Öz ssenarini efrdə çatdırarkən yüzlərlə və ya minlərlə dinləyici haqqında düşünmə, cəmi bir konkret adam haqqında fikirləş: təsəvvür et ki, o studiyada səninlə qarşı-qarşıya oturub. Bir adamla söhbət edirsənmiş kimi danış. Onda görəcəksən ki, sənin təqdimatın daha canlı və birbaşa səslənir. Radionun dili canlı danışıq dilinə maksimum yaxın olmalıdır.

Radio üçün ssenari yazarkən danışdığınız kimi yazmağa cəhd et. Dediym kimi, bu küçə slenqi olmamaq şərtilə. Sadə ifadə etməyi məqsəd kimi götürün, uzun, mürəkkəb cümlələrdən, jarqonlarından qaçın. Öz radio ssenarinizi hazırlayarkən hədəf auditoriyanıza uyğun gələ bilən spesifik danışıq tərzini, dili də nəzərə alın.

Əgər dinləyicinizin başa düşmədiyi sözləri istifadə edirsənsə, yaxud onunla uyğun olmayan, bəzən təhqiredici kimi qəbul etdiyi nitqlə danışsənsə, bu auditoriyanızı radionuzdan soyudur və verdiyiniz mesajlar ünvanına çatmır. Dinləyicilərinin dini, mənəvi və etik dəyərlərini də unutma! Hansı sözlər tabudur? Bunları bilməlisən. Məsuliyyətsizlik, ehtiyatsızlıq sizin radiostansiyanın imicini zədələyər və ziyan vura bilər, sizə inamı azaldar.

Qısa cümlələrlə yazın

Araşdırmalar göstərir ki, 15 sözdən uzun olan cümlələr anlaşılmaq üçün mürəkkəbdir. Dinləyiciləri qədim Yunanıstandakı spartalıların vəziyyətinə salmaq lazım deyil. Bir dəfə onlar Samos adasından gələn elçinin uzun nitqini səbrlə dinlədikdən sonra deyiblər: "Biz onun əvvəldə nə dediğini unutduq, sonda dediklərini isə anlamadıq, çünki əvvəli yadda saxlaya bilməmişdik".

Ssenarini yazmadan öncə

- Planını aydın tut, müsahiblərini, məkanını, səsləri bil.
- Səs yazmada, müsahibədə diqqətli ol. Yazdığın səslərə yenidən qulaq as və hər şeyi qeyd et. Ola bilər ki, sənə lazımsız kimi görünən detal, sonra gərəkli olar. Məsələn, müsahiblərdən biri gözləmədiyin cavabı verirsə, ona uyğun ola biləcək ya sitat, ya olayın səsinə, bəlkə də, lazımsız bilib kəsmək istəmişən.
- Çalış öz materialını hər zaman özün montaj et -

anlaşılmazlıqdan hansısa hissənin, ya səsin arada itməməsi üçün. Montaj edib ən yaxşı, lazımlı və informativ bildiyin hissələri saxlayır və bu səslərə uyğun mətn yazmağa başlayırsan.

Ssenarini yazmağa başlayırıq

1. İncələdiyən səslərə qulaq asaraq hansı ilə başlayacağını və bitirəcəyini seçirsən.
2. Radio material, radioxəbər faktlarla doldurularsa, bu, yaxşı deyil. Çox şokedici deyilsə, dinləyici adətən faktları və statistikanı tez unudur. Amma radio beyində təsəvvür və mənzərə yaratmağı çox yaxşı bacarır. Odur ki, sən açar faktları aydın şəkildə ssenarində qeyd etməli, müsahiblərin sitatlarından eləsinə seçməlisən ki, nümunələr, hekayə və ya rəngarəng təsvirlərlə faktları çatdırırsan, "görüntüləsin".
3. Ssenarini nə ilə başlamağı düşünürsən? Qərara gəlməyin ən yaxşı yolu studiya təqdimatını, yəni aparıcının verilişdə reportajı təqdim etmək üçün oxuyacağı mətni yazmaqla başlamaqdır. Bu intro adlanır. Artıq bilirsən ki, lap əvvəldə nə deməlisən. Müsahibin səsi, ya da reperandla başlaya bilərsiniz.
4. Növbəti addım verilişlərarası, müsahibələrarası, reperandarası linkləri (bağlayıcıları) yazmaq olacaq.

Yaxşı radio ssenarisi necə olmalıdır?

- Yaxşı başlanğıc - ssenari yazmağa başlamaq üçün ən yaxşı yol, sadəcə, ağılıda olan bütün variantları ağ vərəqə köçürməkdir. Beş cür yaz, amma yaz. Yazdıqdan sonra redaktə və seçim etmək şansı var. Bu da uğurlu başlanğıc tapmağa kömək edir.
- Bütün informasiyanı lap əvvəldə verməyə çalışma – dinləyicini maraqlandır və davamını dinləməyə həvəsləndir.
- Reportyor mətnini maksimum qısa, yığcam və aydın yaz – dostunla danışır kimi. Mətni jarqonlar, mürəkkəb, tələffüzü çətinlik yaradan sözlərlə ağırlaşdırma.
- Ssenarini ağır terminlər, çətin sözlərlə sanballı etməyə çalışma, bu mətni maraqsız edə bilər.
- Səsdə, müsahibədə, reperandda verdiyini reportyor mətnində təkrarlama. Təkrarlamaq məcburiyyətindəsənsə, müsahibin dediyi tərzdə yox, sözləri bir qədər dəyişərək istifadə et.

Məsələn, tutaq ki, müsahib öz fikrini belə başlayır:

"Problemimiz budur ki, çoxlu səriştəsiz müəllimlərimiz var". Bu detal vacibdir deyə, sən vurğulamaq istəyirsən. O zaman sitatı bu cür təqdim edə bilərsiniz: "...və filankəs məktəblərin zəif dərslər standartlarından narahatdır".

- Maraqlı, dolğun təsvirlər ver, müşahidələrini yeri gəldikcə bölüş. Bunlar həm də yaxşı keçid rolunu oynayır
- Təbii ki, yaxşı sonluq çox önəmlidir. Reportaj yarımçıq bitə bilməz. Sonluq bütün materiala möhür vurur. Müsahibin sözləri ilə bitirmək heç də uğurlu variant deyil, təbii, sonuncu əl atacağın vasitə deyilsə.
- **Əvvəlcə səslər, sonra ssenari** – bu nəyə görə vacibdir? Əvvəlcə ssenari yazılıb ona uyğun səs yığsaq, biz subyektiv olarıq, dinləyicini yönəltmiş olarıq – onu demə, bunu de, belə reaksiya vermə, bu cür danış və sair. **Jurnalist olayı yarıdan deyil, onu işıqlandırandır.**
- Bolluca təsvir, müşahidələri bölüşmək yazıya can verir. Bunları mətnə salmaqda xəsislik etmə.
- **Sənin fikrin heç kimə önəmli və lazım deyil.** Öz hissələrini qatmaqla dinləyicinin diqqətini çəkmək lazım deyil. Bu, sənin işin deyil. Sənin hazırladığın materialın informasiya ilə zəngindir, radio-paketa qulaq asan özü lazımı çıxaracaq.
- **Bu, o demək deyil ki, sən ümumiyyətlə, heç bir nəticə verə bilməzsən.** Əgər sən axtarışlarını doğru aparmırsansa, doğru insanlardan müsahibə almırsansa, bunlardan bir çıxarış edə bilərsiniz. Bunu etməkdən çəkinmə. **Öz-özünə** sual ver: "Dediklərimin doğruluğunu sübut etmək üçün məhkəmə qarşısına çıxarsam, gerçəyi sübut etməyə dəlillərim varmı?" Əgər varsa, o zaman yaz (söylə) getsin!

XƏBƏR PAKETİ (VƏ YA BOXÇASI): ƏSAS PRİNSİPLƏR VƏ PRAKTİKA

Boxça (paket) - müxtəlif baxış, ideya, hekayətlər, fikirlər, emosiyalar, faktlarla dolu olan bir bağlamdır. Bunları reportyor səliqə ilə bir-birinin ardınca sıralayır. Yadda saxla ki, statistik faktlar siyahıda nisbətən aşağıda gəlir. Bu, onların əhəmiyyətsiz olmağı anlamına gəlmir. Sadəcə, çoxlu informasiya, rəqəmlər, adlar, bir sözlə, statistik faktlarla radionu ağırlaşdırmaq olmaz. Radio daha çox hissləri, hadisəni danışmağı, olayın təsvirini sevir. Peşəkar reportyorlar öz radio boxçalarını hekayə danışmış kimi hazırlayırlar.

Yaxşı radio paket, əsasən, öncədən yazılmış müsahibə və səs effektlərindən istifadə etməklə dinləyicinin diqqətini çəkən və olayın xəbərləməsinə bir bəzək, yaradıcılıq qatan olmalıdır.

Radio paketi isti xəbər və kiçik radio reportajlardan nə fərqləndirir?

- burada tələsiklik yoxdur, operativlik öndə getmir,
- bu, adətən, çox böyük bir tədbir, mürəkkəb bir mövzu, araşdırılmalı problem ola bilər,
- hazırlanması vaxt ala bilər və günlük reportajlar kimi deyil,
- bu günlük xəbər kimi də deyil - daha dərin işləməyə, araşdırmağa, maraqlı müsahibələr tapmaq üçün daha çox vaxt sərf etməyə imkan olur,
- daha yaradıcı yanaşma tələb edir və jurnalist öz təxəyyülünü işə salmalıdır,
- səs effektlərindən, yeri gələrsə, musiqidən istifadə edilir,
- daha çox müsahibə, daha müxtəlif səs çoxluğu var.

Hazırlamaq üçün nədən başlamalı? Əslində, hazırlanma prosesi radioreportaj hazırlanması kimidir:

1-ci addım: istənilən mövzuda olduğu kimi, burada da ideya olmalıdır. Bu mövzu niyə maraqlıdır və bunu kim dinləyəcək? Yaxşı cavabların yoxdursa, çətin ki, redaktorun mövzunu işləməyə razılıq versin.

2-ci addım: Bu suallara cavab tapdıqdan sonra konkret fokus müəyyənləşdirməyə köklənə bilərsiniz. Mövzunun hansı aspektləri ən maraqlıdır? Sən bir radiopaketdə hər şeydən danışa bilməzsən. Nə qədər diqqətlə, əsaslı hazırlasan da, bir materialda hər şeyi qucaqlamaq olmur. Hətta bunu bacarsan belə, materialın yayındırıcı və darıxdırıcı alınar.

3-cü addım: Araşdır, gör, kimsə sənə mövzunu əvvəllər işləyibmi? İşləyibsə, hansı rakursda? Bu, sənə hazırladığını materialı lazımsız etməyəcək ki? Kimlərdən müsahibə alınıb? Sənə tədqiq edəcəyin başqa rakurs varmı?

4-cü addım: İşini planla. Bu sənə ən azı 2 məsələdə kömək olacaq:

1. Vacib olan səsləri, müsahibələri, sualları unutmamaqda
2. Süjet xəttini necə başlayıb, necə bitirməyi bilməkdə. Bu da montaj prosesini və mətn yazılması prosesini tezləşdirir.

5-ci addım: Edəcəklərin siyahısını hər zaman əlinin altında saxla.

6-cı addım: İşini düzgün qur. Müsahibə alarkən vaxtını israf etmə. Hazırlıqlı ol, yəni müsahibəni qısa, çevik etməyə və elə müsahibə danışdığı müddətdə lazımlı hissləri qeyd etməyə öyrəş. Yoxsa saysız-hesabsız, uzun-uzadı səs yazılarının içində itib-batarsan.

7-ci addım: Zaman açarları - səslərinə azı bir dəfə tam qulaq as, əsas hissələrin saniyələrini qeyd et. Bunu adətən, montaj proqramında edirlər və lazımlı səsləri kəsin müsahibə, interküy, reperaund adında yeni iş sahəsi (ing. track) açaraq ora kopyalayirlar.

8-ci addım: Lazımi səs hissələrini müəyyən etdikdən sonra, reportajın strukturu barədə düşünmək olar. Ola bilər ki, hansı səsdən başlayacağını artıq bilirsən. Amma buna həmişə tam əmin ola bilmirsən. Nəzərə al ki, radionun əsası səslərdir, onlar dinləyicilərin diqqətini çəkir. Odur ki, reportaja elə bir səsle başlamalısan ki, "diqqəti" yaxalaya biləsən. Uğurlu başlanğıc üçün reperaundlar həmişə reportyorun

köməyinə gəlir. Həmçinin, çox maraqlı və mat qoyan müsahibədən bir parça ola bilər. Başlanğıc səs maksimum aydın, qulağa yatımlı və orijinal olmalıdır ki, dinləyicini reportajın davamına qulaq asmağa həvəsləndirsin.

Yaxşı radiopakətin uğurlu alınmasının 50 faizi məhz strukturun, mətnin necə olmasından asılıdır. Mətn sitatlarıarası “O dedi, bu dedi” bağlayıcıları ilə dolu olarsa, bu darıxdırıcı olar. Müsahiblərə, təsvirlərə və ya quruca faktlara keçidlərini yığcam, amma maraqlı et. İnsanlar sənin səsləri bir-birinə necə bağladığı hiss etdikləri an, bezəcəklər. Durmadan dinləyiblərsə, deməli, bu zəncirin arada qırılmayıb və uğurlu alınıb. Linklər (bağlayıcılar) hadisəni söyləməlidir. Onlar olayı izah etməklə, faktla zəngin informasiya verməklə fikirləri bir-birinə bağlamalı və mövzunu irəli yönəltməlidir.

Deyilənlərin qısa icmal:

- ən maraqlı, informativ sitatları əvvəlcə keçir
- canlı səslərlə başla
- aydın başa düşüləcək səslərdən yararlan
- təkrar fikirləri ixtisar et
- hər reportyor mətninin, hər müsahibin dediklərindən əvvəl və sonra 1-2 saniyə “nəfəs” ver (interküy ilə etmək olar)
- materialı heç vaxt müsahibin sitatı ilə bitirmə
- reportajın sonluğu da, başlanğıc kimi maraqlı olmalıdır. Bu ya reperand, ya interküy+mətn ola bilər. Fiçərdə, adətən, sonluqda başlanğıca qayıdış olur və tamamlanır.

Çox vaxt olur ki, bir reportaja yerləşməyəcək qədər yaxşı materialın olur. Bu zaman çox çətin seçim qarşısında qalırsan: nəyi ixtisar etməli? Amerika jurnalist slenqində buna “Killing your babies” (ing. körpələrini öldürmək) deyirlər, yəni ən yaxşı materialından belə keçməyi bacarmısan. Bunun öhdəsindən gəlməyin bir sıra yolları var:

- Maraqlı, lakin uzun sitatı fikri təhrif etmədən qısaldıb mətnində link kimi ver.
- Konkret bir sitatı saxlayıb digərlərini sil.
- Bir sitatdan digərinə keç. Bununla da iki sitat arasındakı keçid vaxtına qənaət et.

Hansı seçimi etməyindən asılı olmayaraq, əsas reportajın bütövlüyünü, qavranılmasını və məntiqini qorumaqdır. Dinləyici məmnuniyyəti hər şeydən əvvəl gəlir. Bunu unutma!

İPUCU: sonuc materialında müsahibənin getməmək ehtimalının da olduğunu insanlara izah etmək lazımdır, bu, həmişə məsləhətdir. Sadəcə, bildirirsən ki, zamanla bağlı və ya materialınızın fokusunda dəyişikliklər oldu deyər, müsahibəni vermək mümkün olmadı.

Radioda materialın sürəkliliyi artdıqca keçidlərin uğurlu seçimi də çətinləşir və peşəkarlıq tələb edir. Keçidləri “yağ kimi” etmək üçün bunlara diqqət et:

- İki səs hissəciyi arasında keçid vermək heç də həmişə lazım olmur. Bəzən səsləri ard-arda düzmək olar. Amma bu montajda səliqəli keçidlə olmalıdır. Bu keçid dinləyicidə əlavə suallar yaratmamalıdır. Sən ikinci müsahibi sonradan və ya əvvəldə təqdim etməlisən. Ard-arda gələn səslər qısdırsa, hər iki müsahibi sonda təqdim etmək olar. Buna gerixatırlatma da deyilir. Hər biri 15 saniyədən artıq olarsa, öncə 1-cinin kim olduğunu xatırladırsan. Buna bölücü açıqlama da deyilir. İkincini isə ilk cümləsindən sonra, səsin səviyyəsini azaldıb öz səsinlə təqdim edirsən (adını, soyadını, vacibdirsə vəzifəsini, statusunu), ardınca yenidən müsahibin fikrini eşitmək olar.
- İnterküy, reperand da iki səs arasında işləyə bilər. Bu bir növ dinləyici üçün psixoloji “nəfəslik”(fasilə) rolunu da oynayır.
- Nəfəsini dər. Müsahiblərin danışığından sonra dərhal mətnə və ya digər müsahibə keçmə. Burada da interküyərdən, reperandlardan faydalan, dinləyiciyə nəfəs almağa imkan ver. Bu elementlərdən yararlanmaq həm də ona görə vacibdir ki, məkandan məkana keçəndə səslənmə “pinti” olmasın. Məsələn, sinif otağında müsahib danışır, sonra birdən səs-küylü həyətin səsi gəlir. Bu dinləyicini yayındırır və zəhləsini tökər. Buna görə də interküy və ya hansı əlavə səs olursa olsun, səs keçidləri ilə bir-birinə “calamaq” lazımdır.
- Söz oyunu. Müsahibin sözlərinə “qarmaq” atıb növbəti hissəni mətnində sözlərlə “oynadıb” təqdim edə bilərsən.

- Təsvir. 4-5 saniyəlik interküy verib, sonra təsvirə başlayırsan. Təsvirə uyğun fon səslərin də davam edir, hərdən mətnarası təbii səslər də verirsən. Bu həm mətni yorucu olmaqdan xilas edir, həm də səsləri təssəvvürdə canlandırmağa kömək edir. Sən yalnız öz yazdığın səslərdən istifadə edə bilərsən. Kommersiya məqsədilə hazırlanmış səs effektlərini (məsələn, CD-dən) icazəsiz istifadə etmək etik deyil.
- Stəndap. Bu da çox yaxşı keçid növüdür. Amma stəndaplardan sonra da mətnə və ya müsahibəyə keçid uğurlu qurulmalıdır. Stəndap və ondan sonrakı səs hissəciyi bir-birinə uyğun gəlmirsə, stəndap yenidən yazıla bilər. Bunun üçün o, yenidən mikrofonu yazılır və altına fon olaraq interküy (həmin hadisə yerindən öz yazdığın) yerləşdirilir. Elə bu səbəbdən olay məkanında bolluca interküy yazmaq, görüb-əşitdiklərini dəqiq qeyd etmək lazımdır.
- Suallar. Əksər hallarda, radio reportaj yığılarkən jurnalistin sualları montajda yer tutur deyə kəsilir. Amma bəzən suallar yaxşı keçid rolu oynayır. Sualların saxlanması bir informasiya yükü varsa, onlardan da yararlanmaq olar.

Mətn (ssenari) hazırlandıqdan sonra

1. Səsinə yazırsan və montaja başlayırsan. Lazımlı səslərin hamısı hazırdırsa, struktura baxa-baxa səsləri düzməyə və bir-birinə qarışdırmağa başlayırsan.
2. İntro (aparıcı üçün yazılmış lid). Bu, reportajın bir-iki cümləlik təqdimatıdır. İntro qısa, amma dinləyicinin nədən söhbət gedəcəyini anlayacağı tərzdə yazılmalıdır. O, azı bir yeni informasiya verməlidir ki, dinləyicidə materialın ardını eşitməyə maraq oyansın. Amma heç də reportajın əsas hissələrini, açar fikirləri söyləmək olmaz. Bunları versən, əksinə, insanlar əsas məqamları bildiyi üçün davamını dinləməyə bilər.
3. Zamanla bağlı bir dəyişiklik varsa, onu da introya əlavə etmək olar. Çünki o, dəyişilə biləndir, amma sən reportajın yox.
4. Hazırladıqdan sonra reportajı bütünlüklə dinlə. Hər detalın yerində olduğuna, faktların düzgün verildiyinə diqqət et. Bütün materiala fasilə vermədən qulaq as. Gec olmamış, redaktə ediləcək nüanslar tapa bilərsən!

XƏBƏR VƏ GENİŞ HƏCMLİ VERİLİŞLƏRDƏ RADİOPAKETLƏRİN, DİGƏR MƏZMUNLU MATERİALLARIN İSTİFADƏSİ

Radio xəbərlərində və cari xəbərləri təhlil edən verilişlərdə radiopaketlərdən tez-tez istifadə edilir. Buna səbəb radiopaketin özündə daha dolğun, ətraflı informasiyanı cəmləməsi və müxtəlif baxışları çatdırmasıdır.

Bəzən bir radiopaketdə işıqlandırılan mövzu əsasında belə veriliş qurula bilər və hadisə, problem təhlil oluna bilər. Bunun üçün verilişə ya qonaq çağırılır, müzakirə aparılır, ya da radio paketdən hissələr verildikcə, aparıcı, moderator bu problem ətrafında gedən müzakirələri dinləyicilərin diqqətinə çatdırır. Bu, sosial şəbəkələrdən yığılma şərhlər, qəzetlərdə çap edilən mülahizələr və TV-lərdə gedən reaksiyalar ola bilər. UGC burada da köməyə gəlir.

Fişlər, müzakirələr və reportajların hazırlanması

Xəbər buraxılışlarının müxtəlif formatları var – ana və ara xəbərlər, həftəlik icmal, analitik proqramlar və s. Bu verilişlərin hər birini canlandıran və xəbər yükü olan

elementləri var. Bu, fişə, müzakirə, müsahibə və ya sadəcə, reportaj formatında ola bilər.

Adətən, yekun, icmal, həftəsonu xəbər buraxılışlarında bu cür geniş formatlardan istifadə olunur.

- Fişə. Xəbər paketinin daha davamlı, uzun olan formasıdır. Bu, proqrama müxtəlif səslər gətirəcək, ortamı canlandıracaq və xəbərlərin daha yaxşı qavranılmasına yardımçı olacaq.
- Müsahibə. Bəzən vaxt məhdudiyətindən hansısa məqamlar qaranlıq qalır və ya reportajda nəşə çatışmazlıq olur. Verilişə çağırılan qonaqla müsahibə suallara aydınlıq gətirə bilər (bu əvvəlcədən yazılma müsahibə də ola bilər).
- Müzakirə. Həftənin, günün ən önəmli olayı ətrafında iki və daha artıq qonaqla (ekspert, siyasətçi, mütəxəssis) aparılır. Bu, hadisəni anlamaq və analiz etmək üçün əla çıxış yoludur.

DAHA UZUN GÜNLÜK OLAY PROQRAMLARI VƏ SƏNƏDLİ RADİO VERİLİŞLƏRİ

Sənədlı radio veriliş bütünlüklə faktlarla doludur. Jurnalist və cari hadisələrdən bəhs edən sənədlı proqramlarda faktiki sübutlardan – səs yazıları, yazılı qeydlər, aidiyyatı mənbələr, aktual müsahibələr və bu kimi başqa elementlərdən istifadə etməlidir. Sənədlı proqramlar dinləyicini məlumatlandırmanın daha detallı yoludur. Jurnalist olayı vicdanlı, balanslı reportajla çatdırır.

Çağdaş radioyayımlarda teatrlaşdırılmış sənədlı materiallar hazırlamaq da trendə çevrilib. Bu bəlli hadisənin fakt və səhnələşdirmədən ibarət qarışığıdır. Situasiyanı anladan söhbətlər və ya hadisələrin bir hissəsi qurama olur. Bu cür quramalardan xəbər və digər xəbər tipli verilişlərin hazırlanmasında qaçmaq lazımdır. Əgər hazırlanan sənədlı reportajdırsa və səhnələşdirilmiş, qurama hissələr varsa, bunu introda aydın şəkildə bəlli etmək lazımdır.

Bu tip proqramlar əsl fiçələrdir. Burada heç də hər şeyin real, gerçəkdə baş verməsi önəmli deyil. Fiçələrə musiqi, şeir, olayı canlandırmaq üçün qondarma

səhnələr də əlavə etmək olar. Fiçələr verilişin bir az daha geniş anlamda olan kateqoriyasıdır. Fiçələrdə xəbərlərə xas olan fakt-həqiqət stressi yoxdur, əvəzində hisslər, yaşantılar və reaksiyalar var.

Bu proqramların başqa verilişlərdən fərqi:

Cari olaylar hazırda və ya bir müddət əvvəl baş vermiş hadisənin (və ya hadisələrin) analizi, müzakirəsi əsasında qurulan verilişdir. Xəbərlərdən fərqi ondadır ki, bu verilişin mövzusu çoxdandır davam edən olaylar, artıq boyatlanmış xəbərlər də ola bilər. Məsələn, Ukraynada meydan hadisələri, Yunanistanın xarici borc böhranı və s. Bu verilişdə siyasətdən tutmuş idmana kimi istənilən mövzu təhlil edilə bilər.

Qısa paketlər (3-7 dəqiqəlik) xəbər və günlük olaylarla bağlı verilişlərdə istifadə olunur. Əvvəlcədən yazılır və reportyor səsinədən başqa, azı iki əlavə səsdən istifadə olunur.

Mini-sənədlı verilişlər - uzun paketlər maksimum 15 dəqiqəyə kimi olur.

SƏNƏDLİ RADİO PROQRAMLAR

Bu həm sürəkliliyinə, həm də hazırlanmasına sərf edilən vaxta görə radio formatında, bəlkə də, ən uzunmüddətli veriliş sayıla bilər. Radiopaketlər 10-15 dəqiqə sürürsə, sənədlı verilişlər 15-30, bəzən bir saat sürə bilər. Amma bu verilişlər təkcə müddətinə görə fərqlənir, həm də kontenti, məzmunu daha geniş və ətraflı olur.

Bu verilişləri hazırlanması üçün bir neçə addım:

- İşıqlandırmaq üçün bir-neçə ya bir sıra olayı seçmək lazımdır. Bu proqramlar birdən artıq mövzunu əhatə edə bilər, amma struktur dəqiq fokuslu və aydın olmalıdır.
- Tədqiqatın dərinliyi təmin olunmalıdır. Özəlliklə, sənədlı verilişlər daha dərin araşdırma tələb edir. Uzunluğunu kompensasiya etmək üçün çox maraqlı, yeni informasiyalar çatdırmaq və insanları təəccübləndirmək, axtarışın spektrini geniş tutmaq lazımdır.
- Müxtəlif fikirləri əhatə etmək üçün müsahibləri diqqətlə seçmək gərəkdir. Bu formatlar həm də

kontent müxtəlifliyi ilə seçilməlidir. Fərqli fikirləri təqdim etmək üçün maraqlı müsahiblər tapılmalıdır.

- Balans (siyasi, emosional, müxtəlif fikirlərin silsiləsi) çox əhəmiyyətlidir. Balans heç də həmişə iki əks fikri göstərmək deyil. Bəzən əks fikir olmaya da bilər və ya deyilən fikir nadir, az rast gəlinən ola bilər. Reportaj birtərəfli də hazırlana bilər, bir şərtlə. Əgər sonradan balanslaşdırılacaqsa, məsələn, digər bir verilişdə müzakirəyə çıxarılaacaqsa.
- Verilişin hazırlanması çox vaxt apardığından burada artıq "üzrxahlıq" qəbul edilmir. Filankəs danışmadı, filankəsi tapa bilmədim, telefona cavab vermədi kimi səbəblər keçərli deyil. Kimisə tapmadın, onu əvəz edəcək digər birini tapmalısın. Bu da ola bilər ki, məsələn, hansısa siyasətçi sualları cavablamır. O zaman onun reportajdakı "boş stul"unu göstərsən, sadəcə, dinləyiciyə deyirsən ki: "X dəfə zəng etsək də, suallarımızı cavablamaqdan boyun qaçırdı". Bir sözlə, sən onlara sözlərini deməyə şans verirsən, üz çevirirlərsə, bu, onların problemidir. Prinsipial olaraq isə informasiya almaq üçün müsahibləri

- evlərinə kimi qovacaq və informasiya almamış rahat buraxmayacaqsan (təbii ki, müsahibə verməkdən qaçan rəsmilər, ictimai fiqurları bezdirə bilərik. Sadə vətəndaşlara gəldikdə dözümlü davranmalıyıq).
- Montaj və yazı. Bu proqramlar sadəcə reportaj deyil. Odur ki, onların montajı və strukturu da fərqli qurulur, bir az daha həssas yanaşma tələb olunur. Təbii ki, səslərin yığılmasında, incələnməsində eyni qaydaları tətbiq edirik.
 - Ssenari yazılarkən bir neçə element gözə alınmalıdır. Sənədli veriliş olduğunu bəlli edən giriş (bu, adətən, eyni olur və hər dəfə verilişin əvvəlinə və sonuna qoyulur) yığılmalıdır. Bu, bütün verilişlərdə getmiş ən maraqlı sitat, fikir, replika, şeir, musiqi və effektlərlə yığılmış, 40 saniyədən az promo olur.
 - Müddətindən asılı olaraq hər 5-6 dəqiqədən bir veriliş, müəllif təqdim edilməli, 20-25 saniyə içində verilişin nədən bəhs edildiyi xatırlanmalıdır
 - Adi reportajlardan fərqli olaraq, bu cür uzun verilişlərdə musiqidən, effektlər, cıqllardan bolluca yararlanmaq lazımdır. Təbii, yerində istifadə etməklə və mövzunu, fikirləri manipulyasiya etməyə imkan verməmək şərtiylə. Bu elementlərdən istifadə dinamikliyini qoruyacaq və dinləyicini darıxmağa qoymayacaq. Musiqidən vaxtı doldurmaq və ya danışıqı kəsmək üçün heç vaxt istifadə etmək olmaz: bunlar ciddi verilişlərdir, əyləncəli deyil.
 - Arada maraq yaratsın deyər, iki-üç anons da hazırlamaq olar. Məsələn, 7-ci dəqiqədən anons verilir ki, "fılan hadisənin qurbanının yazdığı məktubda nə deyilirdi? Verilişi sonacan izləsəniz biləcəksiniz" və s. bu kimi detallarla dinləyicinin diqqətini çəkmək və verilişi davamlı izləməsinə çalışmaq olar.

RADİOJURNALİST: ROLU VƏ ÖHDƏLİKLƏRİ

- **Radiojurnalist: rolu və öhdəlikləri**
- **Xəbər otağının strukturu**
- **Müxtəlif xəbər mənbələrindən istifadə**
- **Hekayələrin planlaşdırılması, toplanması və yazılması**
- **Radio müsahibə**

Radiojurnalist üçün qoyulan peşəkar prinsiplər digər sahələrdə çalışan jurnalistlər üçün qoyulan tələblərdən çox fərqli deyil. Belə deyək, sən bir dinləyici kimi nə eşitmək istəyirsən? Ətrafında baş verənləri müzakirə etmək, paylaşmaq, bu barədə məlumat almaq sənəin haqqındır. Demək, jurnalistin üzərinə düşən sosial məsuliyyət də dinləyiciyə bunu verməkdir. Ancaq təbii ki, məhdudiyyətlər var: milli təhlükəsizlik məsələləri, hərbi sirlər, fərdin azadlıqlarının pozulması, biznes sirləri və mülki hüquqların pozulması yolverilməzdir. Unutmaq olmaz ki, jurnalist hökumət təmsilçisi deyil və insanların, dövlətin taleyi haqqında qərarlar vermək hüququ ona verilməyib. O hüquq praktikasına qarşı çıxsın, məsuliyyətdən yayına bilməyəcək.

Peşəkar prinsipləri bir daha gözdən keçirək. Dinləyicini səndən nə gözləyir?

- **Həqiqəti söylə!** Yaxşı jurnalist olmağın tək yolu budur. Yuxarıda göstərilən hallar istisna olmaqla yalnız həqiqəti çatdır. Gerçəkliyin bir neçə üzü ola bilər, ancaq həqiqətlə manipulyasiya etmə.
- **Araşdır!** Araşdırmanın miqyası fərqli ola bilər. Ancaq sənə verilən ilkin məlumatı inanma, ümumiyyətlə, eşitdiyini hər şeyi sorğulamağı öyrən, çünki heç nə göründüyü kimi deyil. İnsanlar adətən daxilən ədalətin bərqərar olmasını, ədalətsizliyin aradan qalxmasını istəyir və bunu təmin edən qurumlara qarşı simpatiya bəsləyirlər. Gerçəyi üzə çıxarmaq da ədalətsizliyin aradan qalxmasını təmin edir. Araşdırmanın müəyyən mərhələsində özünə qarşı təzyiq hiss edə bilərsən, bu səni ruhdan salmasını, deməli, sənəin gerçəyə yaxınlaşmaq cəhdlərinə kimisə narahat edir. Qısa, düz yoldasan.
- **Dəqiq ol!** Faktları bir neçə dəfə, bir neçə mənbədən yoxla: adlar, titullar, yerlər, faizlər, hadisələrin ardıcılığı dəqiq olmalıdır. Bunları dəqiqləşdirmədən yayımlama, əgər dəqiqləşdirmə mümkün deyilsə, mənbəni göstərərək məlumatları yayımlaya

bilərsən. Ancaq unutma ki, xəbərçilik baxımından ən cəlbedici situasiyalarda belə dinləyicinin düzgün məlumat almaq hüququ sənəin xəbəri birinci səsləndirmək istəyindən irəlidə durur. Bəzənsə faktların dəqiq olması azdır, bunların izahı və tutuşdurulması vacibdir. Məsələn, xəbərdə elan edirsən ki, son iki ildə inək südüdə aşkarlanan radiasiyanın miqdarı artmışdır. Məlumat əladır, ancaq bu dinləyiciyə heç nə vermir, bura son bir neçə ildə südün tərkibindəki radiasiyanın miqdarı haqqında, habelə belə artımın başqa hansı illərdə müşahidə edildiyinə dair bilgiler əlavə edilməlidir. Müsahibə zamanı da gözlənilməsi lazım gələn bir məqam var: vaxt sıralaması. Suallarını bu məcrada qurmağa çalış:



- **Təhlil et!** BU, o demək deyil ki, öz fikrini insanlara məcburən fakt kimi sırı. Təhlil sırf materialın hazırlanması prosesində baş verməli, topladığın faktlardan hansının daha vacib olduğunu müəyyən etməli, sonra bunu özün üçün izah etməli və materialı hazırlamağa başlamalısan. Unutma ki, jurnalist üçün qaranlıq olan, dinləyici üçün zülmətdir.
- **Obyektiv ol!** Bu, ən çətin məqamdır. Bir az insanın mahiyyətinə baş vursaq, görürük ki, əslində, tamamən obyektiv ola bilmərik. Çünki dünyanı müəyyən zaman və mədəniyyət filtrlərindən görürük. Bu bir növ binadan bayıra baxmaq kimidir: sənəin və qonşunun görəcəyi mənzərə binanın harasında olmağından, işığın sənəin və onun üzərinə düşmə bucağından, pəncərə şüşəsinin açıq ya qapalı olmasına kimi bir çox amillərdən asılıdır. İdeal bir mühit düzəldib sizin üçün şərtləri eyniləşdirməyə cəhd etsək belə, dəyişməyən bir şey var: sizin gözləriniz. Eyni yerdə durmuş olsanız da, eyni şeyi görmürsünüz. Çünki alqılarınız fərqlidir. Həmin məsələni jurnalistikaya da proeksiya edə bilərik, iki fərqli jurnalist belə heç bir zaman eyni dərəcədə obyektiv ola bilməz: çünki sənəinlə onun dəyərləri fərqlidir və bu insan amili peşəkar qərarlara mütləq və mütləq təsir edir.

BBC-də bunun üçün qəbul olunmuş müəyyən normalar var: birincisi, hadisənin yayımı ilə şərhini ayırmaq, ikincisi isə hadisəyə aidiyyəti olan bütün tərəflərin fikirlərini efiyə vermək. Son iki yüz il medianın dünyada inkişafı göstərdi ki, obyektivliyə nail olmaq üçün media resursu özü ilə mənbə arasında (xüsusən bu mənbə hökumətdirsə) məsafə saxlamalıdır. Məsələn, “Hökumət növbəti uğura imza atdı” demək əvəzinə, “Ekspertlərin rəyinə görə, hökumət növbəti uğura imza atdı”, “Hökumət rəsmilərinin sözlərinə görə, onlar növbəti uğura imza atdılar” demək sənəi daha obyektiv edəcək. Obyektivlik bu prinsiplər içində ən çətin olanıdır. Məsələn, ölkədə vətəndaş müharibəsi gedirsə (İrlandiyanı xatırla), iki tərəfə eyni qədər yer ayırmaq nə dərəcədə doğrudur? Artıq sorğulamağa başlamısan, mütləq bir nəticəyə gələcəksən, amma nəticə obyektiv olacaqmı?

Obyektivliyə aparan yol dinləyicini sənəin nə etdiyini və bunu niyə etdiyini barədə məlumatlandırmaqdan keçir. Elə ictimaiyyəti maraqlandıran da budur.

Materialı hazırlayarkən obyektiv olmaq üçün özünə bir sual ver: Mən bu xəbəri niyə bu şəkildə verdim? Həqiqəti çatdırmaq üçün ya insanlarda fikir yaratmaq üçün?

BBC-nin keçmiş baş direktoru Ser Hugh Greene 1960-cı illərdə deyirdi ki, mənə, media sistemi doğru və yanlış arasında daim neytral mövqedə durmamalıdır... Məsələn, mən irqi tolerantlıq barədə müzakirə apararkən irqçi bir adamla onu qınayan birinin eyni hüquqlara sahib olduğunu bir an belə qəbul edə bilmirəm. Bəzi məsələlərdə tərəfsiz olmaq mümkün deyil.

XƏBƏR OTAĞININ STRUKTURU

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

1. Xəbər departamentinin rəhbəri və ya xəbərlərin redaktoru
2. Redaktor
3. Bülleten redaktoru
4. Yayım jurnalisti və ya reportyor

Xəbərlər departamentinin rəhbəri və ya xəbərlərin redaktoru. Xəbər otağında başlıca jurnalistdir və yalnız proqram direktoru və ya radiostansiyanın baş redaktoruna məruzə edir. Xəbərlərin redaktoru stansiyanın efiarə gedən xəbər buraxılışlarının hamısına cavabdehdir.

Onun vəzifələri:

1. Stansiyanın əsas xəbər siyasətini formalaşdırmaq və idarə etmək (bu da stansiyanın demoqrafik siyasəti ilə son dərəcə bağlıdır: yayımın hədəflədiyi auditoriyanın yaş kateqoriyaları, maraq sahələri və s.),
2. Bülletenlərin uzunluğuna və efiarə vaxtına qərar vermək,
3. Xəbərlərin məzmunu ilə bağlı məsul olduğunun fərqlində olmaq,
4. Hansı tip xəbərlərin işıqlandırılacağına qərar vermək,
5. Müxtəlif xəbər hekayələri arasında balans yaratmaq (məsələn, qaynar xəbərlər, yerli xəbərlər, idman xəbərləri, əyləncə və s.),
6. Xəbər bülletenlərinin tezliyinin və vaxtlarının müəyyən edilməsinə yardımçı olmaq,
7. Redaksiya gündəminin və xəbər siyasətinin ümumilikdə müəyyən edilməsi,
8. Məzmunun bütün detallarına və xəbərlər məhsullarına görə tam məsuliyyət daşımaq,
9. Milli, yerli, regional və qlobal xəbərlərin nisbətini düzgün təyin etmək,
10. Xəbərlərin ədalətli, dəqiq və qanunauyğun olmasına nəzarət etmək,
11. Hansı hadisələrin və kimlərin tərəfindən işıqlandırılacağına qərar vermək,
12. Etiraz və şikayətlər qarşısında jurnalistlə birgə cavabdehlik daşımaq,
13. İşçiləri motivasiya etmək və istehsalat iclaslarında toplamaq,
14. Frilans (ing.freelancer) mütəxəssislərlə əlaqə saxlamaq və onların işinin koordinasiyası və təşkili,
15. Gənc mütəxəssislərin treninqlərinin təşkili,
16. İş cədvəlini tərtib etmək,
17. Bütçə hazırlamaq və ona uyğun şəkildə işləmək,
18. Agentliklərə ödənişlərin vaxtında çatdırılmasının təmin olunması,
19. İctimaiyyətlə əlaqələr funksiyasını yerinə yetirmək.



Xəbər otağı



REDAKTOR

Redaktor xəbərlərin məzmununu formalaşdıran xəbər komandasında işləmə nəzarət edir, işi istiqamətləndirir, gündəliyin formalaşdırılmasını və aparılmasını, xəbər buraxılışı üzərində redaksiya nəzarətini təmin edir. Redaktor gündəlik iclasları aparır, bu iclaslarda gündəlik bütün mümkün xəbərlərin müzakirə edilməsini təmin edir. Təbii ki, bu iclaslarda bütün xəbərlər qəbul edilmir, bəziləri ehtiyata atılır, bəziləri rədd edilir. Redaktorlar yayımdan əvvəl xəbər mətnini yoxlayır. Digər vəzifələri lazım gəldikdə replikalari yazmaq, xəbərləri yeniləmək, xəbərlərin hüquqi tərəflərini və dəqiqliyini yoxlamaq, yayım jurnalistləri komandasına hekayələr seçməkdən ibarətdir. Əsas işi isə “qaynar xəbər”ləri diqqətdən kənar qoymayıb, yeni xəbərləri daxil etməklə və ya köhnələri yeniləməklə xəbər bülleteninə axışını dəyişdirməkdir. Redaktorun fəaliyyəti ilə əlaqədar birmənalı tərif vermək müəyyən mənada çətindir. Bəzi radiostansiyalarda bülleten redaktorları xəbər komandasının bir üzvü kimi çıxış edərək efrədə gedən xəbərlərə görə məsuliyyət daşdığı halda, digərlərində gündəlik əməliyyatları idarə edərək jurnalistlərin hazırlayacağı xəbərləri müəyyən edir və prodüser kimi çıxış edir. Redaktorun əsas rolu başlıqları, hekayələri və mətnləri öyrənmək, araşdırmaqdır. Burada məqsəd proqramın faktiki informasiya təqdim etdiyindən və təqdim edilən informasiyanın mövcud standartlara uyğun olduğundan əmin olmaqdır. Bu iş çərçivəsində yerli hadisələr araşdırıla, məlumatlar yoxlanıla, iştirakçılarla bağlı informasiya izlənə, başlıqlar yazıla və dəyişdirilə bilər. Əlavə olaraq, radio redaktorlar radio şoular üçün ideyaları inkişaf etdirmək məqsədilə prodakşn komandası ilə işləyə bilər. Radio redaktorlar texnikanın potensial modernizasiyasını qiymətləndirərək inzibatçı, layihələrdə isə prodakşn rəhbərləri və ya layihə menecerlərinin yardımçısı rolunda çıxış edə bilərlər. Bu zaman onlardan görüşlərin planlaşdırılması, şirkətin standartlarının yaradılması, mətn tərtibi prinsiplərinin seçilməsi tələb ediləcəkdir. Digər vəzifələr qismində arxiv yazılarının toplanması və stansiyanın avadanlıqlarının monitorinqini göstərə bilərik.

Redaktora verilən tələblər:

1. Yaxşı xəbər hekayəsini yaradan əsas elementin nə olduğunu anlamaq üçün xüsusi redaktor “instinktinə”, zövqə sahib olmaq,
2. Səs montajı barədə müəyyən təsəvvürü olmaq və lazım gəldikdə montajı gerçəkləşdirməyi bacarmaq,
3. Yaxşı yazmaq və məzmunu müxtəlif auditoriya və platformalar üçün adaptasiya etmək vərdişlərini formalaşdırmaq,
4. Orijinal ideyalar generasiya etmək və ideyaları auditoriyaya çatdırılması yolları barədə yaradıcı düşünmək,
5. Təzyiq altında, dar macalada səmərəli və sakit işləmək, cəld reaksiya vermək və son təhvil (ing.-deadlines) tarixlərinə riayət etmək,
6. Qərarlı və əmin surətdə rəhbərlik etmək,
7. Diplomatik davranış və yüksək kommunikasiya vərdişlərini inkişaf etdirmək,
8. Yaradıcı komandaları idarə edə bilmək, habelə qəbul edilə bilən yaradıcı riskə gedə bilmək,
9. Kollektivdəki əməkdaşların istedadlarını üzə çıxarmaq,
10. Performansı idarə etmək, konstruktiv əksəlaqəni təmin etmək,
11. Proqram büdcəsini idarə etmək,
12. Hekayənin bütün inkişafı boyu ədalətli və balanslı olmaq üçün obyektiv davranmağı bacarmaq,
13. Ümumi məlumatlar üçün cari hadisələr və xəbərlərlə maraqlanmaq .
14. Müxtəlif səs yazma avadanlığını istifadə etməyi və ən müxtəlif radio studiyalarda işləməyi öyrənmək ,
15. Radio prodakşna dair hüquqi və etik tənzimləmələri bilmək və praktik jurnalistikada onların tətbiq edilməsi üçün geniş təcrübəyə sahib olmaq,
16. Lazım gəldikdə müvafiq icazələri və lisenziyaları almaq üçün lazım olan prosedurları öyrənmək (müəllif hüquqları da daxil olmaqla),
17. Sağlamlıq və təhlükəsizlik qaydalarından xəbərdar olmaq,
18. Güclü İT vərdişlərinə sahib olmaq (mətnlərin və məlumatların da emalı daxil olmaqla),
19. Radio bazarından, müxtəlif radio stansiyaları və proqram üslublarından və auditoriyanın demografik tərkibindən məlumatlı olmaq

Radionun redaktoru olsan, nələr etməlisən?

Redaktor bir və ya bir neçə xəbər buraxılışı üçün xəbərlərin yayımlanması məqsədilə komandanın işini istiqamətləndirir və nəzarət edir. Xəbər axışının tənzimlənməsi, peşəkar jurnalistika prinsiplərinin və standartlarının izlənməsi, yayım siyasətinin təşkili də ilk olaraq onların öhdəsinə düşür. Redaktorlar hüquqi və redaktə sorğuları üçün ilk instansiya rolu oynayır. Əgər sən redaktorsansa, işlədiyin radiostansiyanın strategiyasına aid olan bütün yerli, dini və milli məsələlərdən xəbərdar olmalı, hədəf auditoriyanla əlaqələr qurmalısən. Redaktorlar radiojurnalistlər və reportyorlarla işləyən ilk instansiya olduğundan orijinal ideyaların xəbərə və hekayəyə çevrilməsini təmin etmək də sənəin vəzifəndir. Təlimatlar, məhz redaktor vasitəsilə jurnalistlərə ötürülür. Redaktor olaraq jurnalistləri motivasiya etmək, onların

vərdişlərini inkişaf etdirmək, performanslarını qiymətləndirmək sənəin öhdəsinə düşür. Proqramın büdcəsi, avadanlıq prioritetləri də sənəin öhdəsinə düşür. Redaktor olsan belə, gərək olduğu zaman xəbər yazmağı, təqdim etməyi, reportaj hazırlamağın tələb edilə bilər. Redaktor işləməzdən əvvəl bir neçə il yayım jurnalisti və reportyor kimi işləməyin vacibdir. Bununla həm ixtisaslaşacaq, həm də rəhbərlik etdiyiniz komanda üzvlərinin konkret nə ilə məşğul olduqlardan xəbərdar olacaqsən. Radioda redaktor olmağın ən uğurlu yolu radio jurnalist və reportyor karyerasından keçir. Kiminsə fikirlərini və ideyalarını mühakimə etməzdən əvvəl özün yaxşı media məhsul yaratmağı bacarmalısən. Redaktor olaraq daim məsləhətlər almaq, əlavə bacarıqlar formalaşdırmaq, qısa kurslarda və təlimlərdə iştirak etməyi tövsiyə edirik.

BÜLLETEN REDAKTORU

Xəbər bülletenlərinin hər saat başı efiyə verilən buraxılışlarının məzmunu və tam şəkildə hazırlanması üçün məsul olan jurnalistdir. Onlar bütün bülletenin məzmununu dərinləndirən təhlil edir, oxuyur, düzəlişlər edirlər. Gərək olarsa, xəbər lövhəsində dəyişikliklər etməyə ixtiyarları var. Bülletenin redaktorunun başqa vəzifələri də var:

- Təhlükəsizlik xidmətlərindən (yanğınsöndürmə, təcili yardım və s.) əgər daha əvvəlki saatlarda bu tip xəbərlər verilibsə, informasiyanı dəqiqləşdirmək
- Şərhləri yoxlamaq, aparıcı mətnlərinin redaksiya siyasətinə və üslubuna uyğunluğunu yoxlamaq
- Xəbərlərdə etik və hüquqi məsələlərin gözlənməsini iki dəfə yoxlamaq
- Xəbərlərin davamını izləmək (hadisələrin inkişafını), ortaya çıxan yeni tərəflərin işıqlandırılmasına nəzarət
- Xəbərlərin yenidən yazılması və təzələnməsi
- Xəbərlərin reportyorlar arasında bölünməsi

YAYIM JURNALİSTİ VƏ YA REPORTYOR

Reportyorların əsas işi xəbər hekayələri tapmaq, səs yazmaq, tərtib etməkdir. Çox zaman yazdıqları materialların audiomontajını da özləri edirlər. Hər bir reportyor yaxşı yazmağı bilməli, sürətli və səliqəli işləməlidir. Çox zaman onlar hadisə yerindən birbaşa yayım edirlər.

Yayım jurnalisti və ya reportyorlar xəbər otaqlarının meydandakı döyüşçüləridir. Xəbərləri işıqlandırmaq, hadisə yerindən xəbər hazırlamaq, hadisələrin gedişatını işıqlandırmaq və s. Bu jurnalistlərin əsas funksiyaları audio və videomateriallar toplamaq (sayt və ya səhifəyə yerləşdirmək üçün istifadə oluna biləcək videomateriallar). Tələb edilən keyfiyyətlər yaxşı mətn yazmaq bacarığı, xəbəri qurmaq, diqqətlik, davamlılıq, sürət və "radionu düşünmək" (radioya uyğun materiallar hazırlamaq). Radionun digər yaradıcı peşə sahiblərindən fərqli olaraq, reportyorların işi studiyadan kənardadır. Bir qismi isə bölgələrdə, başqa region və hətta xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərir. Hətta daha böyük radiostansiyaların regionlarda və xarici ölkələrdə reportyorların effektiv fəaliyyətini təmin etmək üçün ofis saxlamaq təcrübəsi də məlumdur. Lakin xərclərin daha az olması məqsədlə reportyorların öz evlərinin bir otağında mini-ofis yaratmaları təcrübəsi də məlumdur.

Radioreportyorun görməli olduğu işlər:

- Xəbər hekayələrini tapmaq və araşdırmaq, onları müxtəlif auditoriyalar üçün hazırlayıb efirdə oxumaq,
- Hadisə yerindən birbaşa yayım aparmaq, əvvəlcədən yazılmış proqramlar, fiç və ya sənədlə verilişlər üçün material yazmaq və montaj etmək.

Radioreportyopra verilən tələblər:

1. Gözəl xəbər hekayəsini yaratmaq yollarını anlamalı və zövqə, intuisiyaya sahib olmalısan,
2. Əla yazı və təqdimat vərdişlərin olmalı, məzmunu müxtəlif auditoriyaların zövqünə uyğunlaşdırmağı bacarmalısan,
3. Orijinal ideyalar yaratmalı və bu ideyaları auditoriyaya çatdırmaq barədə kreativ-yaradıcı düşünməlisən,
4. Səsdən radio üçün effektiv istifadə etməyin yollarını daim axtarmalısan,
5. Hər şeylə maraqlanmalı, suallar verməyə hazır olduğun kimi DİNLƏMƏYİ də bacarmalısan
6. Təzyiq altında effektiv və sakit işləməyi bacarmalı, cəld reaksiya verməli, müəyyən müddət

- daxilində- vaxt qıtlığı şəraitində işləməlisən,
7. Canlı reportaj və müsahibənin tələblərinin öhdəsindən gəlməlisən,
 8. Əlaqələr qurmaq, insanlardan informasiya almaq bacarığı ilə yanaşı, diplomatiya, empatiya və səbrlə tamamlanmış yaxşı kommunikasiya vərdişlərinə sahib olmalısan,
 9. Məxfiliyi qorumaq və informasiyanı izləməkdə israrlı olmalısan, ideyaların proqram halına salınması üçün qarşıya çıxan çətinliklərin öhdəsindən gəlməli və böyük, daha təcrübəli həmkarlarla məsləhətləşməlisən,
 10. Hekayələrin, xəbərlərin emalı zamanı ədalətli və balanslı olmaq şərti ilə obyektivliyi təmin etməlisən,
 11. Çox yaxşı ümumi fon bilgilərinə sahib olmaq şərti ilə xəbərlər və cari hadisələrlə maraqlanmalısan,
 12. Ən müxtəlif səs yazma avadanlığından istifadə etməyi öyrənməli və müxtəlif radio studiyalarda işləməyi bacarmalısan,
 13. Radio prodakşna dair hüquqi, etik normaları bilməlisən,
 14. Lazım gəldiyində lisenziyaları (musiqilərin və cırıqların da müəlliflik hüququ bura daxildir) almaq prosedurlarını bilməlisən,
 15. Yayım, jurnalist qaynaqlarının qorunması, müəllif hüquqları, diffamasiya və s. jurnalist fəaliyyətə bağlı bu tipli qanunvericilikdən xəbərdar olmalısan,
 16. Təhlükəsizlik qaydalarını və prosedurlarını bilməlisən,
 17. Güclü İT biliklərinə malik olmalı, mətnləri emal etməyi bacarmalı, ideal halda isə audio materialların montajını bilməlisən,
 18. Radio bazar haqqında biliklərin olmalı, başqa stansiyalar, proqram tipləri, auditoriyadan yaxşı baş çıxarmalısan.

Radio reportyorlar nə edir?

Radio reportyorlar xəbərləri müəyyən edir, araşdırmalar aparır, sonra onları öz auditoriyalarına uyğun şəkildə işləyir. Onlar hadisə yerindən birbaşa xəbər verə biləcəkləri kimi, xəbər bülletenlərinin tərkibinə daxil ediləcək materialları, yaza və montaj edə, eyni zamanda radiopakət və ya sənədli materialları da istehsal edə bilirlər.

Reportyorlar ən müxtəlif qurumlar üçün çalışır, kiçik yerli radiostansiyalardan tutmuş, beynəlxalq informasiya təşkilatları və onların müvafiq veb saytları üçün xəbər hazırlaya bilər. Onlar həm də yerli, regional və ya milli xəbər otağında çalışan kiçik yerli komandanın bir hissəsi ola bilərlər. Bəzi reportyorlar isə heç evdən çıxmada çalışırlar.

Onların işlərinin bir qismi ofis və ya xəbər otağından çıxmada görə bilər. Lakin bununla bərabər, reportyorlar, əsasən, kənarında, olay yerində informasiya toplayıb, hadisələri yazaraq və ya hadisə iştirakçılarından müsahibə alaraq çalışırlar.

Kommersiya qurumları kimi fəaliyyət göstərən radiolarda reportyor, jurnalist və ya yayım jurnalisti anlayışları demək olar ki, bir-birinə yaxın funksiya və vəzifələri ifadə edir. Məsələn, BBC konkret sahələrdə iş təcrübəsi olan jurnalist, müxbir və ixtisaslaşmış müxbirlərlə çalışır.

Radio reportyorlardan günün müxtəlif vaxtlarında, eyni zamanda gecə növbəsində, istirahət və ya bayram günlərində çalışmaq tələb edilə bilər. Onlar araşdırma materialları hazırlamaq üçün səyahət etməyə və hadisə barədə yerindən xəbər verməyə hazır olmalıdır. Reportyorlar konkret hadisə və xəbərləri izləməyə məsul olsalar da, ideyalar yaratmaq, başqa mənbələrdən informasiyanı yoxlamaq üçün araşdırma və yoxlama aparmaq kimi vəzifələri də var. Eyni zamanda redaktorlar və məsul şəxslərin gözdən keçirməsi üçün ideyalarını

və xəbərin ayrı-ayrı elementlərini təqdim etməyi bacarmalıdırlar.

Radioda çalışan reportyorlar uyğun müsahibə, müsahibə üçün uğurlu yer və audio arxiv materialları ilə birlikdə bütün elementləri yaxşı araşdırmalıdırlar. Onlar informasiya mənbələrinə necə daxil olacaqlarını, onlardan istifadə etmək qaydalarını bacarmalıdırlar.

Radio reportyorlar suallar hazırlayır və imkan olduqda qısa müsahibələr götürürlər. Onlar hekayəni səsli şəkildə çatdırmaq üçün intervyu alır və uyğun illüstrativ material toplayır. Eyni zamanda radionun saytında yayımlanması üçün hadisənin fotolarını çəkə, qısa videomateriallar hazırlaya bilər.

Reportyorlar yazdıqları, topladıqları audio-materialları redaktə və montaj edirlər. Onlar hər bir elementin seqment və ya proqrama uyğun olub-olmadığını, zamanlama (ing.- timing) məsələlərinə nəzarət edir. Radioreportyor olmaq üçün xüsusi təhsilə ehtiyac varmı?

Radio reportyor olmaq üçün alimlik dərəcəsinə ehtiyac yoxdur. Amma unutma ki, dünyada peşəkar reportyorların çoxu universitet məzunudur. Əgər sən universitet məzunusansa, işəgötürənlər məhz media ilə bağlı bir fakültədən məzun olmanı gözləmir. Lakin təbii ki, jurnalist təhsilli deyilsənsə, sənə üstünlük verilməsi üçün bakalavr təhsilindən sonra radio üzrə ixtisaslaşman arzuolunandır.

SAB-REDAKTOR

wBəzi böyük radiostansiyaların bu vəzifədə çalışan əməkdaşı da olur. Onlar yalnız və yalnız newsroom daxilində çalışır. Onlar reportyor olmadıqlarından hadisə yerində olmaq onların işi deyil. Onların hazırladıqları xəbərlərin tərkibində hadisə yerindən səs yazmalardan istifadə edilə bilər, amma səs yazma üçün məsul deyillər. Ancaq süjet xəttinə uyğun gəlməsi üçün audiomaterialları montaj edə bilərlər.

Sab-redaktorlar son materialın radionun hədəf kütləsinə və bazardakı yerinə uyğunluğunu təmin etməlidirlər. Efirə səsləndiriləcək materialların qrammatik cəhətdən düzgünlüyünü, üslubunu yoxlayacaq şəxslər də onlardır. Bu vəzifənin olduğu radiostansiyalarda materialın efirdə səslənməsini təsdiqləyən son şəxs sab-redaktordur. İnformasiya agentliklərindən alınan quru faktları işləyib "ətə-cana" gətirən sab-redaktorlar informasiyanı quru, maraqsız və ya boz bir söz yığınınan dinləyici üçün maraqlı hala gətirirlər.

Sab-redaktorlar bütün komandanın koordinasiyasını təmin edib, hər kəsin öz materialı üçün məsuliyyət daşmasını aşılıyır. Onları böyük bir komanda ilə öz dilində danışmağı bacaran diplomatlar olaraq da qəbul etmək olar.

Reportyorların yazdığı mətnlərin son redaktəsi, orfoqrafik və qrammatik səhvlərin aradan qaldırılması, hazırlanan bütün materialların sayta yerləşdirilməsinə nəzarət onların işidir. Xəbər və ya materialın konkret zaman kəsiyini əhatə etməsi üçün tələb edilən redaktə də çox vaxt onların üzərinə düşür. Ola bilər ki, reportyor materialı təhvil verib getsin və son anda efir üçün hazırlanan materialda dəyişikliklər aparılması tələb edilsin və ya son anda daxil olan informasiyanın efir üçün emalı gərək olduğunda bunun üçün jurnalist axtarılmır. Bu məhz sub-redaktorun işidir.

Sub-redaktorlar eyni zamanda informasiyanın sayta uyğunlaşdırılmasını da təmin edirlər. Məsələn, radioda səslənən xəbər tərkibindəki hər hansı statistikanın infoqrafika şəklinə salınması, press-revizlərdən istifadə edərək informasiya hazırlanması, fotoların sayta uyğun ölçülərə gətirilməsinə məsul onlardır.

Sub-redaktorlar ixtisaslaşmış və təhsilli jurnalistlərdir. Onlar yaxşı yaddaşa malik olmalı, əla kommunikator kimi çıxış etməli, öz işini yaxşı bilməli, əməksevər olmalı, komandada stress yaratmaqdan qaçmalıdırlar.

XƏBƏRLƏRİN PRODÜSERİ

Xəbərlərin prodüseri lazım gələrsə, bülleten redaktoru kimi davranmaq səlahiyyətinə malikdir və çox zaman onunla birlikdə fəaliyyət göstərir, bülleten redaktorunun işi çox olduğunda onun funksiyalarından bəzilərini üzərinə götürür. Ancaq əsas işləri müsahibə götürülməsindən, səsləndirmə, audio paket hazırlanmasına kimi dəyişir. Xəbərlərin prodüserinin ondan vəzifəcə daha kiçik yayım jurnalisti və ya reportyordan əsas fərqi odur ki, xəbərlərin prodüseri redaksiya strategiyası ilə bağlı qərarları almaq, xəbərləri ümumiləşdirmək və mövqeləri icmal etməklə məşğuldur. Eyni zamanda reportyorların buraxdığı səhvlər məhz prodüser tərəfindən aradan qaldırılır.

Prodüserin üç əsas vəzifəsi var:

1. Ayrı-ayrı süjet və paketlərin tam, dolğun hazırladığına və redaktorun tələblərinə cavab verdiyindən, istənilən əvvəlcədən yazılan materialın yaxşı səs keyfiyyətinə malik olduğundan əmin olmaq,

2. Hər bir xəbər və ya paketin zamanlamasının doğru olduğundan, bülletenin nəzərdə tutulduğundan uzun və ya qısa çıxmayacağından əmin olmaq,
3. Artıq gündəmdən düşən xəbərlərin efirdə səslənməməsinə təmin etmək.

Radio prodüseri eyni zamanda birbaşa efirlərin qonaqlarının vaxtında studiyada olması, xarici mənbələrin istənilən anda cavab verməsini (reportyorların yerində olması, telefon əlaqəsinin təmin edilməsi, canlı bağlantıların daima nəzarətdə olması) təmin etməlidir.

Digər məsələlər:

Bütün kontentə ümumi istiqamətin verilməsi, həm canlı, həm də yazılmış proqramların istehsal prosesinin bütövlükdə idarəsi, orijinal ideyaların formalaşdırılması, kollektivin irəli sürdüyü idealar arasında orijinal olanların seçilməsi, onların radionun strategiyasına uyğunlaşdırılması elə prodüserin öhdəsinə düşür.

Bu işi görə bilmək üçün;

- orijinal ideyalar yaratmalı, kreativ düşünməli, ideyalarını auditoriyaya necə çatdıracağını bilməlisən,
- əla yazı və yaradıcılıq vədişlərinə malik olmalı, məzmunu müxtəlif auditoriya və platformalar üçün adaptasiya etməyi bacarmalısan,
- radio bazarının mövcud vəziyyətini, rəqib stansiyaların strategiyasını, efrə verilən proqramları izləməlisən,
- səsyzma avadanlığından istifadə etməyi öyrənməyə qadir olmalı və müxtəlif radio studiyalarda işləməyi bacarmalısan,
- əla kommunikasiya vədişlərini diplomatiya və empatiya ilə tamamlamalı, eyni zamanda insanlara qayğı və səbrlə yanaşmağı öyrənməlisən, insanlardan informasiya almaq üçün qarşılıqlı anlaşmanı təmin etməlisən,
- komanda üzvlərinə inkişaf etməyi aşılamalı, onlara daim yeni bir şeylər öyrətməlisən,
- əminlik və israrla informasiyanı izləməyi, ideyaları vəzifəcə daha böyük əməkdaşlara təqdim etməyi bacarmalısan,
- çalışmaq istədiyin radioya dair olan bütün subyektlər sahəsində geniş biliklərə malik olmalı, daim öz üzərində çalışmalısan,
- təzyiq altında sakit və effektiv işləməyi bacarmalı, qoyulan müddətlərə anında reaksiya verməli və onları təmin etməlisən,
- media, xüsusən də radio sahəsinə dair etika, qanun və qaydaları bilməli, tənzimləmədən xəbərdar olmalısan,
- ölkəndə müəlliflik hüquqları barədə daim məlumat toplamalısan,
- güclü İT vədişlərinə yiyələnəli, bütün önəmli proqram təminatlarını bilməlisən (audiomontaj, videomontaj və şəkillərin redaktəsi).

Radioprodüser nə edir?

Radio prodüserlər proqramın kontentini yaradır

və bütün istehsal – prodakşn prosesini idarə edir. Onlar ideyaları saf-çürük edir, araşdırır, uyğun şəkildə təqdim edirlər. Dinləyicinin bütün dinlədikləri proqramlarda prodüserlərin aparıcı rol oynamasına və əsas işləri görməsinə baxmayaraq, onlar heç vaxt efrə çıxmırlar.

Prodüserin səlahiyyətlərinin dairəsi və vəzifəsi onun məsul olduğu proqramlar və ya radiostansiyadan çox asılıdır. Onlar aparıcılar, ifaçılar və ümumiyyətlə proqram iştirakçıları ilə əməkdaşlıq edir. Proqramların məzmununun qoyulan istehsal standartlarına uyğun olub-olmadığından əmin olmaq üçün onlar gərək olduğunda tapşırıq verməyi də bacarmalıdırlar.

Radio prodüserlər çox zaman proqramların biznes və texniki aspektləri ilə yaxından bağlı olurlar. Onlar eyni zamanda büdcənin idarə edilməsi və resurslardan effektiv istifadə üçün məsuliyyət daşıyırlar.

Dinləyicilərin şərhələrinə və şikayətlərinə cavab vermək, sosial şəbəkədə bunları cavablandırmaq da onların işidir.

Onlar, əsasən, ofislərdə və səsyzma studiyalarında çalışırlar, ancaq yayım məkanında da çalışa bilərlər. Radio prodüserlərin də iş növbəsi müxtəlifdir: gecə də, bayram günləri də çalışa bilərlər. Bəzən onların reportyorlarla birlikdə uzun səfərlərə çıxması lazım ola bilər.

Radio prodüserlər bütün müvafiq informasiya mənbələri ilə işləməyi jurnalistlər qədər bilməlidir. Səsyzmalar üçün icazələrin alınması, birbaşa yayım üçün razılaşmanın əldə edilməsi və arxiv materialları, səs effektləri və musiqilərdən istifadə üçün lisenziya alınması prosesinə nəzarət prodüserlərin öhdəsinə düşür.

Onlar eyni zamanda radio studiyaları idarə etməli, gərək olduğu zaman həm kənarında, həm də studiya daxilində səsyzma aparmalıdırlar. Eyni zamanda müsahibələrin və digər materialların prodüser tərəfindən yazılması və montajı tələb edilə bilər. Təbii ki, reportyorun başqa işi olduğu və tək çalışa bilmədiyi zamanlarda. Bütün bunlarla yanaşı, prodakşn işinə nəzarət prodüserin əsas funksiyası olaraq qalır.

STUDİYA MENEGERİ/TEKNİKİ OPERATOR

Fiziki olaraq studiya əməliyyatlarına nəzarət edir, xətləri yoxlayır, kanalları tənzimləyir. Operator texniki keyfiyyətə cavabdehdir. Mikrofondakı küy, səsyzmanın keyfiyyəti, yazılan səs keyfiyyəti tamamilə onun işindən asılıdır. Birbaşa yayım vaxtı

bu əməkdaşların işi ikiqat artır, çünki translyasiya zamanı səs keyfiyyətini və səviyyəsini nəzarətdə saxlamalıdırlar. Onlar jurnalistika sahəsindən çox texnika ilə bağlı olsalar da, komandada önəmli yer tuturlar.

RADIOAPARICI

Radiostansiyanın səsi olan radioaparıcılar radionun üslubunu müəyyən edir və dinləyicilərlə əlaqəni təmin edirlər. Bir növ stansiyanın simasına çevrilirlər.

Bu işdə çalışmaq üçün sən:

- Əla təqdimat vərdişlərinə sahib olmalısən,
- Auditoriyaya xitab etməyi bacarmalısən,
- Səsinə effektiv istifadə etməyin yollarını araşdırıb-axtarmalısən,
- Müxtəlif radiostudiya avadanlıqlarından istifadə etməyi öyrənməlisən,
- Həm studiya fəaliyyətini koordinasiya etməyi, həm də informasiyanı təqdim etməyi öyrənməlisən,
- İşini sevməli, auditoriyanı cəlb etməlisən,
- Təzyiq altında effektiv və sakit işləməyi bacarmalı, əhval ruhiyyəni, səsinə idarə etməyi öyrənmək üçün ardıcıl məşq etməlisən,
- Radioya dair etik qaydalardan xəbərdar olmalısən. Media qanunvericiliyindən xəbərdar olman arzu edilir,
- Digər radiostansiyaların aparıcılarının iş fəaliyyətini izləməli, üslublardan xəbərdar olmalısən,
- Sənin aparıcısı olduğun proqramla analogiya təşkil edən tanınmış proqramların aparıcılarının üslublarını izləməlisən,
- Əla İT bacarıqlarına sahib olmalısən.

Radioaparıcı nə edir?

Radiostansiyanın fəaliyyət spektrindən asılı olmayaraq, aparıcı stansiyanın səsidir. Onun BBC, NPR, özəl və ya dövlət, milli və ya yerli, beynəlxalq və ya da regional radiostansiyanın əməkdaşı olmasından asılı olmayaraq, bu gerçəklik dəyişmir.

Aparıcıların çoxu müqavilə əsasında işə götürülür. Onların iş saatları müxtəlif ola bilər (səhər tezdən, gecə, gecə keçəndən sonra, bir sözlə, fərq etməz). Bəzi proqram tipləri aparıcının daim səyahət etməsini nəzərdə tutur. Xüsusi musiqi zövqünün olmasını tələb edən musiqi kanallarından fərqli olaraq, adı və ya xəbər ağırlıqlı məzmun istehsal edən radiostansiyalarda çalışan aparıcılar tok şoulardan (ing.- talk-show) tutmuş, sənədli verilişlərə qədər ən müxtəlif proqramların quruluşundan xəbərdar olmalıdır.

Radio aparıcının konkret vəzifələri proqram və ya stansiyadan asılı olaraq dəyişir. Onlar birbaşa və ya yazılan proqramları səsləndirə, yazılı mətni olan və ya şifahi verilişlər hazırlaya bilərlər.

Aparıcılar eyni zamanda studiyadakı qonaqlarından müsahibə alır, telefonla verilişə qatılan izləyici və ya

ekspertlərin rəyini öyrənirlər. Debatlarda moderator qismində çıxış etmək də onların öhdəsinə düşür. Məhz buna görə də İT vərdişlərini son dərəcə inkişaf etdirməlidirlər.

Aparıcı istehsal prosesinin intizamını və məsuliyyətini, zamanlama məsələsinin vacibliyi dəqiq təsəvvür etməlidir. Aparıcıların fəaliyyəti komandanın digər üzvlərinin fəaliyyəti ilə sıx bağlıdır, lakin digərlərindən fərqli olaraq onlar yalnız prodüser və redaktordan göstəriş alır.

Digər radio peşələrindən fərqli olaraq, aparıcıların öz fəaliyyətlərinin monitorinqini aparmaq imkanı var, bunun üçün performanslarının doğurduğu rəyi, cavab reaksiyasını (ing.- feedback) nəzarətdə saxlamaları kifayətdir. Eyni zamanda proqram barədə şikayət və ya narazılıqlarda öz paylarına düşən hissəni diqqətlə izləməlidirlər.

Böyük yayım stansiyaları bəzən istedadın inkişaf etdirilməsində maraqlı olurlar. Ümumiyyətlə, istənilən radio bazarında aparıcı yeri olduqca qiymətlidir, çünki bu yerlər məhduddur. Özün üçün bu məhdud sahəyə seçilmək şansını yaratmaq istəyirsənsə konkret ixtisaslaşma ilə yanaşı, praktik təcrübən olduğunu da göstərməlisən (pulsuz platformalarda onlayn radiokanal yaratmağı heç kim yasaq etməyib). Digər tərəfdən, istənilən kiçik, onlayn və ya müəssisədaxili radioda işləmək təcrübə qazanmaq üçün yetərli ola bilər. Çünki hədəf və strategiya dəyişsə də, iş prinsipləri eyni qalır. Bir də populyar simaların aparıcı kimi çalışmağa başlaması təcrübəsi var. Lakin bu bizim maraq dairəmizdə deyil.



Radio aparıcı

BİR JURNALİSTLİK XƏBƏR OTAQLARI

Radionun iş prinsipləri ilə televiziyanın iş prinsipləri arasındakı əsas fərq həm də ondadır ki, televiziya yalnız bütöv bir komanda bir məhsul istehsal edərsə, ənənəvi radiostansiyalarda belə bir radiojurnalist bütün studiyanın işini tənzimləyə bilər. Kiçik radiostansiyalarda, yerli və lokal radiolarda adətən bütün sadaladığımız işləri görməyi bacaran bir və ya iki jurnalist çalışır. Böyük Britaniya kimi radioşəbəkənin yüksək inkişaf etdiyi ölkədə belə özəl radioların çoxu bu təcrübədən yararlanır və bu zaman heç də bütün xəbər bülletenlərinin əhatə edilməsi vacib deyil. Burada əsas prioritetlərini vaxtında müəyyən etmək və vaxtını yaxşı idarə etmək gərəkdir.

Bir jurnalist olaraq mikrofon arxasına keçib xəbər yayımlamaq istəyirsənsə, görməli olduğun işləri belə sıralamaq mümkündür:

1. Özün üçün sahə yarat.
2. Şəxsi kompüter, masa, lövhə, telefon xətti, bloknot, böyük gündəlik, fayl şkaflı təmin et.
3. Portativ səsyzıcı, mikrofon, yaddaş kartları, fləş kartlar, xarici hard disklər, rəqəmsal rekorderlər, telefon zənglərini yazmaq üçün texnika, fasiləsiz İnternet, mini-mikşer təmin et (müasir dövrdə bunu İMac İPadlarla əvəz etmək mümkündür).
4. Təşkilatların, nazirliklərin əlaqə nömrələrini əl altında saxla.
5. Frilans jurnalistlərlə əlaqə yarat.
6. İnformasiya axınının öhdəsindən gəlmək üçün fayl-qovluq sistemi yarat.
7. Əgər varsa, proqram direktoru ilə xəbər bülletenlərinin vaxtlarını razılaşdır.
8. Bütdcə imkan verirsə, bir texniki işçi tut.
9. Potensial xəbərlərin siyahısını yaratmağa başla.
10. Yayımin ilk günləri üçün bir neçə müsahibə al və hazır saxla.
11. Efirin ilk günləri üçün eksklüziv xəbər seçməyə çalış.
12. Press-relizlərdən və geniş müsahibələrdən istifadə etməklə bir neçə təlim xarakterli (test) bülleten yaz.

MÜXTƏLİF XƏBƏR MƏNBƏLƏRİNDƏN İSTİFADƏ

1. **Qəza xidmətləri.** Bir çox ölkələrdə polis, yanğınsöndürmə və təcili tibbi yardım xidmətləri media qurumları ilə əlaqələrini qoruyur. Kütləvi informasiya vasitələri bu mənbələrin informasiyasına ehtiyac duyur və elə məhz bu səbəbdən də onlarla müntəzəm əlaqə saxlayır. Qəza-xilasetmə xidmətləri də medianın yardımına ehtiyac duyur. Necə? Məsələn, baş verən hansısa qəzadan sonra şahidlərin meydana çıxıb polisə kömək etməsi və ya cinayətkarlıq əməlinə iştirak edən birinin aşkar edilməsi, xəstəxanaya tanınmaz halda gətirilib orada keçinən bir şəxsin qohumlarının tapılması üçün media vasitəsilə əhaliyə müraciət edilə bilər. Bəzən bir qəza baş verdiyi zaman insanlar qəza xidməti ilə yanaşı, KİV-ə də zəng edirlər. Məhz bu xidmətlərlə yaxşı əlaqələrin qurulması son dərəcə önəmlidir. Çünki böyük hadisələr baş verdiyi zaman təfərrüatları öyrənmək üçün ən dəqiq qaynaq məhz onlardır.

2. **Yerli əlaqələr.** İctimaiyyətin nümayəndələri hər hansı hadisə haqqında informasiya vermək, ya da öz başlarına gələn danışmaq üçün radiostansiyaya zəng edirlər. Təbii ki, bunun üçün onları ruhlandırmaq və təşviq etmək gərəkdir. İnsanlar həm də ətraflarında gördükləri, yaşadıkları yerin problemlərindən bəhs edə bilərlər. Amma jurnalist hadisəni izləyirsə, işıqlandırarsa, onu hər tərəfli işıqlandırmalıdır.

3. **Press-relizlər.** Çox faydalı informasiya mənbəyi ola bilər. Lakin yalnız və yalnız xəbərin bazası kimi çıxış etməlidirlər. Jurnalist press relizin qaynağı ilə əlaqə saxlayıb daha ətraflı informasiya almalıdır. Bu qaynaq qurumun mətbuat və ya ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi də ola bilər, qurumun media ilə əlaqələrini təmin edən mediakonsern də. Ancaq son dərəcə diqqətli olmalısən: heç zaman unutma ki, press-relizlər xəbərin bir tərəfini əks etdirir, onu yazan mütəxəssislər də hekayənin yalnız öz tərəflərindən görünən tərəflərini sizə təqdim edirlər. Çox ola bilsin ki, o press-relizin arxasında daha böyük informasiya durur və sən jurnalist olaraq hekayəni daha dərinləndirə bilərsən. Misal nəzərdən keçirək. Ümumiyyətlə, radio bu materialdakı olayı işıqlandırmaqda qərarlaşdırarsa, jurnalist ilk növbədə press-relizi yayan qurumla əlaqə saxlamalı və ona uyğun sualları verməlidir. Məsələn, burada həmin gənclərin hansı əsasla seçildiyi (məydan fakültədə oxuduqlarına görə, yaxud şəxsi istək əsasında), bu tərəfdaşlığın hansı şəkildə davam etdirilməsinin planlaşdırıldığı kimi suallarla müraciət edilə bilər və bununla da məhz həmin radioda səslənən informasiya digərlərindən fərqli olacaqdır.

Digər tərəfdən, Azərbaycanda bu institut yeni-



Press-reliz

Nümayəndə heyətinin Azərbaycana gəlişi ilə əlaqədar hazırlanmış səfər proqramı çərçivəsində iştirakçıların Fərxi Xiyabana və Şəhidlər Xiyabanına ziyarəti, bir sıra dövlət qurumlarında, o cümlədən bir qrup gənc millət vəkilləri ilə görüşlər, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Strateji Araşdırmalar Mərkəzi, Heydər Əliyev Fondu və Azərbaycan Diplomatik Akademiyası ilə tanışlıq, gənclər təşkilatlarının iştirakı ilə dəyirmi masa və Azərbaycanın tarixini və mədəniyyətini geniş şəkildə əks etdirən bir neçə təqdimatda iştirakı nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycanda keçirdikləri vaxt ərzində qonaqlar həm də müxtəlif muzeylərlə, o cümlədən Qobustan Dövlət Qoruğu, Qala Etnoqrafik Muzeyi, Müasir İncəsənət Muzeyi, "Villa Petroleum" Nobel qardaşlarının ev muzeyi və digərləri ilə tanış olacaqlar.

Səfər zamanı nümayəndə heyətinin Azərbaycanla ikitərəfli əlaqələrin qurulması və əməkdaşlıq perspektivlərinin müzakirəsi gözlənilir. Qeyd edək ki, bu, Latın Amerika ölkələri ilə gənclərlə iş sahəsində keçirilən ilk mübadilə proqramıdır.

Redaktorlar üçün qeyd: 20 noyabr - 2 dekabr 2012-ci il tarixlərdə 4 Latın Amerikas ölkəsi ilə gənclərlə iş sahəsində təcrübə mübadiləsi proqramı reallaşdırılır. Bu müddətdə Kolumbiya, Kosta-Rika, Meksika və Panamadan 43 nəfərdən ibarət nümayəndə heyəti Azərbaycanda səfərdə olacaq. Səfər "Azərbaycan gəncliyi 2011-2015-ci illərdə" Dövlət Proqramı çərçivəsində həyata keçirilir."

yeni formalaşsa da, böyük korporasiyaların yaxşı təşkil edilmiş PR komandaları var ki, onlar sizə yaxşı informasiya verməyə daim hazırdırlar. Çünki onların işi məhz budur. Lakin qeyri-peşəkar mətbuat katibi və ya PR menecerin göndərdiyi press- relizdə ya tədbirin tarixi göstərilməz, ya səhvən əlavə informasiya

DIQQƏT!

BBC-nin stansiyalarının hamısı Korporasiyasının daxili şəbəkəsi vasitəsilə etibar etdiyi saytlara daxil olur. Bu saytların hamısına abunə üçün ödəniş edilir. Onların arasında tanınmış yerli və beynəlxalq nəşrlərlə yanaşı, qurumların və şəxslərin əlaqə nömrələri və ünvanlarını əks etdirən xidmətlərin saytları, ensiklopediyaların portalları var.

göndərilər, ya da sizin radio qurum olduğunuz düşünüülərək foto əlavə edilməz.

Press relizini aldığınız quruma zəng edəndə çox səfəh suallar və cavablarla da qarşılaşa bilərsiniz: “Kimlə danışacaqsız ki? Hər şeyi press-relizə yazmışıq. Daha niyə zəng edirsiniz?”, “Həftəsonuna qədər sizinlə danışacaq birini taparıq”, “Gəlin, mən sizə izah edim, amma səsimi yazmayacaqsız da. Doğrudur?”

Ancaq press-reliz daha “həvəskar” qurumdan gəlsə, səhvlərinə daha nəzakətlə yanaş, regiondakı insanlar, könüllülərin təşkil etdiyi xeyriyyə qurumları radiostansiyaların iş prinsiplərindən xəbərdar olmaya bilər.

Bir də audio press-relizlər var, bəzi PR kompaniyaları press-relizləri ilə yanaşı, onların səsləndirilməsindən ibarət olan audio materiallar da göndərilir. Bu həmin qurumun rəhbərindən alınmış müsahibə şəkilində də ola bilər. Və ya dünyada Hollivud ulduzlarının PR menecerləri eyni təcrübədən istifadə edir. Yəni faktiki olaraq sizin müsahibə almaq imkanınız olmayan şəxslərin müsahibələrini sizə hazır göndərilir. Lakin bu bir növ hansısa mağazanın öz məhsulunu reklam etdiyi audiomaterialı səsləndirmək kimi bir şeydir. Çünki həmin göndərilən müsahibədə sənin istədiyini deyil, həmin şəxsin istədiyi suallar cavablandırılmış, onların istədiyi informasiya verilmiş olur və qurumlar çox zaman bu tip audioklipləri montaj edib yaymağı qadağan edirlər.

4. Siyasətçilər. Günün, həftənin və ya ayın ən önəmli məsələləri barədə maraqlı müsahibələr verə bilərlər. Lakin siyasətçilərin dedikləri, adətən, onların şəxsi siyasi mövqeyini əks etdirir və onlar bir qayda olaraq, başqa fikirləri inkar edir, hətta iddia edirlər ki, onların fikirləri faktı əks etdirən yeganə düzgün mülahizədir. Jurnalist kimi bunu daima nəzərə almalı və qarşıdakı siyasətçinin iddia etdiklərini şübhə altında qoymağa hazır olmalısız.

5. Təşkilatlar və təzyiç qrupları. Bu mənbələr xüsusi mövqeni təmsil edir, adətən xüsusi maraq və ya demoqrafiya qrupu ilə əlaqədardır: məsələn, uşaqlarla bağlı təşkilatlar, təhsil məsələləri ilə bağlı qruplar, xərçənglə mübarizə aparan qruplar, görmə əlilliyi və ya ümumiyyətlə hər hansı əlilliyi olan qruplar. Normalda onlar mövqələrini ifadə etməkdə olduqca maraqlıdırlar və müəyyən məsələ bərdə debat etməyə daim hazırdırlar. Lakin bu tip informasiya mənbəyi ilə bağlı bir çətinlik var: bu qruplar informasiyanın xüsusi bir şəkildə verilməsi üçün təzyiç edirlər, heç zaman hansısa emosiyalara qapılaraq kiməsə böhtan atılmasına imkan vermə!

6. Şəxsi əlaqələr. Jurnalistin əsas “həyat damarları”dır və bu tip kontaktlar jurnalistin “şəxsi məlumat bankı”nı təşkil edir. Bəzən bu şəxslərə zəng etməyə ehtiyac qalmır. Onlar baş verəcək hadisəni duyur və “eksklüziv” xəbər üçün jurnalistlə özləri əlaqə saxlayır.

7. Xəbər agentlikləri. Reuters, Press Association, Agence France Press, İTAR-TASS kimi beynəlxalq agentliklər xəbər və informasiyanı müəyyən qiymətə satırlar. Radiostansiyaların bu mənbələrə ödəyəcəyi məbləğ stansiyanın potensial auditoriyasından və satın aldığı informasiyanın həcmindən asılıdır.

8. Frilans jurnalistlər və agentliklər. Yerli xəbər agentlikləri, bölgədə çalışan frilans jurnalistlərlə yaxşı əlaqələr radiostansiyalar üçün son dərəcə önəmlidir. Bir xəbər komandasının bütün yerli, milli xəbərləri əhatə etməsi qeyri-mümkündür. Odur ki, daim bu tip xidmətlərdən yararlanmalıdırlar. Frilanslar da iki cür olur: tam frilanslar – onlar eksklüziv xəbər aldıqda, eyni anda bir neçə radio stansiyaya təklif edir və ən böyük qiymətə satmağa çalışırlar. Bir də stringerlər (ing. stringer) var. Onlara aylıq olaraq kiçik məbləğ ödənilir. Əvəzində onlar qarşılarına çıxan bütün yaxşı xəbərləri ilk olaraq həmin radiostansiyaya gətirirlər. Sonra stansiya istifadə etdiyi hər xəbər üçün onlara müəyyən, əvvəlcədən razılaşdırılmış məbləğ ödəyir. Frilanslar eyni zamanda uzun sürən xəbər hekayələrini izləmək üçün uğurlu seçimdir. Kiçik ştata malik olan radiostansiyaların bir əməkdaşını bir xəbər hekayəsini (məsələn, məhkəmə işi, beynəlxalq yarış və s.) izləməyə ayıra bilməz. Əvəzində bu işi frilans jurnalistlər görür.

Digər tərəfdən, bölgələrdə çalışan frilanslar radiostansiya üçün yerli informasiya mənbələrinin (qəzet və regional TV) yaydığı informasiyanın icmalını hazırlayır və stansiya bəyəndiyi bəndi ona bildirdikdən sonra sırf bu barədə xəbər hazırlaya bilər (məsələn, həmin regiondan olan bir tələbənin beynəlxalq uğuru, orada bitən maraqlı bir bitki, iqlim dəyişikliyi və s.).

9. İnternet. Əslində, jurnalistin işini xeyli asanlaşdırmış kimi görünə də, burada baş çıxarmaq heç asan deyil. Peşəkar jurnalist inana biləcəyi və “yarım-həqiqəti” yayan saytları yaxşı tanımalıdır. Ümumiyyətlə, radiostansiyaların jurnalistlərinin xəbər lidləri üçün baxacağı inanılmış saytları əks etdirən siyahıları olmalıdır. Çünki toplanan bütün informasiyanın fakta əsaslanıb-əsaslanmadığını yoxlamaq real deyil, gerçəyə əsaslanmayan informasiya isə yanlış xəbər hazırlayıb yaymaq deməkdir, hətta diffamasiyaya yol açmağa bilər.

RADIO ÜÇÜN XƏBƏRLƏRİN YAZILMASI

Qulaq üçün yazmaq... göz üçün yazmaqdan fərqlidir. Dinləyici səsi geri fırlada, yenidən oxuda, yenidən dinləyə bilməz. Elə buna görə də jurnalist aydın yazmalı və yazdıqları birmənalı olmalıdır. Həddən artıq çox sifət işlətmə, lakin situasiyanı aydınlaşdıran, təhkiyəni daha da rəngli edən bir neçə sifətdən istifadə et. Məsələn, "Bakı küçələrindəki son əlavə London taksiləri oldu. Lakin Britaniya paytaxtının ənənəvi "qara" taksiləri"ndən fərqli olaraq, bizim taksilər tünd, parlaq bənövşəyi rəngdədirlər. Bu taksilər sürətli, rahat və genişdirlər.... onlar demək olar ki, bütün küçələrdə hərəkət istiqamətini dəyişmədən öz ətraflarında manevr edə bilirlər".

Qusursuz qrammatika və təmiz üslubun önəmi

Yaxşı xəbər yazmaq üçün Azərbaycan dilinin əsas qrammatika qaydalarını bilmək önəmlidir. Mücərrəd sözlər əvəzinə konkret sözlərdən, vasitəli nitq əvəzinə vasitəsiz nitqdən istifadə etmək daha yaxşıdır. Məsələn, "Ehtimal ki, bu gün güclü yağış olacaq" cümləsi "Növbəti 24 saat ərzində çoxlu yağıntı düşmək ehtimalı böyükdür" cümləsindən daha məqsədə uyğundur. Və ya "Səhiyyə Nazirliyi rəsmiləri qəzada çoxlu tələfat olduğunu bildirir" cümləsindən "Təcili yardım həkimi qəzada 7 nəfərin öldüyünü dedi" cümləsini işlət. Yeddi dəqiq rəqəmdir, sənənin belə dəqiq bir faktın varsa, onu qoyub mücərrəd ifadəyə qaçma. Feil formalarından dəqiq istifadə etmək də olduqca vacibdir, xüsusən, cəm və tək formaların seçimində diqqətli ol.

Konteksti verərkən vacib olan... durğu işarələri. Xəbərlər və ümumi götürdükdə radio üçün yazmaq cümlələrində çap mətbuatında istifadə edəcəyindən fərqli bir punktuasiya istifadə edəcəyini anlamına gəlir. Dinləyicilərinə pauzaları çox yaxşı seçilmiş "tikə"lər verməlisən ki, mətnin hər kiçik parçasındakı informasiyanı rahat "udsunlar" və "həzm etsinlər". Beləliklə, xəbəri aşağıdakı kimi yazsan, efrədi onu oxumağı da yüngülləşdirə biləsən:

"Bu səhər ağır yol qəzası baş verib... XX küçəsində üç avtomobil toqquşub. Beş zərərçəkmiş xəstəxanaya çatdırılıb. Maşınlardan biri yanib ... və yaralılardan bəziləri ciddi yanıqlar alıb. Polis bütün şahidlərdən (telefon nömrəsi) zəng edib, məlumat vermələrini xahiş edir". Durğu işarələrindən bu cür istifadə etmək xəbəri effektiv və aydın çatdırmağa yardımçı olur.

Jarqonlardan qaçmaq da yaxşı olardı. Peşəkar insanlar jarqon sözlərdən istifadə etməyə meyllidir və bunu çox zaman düşünmədən edirlər. Adətən onlar düşünür ki, diletantlar və ümumiyyətlə, hər kəs bunu başa düşəcək... ancaq çox zaman bu sözlər

anlaşılmaz qalır. Və əgər dinləyici bir şeyi başa düşmürsə, bir qayda olaraq qulaq asmağa davam etmir və kanalı dəyişir. Məsələn, əgər son maliyyə göstəricilərinə görə aşağıdakı məzmunlu bir məlumat əlinə keçibsə, öz-özünə sual ver: "Dinləyici bunu anlayacaqmı?"

Jarqon istifadə edən birindən müsahibə alanda da auditoriyanın anlamayacağını düşündüyün şeyləri izah etməsini xahiş et.

Klişelər qaçılması vacib olan ifadələrdir: istənilən əla xəbər və ya reportajı korlayan 100%-lik vasitə klişedir. Peşəkarlıqla hazırlanmış bir xəbəri "Yalnız zaman göstərər" deyə bitirmək kimi. Daha orijinal bir şey düşünə bilmirsənsə, heç nə demə.

Abbreviaturlar bu gün geniş yayılıb ... amma, onların hamısını anlamaq heç də asan deyil. Çox dinləyici NATO, ABŞ, AŞPA-nın nə demək olduğunu bilir, ancaq yüzlərlə başqa abbreviaturlar da var ki, onları yalnız müvafiq təşkilatlarda və ya həmin sahədə çalışanlar bilir. Odur ki, adları həmişə tam həcmdə ver, abbreviaturanı isə xəbərin sonunda bir dəfə istifadə edə bilərsən.

Yaponiyanın aylıq ticari balans defisiti iki dəfədən çox artıb rekord səviyyə çatıb, zəifləyən valyuta yanacaq idxalının dəyərində təsir edib, eyni zamanda ixracat zəifləyib. Yaponiya 19 aydır ki, ardıcıl olaraq böyük ticari defisit barədə çap edir, dövlətin stimulyasiya siyasətinin geri effektə səbəb olması narahatlığın artmasına səbəb olur.

Bu xəbəri təxminən belə bir dəyişiklik etməklə vermək olar:

Yapon iqtisadiyyatında vəziyyət pisdirdir... Son iki il ərzində ticarət balansını iki dəfə artmışdır. Bu o deməkdir ki, ölkə ixracatdan çox idxal edir. Problemi yaradan səbəblərdən biri yapon milli valyutası olan yenin zəifləməsidir. Ona görə də idxal edilən yanacağın qiyməti artır, ixracatın həcmi isə düşür. Belə görünür ki, dövlətin iqtisadiyyata stimül vermək cəhdləri uğursuzluqla nəticələnib.

TƏMİZ VƏ EFFEKTİV REPLİKANIN YAZILMASI

Hər bir radiostansiyanın (elə sənin çalışdığıın da) dəqiq, standartdan kənar replika siyahısı olmalıdır. Yoxdursa, özününkünü yarat. Belə bir siyahı əvvəlcədən yazılmış yayım elementi üçün son dərəcə lazımlıdır, bir də canlı intervyu və ya diskussiyanı belə replika olmadan təsəvvür etmək çətindir. Bütün replika siyahılarının bir əsas məqsədi olur: auditoriyanın onu gözləyən xəbər haqqında təsəvvürü olsun və xəbəri dinləmək istəsin deyə kifayət qədər geniş və maraqlı fon yaratmaq. Əvvəlcədən yazılmış xəbərlər üçün replika həm də xəbərin həcmnin göstəricisi kimi çıxış edib, əsas məqamları (giriş və çıxış nöqtələrini) qeyd edir. Bu ona görə lazımdır ki, studiyadakı aparıcı düzgün parçanı efrə verdiklərini bilir və material səsləndiyində onun nə zaman bitəcəyini də təxmin edir. Geri anons deyilən bir anlayış da var: material səsləndikdən sonra onun əsas məqamları qeyd edilir. Bütün replikalardan başlıqlarda istifadə edilir. Jurnalist jarqonunda buna xəbərin sloqanı da deyilir. Replikaya bir nümunə:

SLOQAN: Bakı Dəniz Limanı yaxınlığında avtoqəza

REPORTYOR:

REPLİKA: MagistrAlınBakı Dəniz limanı yaxınlığındakı hissəsində bu səhər baş verən qəzada 4 nəfər ölüb. Daha 7 nəfər müxtəlif travmalarla xəstəxanaya çatdırılıb... onlardan bəzilərinin vəziyyətinin ciddi olduğu bildirilir. Ərazidə tıxac yaranıb... ətraf yolların hamısında tıxac davam etməkdədir.

Reportyorumuz hadisə yerindən reportaj hazırlayıb.

GİRİŞ: "Hadisə səhər saat 8 radələrində baş verib..."

ÇIXIŞ: ...və polis şahidlərdən xahiş edir"

MÜDDƏT: 1.45

GERİ ANONS: Əgər sizin baş verən qəza ilə bağlı hər hansı informasiyanız varsa, zəhmət olmasa, bu nömrələrə zəng edin::

XƏBƏRİN AUDİTORİYANIN ZÖVQLƏRİNƏ VƏ EHTİYAQLARINA UYGUNLAŞDIRILMASI: HARA QƏDƏR DAVAM EDƏ BİLƏRİK?

Radiostansiyalar öz auditoriyası ilə əlaqə yaratmaq ehtiyacını daim hiss edir. Auditoriyanın konkret tələbləri və gözləntiləri var ki, bunlar da bir sıra amillərdən – onların yaşından, dinləyici tərkibinin cins balansından (əsasən, qadınlıqlar, ya kişi?), onların maraqlarından və həmçinin də günün vaxtından asılıdır. Elə bu səbəbdən də xəbər bülletenləri çox zaman bu gözləntilərə və tələblərə adaptasiya edilir. Bəzi auditoriyalar daha “sərt” xəbərlər istədiyi halda, digərləri daha “yumşaq” hekayələrlə maraqlanırlar. Auditoriya araşdırması səni dinləyənlərin kim olduğu, onlardan hansı hissəsinin nə vaxt və nə zaman radionu dinlədiyi barədə əvəzsiz informasiya verir. Bir də öz məhsullarını reklam etmək üçün stansiyalara pul ödəyən reklamçılar var.

Bu qrupların hər biri onlar üçün yayımladığın xəbərlərə görə gərginlik yarada bilərlər. Əgər auditoriya, əsasən, gənclərdən, məsələn, 18-35 yaş aralığından ibarətdirsə, onlar beynəlxalq və hətta ölkə miqyaslı xəbərlərlə maraqlanmaya bilərlər, bu kəsimi daha çox idman və incəsənət xəbərləri, məşhurların həyatında baş verənlər maraqlandırır. Lakin elə günlər olur ki, bu cür radiostansiyalar üçün xəbər hazırlamaq çətinləşir. Məsələn, dünyada və regionda bir çox hadisələr baş verdiyi halda, sənin toxunduğun sferada sabitlik hökm sürür. Digər tərəfdən, auditoriyaya xitab etməyən xəbər hazırlamaq çox adamı narahat edə bilər. Məsələn, valideynlər onların uşaqlarının sevimli musiqi proqramı yayımlandığı zaman səninin uşaqlara tətbiq edilən zorakılığa və ya amansız bir qətlə dair hazırladığın xəbərə sərt reaksiya verə bilər. Və ya elə bir hadisə ola bilər ki, sən auditoriyanı etibarilə buna mütləq reaksiya verməli olarsan və bu sizin (radio olaraq) reklamçılardan birinin məhsullarınının tənqidi ilə bağlı ola bilər. Bu cür hallarda nə edəcəyinizin dəqiq və sadə bir cavabı yoxdur. Bu cür vəziyyətlər isə hər gün baş verə bilər.

Gündəlik redaksiya toplantısı

- Burada xəbər seçimi daha ciddi gedir.
- Əsas istifadə olunan meyarlar: jurnalistikaya uyğundurmu? Auditoriyanın zövq və tələblərini qarşılayırmı? Siyasi yönümü necədir? Reklamvericilərə necə təsir edə bilər? Dövlət məsələlərinin işıqlandırılması baxımından necədir?
- Bülletendəki xəbərlərin ardıcılığı müəyyən edilir. Və hadisələrin xəbər dəyəri, müxtəliflik tələbatı problemi həllini tapır.
- Redaksiya nəzarətinin konsepti – xəbərin ağırlığının bölünməsi üzərində qurulmalıdır. Sona doğru gərginlik artan xətt üzrə getməlidir.
- Auditoriyanı maraqlandırmmaq üçün başlıqlardan istifadə: marağı qorumaq və müxtəliflik yaratmaq üçün xəbərlərin dəyişdirilməsi və bölgüsü aparılır.

Yaxşı xəbər aparıcısı olmaq üçün nə etmək lazımdır?

Xəbər aparıcısından tələb olunanlar:

- Təzyiq altında soyuqqanlı olmaq,
- Təqdimat üçün hazırlıqlı olmaq,
- Açar sözlər tapmaq, hekayəni, xəbəri anlamaq,
- Nəfəsə nəzarət edə, səs tonlarının tənzimlənməyi bacarmaq,
- Vurğunu bilmək,
- Aydın tələffüzə malik olmaq,
- Fövqəladə hallarda çəşməməq,
- Xüsusi avadanlıqla işləyə bilmək

VURĞU VƏ İNTONASIYANIN İDARƏ EDİLMƏSİ

Dilimizdə vurğunun uç növü var:

1. Heca vurğusu
2. Məntiqi vurğu
3. Həyəcanlı vurğu

Vurğulu heca vurğusuz hecalardan necə fərqlənir?

1. Yüksək səs tonuna malik olur.
2. Qüvvətli tələffüz olunur.

Hər hansı sözdə vurğunu tapmaq üçün sözü hecalara ayırmadan nisbətən qüvvətli demək lazımdır. Yadda saxla ki, bizə öyrədilənin əksinə olaraq, sözü hecalara ayıranda bütün hecalar eyni vurğu altında deyilir. Bu halda vurğunu müəyyənləşdirmək olduqca çətinləşir. Vurğunu asan tapmaq üçün sözü sərbəst tələffüz et və hecaları nisbətən qüvvətli deməyə çalış. Bu cür tələffüz olunma zamanı hansı halda vurğu ilə bərabər sözün düzgün tələffüzü üst-üstə düşürsə, deməli, vurğunu tapdın.

Yazılışda vurğunu göstərmək üçün (ç) işarəsindən istifadə olunur. Bu işarə vurğu qəbul etmiş hecanın səsini üzərinə qoyulur.

Türk mənşəli sözlərdə vurğu, əsasən, sözün son hecasına düşür. Məs: danla', Eldəni'z və s.

DİQQƏT !!!

İstisna olaraq vurğusu əvvəle düşən əsl türk mənşəli sözləri də var:

dü'nən, bi'ldir, sa'nki, ne'cə, ni'yə, a'ncaq, ba`yaq, la'kin, ye'nə, ya'lnız və s.

İlk hecasına m, p, r, s samitlərinin qoşulması ilə yaranan sifətin çoxaltma dərəcəsində olan sözlərdə də vurğu əvvəle düşür. Məs: gö'mgöy, bo'mboz, bü'sbütün, tə'rtəmiz və s. Mürəkkəb sözlərdə (əgər bitişik yazılırsa), çox zaman vurğu son hecalara düşür. Ancaq bəzi mürəkkəb sözlər var ki, vurğusu əvvəle düşür. Məs: A'ğdaş, Gö'yçay və s.

Alınma sözlərdə isə vurğu çox zaman əvvəlinci hecalara düşür. Məs: fi'rma, a'vqust və s.

Qeyd: Vurğusu son hecaya düşən sözlərin hamısı milli sözlər deyil. Dilimizdə yetərinçə vurğusu son hecaya düşən alınma (əsasən, rus-avropa mənşəli) sözlər var. Məs: defi's, dialo'q, kati'b, enerji' və s.

Dilimizdə söz kökünə şəkilçi artırırlarkən vurğu da sözün sonuna doğru istiqamətlənir: yaçz, yazıç, yazıçı, yazıçılıq və s. Bəzi şəkilçilər isə ümumiyyətlə, vurğu qəbul etmir.

Cümlədə sözlərdən birinin digərlərinə nisbətən qüvvətli deyilməsinə məntiqi vurğu deyilir. Məntiqi vurğu altına düşən söz, əsasən, feilin yanında işlənir.

- Məs: Mən sabah işə gedəcəyəm.
- Mən sabah işə gedəcəyəm.
- Mən işə sabah gedəcəyəm.
- Sabah işə mən gedəcəyəm.



YADDA SAXLA!

Uzun tələffüz olunan sait səslərlə vurğu qəbul etmiş sait səsi qarışdırmaq olmaz. Uzun tələffüz olunan sait səs vurğu qəbul etmir: Tahi'r, laməka'n və s.

Amma elə sözlər var ki, onlar istisna təşkil edir: bə'zi, bə'zən, so'nra və s.

Sözlər xitab kimi işləndikdə vurğunun yeri dəyişilə bilər.

Məs: Tahi'r sabah rayona gedəcək. Ta'hir, sabah rayona gedərsən. Göründüyü kimi, bu uzun tələffüz olunan sözlərə də aiddir.

Bəzi sözlərdə vurğunun yerini dəyişməklə sözün mənası dəyişir.

Məs: di'slə-diş'lə, a'zdır-azdı'r, a'lma-alma' və s.

Tərif xatırla:

Sözdə hecalardan birinin o birinə (və ya o birilərinə) nisbətən qüvvətli deyilməsinə vurğu deyilir.

İNTONASIYA

İntonasiya cümlə üzvlərinin düzgün qruplaşdırılmasını təmin edir, sadə və mürəkkəb cümlələrin, habelə tabesizlik və tabelilik əlaqələrinin şərtləndirilməsinə xidmət edir. Həmçinin məntiqi vurğunun, ara sözlərin müəyyənləşdirilməsinə imkan yaradır.

İntonasiya danışanın məqsədi, istək və arzuları ilə əlaqədar olduğundan, modallıq bildirir. Onun vasitəsilə məlumat vermə, sual və əmr intonasiyalarını fərqləndirirlər.

Xitabların, ara söz və ara cümlələrin intonasiyası da fərqlənir.

Düzgün məntiqi vurğu. Nə etməlisən?

Sözləri və ifadələri elə vurğula ki, dinləyicilər ifadə olunan fikirləri asanlıqla başa düşsünlər.

Məntiqi vurğu nə üçün vacibdir?

Düzgün məntiqi vurğu nəticədə dinləyicilərin diqqətini özündə saxlamağa, eləcə də onları inandırmağa və ya təşviq etməyə kömək edir.

Çox vaxt bu üsulların bir neçəsindən eyni zamanda istifadə edilir. Bəzi dillərdə səs tonunu qaldıraraq endirməklə də fikri vurğulamaq olar. Hansı üsulun daha münasib olacağını müəyyən etmək üçün materialı almaq lazımdır.

Problemin kökü nədədir? Çoxumuz gündəlik söhbətlərdə öz fikirlərimizi aydın ifadə edə bilirik. Ancaq başqasının yazdığı materialı oxuyanda hansı sözləri və ifadələri vurğulamağın lazım olduğunu müəyyənləşdirmək çətin gələ bilər. Əsas məsələ materialı aydın başa düşməkdir. Bunun üçün yazılanı diqqətlə araşdırmaq lazımdır. Beləliklə, sənə bir neçə müxbirin yazdığı replikaların da qatıldığı bir mətni oxumaq tapşırıldığında bu işi son dəqiqəyə saxlama və mütləq məşq et.



YADDA SAXLA!

Fikri müxtəlif üsullarla vurğulamaq olar:

- səs tonunu qaldırmaqla,
- daha coşqun danışmaqla,
- fikri yavaş, tələsmədən ifadə etməklə,
- fikirdən əvvəl və ya sonra (ya da hər iki halda) fasilə etməklə.

Nitqin ahəngi (səsin yüksəlməsi və ya alçılması), ritmi (vurğulu və vurğusuz hecaların nisbəti, əlaqəsi), nitqin tempi və ya sürəti (sürətlə və yavaş tələffüzü), intensivliyi (nəfəsalmanın güclənməsi və ya zəifləməsi), məntiqi vurğusu və s. kimi hadisələrin məcmusuna intonasiya deyilir.

Məşq zamanı nə etməlisən?

Cümlədə əsas sözləri və söz qruplarını müəyyən et. Onları müəyyən edərkən konteksti nəzərə al. Vurğudan fikrin dəyişildiyini və söylədiyən fikrə münasibətini bildirmək üçün istifadə etməyə çalış.



Orta studiyada səs yazılması

RADIO MÜSAHİBƏ

Radio və radio xəbər üçün müsahibənin ən önəmli məqamları:

- Ciddi araşdırma və hazırlıq
- Müsahibini dinləmək
- İstənilən mübahisəli məqamı aydınlaşdırmaq
- Nəzakətli olmaq
- İsrarlı davranış
- Emosional hazırlıq

Müsahibə almaq üçün ideyalar: bütün hekayələrin FOKUS NÖQTƏSİ olmalıdır. Reportyorlar müsahibəni redaksiyanın siyasəti formatında almalıdır. Niyə konkret olaraq bu şəxsdən müsahibə alındığı, düzgün şəxsin seçilib-seçilmədiyi ilk növbədə jurnalistin özünə aydın olmalıdır. Radio yayımında müsahibənin yeri son dərəcə önəmlidir. Təbii ki, bundan öncə müsahibənin “birbaşa” və ya əvvəldən yazılmış olması sualına cavab tapılmalıdır. Zamanlama məsələsi həllini tapmalıdır (əgər bu hələ inkişaf etməkdə olan hadisə barəsindədirsə bunu əsas veriliş yayımlanana qədərmi etmək istəyirsən?)

Müsahibənin müxtəlif tiplərinə necə yanaşmalı

Sənin müsahibinə münasibətin müsahibənin tipindən asılı olacaq. Əgər bu sərt intervyyudursa onlara yalnız bəhs etmək istədiyin çox önəmli məqamlardan danışmalısən. İnformasiya tutumlu müsahibədirsə, burada müsahiblə ətraflı diskussiya aparmağa daha çox ehtiyac var, çünki bütün ətraflı informasiyanı bu yolla təmin edə bilərsən. Amma yumşaq müsahibədirsə, sənin müsahibi əvvəlcədən məlumatlandırmağın onun özündən asılıdır (Müsahib özünü kimdir? Tanınmış şəxs? Cinayət qurbanı? Cani?) Qapalı suallarının cavabları bəllidirsə (“hə” “yox” “şərh yoxdur”), onlardan harada istifadə etmək gərəkdir? Məsələn: “Arvadını döyürsən?” kimi bir sualın yalnız yuxarıdakı üç cavabı ola bilər. Açıq sual isə müsahibin bütün (ən azından qismən) təfərrüatları açmasını tələb edir (“Nə vaxt, harda, necə, niyə? Mənə bir az ... danışın”)

I Hazırlıq mərhələsi

Müsahibə götürən jurnalist nələri bilməlidir?

- Yaxşı bir ön araşdırma vacibdir.
- Müsahibə götürmək üçün seçdiyiniz şəxs ən uğurlu variantdır?
- Bu məsələ barədə danışmağa səlahiyyəti çatırmı?
- Müsahibə götürmək üçün ən yaxşı yer haradır?
- Müsahibə qarşılığında ödəniş tələb edilirmi?
- Müsahibələrə öz əlaqə nömrəni verib, onlarınkini almağı unutma.

II Mərhələ

- Müsahibədən əvvəlki diskussiya: onların nə deməli olduğunu bilirsənmi? Və ya onlara hansı sualların veriləcəyini əvvəlcədən bildirməlisənmi? Əslində, bir çox sərt müsahibələrdə, məsələn, siyasətçilərlə olan müsahibələrdə onlara hansı sualları verəcəyini əvvəlcədən deməyə ehtiyac yoxdur. Çünki qarşıdakı şəxs onsuz da mövzudan daha çox xəbərdardır. Sənin sualları əvvəlcədən ona verməyin onun hazırlaşması, sənin isə xeyli geridə qalman deməkdir.
- Müsahibinin deyəcəyi şeyləri efiərdə deməyə hazır olub-olmadığını aydınlaşdır.
- Vacib sualların siyahısını və çatdırırsan əlavə sualları tərtib et.
- Müsahibə başqa yerdə götürüləcəksə, avadanlığı mütləq yoxla.

Müsahibəyə hazırlıq

- Avadanlıqları quraşdırarkən nə etdiyinizi qısaca izah edin.
- Fon səsi, müsahibin səs tonu və səsinin səviyyəsini yoxlamaq üçün 1 dəqiqəlik bir yoxlama materialı yaz.
- Mobil telefonları söndürün.
- Səsyazma başlananda HÖKMƏN müsahibinə məlumat ver.
- Suallarının üslubunu müəyyən edərək eyni tonda ver (kəskin, zərif, məsum, məlumatlı – təbii ki, bu qarşıdakı şəxsdən çox asılıdır).
- Müsahiblərinin danışdığını dinlə.
- Köməkçi və ya izahedici suallar verməyə hazır ol.
- Cavabı anlamadınsa, üstündən keçmə, izah etmələrini təmin et.
- Açıq və qapalı sualları növbələşdir.
- Yönləndirici suallardan qaç (Sizə elə gəlmirmi ki, ... ? Düşünürsünüzmü ki?). Bu suallar daha çox sənin istədiyiniz cavabı almağa yönəlib.
- Göz təmasını itirmə.
- Müsahibə zamanı yalnız gülümsə və başını tərpət, qətiyyətlə şərh vermə, replika atma ("Bəli-bəli", "Doğrudur", "Ah-ah", "Ay-ay" DEMƏK OLMAZ!).

Müsahibədən sonra

- Onu yazıb-yazmadığını yoxla!
- Müsahibə aldığınız şəxs haqqında bütün informasiyanın sizdə (prodüserdə və ya səndə) olub-olmadığını yoxla (adı, iş yeri və s.).
- Əgər hadisə yerindən müsahibə efrə veriləcəksə, xəbər aparıcısı üçün replika yaz (çünki artıq stansiyadakı komandanın bu müsahibəyə qulaq asmağa vaxtı yoxdur).
- Stansiyaya qayıdırsansa redaktor üçün müsahibənin qısa xülasəsini yaz.
- Hər zaman öz müsahibəni təkrar dinlə. Cavablarda fakt yanlışlıqları və ya uyumsuzluqları olub-olmadığını yoxla.
- Diqqətlə montaj et: müsahibin dediyini qısaltma, təhrif etmə.
- Texniki montaj zamanı səhvləri və təkrarlanan hissələri kəs.
- Cavabların sırasını dəyişə bilərsən. Bir şərtlə ki, kontekst bundan zərər görməsin
- Daima öz müsahibələrin üçün replika yaz.

Unutma!

İnformasiya toplamaq

- Müsahibədən qabaq mövzu və müsahib barədə informasiya topla. Müsahibəni planlaşdır.

- Müsahibəyə hazırlaş

- Müsahibənin yerini təyin et. Bununla bağlı problem varsa, əvvəldən həll et.

- Müsahibəni necə alacağını müəyyən et. Vaxtını idarə et.

- Müsahibəni deyəcəyiniz şeyləri müəyyən et. Onu müsahibənin məqsədindən, birbaşa olub-olmayacağından, uzunluğundan, texniki məsələlərdən – telefonu söndürsən, normal tonda danışsın, mikrofonu toxunmasın və s. – xəbərdar et.

HADİSƏ YERİNDƏN XƏBƏRLƏMƏ

- Jurnal tipli (maqazın) proqramların hazırlanması
- Diskussiya proqramları
- Telefon proqramları
- Studiyadankənar yayım
- Musiqi proqramları
- Səhər şousu
- Müəllif verilişləri
- Radiokanal

İrihəcmli proqramlar dedikdə xəbər janrlarından fərqli olaraq quruluşca mürəkkəb, özündə daha çox elementləri birləşdirən və həm də həcm etibarilə efrirdə çox yer alan verilişlər nəzərdə tutulur. Çağdaş radioyayım təcrübəsində bunlar, həm də çoxelementli formatı, dramaturji strukturu, düzüm və s. ilə fərqlənən **mürəkkəb kompozisiyalı proqramlar** adlanır.

Radiojurnallar efrir tarixən “qocaman”, formaca mürəkkəb növüdür. Hələ 1928-ci ildə Azərbaycan radiosunda 6 radiojurnal hazırlanırdı. “Proqramın içərisində proqram” sayılan radiojurnal öz forma başlanğıcını mətbuatdan götürmüş, efrirdə təşəkkül dövrünü radioqəzetlər kimi yaşamış və indi də çağdaş radio təcrübəsində geniş yer tutur. Çevik struktura malik olan bu forma lap əvvəldən yayımın bir çox vəzifələrini gerçəkləşdirmək, ilk növbədə, isə müxtəlif mövzuları müxtəlif janrlarda əks etdirmək, hər hansı problemi aktuallaşdırmaq, musiqi və əyləncə materiallarını üzvi şəkildə verilişə daxil etmək baxımından çox əlverişli idi.

Radiojurnalların spesifikasiyasından bəhs edən tədqiqatçılar onun tipologiyasına iki əsas prinsipdən yanaşırlar: tematik və ünvanlılıq. Ünvanlı jurnallar bu əlamətlərə görə də bölünür: yaşa, cinsə, dini etiqata, peşəyə, sosial vəziyyətə, siyasi maraqlara və s.

Bəzən radio təcrübəsində, xüsusən xarici radiolarda jurnal tipli verilişlərin sinonimi kimi “maqazın” anlayışı da işlədilir. Onlar bir sıra fərdi elementlərdən təşkil edirlər. Bu elementlər reportajlar, diskussiyalar, canlı və ya əvvəlcədən yazılmış müsahibələr, hətta qısa söhbətlər də ola bilər. Göstərilən verilişləri müntəzəm olaraq bir nəfər, yaxud aparıcılar komandası təqdim edir, yaxud aparır. Maqazın proqramları efrirə canlı da gedir, əvvəlcədən də yazılır. Bu proqramlar ən müxtəlif auditoriyalara yönəldilir: məsələn, maqazın proqramı əvvəlcədən hazırlanmış və fon bilgisi yaradan müsahibələri və paketləri olan xəbər əsaslı proqram şəklində də təqdim edilə bilər və ya bu ümumi sosial mövzular (ya da həmin an üçün vacib olan bir məqam haqqında yeganə mövzu, məsələn, gündəlik rasionumuzda şəkərin yeri) haqqında veriliş də ola bilər. Maqazınlar mövzuların qarışığı və onların

təqdimatıdır (müsahibələr, diskussiyalar, paketlər və s. vasitəsilə).

Maqazınlar konkret mövzuya həsr edilir, müəyyən auditoriya üçün hazırlanır və sabit quruluşa əsaslanır. Burada prodüser üçün əsas problem ardıcılıqla müxtəliflik arasında tarazlıq yaratmaqdır. Bütün hallarda yaxşı maqazın proqramı hazırlamaq üçün siz aşağıdakı vacib elementləri daim diqqətdə saxlamalısınız:

- Verilişin adı və açar musiqisi
- Verilişin vaxtı
- Bacarıqlı aparıcı
- Əlaqələndirmə üslubu
- Məlumatın məzmunu
- Verilişlərin rəngarəngliyi

Hər biri proqramda əhəmiyyətli hesab olunan bu elementlərin qısa xarakteristikasını nəzərdən keçirək və əsas nüansları yadda saxlamağa çalışaq:

Verilişin adı və açar musiqisi proqram üçün əsas göstəricidir. Verilişin adı insanın həyatı, onun keçmiş və bugünü haqqında müəyyən xatirələr oymalı, növbəti mövzuya ipucular verməlidir. Məsələn, “Həyatın rəngləri”, “Səyahət”, “Bu gün”, “İdman icmal” və “Qadın saati” kimi adlar özü-özünü izah edir. “Karusel”, “Kaleydoskop”, “Almanax”, “Ailə albomu”, “Kitab dünyası” kimi adlar oxucuya daha az kömək edir, orada olan müxtəlif məqamlardan ipucular verilsə də, əsas məqamlara toxunulmur. “Təmas” və “Üfüq” kimi adların da enerjisi yoxdur, bunlarda çox az məlumat olur və buna görə də mövzunu təsvir etmək üçün tez-tez yarımşərhəldən istifadə edilir. Ardıcıl olan proqramlar, məsələn, Dacey proqramları adətən müəllifin adı ilə tanınır. Deməli, veriliş ad düşünərkən onun məqsədini, hədəfini və əsas mövzuları çox dəqiq nəzərə almaq lazımdır.

Açar musiqi adından da görüldüyü kimi, elə cazibədar olmalıdır ki, dinləyicini dərhal ovsunlayıb verilişə tərəf çəkə bilsin. Kimsə heç vaxt efrirdə rast gəlmədiyini verilişə, məhz təsadüfən açar musiqini dinləyib axıradək qulaq asa bilər. Bəzən uzun müddət efrirdə

olan proqramlara çoxları təsadüfən dinlədiyi açar musiqisinə görə qoşulur. Ona görə də açar musiqisi ilə seçilməlidir ki, dinləyici onu eşidəndə radionun səsinə artırınsın. O həm də verilişin üslubuna uyğun olmalıdır – məzmunca yüngül, ciddi və ya nostalji hisslər bəxş etməlidir. Uyğun seçilmiş musiqi artıq 15-ci saniyədə dinləyicinin əhval-ruhiyyəsinə təsir göstərməlidir. Maqazin redaktorları musiqi şablonundan uzaq olmalıdırlar. “Təbiət qeydləri”nin pastoral təqdimata ehtiyacı olduğu halda, dini maqazinlər musiqiyə çox yer ayırmırlar. Əgər məqsəd müəyyən dinə qulluq edən insanların diqqətini cəlb etməkdirsə, onda dini musiqidən istifadə etmək olar. Amma əgər məqsəd, sadəcə, dindar adamları deyil, daha geniş auditoriyanın diqqətini cəlb etməkdirsə, onda dini mövzuların dərinliyinə getməmək lazımdır. Dini maqazinləri xristian maqazinləri və ya kilsə proqramları ilə qarışdırmaq olmaz.

Verilişin vaxtı. Stansiyaların çoxu gündəlik cədvəllərini 3 və ya 4 saatlıq sabit blokların ardıcılığı ilə qururlar. Hər vaxt çərçivəsində uyğun aparıcı və münasib material olmalıdır. Daha peşəkar maqazin üçün də eyni prinsiplər mövcuddur. Müntəzəm proqramlar müəyyən vaxtlarda və verilməli və orada sabit materiallar olmalıdır, bu materiallar dinləyicidə növbəti proqramlar haqqında fikirlər oyatmalıdır. Bu qaydaya ciddi əməl olunsaydı, verilişin təkmilləşməsi daha da artar. Məsələn, yarım saatlıq kənd təsərrüfatı haqqında olan proqramda 3 dəqiqə bazar qiymətlərinə ayrılmalıdır. Bu məqamla maraqlanan dinləyici radionun səsinə artıracaq ki, xəbəri eşitsin. Beləliklə, o, verilişin ümumi məzmununa fikir verməyə də, verilişi dinləyəcək. Daha geniş auditoriya üçün nəzərdə tutulmuş verilişləri arxa fonda eşitmək dinləyici üçün xoşdur, buna görə də verilişin vaxtında dəyişiklik edilərsə, dinləyiciləri xəbərdar etmək lazımdır. Bununla belə, dinləyici səhər saatlarında ödənişlər, valyuta məzənnələri və ya müəyyən reseptləri dünən dinlədiyi vaxtda dinləmək istəyir, bu günün nəbzini tutmağa kömək edir.

Aparıcı daimi üslub yaratmaq üçün lazım olan əsas elementdir. O, dinləyicilərə fərdi münasibəti ilə verilişi ələ ala bilər. Ünsiyyətçi, səmimi, mehriban, sakit, qeyri-rəsmi, savadlı və bunlarla yanaşı, həm də gözəl nitqi, yapışıqlı səsi olan aparıcı radio üçün sözün həqiqi mənasında tapıntıdır. Qoşa aparıcının xasiyyətlərinin uyğunluğu da proqramı davamlı edə bilər, proqramlar bəyənmə və inam əsasında qurulduğuna görə dinləyicilərin diqqətini çəkir. Aparıcısını tez-tez dəyişən şəbəkə və stansiyalar uğurlarını əldən buraxırlar. Çox vaxt bunun açıqlanmasında

“dinləyicilərin bezməsinin qarşısını almaq” və ya “stansiyada işləyənlərin hamısına qarşı ədalətli olmaq” kimi ifadələrlə qarşılaşırıq. Əksər veriliş direktorları həftədə bir dəfə çıxan proqramlar üçün aparıcıya ən azı 6 ay, gündəlik verilişlər üçün isə 3 ay vaxt məsləhət görürlər. Bundan az olsa, onda dinləyicini cəlb etmək çətin olar.

İxtisaslaşmış maqazinlər üçün aparıcı seçərkən prodüser iki variant qarşısında qalır: yaxşı yayımçı, yoxsa mövzuda ekspert olan bir şəxs. Təbii ki, məqsəd hər iki xüsusiyyəti özündə cəmləyən birini tapmaqdır. Çox vaxt eksperti yaxşı yayımçıya çevirməyə cəhd göstərilir. Əgər bu, mümkün olmasa, onda iki nəfərdən istifadə olunur. Etimadlıq verilişin dinlənilib-dinlənilməməsində əsas faktordur və ekspert rəyi, hətta əla ifadə edilməsə də, onun özüdür. Başqa sözlə, əgər tibbi proqramlarda həkim və ya bağçılıq verilişlərində bağban qonaq olursa, bu, o deməkdir ki, uşaq proqramlarında uşaqlar, əlil proqramlarında da əlillər olmalıdır? Gözdən əlillər üçün olan proqramlarda kağızların xıçılması mikrofondan uzaqda ola bilər və Brayl oxusu adı oxu kimi sürətli və dəqiq olmaya bilər, amma nəticədə dinləyicilərə daha çox təsir və hədəfdə olan auditoriyanı cəlb etmək mümkündür.

Əlaqələndirmə üslubu. Aparıcıları seçərək və onların nə yazacaqları və ya redaktə edəcəklərini müəyyənləşdirərək əlaqələndirilmiş materiala ssenarinin əksər hissəsi ilə uzlaşan üslub vermək olar.

Verilişin rəngarəngliyi. Hər proqram yeni maraqlı faktlarla və sürprizlərlə dolu olmalıdır. Birincisi, mövzunun individual elementləri dinləyici üçün yeni və aydın olmalıdır. İkincisi, elementlərin sırası və işlənməsində onlar arasındakı fərqlər qeyd edilməlidir və dinləyiciyə canlı yanaşma təşkil olunmalıdır. Gündəlik maqazinlər, xüsusən də, xəbər maqazinləri üçün müsahibələrdə uğur qazanmaq asandır. Bu proqramların hər biri maraqlı ola bilər, amma gündəlik təkrarlanan materiallar hətta dəyərli olsalar da, dinləyicini darıxdıra bilər. İstənilən halda uzun-uzadı danışıqlar, xüsusən də bir nəfər tərəfindən həyata keçirilirsə, bezdirici olacaq, buna görə də belə halların qarşısını almaq lazımdır. Müxtəlif səslər, məkanlar, aktualıq və musiqi parçalarından istifadə bütün proqrama fərqlilik və parlaqlıq bəxş edir, bu, möhtəşəm olmasa da, dinləyicilərin gözlədiyi bir şey olur.

Proqram ideyaları

Yaxşı proqram hazırlamaq bir işdir, onu hər gün və ya hər həftə, hətta bir il ərzində onu davam etdirmək başqa bir iş. Kiçik heyətin köməyi ilə bir nəfər verilişi davamlı etmək üçün tapşırıqları necə təyin edə bilər? Birincisi, prodüserin iş vaxtı bitsə də, o, həmişə yeni elementi görmək və ya əşitmək üçün axtarışdadır. Onun həmişə kiçik qeyd dəftəri olur ki, hətta kiçik təəssürat yaradacaq elementi qeyd etsin. İkincisi, gündəliklərə, ildönümlərinə, gələcək hadisələr haqqında əlavə məlumatlara diqqət yetir. Üçüncüsü, əlaqələrini genişləndir. Bu, həm də mümkün qədər çoxlu oxumaq və ya ən azından tədqiqat aparmaq deməkdir. Maqazin proqramları üçün qəzetlər, uşaq, ticarət, dini jurnallar, kiçik reklamlar, plakatlar, İnternet, bir sözlə, hər bir şey ideya mənbəyi ola bilər.

Prodüserlər studiyadan kənara çıxmalıdırlar. Bu, yerli radioda milli radioya nisbətən daha asandır.

Yaxşı dinləyici ol!

Həm mediada, həm də şəxsi söhbətlərdə insanların problemləri və narahatlıqlarından, onları sevindirən şeylərdən xəbərdar ol!

Yeni ideyalar üçün əməkdaşları həvəsləndir, əgər onlara ödəməyə pul yoxdursa, o zaman onları mükafat gözlədiyindən əmin et!

Əgər özündən razı olsan və özünü “hər şeyi bilən” kimi göstərsən, hamı səndən uzaqlaşar və tək qalarsan. Amma səmimi olsan, insanlar yeni fikirlərlə sənənin yanına gələrlər.

Müəyyən bir mövzuya yeni element əlavə etmək qərarına gələrkən prodüserin onu tətbiq etmək üçün bir neçə variantı olmalıdır. Azacıq yaradıcı yanaşma proqramın “darıxdırıcı” olmasının qarşısını alacaq.

DİSKUSSİYA PROQRAMLARI

Son illərdə həm xarici ölkələrin təcrübəsində, həm də Azərbaycan radio məkanında geniş yayılmaqda olan veriliş formasıdır. Əslində, radioda diskussiya klublarının, “dəyirmi stol”ların, kütləvi müzakirələrin, aktual söhbətlərin yeni forması kimi üzə çıxan bu veriliş növü proqram-dialoq, proqram-icmal kimi formaları da özündə birləşdirir. Yaxşı diskussiya müxtəlif fikirlə və həm də geniş biliyə malik insanlar arasında planlaşdırılmış söhbətdir. Verilişə dəvət edilənlərin müzakirə edilən mövzuya yanaşmada fərqli baxışları olmalıdır, həm də baxışlardakı fərqlilik nümayiş etdirilməlidir: əgər onlar hamısı eyni fikri deyib bir-birlərini təsdiqləyəcəklərsə, çətin ki, proqram maraqlı, müzakirə xarakterli olsun və dinləyicini razı salsın.

Radio yayımında diskussiya proqramlarının olması vacibdir, çünki bu verilişlər cəmiyyəti düşündürən müəyyən məsələ haqqında geniş fikir spektrini təqdim edə bilər. Diskussiya proqramlarının ilkin xarakterik əlaməti qoyulan məsələnin çox önəmli olmasıdır. Bu sahədə ən yaxşı mütəxəssis və ekspertlərin seçilməsi bizə mövzu haqqında ətraflı informasiya toplamaq imkanı yarada bilər. Müzakirə edilən problem və ya situasiya ilə qarşılaşan sadə insanları da dəvət etmək də çox önəmlidir. Bunu bir

neçə cür gerçəkləşdirmək olar:

- dinləyicilərlə telefon danışıqlarının verilişə daxil edilməsi yolu ilə,
- daha əvvəl yazılmış dinləyici rəyləri ilə,
- küçə sorğuları (vox-poplar) ilə,
- onları studiyaya dəvət edilib ekspertlərlə bir masanı bölüşməsi yolu ilə. Əlbəttə, məsələn, siz balıqçılıqdan danışırsızsa, söhbətə balıqçının dəvət edilməsi çox yerinə düşər (yaxşı ideya ola bilər).

Yaxşı diskussiya proqramları üçün aşağıdakı şərtlərin olması çox vacibdir:

- seçilən mövzunun xüsusi aktuallığı və ictimai məhiyyət daşması;
- diskussiyada iştirak edən mütəxəssislərin cəmiyyətdə nüfuz və səlahiyyət sahibi olmaları;
- müstəqil (tərəfsiz) ekspertin iştirakının zəruriliyi;
- müzakirə olunan mövzunun araşdırılmasında fikir müxtəlifliyinin, plüralizimin gözlənilməsi;
- mövzuların müzakirəsində interaktivliyin – dinləyici iştirakının təmin edilməsi;
- mövzunu yaxşı bilən və bu mövzunun bütün parametrlərinin dinləyici üçün açılmasına yardım edən aparıcının olması.

Diskussiya verilişini hazırlayarkən aşağıdakıları yadda saxla:

- diskussiyayı əvvəldən axıracan təxəyyülünüzdə canlandırmağa çalışın;
- mövzunu dəqiq seçin, mövzu nə qədər dəqiq olarsa, müzakirə bir o qədər aydın xətlə aparılır;
- intellektual diskussiya həmişə ağıllı və savadlı aparıcı tələb edir;
- çıxış efiəndən öncə yalnız mövzunun ümumi istiqamətini deyin, geniş müzakirəyə yol verməyin;
- verilişin əvvəli üçün xüsusi önəm daşıyan yığcam və cazibədar giriş özünüzü hazırlayın;
- diskussiyayı pultda izləyin və qeydlər aparın, iştirakçılara və aparıcıya qeydləriniz varsa, bunu aparıcının qarşısındakı kompyuterlə bildirin ki, çatışmazlıqları aradan qaldırsın.

Hazırlıq. Mövzu diqqətlə tədqiq olunmalı və yoxlanılmalıdır. Uyğun materialı kitabxanalarda, qəzet hissələrində, internetdə və ya radio stansiyanın öz xəbər otağında tapmaq olar. Moderatorla mübahisənin müxtəlif tərəflərini anlamaq üçün həm faktlar, həm də artıq ifadə olunmuş fikirlərin qeydləri olmalıdır. Müzakirənin əsas hissəsi artıq hazır olmalı və zəruri olan bəndləri vurğulamalıdır. Bu, ssenari deyil; sadəcə, müzakirə zamanı çaşqınlıq yaranarsa, iştirakçıya kömək edə bilər.

Müzakirədən əvvəl spikerlərin məlumatlandırılması vacibdir. Onlar müzakirənin məqsədini, hüdudlarını və məhdudiyətlərini əvvəlcədən bilməlidirlər. Onların hər biri iştirakçıları tanımalı, proqramın müddətindən xəbərdar olmalıdır. Proqramdan əvvəl görüşmək lazım deyil, amma onlar əvvəlcədən hazırlaşsalar, daha yaxşı olar.

Verilişin başlanması. Yayımın əvvəlində moderator mövzunu maraqlı və anlaşılıq formada dinləyicilərə təqdim edir. Bu, adətən, ya əsas mövzu haqqında bir neçə sual verməklə, ya da artıq istifadə olunmuş ifadələri yenidən işlətməklə başlayır.

Daha sonra isə təqdimatlar başlayır. Verilişin əvvəlinin məzmun cəhətdən faktlara əsaslanmış, təqdimatın isə pozitiv olması vacibdir. Bu, həm də iştirakçılar üçün tanışlıq müddətinin uzadılmamasına imkan yaradır.

Yaradıcı (aparıcı) nəzarət. Moderator veriliş başlamazdan əvvəl operator səslərin balansını yoxlamalı və səhvləri aradan qaldırmalıdır. Spiker hərəkət edərkən digər iştirakçının mikrofonunu söndürə və ya müzakirə zamanı qarşı tərəfə çox əyilə bilər. Fərdi səs səviyyələrində olan müxtəlifliklər

iştirakçılarda əsəb, həyəcan, çaşqınlıq və ya susqunluq yarada bilər. Həmçinin, kağız xışiltısı, biləzliklərin cıqıltısı, yandırılan kibrit çöplərinin və stola vurulan barmaqların səsi kimi kənar səslər də nəzərə alınmalıdır. Hər hansı bir hərəkətin effektinin, səsin səviyyəsinin dəyişməsinin və arzuolunmaz səslərin qarşısını almaq üçün moderator qulaqcıqdan istifadə edir.

Verilişin montajı. Mövzunu yekunlaşdırmaq nadir hallarda moderator üçün arzuolunandır. Əgər müzakirə uğurlu olubsa, onda dinləyici artıq əsas bəndləri və onları müdafiə edən dəlilləri tanımışdır. Əgər yekunlaşdırmaq lazımdırsa, yaxşı olar ki, hər spikerə "son sözü"nü demək imkanı yaradılsın. Alternativ olaraq moderator qrupa növbəti mərhələyə keçid üçün sual verə bilər: "Bəs sizcə indi necə olacaq?". Suala dolğun cavab vermək üçün müəyyən vaxt təyin olunmalıdır.

Uğursuz sonluqlar çox yaxşı verilişləri korlamışdır. Moderator proqramın vaxtının bitməsi təəssüratını dinləyicilərdə yaratmamalıdır:

"Yaxşı, qorxuram ki söhbəti burada sonlandırmağıq..."

"Bu günlük vaxtımız bura qədər idi..."

"Təəssüf ki, sonuncu məqamı tədqiq etməyə vaxtımız çatmadı..."

Proqram materialı ona verilmiş vaxt ərzində əhatə etməlidir. Verilişin sonuna 1-2 dəqiqə qalmış moderator iştirakçılara ayrı-ayrı minnətdarlığını bildirməli, mövzu ilə əlaqədar olan növbəti proqramlara, ictimai hadisələrə və yardım xətlərinə dəvət etməlidir.

Yayımdan sonra iştirakçıların hansı qeydləri etməyin lazım olduğunu düşünmək vaxtı gəlir. Bu mərhələdə iştirakçılar həssas və köməksiz olur, mövzuya dair gətirdikləri sübutların nə qədər ədalətli olduğunu bilməyə can atırlar. Onlara dərin təşəkkür edilməli və əgər qeyri-rəsmi danışmaq istərlərsə, imkan verilməlidir. Bir qısa fasilə və qonaqpərvərlik çox yaxşı qarşılıdır.

Müzakirələr asanlıqla nəzarətdən çıxıb bilər, ona görə də efir qrupu konkret hazırlığa malik olmalı və onu izləməlidir. Aparıcılıq məsuliyyətli, daim ayıqlıq və gərginlik tələb edən iş olduğundan aparıcı daim mövzuya daxil edilən bütün məsələlərlə çox yaxşı tanış olmalıdır.

Əgər hər kəsin onsuz da ətraflı surətdə danışdıqlarından söhbət etmək, deyilənləri təkrarlamaq istəmirsinizsə, əvəzində yaxşı, canlı,

Unutmayın ki, qarşıdurma və mübahisə yaratmaq yayımının işi deyil.

Prodüser və aparıcı diskussiyaya diqqətlə hazırlaşmalı və verilişə daxil edilməsi ehtimalı olan bütün mümkün sahələri əvvəlcədən nəzərdən keçirməlidirlər.

təbii, spontan (xüsusi hazırlıq olmadan) diskussiya arzulanırsınızsa, sadəcə, diskussiyanın əsas istiqamətlərini iştirakçılar üçün müəyyən etmək və onların bu barədə danışmasına nail olmağa çalışmaq lazımdır.

Bu prosesdə aparıcı verilişin girişini diqqətlə hazırlamalıdır, yəni girişdə

- verilişin əsas məsələləri əksini tapmalı,
- bu hissə canlı və informativ olmalı,
- eyni zamanda müzakirə olunacaq problemin ziddiyyətli olacağından xəbər verməlidir.

Yeni giriş dinləyicini qulaq asmaq üçün

şirnikləndirməlidir. Aparıcı diskussiya boyu prodüserin tapşırıqları nəzərə almalıdır.

Prodüser isə bütün proqramın gedişatını nəzarətdə saxlamalı və "bir qulağı" diskussiyada olmalıdır: müzakirələr fokusundan çıxırsa, diskussiya arzuolunmaz istiqamətə yönəlməyə başlayırsa, aparıcı onu əvvəlki məcrasına qaytarmalıdır.

Debatlar daha formal və konkret aparılma mexanizmi və əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş qaydaları olan diskussiya tipidir və burada cavab verilməsi tələb edilən sual çox spesifikdir. İştirakçılar qoyulan konkret problemə özlərinin konkret münasibətlərini bildirməlidirlər. Məsələn: "Tələbələr imtahanlarını yenidən vermək üçün ödəniş etməlidirlərmi?" sualı debat üçün yaxşı mövzu ola bilər. Adətən, debatda bir, bəzi hallarda iki spiker olur. Onların biri qoyulan məsələnin lehinə, digəri isə əleyhinə mövqə sərgiləyir, bundan əlavə, məsələyə dair faktları işıqlandıracaq müstəqil ekspert də dəvət edilə bilər. Studiyada auditoriya varsa, onların da fikri soruşula bilər.

Tok-şou söhbət əsasında qurulan istənilən tip əyləncə proqramı üçün ümumi termindir. Amma bu həm də xüsusi tip diskussiya proqramlarına verilən addır. Bu tip verilişlərdə adətən proqramda fəal iştirak edən auditoriyanın önündə nətiqlər paneli yerləşdirilir, qonaqlar isə bu sahədəki xüsusi biliklərinə görə deyil, əsasən, maraqlı və əyləncəli həmsöhbət olduqlarına görə seçilir. Belə qonaqlar çox vaxt qabaqcadan elan edilməyən mövzular haqqında belə maraqlı, mübahisəli və ya əyləncəli fikirlər söyləməklə dinləyicilərin diqqətini cəlb edə bilirlər.



Diskussiya proqramı

TELEFON PROQRAMLARI

Studiyaya edilən telefon zəngləri, əslində, adi insanlara öz düşüncələrini, çətinlik və problemlərinə aid fikirlərini efrdə demək imkanı verməkdir.

Digər tərəfdən dinləyicilərə tribuna vermək, sırası vətəndaşlara bu və ya başqa problemlərlə bağlı söz demək imkanı yaratmaq, cəmiyyətdə müəyyən birlik hissi yaratmaqdır. Bu onların özlərini cəmiyyətin bir hissəsi olduqlarını hiss etmələrinə imkan verir, yaxud bu düşüncənin formalaşmasına yardımçı olur. Mobil telefonların geniş yayılması dinləyicilərlə bağlantını xeyli asanlaşdırır. Lakin “telefon proqramları” istər texnologiyalar, istərsə də iştirakçılar və “məhsul” baxımından olduqca həssas formatdır.

Bəzi texniki məsələlər. Dinləyiciləri verilişə zəng etməyə dəvət edərkən yaxşı olar ki, adi nömrə deyil, xüsusi nömrə olsun. Çünki telefon xətlərində olan problemlər verilişin uğursuz olmasına səbəb ola bilər. Zəngləri qəbul etməyin əsas vasitələrə bunlar daxildir:

1. Canlı yayıma verilməmişdən əvvəl zənglərə cavab vermək.
2. Bir neçə zəngin qəbulu – eyni zamanda dörd ya beş.
3. Zəngi lazım olan qədər uzatmaq, zəng edənə proqram haqqında ipucular və replikalar vermək.
4. Canlı yayımda eyni zamanda iki zəngi qəbul etmək bacarığı.
5. Studiyadan gələn zənglər.
6. Canlı yayımda iştirakından sonra zəngin ona əvvəlcə cavab verənə yönəldilməsi.

Telefon proqramının təsnifatı. Zənglərlə olan verilişin prodüseri həmin proqramın məqsədini dəqiq müəyyənləşdirməlidir. Əgər xətlər sadəcə bütün dinləyicilər üçün açıq olsa, onda bu, kaos yaradacaq. Nə qədər acı olsa da, mənasız danışan boşboğazlar və sadəcə, kiminləsə danışmağa ehtiyac duyan tənha insanlar çoxdur. Təcrübəsiz adamların müəyyən bir mövzu haqqında verdiyi məsləhətlər həmin mövzu haqqında daha çox məlumata malik olan insanların narahatlığına səbəb olacaq və sualı verən adam üçün əlavə problemlərə yol açar. Telefon zəngi ilə hazırlanan verilişlərin bu formaları var:

Aktual debat. Proqramın mövzusu əvvəlcədən seçilir və dinləyicilər öz fikirlərini bildirmək üçün zəng etməyə dəvət olunurlar. Mövzu fərdi suallara faktiki cavab verməyə həsr edilə bilər – tibbi problemlər, vətəndaşların hüquqları, şəriət qanunu və s. Ya da proqram daha çox fəlsəfi xarakterli ictimai diskussiya əldə etmək üçün bir fürsət kimi istifadə edilə bilər

– siyasi davranışlar, iqtisadiyyatın durumu, səhiyyə və ya təhsil. Təqdimatçının proqramın əvvəlində mövzu haqda bir az danışması və müzakirə ediləcək məsələləri qaldırması mahiyyəət etibarilə yardımçı olur. Proqramda qonaq ekspert ya da ekspertlər iştirak etməyə dəvət edilə bilər.

Açıq xətt. Öncədən mövzu hazırlanmış və dinləyicilər hər hansı mövzuda danışmaq üçün dəvət olunurlar. Çox zaman müzakirə aktual maraqda olan bir məsələ üzrə inkişaf edir. Zəng edənlərə sözünü kəsmədən öz istədikləri mövzuda bir dəqiqə danışmağa imkan vermək yaxşı nəticə verir, əlbəttə ki, onlar ədəbli olarsa və qanun çərçivəsində qalarlarsa.

Suallar və cavablar. Dinləyicilər cavab tapa bilmədikləri suallarla zəng edirlər. Təqdimatçı digər dinləyicilərə zəng edib cavab verməyə çağırır. Bu “Tibb işçisi Smit Roud bu adı necə qazanıb?” yaxud “Dəmiryolu xəttinin yeni qolunu kim çəkib və niyə?” kimi yerli mövzular üçün daha uğurlu olur.

Viktorina şousu. Təqdimatçı dinləyiciləri efrdə qoyduğu suallara cavab vermək üçün zəng etməyə dəvət edir. Gözəl seçilmiş musiqi ilə qarışıqda (adətən, zənglər arasında qalan vaxtda ardıcılıq üçün) nəticə çox əyləndirici, maraqlı və tərbiyəvi olur – bu, uşaqlar, yeniyetmələr üçün verilişlərdə xüsusilə yaxşı təsir bağışlayır.

İstehlakçı çempionları. Dinləyicilər həll etməkdə çətinlik çəkdikləri problemlərlə bağlı zəng edirlər. Ola bilsin ki, onlar keyfiyyətsiz mal alıblar ya da yararsız xidmətlə üzləşiblər. Məsələn, efrə çıxıb problemlərini açıqlayandan sonra radiodan bir nəfər arxa planda daha çox məlumat toplayıb sorğu-sual araşdırması aparır. Bu, xidmət təminatçısı, peşəkar qurumlar və ticarət assosiasiyaları və rəsmilər kimi bir çox insanlarla zəng edib əlaqə qurmaq deməkdir. Radio stansiyalar hər iki tərəf, həm istehlakçı, həm də istehsalçılar qarşısında da məsuliyyət daşıyırlar. Xüsusi bir işə cəlb olunduğu halda proqram ədalətli olmalıdır. Ən yaxşı halda bu format ictimaiyyətə ümumi tətbiq edilən məsləhətlər verməyə xidmət edir. İstehlak işləri ilə məşğul olanlar daha çox şikayətçinin tərəfində olurlar, amma unutmamaq olmur ki, şikayətçilərin sayı artdıqca onlara nəzarət etmək də çətinləşir. İnsanlara kömək etmək çox yaxşıdır, bir daha xatırladıram, radio stansiyalar iş adamları və istehlakçıların qarşısında da məsuliyyət daşıyırlar.

Buna görə də veriliş ədalət prinsiplərinə uyğun olmalıdır. Bu balansı qoruyub saxlamağa iki variant kömək edir:

1. Zənglərin təşkili. Efirə bir zəng gələrkən ikinci zəngi də təşkil etmək və zəng edənləri eyni zamanda canlı yayıma bağlamaq.
2. Məlumatlı olmaq. Ədalətli olmaq üçün zəng edənə verdiyi məlumatdan daha artıq məsələlərdən xəbərdar olmaq lazımdır. Buna görə də proqramdan əvvəl araşdırma aparılmalıdır.

Məsləhət xətti. Studiyaya dinləyicilərin aydın, müəyyən mövzu üzrə (çox zaman tibb, maliyyə, ya da qanun mövzusunda) suallarına cavab vermək üçün ixtisasa, söhbətin predmetinə uyğun ekspert dəvət edilir. Əslində, radio stansiya dinləyiciləri onların real problemlərini və təcrübələrini misal gətirərək peşəkar məsləhətlərlə təmin edir. Qanun və tibb üzrə məsləhətçilər telefonla məsələnin həlli yollarını göstərməkdən və konkret reseptlər verməkdə ehtiyatlı olmalıdırlar. Zəng edən dinləyici çətin ki, bütün faktları, xüsusilə də onun məsələsini dəstəkləməyən faktları, versin. Ya da ola bilər ki, zəng edən şəxs əvvəl aldığı qərardan və ya məsləhətdən narazı qalıb, ya da hər şeyi olduğu kimi danışmağa utanır. Adətən ümumi informasiya vermək daha faydalıdır. Çox vaxt belə proqramlarda iştirak edən insanlar anonim qalması üstün tuturlar. Onların adı canlı yayımda səsləndirilmir və ya onlara ancaq adları və ya əvvəldən seçilmiş təxəllüslə müraciət edilir. Bunlar anonimliyi təmin etməyə yönəlib. Təəccüblü olsa da, insanlar bəzən öz ailələri, dostları və ya mütəxəssislərdən məsləhət istəmək əvəzinə, radioya zəng edirlər, çünki onlar kiminləsə görüşmək istəmirlər. Bu, bəzən təhlükəsizlik məqsədilə də edilir. Zəng edəni təhdid və ya hədə-qorxudan qorumaq üçün onun adı gizli saxlanılır.

Telefon zəngləri olan verilişi idarə etmək mina basdırılmış sahədə gəzmək kimidir, ictimaiyyət nümayəndələri olduqca açıq və kəskin danışa bilər, kobudluq edər və hətta təhqir də səsləndirə bilər. Telefon xətti hamının üzünə açıq qalsa, efirdə hərəmərçlik yarana bilər: ağzına gələni danışan, mənasız, qəribə və özünü gözə soxan adamlar həmişə tapılır. Ona görə də bu tip verilişlərdə prodüser, aparıcı və rejissor nəzarəti tam ələ almalıdır. Ona görə də effektiv süzgəc prosesindən istifadə etmək lazımdır

ki, uyğun olmayan zənglər canlı yayıma ötürülməzdən öncə artıq ələnsin.

İnsanlar efirə çıxarılmazdan əvvəl prodüser və ya redaktor onların fərqli, maraqlı bir şey deyər biləcəklərinə əmin olmalıdır. Onlar telefonla qatılan dinləyicilərinə proqramın qaydalarını aydın izah etməli, nəyin efirdə səslənib-səslənməyəcəyini açıqlamaladırlar. Deyilməsi vacib olan digər bir məqam isə texnologiya məsələləridir, məsələn, onlar efirə çıxmadan əvvəl radiolarını söndürməli və proqramı telefonla dinləməlidirlər, stansiyaya zəng etdikləri andaca efirə bağlanırlar, radiostansiya əməkdaşları özü onlara geri zəng edəcək. Radioefir nəzarətdə olmalıdır (zəng edən telefonu açıq qoya bilər). Telefonla qoşulan şəxslərin telefon nömrələri kimi, ünvan və adlarının prodüser tərəfindən öyrənilməsi də son dərəcə vacibdir, əgər zəng edən şəxs təşkilat və ya xüsusi bir siyasi partiyayı təmsil edirsə, başqa təfərrüatları öyrənmək gərəyi yarana bilər. Dinləyicilərlə birbaşa əlaqədə olan prodüser nəzakətli, xoşqılıq və simpatiya doğuran şəxs olmalıdır, çünki studiyaya zəng vuranlar əsəbi, gərgin ola bilər və ya lazımı gəldiyində çətin "dinləyici"lərin öhdəsindən gəlməyi də bacarmalıdır. Əgər dinləyicinin telefonu qapadılmışdırsa, həssaslıqla və dostcasına gerçəkləşdirilməlidir, (məsələn, həmin şəxsə onun fikrinin və ya mövqeyinin səsləndirilməsi səbəbindən onu studiyaya bağlaya bilməyəcəyinizi deyər bilərsiniz). Digər məqam isə studiyaya zəng edən şəxslərdən fikirlərini dürüst və yığcam ifadə etmələri tələb oluna bilər. Və ya dinləyici kobudluq, təhqir edir və ya lazımsız sözlərdən istifadə edirsə, efirdən dərhal çıxarılmalıdır.

Aparıcılar neytral olmalı, emosiyalarına nəzarət etməli və səsləndirilən məsələdə tərəf tutmamalıdırlar. Onlar susqun olan dinləyicilərin ürəkləndirməyinə qayğısına qalmalı, onlarla mehriban davranmalıdır. Daha maraqlı və həyəcanlandırıcı cavab almaq məqsədi ilə isə aparıcılar "şeytana vəkillik" edib, zidd fikir ortaya qoymalıdırlar.

Bu tip verilişlərin bəziləri sual-cavab sessiyası formasını alır, studiyadakı ekspert dinləyicilərin müzakirə olunan məsələ barədəki suallarını cavablandırır. Bu şəxs siyasətçi də ola bilər ki, həmin halda siyasətçinin siyasi baxışlarına dair suallar verəcəkdir.

Proqramın **efir redaktoru və assistentinin** vəzifələri bunlardır:

- Zənglərə cavab vermək və onların maraqlı və əhəmiyyətli olduğunu təyin etmək.
- Zəng edən şəxsə efirin əsas qaydalarını izah etmək.
- Zəng edənə xatırlatmaq ki, arxa planda səs olmamalı, o, öz radiosunu söndürməli və ətrafda heç bir səs olmadığını əmin olmalıdır.
- Zəng edənə bildirməlidir ki, o, proqramı bu telefon xəttində eşidə biləcək və aparıcı bir an sonra onunla danışacaq.
- Aparıcı qəbul edənə qədər zəngi “gözləmə” vəziyyətində saxlayın.
- Zəng edənin adını və danışmaq istədiyi məsələləri aparıcıya ötürmək.

Zəngləri yoxlayan, seçən və qiymətləndirən şəxs təcrübə ilə əsl problemi, maraqlı fikrləri, praktik və ya yumorlu məqamları tutmağa alışır. Bu adam qısa cümlələrlə danışmalı, suallara tez reaksiya verməlidir. İstər birbaşa efirdə, istərsə də efirdən kənar, çox kobudluq göstərmədən söhbəti sona çatdırmaq üçün belə şablonlardan yararlanıla bilər:

- “Bir az əvvəl (ya da dünən və s.) digər bir şəxs bu məqama toxunmuşdu...”
- “Burada bu an sizə dediyiniz məsələ ilə bağlı yardım edəcək kimsə yoxdur...”
- “Qorxuram, bu gün məsələyə aydınlıq gətirə bilməyəcəyik...”
- “Baqlantı zəifdir, sizi eşidə bilmirəm...”
- “Siz mövzudan kənara çıxırsınız...”
- “Bizi xəttə gözləyən çoxlu zənglərimiz var...” və s.

Telefon proqramlarının əsas məqsədi insanlara onları narahat edən məsələlər barədə öz sözünü deməyə və fikrini bildirməyə imkan yaratmaqdır. Çox zaman bu cür proqram təqdimatçının, ya radio aparıcısının xarakterinə uyğun olaraq ya uğur qazanır, ya da əksinə.

Bəzən zəng edənin psixoloji durumu mürəkkəb ola bilər. Stansiya həmin adamlara qaşığı göstərmək üçün xüsusi məsuliyyət daşıyır. Depressiya və tənhalıq, evlilik və şəxsiyyətlər arasındakı münasibətlərdə böhran kimi problemlərin müzakirəsi ciddi qəbul edilməlidir və ona görə də radiostansiya özünün təklidə həll

edə bilməyəcəyi problemləri öz öhdəsinə götürə bilən real xüsusi yardım xidmətlərinə ötürmək üçün kifayət qədər əlaqəyə malik olmalıdır. Radio xidməti xətti açib “problemlərinizi burada açıqlayın” deyəndə problemi çözmək üçün bəzi cavablar verməyə hazır olmalıdır. O, həm də əmin olmalıdır ki, verədiyi məsləhət üçün məsuliyyət daşıyır. Şəxsi problemləri ilə ixtisaslaşmış radioproqrama zəng edən anonim qala bilər və həmin şəxsin adı efirə verilmir. Bu əsnə zəng edənlərin çoxunun ehtiyacı olduğu bir şeyi qoruyur – məxfilik (şəxsilik). Ya da onlar saxta, uydurma adlar verə bilərlər! Real problemli insanlar nadir hallarda stansiyaya zəng edib ictimaiyyətə danışarlar. Həqiqətən yardım axtaran şəxslər ona görə zəng edir ki, o, stansiyanı artıq tanıyır və ona bir dost kimi və mənbə kimi etibar edir. Bu münasibət həm də radio stansiyası üçün bir növ komplimentdir.

Telefon proqramları üçün görülməsi zəruri olan işlər:

Deyilənləri ümumiləşdirsək nələri nəzərə almalıyıq:

1. Verilişi telefon xidməti ilə müzakirə etmək və telefon xətlərində baş verən problemləri əvvəlcədən həll etmək. Siz bütün, hətta cavablanmamış zənglərin də sayılmasını istəyirsiniz?
2. Verilişin məqsədini və növünü müəyyənləşdirmək.
3. Studiyada lazım olan dəstək heyətinin səviyyəsini müəyyənləşdirmək. Bura seçim prosesi, gerizənglər, təcili araşdırma, operativ nəzarət və zənglərin ötürülməsi daxildir.
4. İstinad olunacaq materialları toplamaq.
5. “Zənglərə möhlət vermə”nin istifadə olunub-olunmaması haqqında qərar vermək.
6. “Ötürülmənin qeydə alınması”nı təşkil etmək.
7. Kənar agentliklərlə əlaqələrin müvafiq izlənməsini yaratmaq.

STUDİYADANKƏNAR YAYIM

İctimai marağın yönəldiyi hadisələrin işıqlandırılması baxımından stansiyaların studiyadan kənara çıxaraq minlərlə insanın iştirak etdiyi hansısa tədbiri işıqlandırması, öz səyyar məşinlərini şəhərin gur yerlərində quraraq canlı yayım aparması çox əhəmiyyətlidir. Kütləvi tədbirlər – konsert, sərgi, bayram toplantıları, müxtəlif mərasimlər, idman yarışları, seçkiqabağı görüşlər, geniş müşavirə və ya nümayişlər yayımçının diqqətini cəlb etməlidir. Dinləyicilər də bütün bunlara ciddi maraq göstərir. Həm də studiyanın hüdudlarından kənara çıxmaq, ətrafda baş verənlərə diqqət yetirmək cəmiyyətin radiostansiyaya olan etimadının artması üçün vacibdir. İnsanların gur olduğu məkanlara getmək, auditoriya və cəmiyyətlə təmas baxımından, eləcə də radionun maraq və fəaliyyət prinsipləri baxımından da önəmlidir. Digər tərəfdən studiyadankənar yayım insanların radionun müstəqil, güvənli və əlçatan olması haqqında qənaətlərini möhkəmlədir.

Studiyadankənar yayımın uğurla gerçəkləşdirilməsi üçün aşağıdakı qaydalara əməl olunması önəmlidir:

a. Studiyadankənar yayım: prodüser və mühəndis heyəti dəqiq planlaşdırma aparılmalı, proqram tələbatı müəyyənləşdirilməli və texniki vasitələrin xərcləri hesablanmalıdır. Həmçinin, yayım hüququnu qazanmaq üçün olayın, tədbirin təşkilatçısı ilə də müzakirə aparılmalıdır. Reklamçı və ya sponsorun tələb və ya məhdudiyətləri və ödəniləcək vergilər haqqında da söhbət aparmaq lazımdır.

b. Ödəniləcək vergilər haqqında: zəruri “kəşfiyyat” aparılmalı, elektrik verilməsindən tutmuş, mikrofonların, səsgücləndiricilərin və s. yerləşəcəyi nöqtələr və səsyzma şəraitinədək hər şey dəqiqləşdirilməlidir. “Yayım günü” baş verə biləcək xətlər, potensial təhlükələr və təhlükəsizlik tədbirləri, hər cür gözlənilməz vəziyyətlər öyrənilməlidir.

c. Yayım üçün gərəklı məlumat: yayıma hazırlaşan yaradıcı heyət, ilk növbədə prodüser, şərhçi və aparıcı keçirilən tədbir (görüş, nümayiş, konsert və s.) haqqında, onun məqsədi və iştirakçıları barəsində dəqiq məlumatları olmalıdır. Yayım üçün gərəklı məlumatlara bunlar daxildir:

- tədbirdə kimlərin iştirak etməsi və onların sayı;
- tədbirin məqsədi və əvvəllər keçirilibsə qısa tarixçəsi;

c. tədbirin ssenarisi və s.

Şərhçilər əlavə məlumat almaq üçün mətbuata, İnternetə müraciət edə bilərlər. Bu zaman prodüser hər işçiyə onun canlı yayım və yayımdan öncəki və sonrakı vəzifələri haqqında dəqiq izahlar verir.

d. Əsas texniki problemlərin həll edilməsi: yayımın texniki baxımdan necə gerçəkləşdiriləcəyi dəqiq bilinməlidir. Bu prosesdə bir çox mühüm suallara cavab verilməlidir: veriliş canlıdırsa, siqnallar nəzarət studiyasına necə göndəriləcək? Hansı radio əlaqələri tələb olunur? Məkan radio diapazonuna uyğun gəlirmi? Birləşmiş rəqəmsal radio xətləri varmı? Bu suallar əvvəlki mərhələlərdə müzakirə olunmalıdır, çünki bunlar verilişin xərclərinə birbaşa təsir göstərəcək amillərdir.

ç. Yayımda çalışacaq heyətin müəyyənləşdirilməsi: studiyadankənar yayıma hazırlıqda və onun gerçəkləşdirildiyi məkanda nə qədər adamın və kimlərin iştirak edəcəyi əvvəlcədən bilinməlidir. Radio məşinləri və mobil telefonlardan başqa orada, təbii əgər radiostansiyanın imkanları daxilindədisə – prodüser, mühəndis, mərtəbə meneceri, şəhçi, texniki operator, sürücü, iaşəçi və s. olmalıdır. Verilişin mürəkkəbliyi artdıqca siyahı və proqramın xərcləri də artacaq.

İşçilərin dəqiq sayını bilmək vacibdir, çünki bu zaman ssenarist və ya mətn harada tələb olunduğunu da bilmək olar. İş gününün uzunluğunu bilməklə isə növbə ilə işləyən heyətin işinə zəmanət vermək olar.

e. Təhlükənin qiymətləndirilməsi:

Studiyadadan fərqli olaraq studiyadankənar yayımlarda gözlənilməz hadisələrlə hər an qarşılaşmaq olar. Kəşfiyyat səfəri zamanı potensial təhlükələr dəyərləndirilməli və heyətin, icraçıların və cəmiyyət üzvlərinin təhlükəsizliyi üçün tədbirlər görülməlidir. Bu, təkcə, yayım müddətində deyil, ondan əvvəl və sonra da həyata keçirilməlidir. Kütləni, xüsusilə uşaqları idarə etmək üçün hansı tədbirlər həyata keçirilməlidir? Su, alov, hündürlük, nəqliyyat vasitələri, heyvanlar, uçuş aparatları və s. hansı təhlükəni yarada bilər. Kaskalar, təhlükəsizlik jiletleri və ya digər qoruyucu geyimlərə ehtiyac varmı? Təcili yardım üçün hansı ehtiyat planlar mövcuddurmu? Polis və ya digər aidiyyəti olan qurumlar xəbərdar olunmalıdırmi? Belə işlər tamamilə risksiz ola bilməz, buna görə də xoşagəlməz

halların qarşısını almaq üçün təhlükəsizlik tədbirləri əvvəlcədən görülməlidir.

f. Zəruri avadanlığın seçilməsi

Bunlar texniki işlərlə məşğul olan heyətin seçdiyi və müxtəlif kateqoriyalara bölünmüş texniki avadanlıq (radio mikrofonları da daxil olmaqla bütün növ mikrofonlar, kabellər, simlər və birləşdiricilər, audiomikşerlər, kompüter dəsti və proqram təminatı və s.), proqramlar (disklər, minidisklər, ssenari, saniyəölçən və s.), ofis və dəftərxana ləvazimatı (stol-stullar, kağızlar, mini kompüterlər, mürəkkəb matricləri, yapışqan, qələm-karandaş, markerlər, fənərlər, qeyd kitabçaları, mobil telefon və s.), nəqliyyat (maşınlar, yanacaq qabı və s.), heyət üçün vacib olacaq məişət əşyaları və ərzaqdır (yemək, su, çay, xüsusi geyimlər, ilk tibbi yardım dəsti, yuxu yastıqları, çətirlər və s.).

ə. Ehtiyat və təhlükəsizlik

İnsan kütlələrinin çox olduğu və və onların diqqətinin görməyə gəldikləri tamaşaya yönəldiyi yerlərdə yayımçılar iştirakçıları əmin etməlidirlər ki, onların apardığı əməliyyatlar heç bir təhlükə yaratmır. Radionun avadanlığı, texniki vasitələr, maşınlar və kabellər ara yolları və yanğın çıxışlarının qarşısını almamalıdır. Məkanda işləyən hər kəs yanğın zamanı davranış qaydalarını və yanğın zamanı toplanma məntəqələrini bilməlidir.

Açıq havada keçirilən tədbirlərdə, məsələn, parad və ya idman yarışları zamanı, yağışın qarşısını almaq üçün hansı alternativ variantların olduğunu bilmək lazımdır. Canlı yayım zamanı, xüsusilə musiqinin ifa olunması ilə bağlı problemlər çıxır, çünki musiqi məşq tələb edir və canlı yayımda bu, mümkün olmur. Uzun müddətli təcrübəyə malik olan mühəndislər bu problemi aradan qaldıra bilir.

q. Əsas studiya ilə əlaqə

Stüdiyadankənar canlı yayım zamanı əsas studiya həmin yayımın ssenarisindən və alternativ variantlardan xəbərdar olmalıdır. Ona görə də əsas studiyada yayımın ümumi ssenarisi, ardıcılıq və qaydaların bir nüsxəsi olmalıdır ki, qarşıya çıxan biləcək texniki nasazlıqlar zamanı lazım olan xüsusi materiallar və digər təlimatlar haqqında müzakirələr aparmaq mümkün olsun.

k. Anonların verilməsi:

Radio yayımlayacağı tədbir haqqında öz dinləyicilərinə davamlı bilgi verməli, bu bərdə anonslar səsləndirməlidir. Prodüser əmin olmalıdır ki, studiyadankənar yayımla bağlı təbliğat işləri davamlı həyata keçirilir. Bu təbliğat veriliş afişaları, çap edilmiş plakatlar, mətbuat şərhli və ya radioda sadə elan formasında da ola bilər. Yayımçıların həm ictimai tədbiri tamamilə təsvir etməsi, həm də onun haqqında insanlara xəbər verməsi uzun illərin təcrübəsindən irəli gəlir. Əksər hallarda təbliğat kütlənin marağına səbəb olur və insanlar tədbir keçirilən yerə axışırlar.

MUSİQİ PROQRAMLARI

Radionu musiqisiz təsəvvür etmək çətindir, axı stansiyalarının əksəriyyətinin əsas materialı dinləyiciləri daha çox cəlb edən musiqidən ibarətdir. Kompüterləşdirilmiş musiqi mağazaları və disklər stansiyanı hazır və yüksək keyfiyyətli musiqi ilə təmin edir, həmin musiqinin qiyməti ucuz, ondan istifadə etmək asan olur. Əksər radiolarda musiqi siyahısı kompüterdə sa xlanılır, müəyyən qismində CD vasitəsilə yayımlanır.

Stansiyaların çoxu musiqidən istifadə yollarını sistemli şəkildə nizamlayırlar, məsələn, ardıcıl proqramlarda eyni musiqinin səsləndirilməsinə imkan verirlər. Adları məlumat kimi daxil etdikdə kompüter musiqi üslublarını, ifaçıları, bəstəkarları və s. istədiyimiz tezlikdə yığa bilir. Cədvəlin qurulması müxtəlif kompüter proqramları (SOLEA, SABLE, Selecta, Music Master və s.) vasitəsilə həyata keçirilir. Həmin proqramlara elementlərin fırladılması, müəyyən vaxt ərzində musiqinin neçə dəfə ifa edilməsi və günün hansı saatlarında hansı üslublu musiqilərin səslənməsini təmin edən stansiya sistemləri daxildir. İfa olunan musiqilər yaddaşda qalır və bu, dinləyici sorğuları üçün də mənbə ola bilər. Kompüter sistemi musiqi seçiminə icazə verilməyən aparıcılar üçün həftəlik musiqi siyahısını da hazırlamağa kömək edir.

Dünya radio təcrübəsində musiqi proqramlarının aşağıdakı növləri yayılmışdır:

- **İxtisaslaşmış xüsusi proqramlar** sırf musiqi məsələləri, məsələn xüsusi bir bəstəkar və ya musiqi üslubu haqqında olur;
- **İstəklə tərtib edilən musiqi proqramları.** Dinləyicilərin xahiş (sifariş) etdiyi musiqiləri yayımlanır;
- **Hit-paradlar və ya "Top 40" proqramları.** Yalnız həmin zamanın ən populyar musiqilərini yayımlayır;
- **Spesifik musiqi tipi ətrafında qurulan** və stansiyanın auditoriyasının böyük əksəriyyətinin zövqünə xitab edən musiqi proqramları;
- **Musiqili viktorina** formasında qurulan əyləncəli proqramlar.
- **DJ** (DJ- dick jokey sözlərinin abbreviaturası) proqramları

Bəs bu proqramlar necə olmalıdır, necə hazırlanmalıdır, ümumiyyətlə, radioda ayrıca musiqi verilişlərindən başqa, digər proqramlarda musiqidən necə istifadə olunmalıdır? Musiqi tərtibatçısı, musiqi rejissoru, DJ-lər necə etməlidirlər ki, proqramlar xoşagələnlə olsun və dinləyiciləri cəlb etsin. Radioda musiqi ilə necə işləmək lazımdır, hansı qaydaları

gözləmək vacibdir ki, ifaçılarla, şair və bəstəkarlarla müəllif hüquqları barədə vaxt aparan diskussiyalara cəlb olunmayasınız. Bunun üçün aşağıdakı üç önəmli məsələyə diqqət yetirilməsi çox vacibdir:

Birincisi, musiqinin müəllif hüquqları məsələsi.

Bütün disk, kaset və musiqi yarlıqlarının üstündə bu sözlər yazılır: "Bütün müəllif hüquqları qorunur. Bu yazının icazəsiz yayılması, yayımı və köçürülməsi qadağandır". Təbii ki, bu xəbərdarlıq diskə ərsəyə gətirən bəstəkar, naşir, ifaçılar və səs yazma studiyasının hüquqlarını qorumaq üçündür. Əgər belə bir qanun olmasaydı, bu, əsl ifaçılara qarşı haqsızlıq olardı. Bu gün Azərbaycanda da sizin istifadə etmək istədiyiniz mahnıya hansısa bəstəkarın qadağa qoyması, yəqin ki, təəccüblü deyil. Xüsusən musiqi yönümlü radiolar müəllif hüquqlarından xəbərdar olduqları üçün hansı musiqidən istifadə edib-etməməyi yaxşı bilirlər. Ona görə də qoyulan qaydalara əməl olunmasına nəzarət etmək üçün prodüser məsuliyyət daşıyır.

İkincisi, yayımçılar çox vaxt qeyd alınmış musiqilərdən istifadə edərək "canlı" musiqini unudurlar. Fərdi stansiyada nə qədər məhdudiyətlər olsa da, ifaçılarda canlı yayıma maraq oymatmaq lazımdır. Əksər ifaçıların "üzə çıxmasında" radio və yayımın böyük rolu olmuşdur. Zirvəyə qalxan ifaçılara radionun gətirdiyi yeni uğurlardan bəhs etmək lazımdır.

Üçüncüsü, yüksək səviyyəli materiallarla yaxşı rəftar etmək lazımdır.

Musiqi parçasına bir "əşya kimi" yanaşmaq daha asandır. Canlı yayımda kiminsə taleyi həll oluna bilər. Əsas operativ texnika – səs səviyyələri, kadrarxası mütakirələr, sönmələr və s. nöqsansız olmalıdır.

Biz kitabın əvvəlində radionun təbiətindən danışarkən qeyd etmişdik ki, musiqi radionun üç əsas ifadə vasitəsindən biridir. Əgər bu musiqidən yaradıcılıq və müəllif hüquqları baxımından qaydalara uyğun istifadə olunarsa, hər zaman uğur qazanmaq mümkündür. Deməli, siz iki məqama diqqət yetirməlisiniz: a) veriliş üçün seçdiyiniz musiqi yerinə düşməli; b) müəllif hüququ gözlənilməlidir.

Musiqinin verilişin mövzusunə ilə uyğun olması zərurəti, yəqin hər bir radio işçisi üçün aksiomadır. Musiqidən necə istifadə olunması önəmli yaradıcılıq məsələsidir. Hər boşluğu musiqi ilə doldurmaq lazım deyil. Yaxşı seçilmiş, yerində verilən musiqi istənilən veriliş xeyli maraqlı edə bilər. Uyğun olmayan, yerinə düşməyən musiqi isə dinləyicilərinizi hövsələdən çıxaracaqdır. Adətən, verilişin sonluğu musiqi ilə

qurtarır. Siz sonluqdakı bu musiqini tez bitirmək üçün onu süni şəkildə qısaltmaqdan çəkinin. Bundan başqa:

- hər hansı bir musiqini lazımlı hesab edirsinizsə, dinləyiciyə onu yaxşı-yaxşı dinləmək üçün imkan verin. Məsələn, əgər siz Ü.Hacıbəyliyə həsr olunmuş veriliş hazırlayırsınızsa, məşhur «Ünvertüra»nı və ya «Sənsiz» romansından bir parçanı 10-15 saniyə səsləndirib həmin an başqa əsərə keçməyiniz doğru olmaz. Yaxud Şubertə həsr olunmuş bir veriliş hazırlayırsınızsa, «Rosamunda» üvertürasını on saniyə səsləndirib, başqa bir əsərə keçə bilməzsiniz;
- musiqi dinləyicini duyğulandırmaq, məzmunu daha dolğun çatdırmaq və gözəl nəticə əldə etmək üçün əla vasitədir. Maqazın verilişlərindəki musiqili «xəbərdarlıq», girişdəki çağırış musiqisi dinləyici üçün bir növ bələdçidir. Bu musiqi həm müəyyən bir mövzunun sona çatmasını bildirir, həm də mövzu ilə bərabər ritmin də dəyişdiyini göstərir. «Xəbərdarlıq» signalının çox uzun verilməməsinə diqqət etmək lazımdır.
- keçid musiqilərinə də diqqətlə yanaşın. Musiqidən əvvəlki məlumatın (xəbərin) xarakteri və məzmunu mütləq nəzərə alınmalıdır. Məsələn, yol qəzasında həlak olanlar haqqında xəbərdən sonra səsləndirilən signal musiqisinin şəh «xəbərdarlığı» çox pis yozula bilər. Başqa bir xoşagəlməz hal, sözləri ilə birlikdə səsləndirilən mahnının fonunda hansısa çıxışı və ya söhbəti verməkdir. Əgər bu işin öhdəsindən gələcəyinizə əmin deyilsinizə, musiqidən istifadə etməyin, çünki sözlər bir-birinə qarışıq. Əgər zərurət varsa, söhbəti instrumental musiqi fonunda vermək daha məqbuldur.
- musiqidəki ahəngi düzgün tutun, notun yarısında parçanı kəsməyin, lazımi keçid məqamını gözləyin. İndi dinləyicilər o qədər püxtələşiblər ki, sizin musiqi parçasını harada kəsdiyinizi o dəqiqə başa düşəcəklər. Bu, o deməkdir ki, əgər musiqini lazımi yerdən kəsməmisinizsə, dinləyicinin verilişə marağı itə bilər.
- sonluq (yaxud bağlanış) musiqisinin də səriştə ilə yığılmasına diqqət yetirin. Bəs musiqinin tam vaxtında bitməsinə haradan bilirsiniz? Bunun üçün sadə bir üsul vardır: bitməyə az qalmış mikşerlə səsi azaltmaq. Məsələn, tutaq ki, verilişiniz saat 22-də bitməlidir. Əlinizdəki bağlanış musiqisi isə 2 dəqiqədir. Artıq siz saat 21.57-də studiyada canlı efrdə olan aparıcıya verilişin sonuna 1 dəqiqə qaldı

Aparıcınızın, şounun sonunda 30 saniyə vaxt saxlayacağını bilirsinizsə, musiqinin sonunu tapın, bir dəqiqə əvvələ çevirin, verilişin bitməsinə bir dəqiqə qalmış səsləndirin. Belə üsulla bağlanış musiqisini istədiyiniz vaxt efrə verə bilərsiniz. Bu üsuldən hələ də çox radiolarda istifadə olunur.

Musiqi verilişlərindən danışarkən DJ işi və DJ proqramları haqqında ayrıca söhbət açmaq lazım gəlir. DJ çağdaş musiqi formatlı radioların əsas fıqurlarından biridir. Daha çox özəl radiolarda iri həcmli və oyun elementləri olan musiqi proqramlarını idarə edən DJ, təbii ki, müəyyən musiqi biliyinə və intellektə, dünyagörüşünə və bunlarla yanaşı, həm də yaxşı nitqə və artistizmə malik olur.

DJ proqramında tanıtımlar, hava və nəqliyyat haqqında məlumatlar, reklamlar, saat, digər proqramların elanları və xəbərlər də ola bilər. Burada çoxlu danışıq elementləri ola bilər və bu veriliş adı DJ verilişlərindən fərqlənər. Müqəddimələrdə aparıcının nə deyəcəyi əvvəldən qeyd olunmalıdır və lətifə ehtiyatını da yeniləməlidir. Bunlar həm də aparıcının gündəlik müşahidələrindən qaynaqlanmalıdır. Təbii ki, lokal radio DJ-ləri ətrafda baş verən hadisələrdən ilhamlanıb onları təsvir edərək dinləyici kütləsinə qazana bilərlər.

DJ və prodüser üçün hazırlıq verilişə dair əlavə material tapmaqdan da ibarətdir. Belə materialların köməyi ilə verilişi daha maraqlı etmək olar. Buraya qeydə alınmış söhbətlərdən hissələr, səs effektləri, əks-səda verən komik səslər, musiqi parçaları və s. daxildir. Aparıcılar həmçinin canlı yayımda tamaşa quran «obrazlar»ı da yarada bilərlər. Belə obrazlar və səslər proqramın bir hissəsi olmaqla yanaşı, onlara verilişi daha da maraqlı etməyə kömək edər. Hazırlıqlar üçün qoyulmuş vaxt məhdudiyyəti və DJ-in təxəyyülünün hüdudları belə verilişlərin uğur əldə etməsinə təsir edir.

Belə əlavələr çox vaxt qısa olur, amma DJ-in danışıq materiallarını canlandırır, verilişə gözlənilməz çalarlar əlavə edərək əyləncə dəyərini artırır.

Yaxşı DJ proqramı aparıcının incə musiqi zövqü, həssas duyumu ilə rəğbət oyadır. DJ verilişi maraqlı forma və girişlə başlamalı, dinləyicilər və veriliş iştirakçıları ilə uğurlu dialoq aparması bacarmalıdır. O, səsləndirilən vokal musiqi parçasından əvvəl instrumental musiqi fonunda nə qədər danışmalı olduğunu dəqiq tənzimləməyi, nə zaman və nə qədər danışmağı bilməli, yerində səslənən replikalar, şəhrlər verməli, dinləyicilərlə yaxşı dil tapmalı, yerinə düşən zarafatlarla auditoriyanın zövqünü oxşamağa nail olmalıdır.

Musiqi sahəsində peşəkar olan DJ-lər daha maraqlı və çəkici təqdimatlar hazırlaya bilərlər. Onlar təqdimat zamanı ifaçılar haqda lətifələr danışıq, studiyada baş verənlərdən bəhs edir, eyni zamanda musiqi haqqında məlumat verirlər. Buraya rok, caz, opera və xalq mahnıları daxildir. Çox vaxt DJ-in vəzifəsi musiqinin bütün növlərinə maraq yaratmaq olur.



Radio verilişlər

SƏHƏR ŞOUSU

Proqram cədvəllərində səhər şoularının adları və formatları fərqli olsa da, hamısının məqsədi eynidir: günə yaxşı, rahat başlamaq, dinləyicilərdə xoş ovqat yaratmaq, eyni zamanda auditoriyanı ən son xəbərlərlə təmin etmək və insanları iş gününə hazırlamaq. Azərbaycan teleradiolarında azsaylı uğurlar məhz səhər proqramları ilə bağlıdır. Azərbaycan radiosunda hər həftənin şənbə günləri səslənən «Sabahınız xeyir» kimi, olduqca rəngarəng əyləncəli musiqi proqramı indi də çoxlarının yaddaşındadır.

Populyar səhər şousu yaratmaq üçün bir-biri ilə sıx bağlı olan aşağıdakı şərtlərə əməl edilməlidir:

- müxtəlif elementləri (janr və məlumatlar) özündə birləşdirən yüngül, amma zəngin struktur;
- dinləyici marağına xidmət edən ən müxtəlif informasiyalar;
- zövqlə seçilmiş və yaxşı əhval oyadan musiqi;
- bütün bunları çox gözəl təqdim edə bilən aparıcı (yaxud aparıcılar);
- proqramın quruluşu və elementləri zəngin, lakin yüngül olmalıdır;
- musiqi yaxşı əhval-ruhiyyə yaratmalıdır;
- aparıcı(lar) peşəkar olmalıdır ki, onların təqdim etdiyi bütün informasiya rəvan və xoşagələnlə şəkildə təqdim edilsin.

Əhval-ruhiyyə yaratmaqda aparıcı həlledici rolə malikdir.

MÜƏLLİF PROQRAMLARI

Radio yayımının son illərdə meydana çıxıb geniş yayılmaqda olan bir növüdür. Bu proqram növünün yayım şəbəkəsində geniş yer tutmasına əsas səbəblərdən biri radiostansiyaların fəaliyyətində sərbəstliyin artması, tanınmış ictimai xadimlərin, yazıçıların, jurnalist və publisistlərin radio ilə əməkdaşlığa geniş cəlb olunmasıdır. Orijinal, fərqli təfəkkür tərzilə, həmçinin ünsiyyət bacarığı ilə müasir efrədə dinləyicinin qəlbinə yol tapan aparıcılar tezliklə geniş auditoriyanın rəğbətini qazana bildilər.

Çağdaş efrə təcrübəsində müəllif proqramı yaradıcı şəxsiyyətin, ilk növbədə, jurnalistin, sosioloqun, filosofun, kulturoloqun və s. özünüifadə formasıdır. Bu, hadisəyə, fakta, prosesə fərdi baxış və fərdi yanaşmanın təzahürüdür.

Hər jurnalistin apardığı veriliş müəllif proqramı deyil. Hər aparıcısı və ya jurnalist də müəllif deyil. İndi efrə çıxmaq və söz demək problem deyil, problem onunla bağlıdır ki, sənin sözün, fikrin dinləyiciyə nə verir, onun duyğularını necə qidalandırır, onun düşüncəsində nəyi dəyişir? Bax, bu məqam jurnalistin nüfuz və çəkisindən, şəxsiyyətinin tutumundan, düşüncə miqyasından, siyasəti, sosial problemləri, cəmiyyətdə gedən tendensiyaları nə səviyyədə bilməsindən, təbii ki, həm də vətəndaş mövqeyindən və peşə cəsarətindən çox asılıdır.

Məhz bu keyfiyyətlərə malik olan jurnalist nüfuzlu müəllif çevrilir, apardığı proqramla birlikdə tamaşaçı auditoriyasının etimadını qazanır.

Məzmununa görə müəllif proqramlarını iki yerə bölmək olar:

- a. publisistik;
- b. ədəbi-bədii.

Əgər ikinci növ verilişlərdə aparıcıdan daha çox yüksək intellekt, qeyri-adi duyum, erudisiya, dinləyici qəlbini oxşamaq, gözlənilməz situasiyalarla auditoriyanın diqqətini fəallaşdırmaq tələb olunursa, publisistik verilişlərdə bu keyfiyyətlərlə yanaşı, jurnalistdən problemə yanaşmada obyektivlik, plüralist yanaşma – müxtəlif baxışların əks etdirilməsi və peşə cəsarəti tələb olunur.

Portret verilişləri jurnalistika proqramlarının çoxlarından xeyli fərqlənirlər. Bu formatda proqramların özəyi əsas mövzu deyil, lakin insan və onun mövzuya yanaşması əsas mövzudur. Bu artıq üslub məsələsidir: məsələn, Misirin keçmiş xarici işlər naziri Əmir Musa, siyasət haqqında proqram aparır, onun yanaşması və keçmiş şounun populyarlığını müəyyən edən amildir. Bu həm evindən, həm də studiyadan proqramları izləyən auditoriyanı cəlb etmək yoludur.

RADİOKANAL

“Kanal” sözü efirin yaranışı ilə bağlı daha çox kommunikasiya anlayışı kimi meydana çıxsa da, son illərdə məzmunca xeyli dolğunlaşaraq radio yayımında populyar forma kimi qəbul olunmaqdadır. Bütövlükdə “radiokanal” anlayışı ikili mənə daşıyır. Birinci anlamda radiokanal verilişin auditoriyaya çatdırılmasının texniki parametrləri (tezlik sahəsi, diapazon və s.), yəni kommunikasiyanın radio ilə dinləyici arasında olan hissəsi başa düşülür. İkinci mənada isə radiokanal konkret auditoriyaya ünvanlanan konkret mövzusu, strukturu, akustik vasitələri, yayım prinsipi və daimi aparıcısı olan veriliş forması deməkdir. Məsələn, «Gənclər kanalı», «Səhər» kanalı və s.

Radiokanal mahiyyətinə görə çox geniş anlayış olan radiostansiyadan və nisbətən dar mənada işlənən radiojurnal formasından fərqlənir. Bu iki forma arasında efir həcmi baxımından orta mövqə tutan radiokanalın səslənmə müddəti 2-4 saatdır. Bu əhəmiyyətli efir vaxtı məzmunlu proqram yaratmağa, onun bütün komponentlərinin zövqlə tərtib olunmasına imkan verir. Radiokanalın vaxt imkanlarının genişliyi burada janrların özünəməxsus inkişafını, onların, bu janrların yeni ifadə imkanlarını və çalarlarını üzə çıxarır, xüsusən danışiq janrları, «dəyirmi stol» müzakirələrini artırır.

Radiokanalın uğuru bir sıra amillərlə (mövzu, qonaq, musiqi və s.) yanaşı düşünülmüş, çevik montajdan da çox asılıdır. Montajın imkanlarından bəhrələnen radiorejissor mütləq kanalda çoxsəsliliyi nəzərə almalıdır. Çünki efrdə 1-2 saat, bəzən daha çox çəkən radiokanalı bir nəfərin aparması çox yorucu olar və dinləyicini darıxdıra bilər. Ona görə də radiokanalda

ən azı iki səsin (kişi, qadın) olması və onların ritmik növbələşməsi vacibdir. Strukturdan asılı olaraq səslərin məqsədəuyğun şəkildə növbələşməlidir.

Radiokanala hazırlıq mərhələsində diqqət yetirilməli vacib məqamlar:

- proqramın çox aydın strukturunu hazırlayın, müəyyən etdiyiniz ardıcılığı bir neçə dəfə gözdən keçirin. Nə isə ürəyinizcə deyilsə, yerini dəyişdirin;
- efirə canlı çıxarsınızsa, prodüserinizlə qonaqların iştirak sırasını dəqiqləşdirin;
- uzun-uzadı ipucları (təqdimatlar) yazmayın. Əlinizdə olan materialların nə qədər olduğunu dəqiqləşdirin.
- əgər efrdə əvvəlcədən lentə alınmış veriliş səsləndiriləcəksə, yazdığınız təqdimatı (ipucunu) verilişin girişi ilə yoxlayın. Uyğundurmu? Heç vaxt hazır materialın ilk cümlələrindən və əsas faktlardan istifadə etməyin (bunlar qəzetdəki «lid» anlamına uyğun deyil).
- verilişin interaktiv bölümü zamanı nəyi isə yanlış söyləyən dinləyici ilə mübahisəyə girməyin, onu məsxərəyə qoymağa, dolamağa, rişxənd etməyə girişməyin. Bu, başqalarına da hörmətsizlikdir. Peşəkar jurnalist üçün dinləyicisinə ironiya ilə yanaşmaq yolverilməzdir.
- verilişin üslubuna uyğun olmayan bir dildən, xüsusən məişət leksikasından istifadə etməyin.
- yazdığınız materiallara daim diqqət edin. Çalışın ki, kobud qüsurlara yol verməyəsiz. Mətninizi həmkarlarınıza oxumaqdan çəkinməyin. Təcrübəli əməkdaşlar sizin səhvinizi çox tez tapa bilərlər. Bütün hallarda həlledici söz özünüzdür.

RADİO PRODÜSER KİMDİR?

- Radio prodüser kimdir
- Verilişlərin efirə hazırlanması

Prodüser çağdaş radioda daim yeni ideyalar irəli sürməli, əli daim hadisələrin nəbzi üstündə olmalı, yaradıcı prosesi idarə etməli, proqramın yaranışından tam hazır olana kimi hər şeyə nəzarət etməli, həm də daim büdcənin maliyyələşməsinə nəzarətdə saxlamalıdır. Beləliklə, prodüserin əsas funksiyaları:

- Proqram üçün ideyalar vermək, yaxud olanlardan seçmək;
- İdeyanın gerçəkləşdirilməsi;
- İstehsalın bütün mərhələlərinin idarə olunması;
- Post-prodakşın işlərini həyata keçirmə (proqram anonslarının hazırlanması, onlayn səhifələr, podkastlarla iş);
- Xəbər proqramları kontekstində bütün elementlərin (audio, skriptlər-mətnlər və s.) vaxtında efirə hazır olmasının təmin edilməsi;

- Canlı efir zamanı studiyada proqramın idarə olunması;
- Xəbərlərin redaktoru və proqramın digər əməkdaşları (heyəti) arasında əlaqələndirici olmaq.

Kompüter və digər yeni texnologiyalar insan əməyini nə qədər əvəz etsə də, prodüserin vəzifələri heç zaman dəyişməmişdir. Prodüserlər insanları yaxşı tanıyan şəxslərdir, onların cəmiyyətdə geniş əlaqələri vardır. Daha çox məşhur, nüfuzlu və ən başlıcası maraqlı insanlarla ünsiyyətdə olurlar. Prodüserin vəzifəsi mikrofondan çəkinənlər də daxil olmaqla, bu adamları verilislərə cəlb etmək, xüsusən diskussiyalarda çıxış edib söz deməyə razı salmaqdır.

İdeyalar

Geniş dünyagörüşü, intellekti, hadisələr barədə məlumatı, dərin biliyi olan prodüserlər, ilk növbədə ideya generatoru rolunu oynamalıdır. Bu ideyalar hər şeydən əvvəl, verilislərə maraqlı mövzular tapmaq, forma dəyişikliyi aparmaq, elementləri düşünmək, müsahiblər, musiqi parçaları və ya müzakirə mövzuları ilə bağlı olur. Yeni ideyalar təkcə hansısa formada fərqlənmək deyil, daha çox dinləyicilərdə maraq oyatmaq məqsədi daşıyır. Amma ideyalar gündəlik iş rejimindən irəli gəlmir, bunun üçün insanın beynində yeni yanaşmalar formalaşmalıdır.

Yeni ideya ilə yaxşı ideyanı fərqləndirmək lazımdır və proqram təklifləri haqda qərarlar müxtəlif meyarlara əsasən qəbul edilməlidir. Yeni ideyanı işlək formaya gətirmək üçün onun üstündə çalışmaq lazımdır. Yeni verilis ideyası dörd əsas elementi nəzərə almalıdır: insanlar, pul, texniki avadanlıq və zaman.

Bir ideya meydana gəlibsə və onu gerçəkləşdirmək xərcləri dəqiq hesablanıbsa, prodüser bunu bütün sistemi nəzərə almaqla gözdən keçirməlidir. Verilişin hazırlanması plana və təqvimə uyğun olmalıdır.

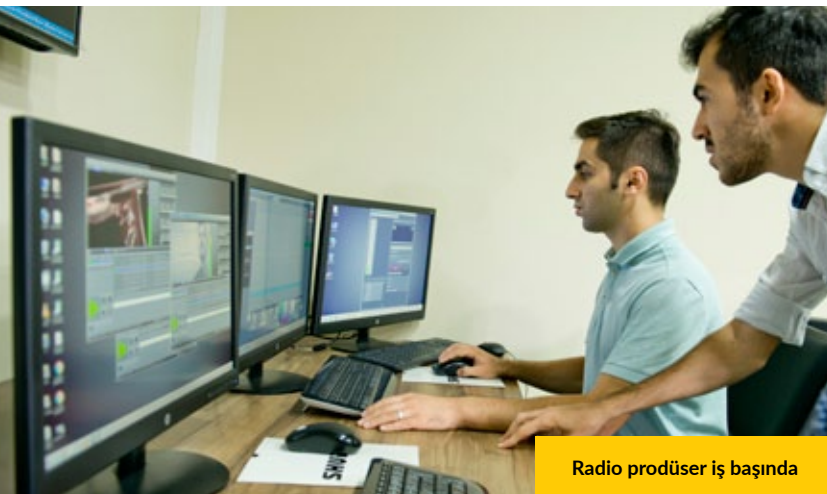
Auditoriya

Proqramın praktiki formada olan ilkin ideyasını nəzərə alaraq prodüser şöbə müdirini, verilisin idarəçisini, planlama aparən şəxsi, müdiri inandırmalıdır ki, təklif yayımda ən yaxşı vasitədir. Bundan sonra proqram uğur qazanmaqla yanaşı, menecerə şöhrət gətirəcək və proqramı unudulmaz edəcək. Prodüser layihəyə həqiqətən dəyərli və yaradıcı yanaşsa, xidmət meneceri də daha çox rəqabət meyarları ilə məşğul olar. Onun birinci sualı təxminən belə olacaq: “Bunun auditoriyaya təsiri necə olacaq?” Burada iki mümkün cavab var: “Onu razı sal” və “Onu təkmilləşdir”. Yaxşı verilis hər ikisini edə bilər. Uşaqlar üçün olan proqramı uşaqların baxması münasib olmayan vaxtda vermək düzgün deyil. Fermerlər, iş adamları, evdar qadınlar, yeniyetmələr və həkimlərin proqram dinləmə vaxtları yerli vəziyyətə uyğun olaraq fərqlənir. Auditoriyanın dinləmə imkanlarını müəyyənləşdirərkən nəzərə alınacaq amillərə həftənin iş günləri/həftə sonları iş və əyləncə nümunələri, avtomobildə potensial dinləmə imkanları daxildir.

Ehtiyat planlaşdırma

Verilişin yayım vaxtı haqqında razılaşdıqdan sonra prodüser hazırlıqlar üçün kifayət qədər vaxt olmasını müəyyənləşdirməlidir. Proqram bu həftə, ya bəlkə, 6 ay sonra yayımlanacaq?

Proqramın ideyası qəbul olunmuş, yayım saati və tarixi təyin edilmişdir. Növbəti mərhələdə prodüser dəqiq büdcəni hesablayır, tədqiqat, ssenari, əməkdaşlar və ya musiqi qrupu üçün lazım olan məbləği müəyyənləşdirir. Qiymətləri razılaşma yolu ilə də müəyyənləşdirmək olar. Sonra müvafiq studiya avadanlıqları yoxlanılır. İstifadə olunan materialın müəllif hüquqlarını dəqiqləşdirilir. Studiyadan kənar şəxslərin işindən istifadə edərkən bəzi məqamlara diqqət yetirmək lazımdır. Əgər bu iş məşhur birinə aiddirsə, kitab, şeir, məqalə və sairdirsə, yayımçının normal istinad nöqtəsi olacaq, amma əgər çap olunmamış bir işdirsə, onda müəlliflə (əgər vəfat etmişsə, o zaman varisi ilə) məsləhətləşmək lazımdır.



Radio prodüser iş başında

VERİLİŞLƏRİN EFİRƏ HAZIRLANMASI

Proqram üçün tələb olunanları tapmaq asan olduğuna görə prodüser onları heç kimin köməyi olmadan da əldə edə bilər. Müsahibə materialı, seçilmiş musiqi, yazılmış və təqdim olunmuş əlaqələr proqramın tələblərinə aid edilə bilər. Maraqlı ideyaları radioya köçürmək çox yaxşıdır, amma onların çox istifadəsi uğursuzluğa səbəb olar. Bununla yanaşı, müxtəlif peşə sahiblərini, məsələn, yazıçı, aktyorlar, peşəkar müxbirlər və şərhçilər cəlb etmək də yaxşıdır. Proqramın ilkin ideyası xüsusi yazılmış musiqi və ya səs effektləri, fərqli səs dizaynı da tələb edə bilər.

Material toplanması və sifariş zamanı müxtəlif icazələr almaq da mümkündür. Yayımçıların istədikləri vaxt hər hansı bir vətəndaşdan müsahibə almaq və ya evdə, xəstəxanada, məktəbdə, fabrikdə və ya qeyri-ictimai məkanda reportaj hazırlamaq hüququ yoxdur. Bunları etmək üçün müəyyən şəxslərin razılığı olmalıdır.

Sonda proqram öz formasını alır – ***perspektivli ideyalar inkişaf edir, zəif materiallar rədd edilir, elementlər və fikirlər izah olunur, dinləyicilərə uyğunlaşdırılır, müxtəliflik, təsir, xronologiya və digər mənalı strukturla təmin edilir.*** Proqram elə dizayn edilməlidir ki, dinləyicinin diqqəti əvvəlcədən axıra kimi həmin verilişdə olsun.

Prodüserin 3 mərhələyə bölünür:

- mövzunun tapılması, ideyanın irəli sürülməsi və onun işlənməsi ilə əlaqədar olan istehsal öncəsi mərhələ;
- ideyanın gerçəkləşdirilməsi – istehsal mərhələsi;
- verilişin hazırlanıb qurtarmasından sonrakı post-prodakşn mərhələsi.

Birinci mərhələ. Prodüser «Niyə bu mövzuda veriliş hazırlayırıq» sualını əsaslandırmağa çalışır, ideyanın gerçəkləşməsi üçün aparılacaq yaradıcılıq, təşkilatı və maliyyə işlərini, qaynaqlardan məlumat toplamaq problemlərini həll edir. Bir radio verilişinin hazırlığı müddətində həyata keçirilməsi çətin olan danışıqların, razılaşma və sənədləşdirmələrin çoxluğu adamı təəccübləndirə bilər. Prodüser belə çətin və çoxmərhələli işlərə həmişə hazır olmalı, heç nəyə təəccüblənməməlidir.

İşin ikinci mərhələsi səsli yazılmasından başlanır. Burada belə bir məntiqi sual ortaya çıxır: studiyadan kənarında olan müsahibələr nə vaxt və harada aparılacaq? Prodüser bu növ sualların hamısına hazır olur, səsli keyfiyyətli yazılmasını təmin edir.

Təbii ki, əvvəlcədən yazılmış verilişlər texniki cəhətdən qüsuruz olur, lent yazılışı zamanı yol verilən səhvlər

qeyd edilir və aradan qaldırılır. Bir sözlə, efirə lazımsız heç nə verilmir, hər şey ütülü-səliqəli olur. Canlı yayımlarda da səhvlər buraxıla bilər, dil yanlışlıqları və davranış uyğunsuzluqları da mümkündür. Buna baxmayaraq, canlı yayım, sözsüz ki, daha maraqlı və rəngarəngdir.

Üçüncü mərhələ verilişin mürəkkəb hissələrinin lentə yazılmasıdır. Yadda saxlayın ki, verilişi lentə yazarkən proqramın ssenarisini, mətni, bunlar olmadıqda isə mütləq verilişin planı prodüserdə olmalıdır. O, pult arxasında əyləşib verilişin yazılışını izləməli, lazım olan hallarda müdaxilə etməlidir.

Dördüncü mərhələdə prodüserin işi aparıcı və səsi yazan texniklə olacaq. Lentə yazılan materialın və musiqinin səsinin tənzimlənməsinə mütləq nəzarət lazım gəlir. Aparıcının da səsi tənzimləndikdən sonra artıq məşq etmək olar. Bu məşq detallar üzrə deyil, bütövlükdə proqramın düzümünü mənimsəmək üçündür.

Prodüser işi baxımından səsyazma və ya canlı verilişlər arasındakı ən başlıca fərq vaxt bölgüsü və studiya (aparıcı) ilə ünsiyyət, əlaqədir, çünki yayım müəyyən bir saniyədə qurtarmalıdır və verilişi vaxtında bitirmək üçün aparıcının güvəndiyi yeganə şəxs prodüserdir. Bu peşənin daşıyıcısı isə radio işini incəliyində bilməklə yanaşı, heç vaxt, heç yerdə öyrədilməyən bir keyfiyyətə – insanlarla yüksək dərəcədə ünsiyyət qurmaq bacarığına malik olmalıdır. O, hər yerdə və hər vəziyyətdə insanlarla necə davranmağın, onlarla necə əlaqə saxlamağın incəliklərini, sözün əsl mənasında, gözəl bilməlidir.

Sonuncu mərhələ veriliş yazıldıqdan sonra, onu efirə hazırlama prosesi – montaj başlayır. Bu, radioproqram hazırlığının vacib yaradıcı mərhələsidir. Əgər eyni veriliş bir neçə variantda efirə verilməksə, burada geniş montaj işi aparmaq lazımdır. Müəyyən bir vaxt üçün formalaşdırılan bir veriliş başqa bir müddətə görə montaj etmək həssaslıq və peşəkarlıq tələb edir.

Prodüser montaj işləri bitən kimi verilişin anonsunu hazırlamalıdır. Bu anonslar dinləyicini cəlb edən, onu yerindən oynadan dadlandırıcı reklamlardır və çox əhəmiyyətlidir. Verilişə qulaq asan dinləyicilərin sayını artırmaq üçün müxtəlif formalar düşünüb tapmaq prodüserin vəzifəsidir. Əksər prodüserlər öz vəzifələrini təkcə veriliş hazırlamaq olduğunu düşünürlər, halbuki verilişin dinlənməsi, onun auditoriyaya yüksək səviyyədə təqdim olunması da prodüserin qayğılarından biridir.

Proqram müdiriyyəti

Tamamlanmış proqram ssenari ilə birlikdə təsdiq edilmək üçün göndərilir və əgər razılıq alınsa, onda həmin verilişin yayımlanmasına icazə verilir.

İnternet səhifə

Stansiyanın əsas heyəti proqramın İnternetdə necə təqdim olunacağı haqqında düşünməli və onun hansı resurslara aid olacağı barədə qərar verməlidir. Şübhəsiz ki, burada audioçıxışlar yayımın bir hissəsidir və kabelli radio stansiyaların çoxu da İnternetdən yeganə yayım vasitəsi kimi istifadə edirlər.

Səhifənin mürəkkəbliyi informasiyanın ölçüsündən və ya əlaqəli səhifələrin sayından deyil, səhifədə olanların dəyişmə tezliyindən asılıdır. Mürəkkəbliyin artması ilə artan işlər və xərclər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

1. Stansiyanın adı, loqotipi, tezliyi, ünvanı, əhatə dairəsi və məqsədi kimi detalların qeyd olunduğu bir statik səhifə. Nadir hallarda yenilənməyə ehtiyac olur.
2. Vaxtaşırı yenilənən, məsələn, həftəlik cədvəldəki dəyişiklikləri göstərmək üçün olan səhifə. Burada reklam da yer ala bilər.
3. Son xəbərləri və hava proqnozlarını vermək üçün davamlı olaraq dəyişən və məlumatlarla yanaşı, müxtəlif mətnlər, şəkillər və simvollar istifadə edən səhifə.
4. Son xəbər bülletenləri və yeniliklər, stansiya reklam və elanlarını təqdim edən İnternet səhifələri.
5. Davamlı canlı audio çıxışların təmin edilməsi.
6. Studiyaların canlı kamera çıxışlarına, son verilişlərin yenidən dinlənməsinə və istənilən vaxtda istifadəçilərlə yazılı müzakirə aparılmasına şərait yaradan tam interaktiv səhifə.

İnternet səhifələrin dizaynında heç bir məhdudiyyət yoxdur. Ona aparıcı səhifələrə əlaqə xətləri, son xəbərlərin şəkilli və səsli formatı, yüklənə bilən proqramlar, stansiya səyahət, pəncərədən yola və ya havaya baxan veb kameralar, xüsusi elanlar, hadisələr, iş və ya məşin elanları, musiqi siyahıları, ifa olunan musiqinin detalları, məsləhət axtaran suallar, məsləhət olunan səhifələr və s. daxildir.

Ana səhifənin dizaynı nə qədər çox mürəkkəbdirsə, məsələn, çoxlu şəkillər və qrafiklərdən ibarətdirsə, o səhifənin yüklənməsi də daha çox vaxt alacaq. Bu isə izləyicinin səbirsizlənməsinə və həmin səhifəni bağlamasına səbəb olacaq. Bu baş versə, həmin izləyici yenidən o səhifəyə çətin ki, bir daha daxil olsun. Buna görə də ana səhifəni daha sadə hazırlamaq lazımdır, orada əsas məlumatlar və menyu, əlaqə informasiyaları qalın hərflərlə yazılmalı və arxa fon tünd rəngli olmalıdır.

Məlumatların daxil edilməsi – mətn, qrafik və audio-bahalı proses deyil, amma onun dəyişilmə sürəti nə qədər böyük olsa, xidmət təminatçısı ilə əlaqə daha sürətli və bahalı olmalıdır. Veb səhifəni yaratmadan əvvəl veb-usta digər radio veb-səhifələrinə baxmalı, lazım gəldikdə xərclər haqqında danışıqlar aparmalı və mütəxəssislərlə məsləhətləşməlidir.

İcraçı prodüser və radiostansiyanın menecmenti

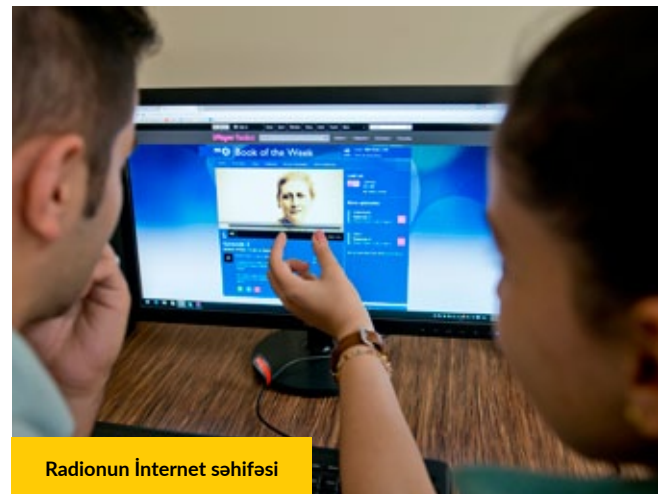
İcraçı prodüser radio işinin iki aspektini birləşdirməlidir – dinləyicilərlə əlaqə, təmas və tapşırıqların yerinə yetirilməsi. Diqqəti təkcə dinləyicilərin üstündə cəmləmək yaxşı münasibət yarada bilər, bəs o zaman işin keyfiyyəti necə olsun? Digər halda isə bütün fikri tapşırığa yönəltmək də elə bir iş mühiti yaradar ki, orada heç kim tab gətirə bilməz. Özünü heyətin bir hissəsi sayan və bundan zövq alan insanlar tərəfindən iş icra edilməsi yayımın menecment üslubunda balansın (tarazlığın) olmasını göstərir.

Tapşırıqlar dedikdə dörd məqam nəzərdə tutulur:

1. Stansiyadan kənarında insanlarla lazımı əlaqələri qurulması;
2. Radioya yeni və istedadlı əməkdaşların cəlb olunması, onlara təlimlərin keçirilməsi;
3. Büdcənin hazırlanması;
4. Stansiyanın idarə edilməsi, verilişin gündəmdə saxlanılması.

Menecmentin faydalı olması üçün dörd cəhətə diqqət yetirilməlidir:

1. Məqsədin dəqiqliyi.
2. Məqsədə çatmağın yolların dəqiqliyi.
3. Komanda ilə iş birliyi.
4. İrəliləyişlərin monitorinqi və əks əlaqənin qurulması.



Radionun İnternet səhifəsi

PROQRAMLAŞDIRMANIN ÖNƏMİ

- Proqramlaşdırmanın önəmi
- Yayımın struktur özəllikləri
- Proqram kompozisiyası

Qərb ölkələrində bəzi müəlliflər yayımın proqramlaşdırılmasını “auditoriyanın qavrayışının idarə edilməsi, mikrorejissura və mikromontaj” adlandırırlar. Hər bir radiostansiyanın yayımı konkret proqramlaşdırma əsasında aparılır və düşünülmüş proqramlaşdırma işi həmin stansiyanın yayım siyasətini, bütövlükdə yaradıcılıq konsepsiyasını əks etdirir.

Dinləyicilərin nəyin nə zaman baş verdiyini bilməsi üçün bütün yayım radiostansiyalarına verilişlərin proqramı - yayım axışı lazımdır. Radio planlaşdırma konseptini kəşf etməklə bu problemin həllinə nail olmuşdur. Efirə gedəcək verilişlərin planlaşdırılması və düzümü efir fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Radiostansiyanın məhsullarının kökündə məhz planlaşdırma durur. Ona görə də proqramların tərtibi zamanı ona təsir edən sosial-mədəni amillər nəzərə alınmalıdır. Proqramlaşdırmanın səmərəli həlli auditoriyanın öyrənilməsi, tamaşaçı marağının nəzərə alınması, eləcə də ictimai sərvətin meyarı sayılan asudə vaxt və bu vaxtın bölgüsündə televiziya proqramlarının yeri haqqında dürüst məlumatla bağlıdır.

Proqramlaşdırma hər hansı stansiyanın yayım konsepsiyasını əks etdirir. Bu, ilk növbədə, cəmiyyətin qəbul etdiyi dəyərlərə hörmətin aşılmasını hədəf götürməlidir. Mürəkkəb yaradıcı iş sayılan bu proses o zaman uğurla nəticələnir ki, bir-biri ilə qarşılıqlı münasibətdə olan prinsiplər kompleksi həmişə nəzərə alınsın və elmi müddəalara əsaslınsın. Bu komplekslərdən danışarkən, ilk növbədə, **auditoriyanın öyrənilməsi, sabit yayım cədvəli, çoxproqramlılıq problemi, proqramın tematik və janr strukturu** vacib amillər kimi ön plana çəkilməlidir.

Planlaşdırma gündəlik, həftəlik və ya aylıq ola bilər. Planlaşdırmaya elmi yanaşmanın pioni BBC olmuşdur. Planlaşdırmanı vacib edən üç əsas səbəb var:

1. Proqram prodüserləri işlərini təhvil verəcəkləri son tarixi dəqiq bilməlidir;
2. Auditoriya (dinləyici) hansı proqramın efirə nə vaxt gedəcəyini bilmək istəyir;
3. Proqramlarda iştirak edənlər nə vaxt çıxış

edəcəklərini və nə vaxt dinləyəcəklərini bilmək istəyirlər.

Dinləyicilərin gözləntiləri bir çox hallarda daha vacibdir: məhz bu səbəb 1930-cu illərdə daha elastik planlaşdırmadan dəqiq planlaşdırmaya keçidin zəminini təşkil etdi. Dinləyicilər sevimli proqramlarının efir vaxtını bilmədikləri təqdirdə ona qulaq asmayacaqdılar və asmırdılar. Bu gün bir çox radiostansiyalarda proqramlaşdırma cədvəli “fiksasiya” edilmiş tipdə olduğu təqdirdə bir çox stansiyalar öz qrafiklərini (halbuki bu onların saytından görünəcək) nəşr etmə əziyyətinə qatlaşmırlar, çünki onların qrafiklərini əvvəlcədən təyin etmək çətindir. Dinləyicilər radiostansiyanın diqqət mərkəzində olmağı sevirilər və planlaşdırma bunu mütləq nəzərə almalıdır.

Proqramlaşdırma o zaman uğur qazanır ki, mövcud gerçəkliyi, özəlliklə auditoriya və onun maraqları haqqında dürüst təsəvvürləri əks etdirsin. Digər tərəfdən, bu proses sabit yayım cədvəli, çoxproqramlılıq, verilişlərin tematik və janr strukturu kimi problemləri həll etməlidir. Təbii ki, bu problemləri xüsusən müasir dövrdə yalnız müxtəlif elmlərin, ilk növbədə isə sosial psixologiyanın iştirakı ilə həll etmək mümkündür.

Əvvəla, radioyayımında «proqram» dedikdə, ilk növbədə, müəyyən zaman kəsiyində: gün, həftə, ay ərzində radio verilişlərinin siyahısı başa düşülür. Qəzetlərdə, xüsusi nəşrlərdə dərc olunan bu veriliş cədvəlləri dinləyiciləri yayım təşkilatının işinin məzmunu ilə tanış etmək məqsədi güdür.

İkincisi, bu, günün zaman kəsiyi üçün ayrılmış radioproqramın məzmunudur.

Üçüncüsü, proqram konkret verilişin müəyyən formasıdır (xəbərlər proqramı, müxtəlif jurnallar, translyasiya, silsilələr və s.).

Əsas tələb və prinsiplər. Radionun məhz konkret proqram əsasında işləməsi dinləyici ilə radio arasında qarşılıqlı asılılıq yaradır. Proqram özündə forma və məzmunca müxtəlif materialları birləşdirərək efirdə zaman etibarilə müəyyən bütövlük təəssüratı yaradır. Bu «məhsullar» proqramlaşdırma zamanı tikinti materialı kimi istifadə olunur. Proqram tərtibində bu

verilişlərin hansını və hansı vaxtda efirə vermək əsas şərtlərdən biridir. Bir növ kompas rolunu oynayan proqramlaşdırma (xüsusən onu əks etdirən yayım cədvəli) elə aparılmalıdır ki, hər günün proqramı elə hazırlanmalıdır ki, hər veriliş öz dinləyicisini tapsın, auditoriyanın əksəriyyəti üçün maraqlı olsun.

Bu baxımdan BBC radiosunun təcrübəsi çox maraqlıdır. Burada proqramlaşdırma ilə bağlı hər bir iş elmi əsaslarla aparılır, proqram direktorluğunda əməkdaşlar üçün xüsusi təlimat hazırlanmışdır. Həmin təlimatda proqram tərtibçilərinə ümumi yaradıcılıq məsələləri ilə yanaşı, etik və psixoloji problemlərin incəlikləri ilə bağlı proqram redaktorlarına konkret tövsiyələr verilir. Bu tövsiyələrdə, ilk növbədə, cəmiyyətdəki müxtəlif sosial qrupların maraqlarının nəzərə alınması vurğulanır. Çünki demokratik ölkələrdəki gerçək söz azadlığı və fikir plüralizmi cəmiyyəti «parçalamışdır» və bütün tərəflərin rəy və əhvalının nəzərə alınması vacibdir. Bu mənada BBC-nin yayımı üç başlıca marağa əsaslanır:

- 1) proqramın öz marağı;
- 2) proqramda iştirak edənlərin marağı;
- 3) auditoriyanın marağı.

Veriliş mövzusu və forması ilə seçilməli, dinləyiciyə yeni nəşə verməli, onu duyğulandırmalı və müəyyən mənada istiqamətləndirməlidir. Dinləyici tələbatını ödəmək Amerika jurnalistikasında «xidmət» funksiyası adlanırdı. Bu gün isə həmin xidmət (servis) kütləvi kommunikasiyanın əsas funksiyalarından sayılır

və insanların, əsasən, 4 qrupa bölünən aşağıdakı ehtiyaclarının nəzərə alınmasını tələb edir:

- fizioloji tələbat;
- təhlükəsizlik və ona dəyər verilməsi;
- özünü təsdiq tələbatı;
- özünün diqqətdə saxlanması.

Sosial psixologiyanın qanunlarına görə, insanın fəallığı onun az təmin olunmuş və ya heç təmin olunmamış tələbatları ilə bağlıdır. Buna görə də insan daha çox təmin olunmamış tələbatları ilə əlaqədar maraqlı nümayiş etdirir. Bu tələbat, ilk növbədə, özünüifadədə, yəni özünü təsdiqdə və diqqətdə saxlanmada ifadə olunur. Mövcud mülahizələrə görə, insan bu məsələlərdə bütün ömrü boyu tələbatının yalnız 10 faizini ödəyə bilər. Buradan belə bir mühüm nəticəyə gəlmək olar ki, radio auditoriyasının verilişlərə olan marağını formalaşdıran fəallığını təmin etmək üçün proqramlar məhz dinləyicilərin realizə olunmamış tələbatlarını ödəmək müstəvisində qurulmalıdır. Aparıcı radiostansiyaların çoxu proqram strukturunu məhz bu prinsip əsasında müəyyənləşdirirlər.

YAYIMIN STRUKTUR ÖZƏLLİKLƏRİ

Çağdaş radio bu problemə yayım proqramlarının quruluşu, kompozisiyası, düzümü baxımından, yəni daha çox yayım siyasəti, proqram differensiasiyası və auditoriya ilə əlaqə prizmasından yanaşır.

Hər hansı radionun sutkalıq proqram strukturunda forma, mövzu, janr, struktur, ünvanlı verilişlər, dil amili və s. nəzərə alınmalıdır. Ümumi kompozisiyada daimi, silsilə verilişlər, seriallar, müəyyən dövriyyəli olan proqramlar əsas yer tutmalıdır. Təbii ki, efirin daimi elementləri olan səsli keçidlər, promoşnlar, reklam çarxları, radiostansiyanın populyar verilişlərinin anonsları yer almalıdır. Müasir universal radiolarda, xüsusən gəlişmiş Qərb radiolarında xəbər buraxılışları istisna olmaqla gün ərzində 8-12 adda veriliş səslənir. Bir qayda olaraq, analitik verilişlər gündüz saatlarında gedir və bu verilişlər, bir növ, informasiya buraxılışlarından səslənən aktual mövzuların şərhinə həsr edilir. Səhər və axşam saatlarında (praym-taymda) isə daha çox musiqi və əyləncə proqramlarına üstünlük verilir.

Radiostansiyayı dinləyənlərin sayından asılı olaraq bu və yaxud digər zaman çərçivəsində (səhər, gündüz, axşam və gecə) ən çox sadə quruluşlu veriliş də praym-taymda səslənir. Ona görə də radiolarda praym-taym anlayışı müxtəlif vaxtları əks etdirir. Məsələn, bir radiostansiyanın səhər praym-taymı saat 8-dən 9-a kimidirsə, bir başqa stansiyada bu, səhər 9-dan 10-a kimi sayılır. Radio üçün çox vaxt ən böyük auditoriya səhər və axşam yığılır. Bu, reklam üçün də ən sərfəli vaxtdır, ona görə reklamların əksəriyyəti məhz bu saatlarda verilir.

Yayım cədvəli nədir və nəyə xidmət edir?

Radiostansiyalar proqram kompozisiyasını öz məqsədlərinə, formatlarına, maliyyə imkanlara görə hazırlayırlar. Bütövlükdə stansiyanın yayım siyasəti, radio proqramının strukturu, onun elmi tövsiyələr əsasında qurulmuş əsas cizgiləri verilişlərin yayım cədvəlində əks etdirilir. Həmin cədvəl bütövlükdə radiostansiyanın yayım axışını və hər bir verilişin efirdə hərəkətini əks etdirir. Verilişlərin uzlaşması, onların sabit vaxtda efirə çıxma saati, proqramda musiqi ilə mətnin nisbəti, informasiyanın, ictimai-siyasi və bədii verilişlərin "xüsusi çəkisi" məhz həmin cədvəllə müəyyənləşdirilir. Ona görə də böyük bir tikintinin layihəsinə bənzəyən yayım cədvəli elə dəqiq işlənməlidir ki, proqramlaşdırmanın kompasi rolunu oynaya bilsin. Xüsusən hər günün proqramı elə hazırlanmalıdır ki, hər veriliş öz tamaşaçısını tapsın, bir çox halda əksəriyyət üçün maraq doğursun. Bu

mənada proqram tərtibçisi, ilk növbədə, tələbkar tamaşaçı, yaxşı quruluşçu, tənqidçi, eyni zamanda studiya ilə auditoriya arasında körpü qura bolən yüksək səviyyəli mütəxəssis olmalıdır. Adətən, yayım cədvəli üç aylıq, bəzən yarımillik dövrü əhatə edir, bəzən də sırf mövsümlə əlaqələndirilir. "Yay cədvəli" və ya "payız cədvəli" anlayışları buradan qaynaqlanır.

Radiostansiyada normal "gün"ün cədvəlində 8-12 proqram olur. Qrafik qurularkən də reklamların, proqram anonslarının, stansiyayı tanıma çarxlarının vaxtı da nəzərə alınmalıdır. Xəbər bülletenləri və qısa icmallardan isə heç bəhs etmərik (çünki onların nəzərə alınması mütləqdir). Günortanı əhatə edən proqramlaşdırmanın tərkibinə söhbət proqramları, sənədli filmlər, tok-şoular daxil ola bildiyi halda, cədvəlin axşam hissəsində əyləncə proqramları cəmlənir. Xəbər bülletenlərinin ardınca adətən uzun, "qurulmuş" xəbər jurnalları gəlir.

Bir efir sutkası aşağıdakı seqmentlərə bölünür:

- 06.00 – 10.00
- 10.00 – 14.00
- 14.00 – 18.00
- 18.00 – 24.00
- 24.00 – 06.00

Bu seqmentlərin hamısı birlikdə günün cədvəlini təşkil edir və hər bir seqment iki saatlıq seksiyaya, öz növbəsində onlar isə 18 sub-seksiyaya (törəməyə) ayrılıb ki, bunlara da birlikdə çox zaman "yayım çarxı" deyirlər. Prinsip etibarilə bu çarxlar həm gündəlik, həm də günün ayrı-ayrı vaxtlarında efirə gedəcək verilişlərin



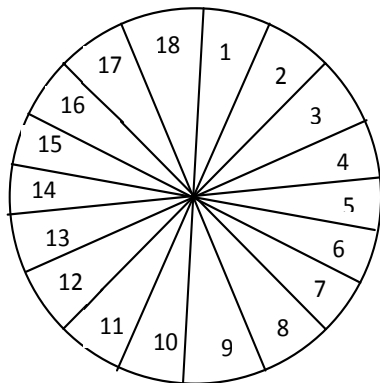
Kompüterdə yayım cədvəli

ardıcılığını əks etdirir. Gündəlik «proqram çarxı»nı televiziya da efir idarə edən buraxılış redaktorunun kompası sayılan “pley vərəq”lə müqayisə etmək olar. Bu “çarx” gün ərzində dəqiq nizamla efirə gedəcək verilişləri xronikal ardıcılıqla göstərir. Bu sxem elə dəqiqliklə qurulur və formalaşır ki, onda sutkalıq verilişlərin bütün proqram elementləri, seqmentlər effektiv şəkildə təmsil olunur.

Aşağıdakı nümunəyə baxaq.

1. Xəbər bülleteni və hava
2. Pop musiqi
3. Top 10 -1
4. Reklam fasiləsi və elanlar
5. İncəsənət xəbərləri, hava
6. 70-80-ci illərin musiqisi
7. Top 10 -2
8. Cinql (radiostansiyayı tanıdan çarx) reklam fasiləsi
9. Top 20
10. İdman və hava
11. Musiqi viktorinası
12. Cinql (radiostansiyayı tanıdan çarx) reklam fasiləsi
13. Şou biznes xəbərləri və hava
14. Unudulan musiqi
15. Musiqili viktorina, Top 10 -3
16. Reklam fasiləsi və elanlar
17. 80-ci illərin hitləri, cıngl.

Bəzi radiolarda proqram direktorları günün ayrı-ayrı vaxtları üçün bir neçə çarx işləyib hazırlayırlar. Məsələn, “qaynar” vaxt seqmentləri bir, səhər tezdən və axşamçağı başqa, daha sakit vaxtlar – gündüz-



gecəyari üçün fərqli proqram çarxı hazırlanır. Bu çarxlardan birinə – günorta saatları üçün (təxminən 2 saat üçün) hazırlanmış şəbəkəyə diqqət yetirək:

Radioda günorta saatları üçün yayım çarxı

1. Xəbərlər buraxılışı. Hava haqqında məlumat.
2. Hazırda dəbdə olan bir neçə mahnı.
3. Ən yaxşı onluqdan ibarət musiqi kompozisiyası.
4. Reklam bloku və anonslar.
5. Mədəniyyət xəbərləri. Hava.
6. 70-80-ci illərin ən yaxşı mahnılarından ibarət kompozisiya.
7. Musiqi proqramı: ən yaxşı onluqdan ibarət kompozisiya.
8. Cıngl: dəbdə olan şlyager və reklamlar.
9. Ən yaxşı «iyirmilik»dən ibarət kompozisiya.
10. İdman xəbərləri. Hava.
11. Musiqi viktorinası.
12. Ən yaxşı «onluq»dan ibarət kompozisiya.
13. Cıngl – anonslar və reklamlar.
14. Şou-biznes xəbərləri. Hava.
15. Musiqi kompozisiyası: Unudulmuş mahnılar.
16. Müsəbiqə: ən yaxşı on mahnı.
17. Reklam bloku və anonslar.
18. 80-ci illərin hiti və yaxud radiostansiyanın əsas cınglı.

Nəzərdən keçirdiyimiz «proqram çarxı»ndan da göründüyü kimi, müasir radiolar daha çox musiqi, informasiya və qismən də danışiq və mətn (oxu) əsaslı verilişlərin növbələnməsi üzərində dayanır. Əslində də radiostansiyaların tipini, xarakterini və formatını müəyyənləşdirərkən məhz bu elementlərin xüsusi çəkisinə görə:

- a) informasiya radioları;
- b) musiqi radioları;
- c) informasiya+musiqi radioları

kimi müəyyənləşdirirlər. Bu şərti bölgü çağdaş radioların daha çox informasiya və musiqi formatında özünü ifadə etməsini deməyə əsas verir. Digər tərəfdən, radionun təbiəti, müasir statusu, onun imkanları və gerçəkliyi əks etdirmə üsulları ilə bağlı mütəxəssislər arasında müəyyən fikir ayrılığı olsa da hamı bir məsələdə yekdildir ki, efir musiqi və informasiya yayımı üçün misilsiz dərəcədə geniş meydan açır.

PROQRAM KOMPOZİSİYASI

Proqram kompozisiyası bütövlükdə hər hansı kanalın yayım siyasətinin ifadəsidir, yəni radionun dəst-xətti, yayım taktikası, ideoloji aspektlər, mövzu, məzmun, dəyərlərə münasibət auditoriyanın marağı və gözləntiləri və s. hamısı burada öz əksini tapır. Ona görə də radioproqramın kompozisiyası ictimai-siyasi, sosial sahəni yaxşı bilməyi, yaş psixologiyasının xüsusiyyətlərini, dinləyici auditoriyanının parametrlərini, həmçinin verilişi dinləməklə qavramanın psixoloji incəliklərini bilməyi tələb edir.

Radio yayımında və proqramlaşdırmada kompozisiya haqqında ətraflı danışmasalar da, proqram tərtibində onun elementlərindən gen-bol istifadə olunur. Əslində, günün radio kompozisiyasını qurmaq sadə məsələ deyil, kanalın yayım siyasətini əks etdirən səhər, günorta, axşam bloklarını düzgün müəyyənləşdirmək üçün proqram direktorluğunun işinə çox təcrübəli əməkdaşlar cəlb olunmalıdır. Bütöv bir kompozisiya kimi radioproqram bu mühüm işə bir çox yaradıcı adamın cəlb olunmasını tələb edir. Çünki proqramı təşkil edən elementlərin sayı çoxaldıqca, sistemi yaratmaq da, onu balanslaşdırmaq da bir o qədər çətinləşir. Burada əsas məsələ dəqiq hesablamalar

aparmaq və strategiyanı (metodologiyanı) müəyyənləşdirmək, konkret şəraitdə redaktor, rejissor və müxbirlərin birgə səyinə nail olmaq çox vacibdir. Xüsusən proqram direktorunun yaradıcılıq və yüksək təşkilatçılıq keyfiyyətlərinə malik olması önəmlidir.

Proqram kompozisiyasının uğurlu qurulması, verilişlərin səmərəli «qonşuluğunun» təmin edilməsi montaj prosesi ilə sıx bağlı olduğundan bu məsələyə də ayrıca diqqət verilməlidir.



Radio yayım komandası

RADIO YAYIMI HAQQINDA QANUNVERİCİLİK: DÜNYA VƏ YERLİ TƏCRÜBƏ

- Radio yayımı haqqında qanunvericilik: dünya və yerli təcrübə
- İctimai və özəl radioların hüquqi statusu
- Radioefir və etik qaydalar
- Seçkilərin işıqlandırılması
- Xarici radioların etik tənzimlənmə təcrübəsi

BMT Baş Assambleyasının 1948-ci ildə qəbul etdiyi **“Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsi”**nin 19-cu maddəsi media fəaliyyəti, o cümlədən teleradio yayımı üçün fundamental hüquqi baza rolunu oynayır. Həmin maddədə deyilir: Hər bir insanın fikir azadlığı və onu sərbəst şəkildə ifadə etmək hüququ var: bu hüquqa öz fikrində qalmaq, dövlət sərhədlərindən asılı olmayaraq, informasiya və ideyalar axtarmaq, almaq və yaymaq azadlığı daxildir. Lakin bu Bəyannamədə, eləcə də bir çox başqa beynəlxalq sənədlərdə, pakt və konvensiyalarda “ifadə azadlığı hansı hallarda məhdudlaşdırıla bilər” sualının da dəqiq cavabı (irqi ayrı-seçkilik, müharibə təbliğati, dövlət çevrilişinə çağırış və s. hallarda) verilib. BMT üzvü olan ölkələrdə hökumətlər məhz bu sənədlərə istinad edərək milli səviyyədə teleradio fəaliyyətini qanunla tənzimləməyə çalışırlar.

Televiziya və radio yayımı medianın fərqli özəlliklərə malik sahəsi olduğu (insanlara tez və effektiv təsir edir, cəmiyyətdə tez reaksiya oyadır, əlyətəndir, gündəlik yayımları pulsuzdur və s.) üçün xüsusi qanunlarla tənzimlənilir. Radio yayımının hüquqi tənzimlənməsi dedikdə, ilk növbədə, bunlar nəzərdə tutulur:

1. Yayımçının qeydiyyatına alınması üçün lisenziya (icazə) verilməsi,
2. Verilişlərin yayımı üçün tezliyin ayrılması,
3. Fəaliyyətin qanunvericiliyə uyğunlaşdırılması.

Dünyanın istənilən ölkəsində teleradioyayımın hüquqi tənzimlənməsi, bu sahədəki qanunvericilikdən prinsipial şəkildə fərqlənir. Yəni çap mediasından fərqli olaraq televiziya və radio fəaliyyəti daha dərin, detallı tənzimlənilir. Beynəlxalq təcrübəyə görə, teleradio yayımına lisenziya – xüsusi razılıq əsasında yol verilir. Eyni zamanda televiziya və radionun fəaliyyətini tənzimləyən xüsusi dövlət qurumu yaradılır. Teleradionun hüquqi tənzimlənməsinə belə fərqli yanaşmanın nəticəsidir ki, hətta ifadə azadlığı üçün geniş standartlar müəyyən edən Avropa İnsan Haqları Konvensiyasının 10-cu maddəsi dövlətlərin elektron KİV üzərinə lisenziya qoymaq haqqını qəbul edir, hökumətlərin onu bir qədər nəzarətdə saxlamasına razılıq verir. Amma bununla yanaşı, həmin

Konvensiya teleradio sahəsinin siyasi və iqtisadi monopoliyalaşmasını yolverilməz sayır. Avropa Şurası qurumları yayım sahəsinin elə tənzimlənməsini tələb edir ki, söz və fikir azadlığı, plüralizm, balanslılıq təmin olunsun, manipulyasiya imkankarı heçə endirilsin.

Avropa Şurası Nazirlər Komitəsi Avropa Şurası üzvü olan dövlətlərə “Yayım bölümündə tənzimləyici qurumların müstəqilliyi və funksiyaları haqqında” (2000) 23 sayılı tövsiyələrində “çağdaş demokratik toplumlarda yayım mediasının önəmli rol oynadığını vurğulayır”, “yayım bölümündə geniş çeşidli, müstəqil və öz-özünü yönəldən və tarazlığı saxlayan medianın olması üçün demokratik azadlıqların mövcudluğunu önəmli hesab edir.

Azərbaycanda teleradio yayımı ölkə Konstitusiyasına, “Kütləvi informasiya vasitələri haqqında”, “Televiziya və radio yayımı haqqında”, “İctimai televiziya və radio yayımı haqqında”, “Məlumat azadlığı haqqında” qanunlara və digər normativ aktlara əsaslanır. Yayımın tənzimlənməsi ilə bağlı daha çox **“Televiziya və radio yayımı haqqında”** qanuna istinad edilir. Bu qanun hər kəsin məlumat, fikir və söz azadlığının, açıq və azad müzakirələr keçirmək hüququnun təmin edilməsinə yönəldilən televiziya və radio fəaliyyətinin hüquqi, iqtisadi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir.

Teleradio yayımı haqqında Qanuna görə:

ölkə ərazisində teleradio yayımı bu Qanuna uyğun olaraq verilən xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında gerçəkləşdirilir. Proqramlarını Azərbaycan ərazisində yayımlamaq istəyən xarici teleradio yayımçıları da lisenziya almaq üçün bu Qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada müsabiqədə iştirak edir. Müsabiqədə qalib gələn yayımçı müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə müqavilə bağlayır.

Qanuna görə, xüsusi razılıq (lisenziya) üçün müsabiqə şərtləri müəyyən olunarkən tamaşaçıların, dinləyicilərin və dövlətin mənafeyi nəzərə alınmalıdır. Teleradio yayımlarının tezlik siyahısını müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərtib edir və boş qalan istifadəyə yararlı efir radiotezliklərinin siyahısını ildə bir dəfədən az olmayaraq müsabiqə keçirən orqana verir və ildə bir dəfədən az olmayaraq bu siyahını kütləvi informasiya vasitələrində çap etdirir.

Teleradio fəaliyyətinin Qanunda göstərilən əsas prinsipləri bunlardır:

- informasiyanın əhatəliliyi, obyektivliyi, tamlığı, doğru-dürüstlüyü;
- vətəndaşların öz fikir və baxışlarını sərbəst ifadə etməsi;
- ideoloji və siyasi plüralizm;
- tərəfsizlik və qərəzsizlik;
- insanların şəxsi həyatına müdaxilənin yolverilməzliyi;
- milli-mənəvi dəyərlərin qorunması;
- peşə etikasına və əxlaq normalarına riayət edilməsi;
- proqramların keyfiyyətliyi.

Qanun teleradio proqramlarına bu tələblərlə yanaşı:

Teleradio yayımı haqqında Qanununa görə, ekran-efir üçün hazırlanan proqramlar aşağıdakı əsas tələblərə cavab verməlidir:

- maarifçilik və mədəniyyət məsələlərinə üstünlük verilməli, proqramların tarazlaşdırılması yolu ilə efinin kommersiya, informasiya, yaxud digər eynitipli verilişlərlə yüklənməsinin qarşısı alınmalıdır;

- hər kəsin öz fikir və baxışlarını sərbəst şəkildə ifadə etmək hüququna şərait yaradılmalıdır, bu şərtlə ki, informasiyanın tərəfsizliyi, qərəzsizliyi, əhatəliliyi, tam və doğru-dürüstlüyü prinsiplərinə əməl olunsun;
- insanların şərəf və layəqətinin alçaldılmasına, işgüzar nüfuzunun ləkələnməsinə yol verilməməli, şəxslərin Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası ilə müəyyənləşdirilmiş hüquq və azadlıqlarına hörmətlə yanaşılmalıdır;
- faktlar və hadisələr ədalətli şərhlərlə olmalı, birtərəfliyə yol verilməməlidir;

Unutma!

İctimai yayım xəbərləri tərəfsizlik, doğruluq, plüralizm və dözümlülük, açıq siyasi maraqlardan uzaqlaşma kimi standartlarına uyğun olmalıdır.

Xəbərlər proqramında informasiyalar əhatəli, tərəfsiz, qərəzsiz, müstəqil olmalı, cəmiyyətdəki fərqli baxışlara uyğun hazırlanmalı, şərhlər faktlardan dəqiq şəkildə ayrılmalıdır.



Radio yayım studiyası

İCTİMAİ VƏ ÖZƏL RADIOLARIN HÜQUQİ STATUSU

Qanun teleradioların dörd növünü – dövlət, bələdiyyə, özəl və ictimai növlərini müəyyən edir. Dövlət yayımçısı adı altında iki televiziya və radio şirkəti fəaliyyət göstərir. Azərbaycan Dövlət Teleradio Verilişləri Şirkəti (AzTV) və Naxçıvan Muxtar Respublikasının Dövlət Televiziyası. Azərbaycan Dövlət Teleradio Verilişləri Şirkəti ölkənin ən birinci yaradılmış televiziya və radiosudur.

Azərbaycanda mülkiyyət hüququna görə radioyayımçılar üç yerə bölünür:

- a) dövlət radiosu (faktiki olaraq dövlət büdcəsindən maliyyələşən, amma hüquqi stasuna görə, qapalı səhmdar cəmiyyəti (QSC) kimi fəaliyyət göstərən yayımçı;
- b) dövlət büdcəsindən maliyyələşən ictimai yayımçı;
- c) özəl yayımçılar. Birincidən fərqli olaraq, həm ictimai yayımçı, həm də özəl yayımçıların fəaliyyəti konkret qanun əsasında tənzimlənir.

Teleradio yayımçısı növlərindən biri olan ictimai yayımçı "İctimai televiziya və radio yayımı haqqında" qanuna (2004) əsasən, fəaliyyət göstərir. Postsovet ölkələrdə ictimai yayım xidmətləri hökumətin media üzərində monopoliyasını aradan götürmək məqsədilə yaradılıb. Hökumətin əlində olan televiziya və radio kanallarının ictimai yayım xidmətinə çevrilməsi ölkənin demokratikləşməsi yönündə atılmalı olan əsas addımlardan biri sayılır. Təsədüfi deyil ki, Azərbaycan Avropa Şurası üzvlüyünə qəbul edilərkən (2001) hökumətin öz üzərinə götürdüyü əsas öhdəliklərdən biri də ictimai yayım xidmətinin yaradılması olmuşdur.

Qanuna görə ictimai yayım xidməti müstəqil olmalıdır.

İctimai yayımçı bu qanunla müəyyənləşdirilmiş məqsədlərini həyata keçirmək üçün proqramlar hazırlayarkən cəmiyyətdəki siyasi əqidələri, dini baxışları, ictimai fikir və rəyin müxtəlif cərəyanlarını,

habelə ölkə vətəndaşlarının hüquq bərabərliyini nəzərə almalıdır. Proqramlar milli-mənəvi dəyərləri, milli adət və ənənələri, mədəniyyət və incəsənətin bütün rəngarəngliyini özündə əks etdirməlidir. İctimai yayım proqramlarında siyasi baxışların birtərəfli qaydada üstünlüyünə və ya təbliğatına yol verilməməlidir. Plüralizm və dözümlülük prinsipinə uyğun olaraq cəmiyyətdəki müxtəlif nəzər nöqtələri, problemlərə yanaşma, şərhlər və analitik təhlillər alternativ əsaslarla və diskussiya formasında aparılmalıdır.

Ölkədə özəl yayımçılar müəyyən üstünlük təşkil edir. Bakı şəhərindən ölkə ərazisinə yayımlanan 4, bölgələrdə işləyən və məhdud əraziyə yayımlamaq hüququ olan 9 bölgə televiziya var. Bölgələrdə özəl radio yayımları yoxdur. Qanun özəl yayımçı olmaq üçün bir sıra məhdudiyyətlər qoyur. Yalnız

ölkədə daimi yaşayan Azərbaycan vətəndaşları və (və ya) nizamnamə kapitalı ölkədə daimi yaşayan ölkə vətəndaşlarına məxsus olan hüquqi şəxslər yayımçı ola bilərlər. Xarici vətəndaşlar, ölkədən kənar da daimi yaşayan Azərbaycan vətəndaşları, onlara məxsus hüquqi şəxslər, xarici hüquqi şəxslər yayımçı ola bilməzlər. Bundan əlavə, qanun siyasi partiyalara və dini qurumlara da yayımçı olmağı yasaq edir.

Özəl radio yayımının tənzimlənməsi ilə bağlı daha çox "Televiziya və radio yayımı haqqında" qanuna istinad edilir. Bu Qanun hər kəsin məlumat, fikir və söz azadlığının, açıq və azad müzakirələr keçirmək hüququnun təmin edilməsinə yönəldilən televiziya və radio fəaliyyətinin hüquqi, iqtisadi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir.

RADIOEFİR VƏ ETİK QAYDALAR

Radio yayımı, təkcə qanunlarla yox, həm də etik normalarla tənzimlənir. Yəni qanunun əhatə edə bilmədiyi bir çox situasiya və davranışlar etik normalarla qaydaya salınır. Etik normalar dedikdə bütövlükdə mətbuatın və ayrı-ayrı jurnalistlərin fəaliyyətinin qanunla deyil, müəyyən normativ davranış qaydaları, peşə əxlaqı kodeksi, mənəvi-əxlaqı prinsiplər əsasında könüllü tənzimlənməsi, həmin prinsip və qaydaların məcmusu başa düşülür. Mediaetika nəticə deyil, daha çox prosesin özüdür. Etik normalar cəmiyyətin mediaya inam məsələsini, peşə standartlarının önəmini, ictimaiyyətin və media elitasının qəbul etdiyi davranış qaydalarını diqqətdə saxlayır.

Nəhayət, bu məqam da vacibdir ki, etika və hüquq normalarına yalnız mətbuat azadlığı və müstəqil jurnalistika sistemi yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə əməl etmək mümkündür. Bu normalar jurnalistlərdə azadlıq duyğusu ilə yanaşı, yüksək məsuliyyət hissi də formalaşdırmalıdır, jurnalist cəmiyyətdəki yerini, ictimai statusunu bəirləyir.

Birləşmiş Millətlərin xüsusi orqanlarından biri olan UNESCO (Birləşmiş Millətlərin Təhsil, Elm və Mədəniyyət Təşkilatı) 1983-cü ildə Jurnalistikada Peşəkar Etikənin Beynəlxalq Prinsiplərini yaratmışdır. Maddələrdən birində deyilir:

"Fiziki və hüquqi şəxslər reallığı doğru və dəqiq informasiya vasitəsilə öyrənməklə yanaşı, öz fikirlərini də müxtəlif mədəniyyət və kommunikasiya vasitələrinin köməyiylə sərbəst şəkildə ifadə edə bilərlər."

Sənəddə bu kimi məsələlər öz əksini tapıb:

- jurnalistin obyektiv reallığa istinad etməsi
- jurnalistin cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti
- peşəkar toxunulmazlıq problemləri
- mediada ictimai çıxış və iştirak
- insan şəxsiyyətinə və ləyaqətinə hörmət
- ictimai maraq və demokratik təşkilatlara hörmət
- ictimai əxlaq və mədəni müxtəlifliyə görə narahatlıq

Media etikasına aid olan internet saytlarından ən əhəmiyyətli Mətbuat Şuralarının saytlarıdır. Jurnalistikanın Prinsiplərinin əsas şifrələri bunlardır:

- peşəkar və səriştəli olmaq
- müstəqil olmaq (siyasi, iqtisadi, intellektual təzyiqlərdən)
- geniş və dərin təfərrüatlı xəbərlər (yalnız açıq-aydın deyil, maraqlı, ətraflı)
- xəbərləri tam, dəqiq, ədalətli, anlaşılıqlı formada çatdırmaq
- bütün qruplara xidmət göstərmək (varlı/kasıb, cavan/yaşlı, konservativ/liberal)
- insan haqqlarını və demokratiyanı qorumaq və təbliğ etmək
- cəmiyyətin inkişafı naminə çalışmaq
- xalqın mediaya olan inamını zəiflədəcək heç bir iş görməmək

Obyektivlik, vicdan və ədalət

Bəziləri deyir ki, obyektiv olmaq mümkün deyil. Hər kəs öz yaşına və yaşadığı mühitə uyğunlaşır, ətrafı müəyyən zaman və mədəniyyət süzgəcindən görür. Bu halda yalnız tanrı obyektiv ola bilər. Hətta anlaşıqlar və inamlar fərqli olsa da, yayımçılar həqiqəti deməlidirlər. Burada obyektivlik həqiqətləri hətta öz şəxsi dəyərlərimizə zidd olsa da, dəqiqliklə nəql etmək deməkdir. Buna görə də fərdi motivasiya çox önəmlidir: nəyə görə bu hekayəni bu yolla gizlətməliyəm? Həqiqəti deyim, yoxsa söhbətə nöqtə qoyum?

Hətta yaxşı məqsədlə olsa belə redaktor, prodüser və ya müxbir şəxsi əqidə və maraqlarına görə ayrı-seçkilik salmamalıdır. Siyasi, dini və iqtisadi görüşlərə əsaslanan qərarlar dinləyicini sual qarşısında qoyur. Qərəzsizlik moderator tərəfindən seçilmiş və prodüserin əsaslandığı ideal olmalıdır, əks halda etibarlılığa xələf gətirə bilər. Bugünkü dünyamızda da bir nəfər üçün terrorist olan adam, digəri üçün azadlıq uğrunda döyüşən bir insandır. Məlumatı ötürmək üçün işlədilən dil də mübahisə doğura bilər. Məsələn, prodüser ya neytral sözlərdən istifadə etməlidir, ya da hadisənin faktiki nəticələrini təsvir etməyə fikrini cəmləməlidir.

Cəmiyyətdə fikir ayrılığı çox, razılıq isə az olduqda obyektivliyi qoruyub saxlamaq daha da çətin olur. Son illərdə bu hal hər ölkədə yaşanır. Bütün bunlar qərarların qəbul edilməsinə də təsir göstərir.

Obyektivliyə verilən uyğun parametrlərdən biri də C.H.Boyerə məxsusdur:

- problemin müxtəlif tərəflərini göstərərək balans qoruyub saxlamaq və qərəzsiz olmaq
- hesabatda dəqiqlik və onun reallığa əsaslanması
- aidiyyəti olan bütün əsas məsələləri vurğulamaq
- faktı şəxsi fikirdən ayırmaq, amma eyni zamanda fikrin məsələyə aidiyyəti olduğunu göstərərək müəllifin şəxsi münasibəti və ya fikrinin təsirini azaltmaq
- yalançı və uyğun olmayan məqsədləri aradan qaldırmaq

Bu o deməkdir ki, həqiqətə heç nə əlavə edilmir və ona aid olan heç bir şey gizlədilmir. Təqdimatçının fikrinin təsiri olmadan problem bütün hissələri və fərqləri ilə təqdim olunur. Buna baxmayaraq, təqdimatçılar insandırlar və onların da öz fikirləri var, onlar bu fikirləri işlərinə təsir etməyə qoymurlar.

Keşikçi köpək

Bəzən medianı cəmiyyətin keşikçi köpəyi də adlandırırlar. Çünki media çoxluqların adından cəmiyyətdəki azlıqlara nəzarət edir, hakimiyyətdən sui-istifadə və fərdlərlə ədalətsiz davranışın və

ifrat özbaşnalıqların qarşısını alır və bununla da hakimiyyətin müstəqil, asılıqsız nümayəndəsi kimi faydalı funksiya yerinə yetirir. Burada müstəqil media demokratik institutlarla yanaşı gedir. Bu, müəyyən insanlara tabe olan mətbuat və yayım üçün çətinlik törədir. Düzgün nəzarət və əməl olunan etik qaydalar dövlətin prioritetidir. Media cəmiyyət üçün narazılıqları başa düşmək və onlar üzərində işləmək üçün imkan yaradan məlumatları şərh və ətraflı təsvir etməyi, bunu ictimai fikrə çatdırmağı bacarmalıdır.

Medianın statusu

Media ilə hökumət və ya digər böyük güc sahibləri arasında münasibət çox mühümdür. Bəs əgər onlar jurnalistin əxlaqi dəyərlərini paylaşmasalar necə olacaq? Beynəlxalq İnkişaf Departamentinin "İdarəetmədə Media" adlı bukletində əsas suallar təklif olunmuşdur:

- Medianın təsiri nə dərəcədə plüralistdir?
- Media hökumətdən və siyasi partiyalardan nə qədər asılıdır?
- Çoxmillətli nəhəng korporasiyalar hansı təzyiqləri göstərə bilərlər?
- Müxtəlif fikirlərə malik olan media nə qədər xarakterikdir və onlar cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri tərəfindən necə qəbul olunur?
- Hökumət və digər güc qurumlarını tədqiq etmək üçün media nə qədər qüvvətlidir?
- Kütləvi informasiya vasitələri sosial və siyasi hadisələr haqqında məlumatı nə dərəcədə dəqiq və qərəzsiz verir?
- Jurnalistlərin fəaliyyəti məhdudlaşdırılma, təqib və hədə-qorxudan nə qədər asılıdır?
- Sadə vətəndaşlar medianın təqib və müdaxiləsindən nə dərəcədə uzaq ola bilərlər?

Yayımçıya ən yaxşı dəstək yalan və manipulyasiyadan onları qoruyan vasitənin media olduğunu anlayan cəmiyyətdir. Güc sahibləri bunu pozmağa çalışarkən bu dəstək daha vacib olur. Praktika göstərir ki, bəzən həqiqəti deməyə cəhd göstərdiyinə görə stansiyalar bağlanır, jurnalistlər isə həbs olunur. Bundan çıxan nəticə odur ki, BMT-in "mətbuat azadlığı" nizamnaməsi heç də universal vasitə deyil.

SEÇKİNİ NECƏ İŞIQLANDIRMALI?

Seçki bir siyasi kampaniyadır, onun işıqlandırılması ilə bağlı problemlər çox vaxt mediaa, o cümlədən radioya çoxlu “başağrısı” gətirir. Əslində, bu kampaniya dövrü söhbət yaradıcılıq məsələlərindən, veriliş forma və üslublarından daha çox, müəyyən edilmiş qaydaların gözlənilməsindən gedir. Azərbaycanda bu qaydaları Mərkəzi Seçki Komissiyası (MSK) müəyyənləşdirsə də, ayrı-ayrı qəzetlərin, teleradio şirkətlərinin özündə seçki ilə bağlı artıq formalaşmış etik norma və prinsiplər mövcuddur. Yaxud seçki ərə-fəsində bütün KIV nümayəndələri ümumi razılığa əldə edərək öz aralarında siyasi kompaniyaları necə aparmaq qaydalarını müəyyənləşdirirlər. Bu qaydalara, eləcə də siyasi partiya və seçki bloklarına, namizədlərə eyni münasibət göstərmək barədə razılığa riayət edən KIV:

- heç bir namizədə, seçki blokuna və siyasi partiya hər hansı şəkildə üstün münasibət göstərməməli, ayrı-seçkililiyə və ya kənarlaşdırma hallarına yol verməməlidir.
- eyni seçki dairəsində qeydə alınmış hər bir namizədə həmin seçki dairəsi ilə bağlı məsələləri işıqlandırarkən eyni münasibət bəslənməli və ayrı-seçkilik salınmamalıdır.
- siyasi partiyaların, seçki bloklarının və namizədlərin fəaliyyəti, tədbirləri, bəyanatları və press-revizləri barədə məlumat yayarkən onların məzmun və mənasını təhrif etməməlidir.

Hər hansı ölkədə demokratiyanın səviyyəsi, həm də seçkilərin necə keçirilməsi ilə müəyyən olunur. Burada xalqa necə seçim imkanı verilməsi, onun iradəsinin necə təmin olunması, səsvermənin necə dəqiq və şəffaf aparılması səsələrin nə dərəcədə düzgün sayılması həlledici rol oynayır.

Təsədüfi deyil ki, teleradiodan ən çox şikayət və gileylər, məhz seçki kampaniyalarının işıqlandırılması zamanı baş verir. Ona görə də bəzi radiolar çox vaxt seçkiqabağı mübarizə dövrünü telejurnalistin xəbər proqramlarında necə işıqlandırması barədə xüsusi qaydalar hazırlayır. Bu qaydalarda həssas seçki dövründə və seçkinin gedişində ədalətli, dəqiq, qərəzsiz olmaq, vəziyyəti yaxşı ölçüb-biçmək, mətnləri diqqətlə hazırlamaq və təqdim etmək kimi adi xatırlatmalarla dolu olur. Həmçinin bir tərəfin digər tərəfin əleyhinə yönəltdiyi irad və nəticələrdə də ehtiyatlı olmaq tövsiyə edilir. Bir həqiqət hər kəsə bəllidir: qanun seçkiyə qatılan namizədlərə bərabər hüquqlar verirsə, media da onların təbliğati çıxarışlarına qərəzsiz, tərəfsiz və vicdanlı yanaşmalıdır. Jurnalist seçki kampaniyalarında hər hansı siyasi

partiyanın, siyasi kampaniya rəhbərinin və ya namizədlərin tərəfdarı kimi iştirak edə bilməz.

Mövcud təcrübə göstərir ki, dünyanın aparıcı radiolarının seçkini işıqlandırmağa və bu prosesdə jurnalist davranışına aid ayrıca qaydaları vardır. Məsələn, BBC aşağıdakı davranışı əsas götürür:

- seçkiqabağı kampaniyaları gedişi zamanı BBC siyasi diskussiyanın bütün əsas istiqamətlərini göstərməyə və bütün partiyaların nümayəndələrinə öz mülahizələrini, rəylərini bildirmək imkan verməyə çalışır;
- hakimiyyətdə olan siyasi qüvvə xəbərlərin əsas mənbəyi olmasına baxmayaraq, müxalifətin də fikir və rəyləri efiyə verilməli, onlarla da diskussiya aparılmalıdır;
- seçkilərin gedişi zamanı bütün partiyalar redaksiya siyasətinə təsir etməyə çalışacaq. Hərçənd ki, bütün şikayətlərə ciddi yanaşmaq lazımdır, amma elə qələmə vermək lazım deyil ki, bu şikayətlər sizi qoruxudur. Digər tərəfdən prodüserlər bu şikayətlər barədə rəhbərliyə məlumat verməlidirlər;
- ədalətlik və bitərəflik prinsipləri Böyük Britaniyadan kənarı keçirilən seçkilərin işıqlandırılması zamanı da tətbiq olunmalıdır;
- yayımcı səs verməyə hazırlaşan seçkilər qarşısında xüsusi məsuliyyət daşıyır;
- səsvermə günü yaxınlaşdıqca mövzuya daha həssas və ehtiyatlı yanaşılmalıdır.

Adətən, seçki günü radiolar səsvermə məntəqələrindən irihəcmli reportajlar, xüsusi müsahibələr hazırlayır. Yaxud həmin gün radiolar xəbər bülletenlərini seçki xəbərləri ilə başlayır, məntəqələrdən birbaşa bağlantılar, canlı reportajlar verir. Çox vaxt dinləyicilər üçün əsas məlumatları radionun seçki məntəqəsində olan müxbirləri verir.

Bu canlı bağlantılar zamanı reportyor və aparıcı arasında sadə müsahibə də gerçəkləşdirilir, yəni əslində, aparıcı reportyora öncədən hazırlanmış sualları verir və reportyor efiyə səsvermənin gedişi və məntəqədəki mövcud vəziyyətlə bağlı məlumatları çatdırır. Buna görə də reportyor canlı yayıma çıxmamışdan öncə aparıcının ondan soruşacağı suallara cavabı əvvəlcədən hazırlamalıdır. Bəs bu canlı reportajları hazırlayıb efiyə çıxan reportyorlar hansı qaydaları bilməlidir?

- Siz canlı yayımda olarkən nə deyəcəyiniz barədə ssenari
- Dinləyicilərinizin üçün səhnəni təsvir edin. Nə baş

verir? Nə görürsünüz? İyləyirsiniz? Eşidirsiniz? Bayaقدan nə baş verirdi? (öz təsvirinizdə dinləyicini olduğunuz yerə götürün). Məs: ...kimi hündür ...ölçüsündə... Mümkün qədər təsvirdən istifadə edin.

- Dinləyiciyə aydınlaşdırın ki, bu sizsiniz – jurnalist həmin səhnədə.
- Xəbərini yayımlamazdan əvvəl faktlarınızı və məlumatlarınızı YOXLAYIN.
- Dedikləriniz barədə aydın və yığcam olun, qırıq-qırıq danışmayın.
- Xəbərini yayımlamazdan ƏVVƏL mətni özünüz üçün UCADAN oxuyun.
- Məlumat üçün nə qədər vaxtınızın olduğunu müəyyənləşdirin.
- Seçki məntəqənin yerini və nömrəsini bildiyinizə əmin olun.
- Məlumatda kimdənsə sitat gətirəcəksinizsə, onların adını və titulunu öyrənin.
- Canlı yayımı aparacağınız proqramın vaxtını bildiyinizə əmin olun və proqramların ardıcılığı olan nüsxəni özünüzdə saxlayın.
- Əgər məlumatı bir neçə dildə aparacaqsınızsa, uyğun dildə ayrıca ssenari yazın.
- Seçki məntəqəsində özünüzdə Seçki Komissiyası rəsmilərinə təqdim edin.
- Məlumatı hazırlayarkən çox da səs-küylü olmayan bir yer tapın. Aydın məsələdir ki, siz ətrafınızda bir atmosfer olduğunu bəlli etmək istəyirsiniz, amma sizi uca səslə mikrofonu qışqırmağa vadar edən dərəcədə yox.

Seçkini işıqlandıran reportyor aşağıdakıları da nəzərə almalıdır:

- Neytral rəngli köynək geyinin və əmin olun ki, köynəyinizin üstündə heç bir partiya ilə bağlı nə isə yoxdur
- Mərkəzi Seçki Komissiyasının (MSK) vəsiqəsini unutmayın
- Batareyası tam yüklənmiş halda olan mobil telefon, əlavə batareya və kifayət qədər mini yaddaş kartı/disk/kassetlər götürün.
- Studiyanın, prodüserin və digər mühüm şəxslərin əlaqə telefonlarını götürün.
- Özünüzlə portativ radio gəzdirin ki, nəticələrə qulaq asa bilərsiniz və bütövlükdə seçki ilə bağlı ölkədə baş verənlərdən məlumatınız olsun.



Aparıcı hadisə yerində olan reportyordan müsahibə alır

XARİCİ RADİOLARIN ETİK TƏNZİMLƏMƏ TƏCRÜBƏSİ

BBC kimi radiolarının müsbət cəhəti həm də ondadır ki, yaradıcılıq və davranış baxımından yerli kütləvi informasiya vasitələrinə nümunə olur, onların sərbəstliyinə və əməkdaşlarının peşəkarlıq səviyyəsinin artırılmasına kömək göstərirlər. Bu baxımdan həmin radioların peşə etikası ilə bağlı əsas qayda və prinsiplərini nəzərdən keçirmək məqsədəuyğun olardı. Qeyd edək ki, aşağıda göstərilən prinsiplərə radionun bütün jurnalistləri və ştatdankənar müxbirləri əməl etməlidirlər.

- dəqiqlik, dürüstlük;

- qərəzsizlik, vicdanlılıq;
- balanslılıq, plüralistlik;
- xəbəri şərhədən ayırmaq;
- müstəqillik, heç bir siyasi qüvvədən və biznes qurumundan asılı olmamaq;
- auditoriyaya hörmət;
- təbliğata uymamaq və s.

Jurnalistlərin davranışları konkret etik qaydalarla tənzimlənir. Bu qaydalara görə:

- ştatda olan və ştatdankənar əməkdaşlar öz davra-nışlarında ən yüksək etik normalara riayət etməli, fiziki şəxslərlə təşkilatlar arasında münasibətlərdə baş verə biləcək mənafə münasibətlərindən, eləcə də region daxilində və onun xaricində hər cür siyasi və kom-mer-si-ya ixtilaflarından qaçmalıdır. Əməkdaşlar şəxsi var-ı-lan-maq və digər məqsədlərlə özlərini və radionu ictimaiyyətin gözündən sala biləcək hərəkətlərə heç vaxt yol verməməlidirlər;
- radionu təmsil edən şəxs qurumdan kənarında bu və ya digər işgüzar, maliyyə, yaradıcılıq, yaxud siyasi xarakterli işlə məşğul olmaq istəyirsə mütləq öz niyyətini birbaşa rəisi ilə müzakirə edib, ondan razılıq almalıdır. Bu, xüsusilə elə fəaliyyət növlərinə aiddir ki, ictimaiyyətin radioya münasibətinə təsir göstərər, onun etik normalara riayət etməsinə şübhə yaradar, ona olan etibarını zəiflədə;
- bir qayda olaraq radiolar əməkdaşlarını studiyadan kənarında işləməsinə o halda icazə verir ki, bu iş kitab, məqalə yazmaq və ya jurnalistika ilə bağlı araşdırma aparmaq, mühazirə oxumaq və kütləvi çıxışlar etməklə bağlı olsun. Çünki bu fəaliyyət radiostansiyasının missiya və roluna ictimaiyyətin inamının möhkəmlənməsinə bilavasitə, yaxud dolayısıyla kömək edir.
- radionun maliyyə məsələlərinə dair qərarlarının qəbul olunmasına təsir göstərə bilən əməkdaşlar radiostansiyaya hər hansı bir məhsul satan, ondan nə isə alan və ya onunla hansı sahədə işgüzar münasibətləri olan müəssisələrlə birbaşa, ya da dolayısı ilə əlaqə yaratmaqdan çəkinməlidirlər. Əməkdaşlara bu radiostansiyaya müxtəlif mallar satan və xidmət göstərən fiziki şəxslərdən, təşkilatlardan şəxsi xarakterli hər cür xidmətlər, pul və digər hədiyyələr almaq qəti surətdə qadağandır. Struktur rəhbərlərinin tabeliklərində olan işçilərdən hədiyyə qəbul etməsi də qəti qadağan olunub.
- adı çəkilən radiostansiyaların əməkdaşları potensial informasiya mənbələrindən hədiyyə və xidmətlər qəbul edə, eləcə də həmin şəxs və təşkilatlara xidmət və ya hədiyyə təklif edə bilməzlər. Xidmət qəbul etmək anlayışı altında bu və ya digər məbləğdə şəxsi gəlir götürülməsi nəzərdə tutulur. Borc götürmək, təyyarə biletinin dəyərini ödətdirmək, mal alarkən və ya xidmət sifariş edərkən güzəştlərə nail olmaq da buna aiddir. Qadağalar o qədər də bəna olmayan simvolik suvenirələrə aid edilmir. Lakin istisna hallarda bu prinsipə dəqiq əməl etmək mümkün olmur. Məsələn, prezidentin təyyarəsindən istifadə zamanı bu, mümkün-süz-dür. Belə istisnalar mütləq radionun direktoru ilə razılaşdırılmalıdır.

Siyasi fəaliyyət və digər təşkilatlarla əlaqələr

Cəmiyyət həyatının müxtəlif sahələrini işıqlandıran radiolar, təbii ki, siyasi partiyalar və ictimai təşkilatlarla sıx əlaqələr saxlayır. Amma buna baxmayaraq, həmin radioların ştatda olan əməkdaşların, xüsusilə də jurnalistlərin bu təşkilatda təmsil olunması və ya şəxsi əlaqələrin olması məqsədəuyğun sayılmır. Buna görə də jurnalistlər aşağıdakı təşkilatlarla əlaqədən çəkinməlidirlər:

- radiostansiyanın proqramına təsir göstərmək marağında olanlarla;
- regionda siyasi fəaliyyətlə məşğul olan təşkilatlarla;
- hökumətin, yaxud qanunvericilik orqanlarının fəaliyyə-tinə təsir göstərmə-yə çalışan qurumlarla;
- radiostansiyanın öz fəaliyyətində söykəndiyi etnik, irqi, dini, sosial dözümlülük və harmoniya prinsiplərinə zidd olan dəyərlərə əsaslanan təşkilatlarla.

Əgər jurnalist hökumət və ya dövlət işlərinə müvəqqəti ekspert-müşavir işləmək üçün dəvət olunursa o, əsas işindən, yəni radiostansiyadakı işindən məzuniyyət götürməlidir. Belə istisnalar radio rəhbərliyi ilə qabaqcadan fərdi surətdə müzakirə olunmalı və razılaşdırılmalıdır. BBC kimi radiolar öz əməkdaşlarına, onlara hörmət olunan, müstəqilliklərinə xələl gətirilməyən təşkilatlara məsləhətçi – ekspert kimi pulsuz kömək göstərməyi yasaq etmir. Amma qaydaya görə belə bir təklifi qəbul etməzdən əvvəl əməkdaş öz şöbəsinin direktoru ilə məsləhətləşməlidir.

Radiostansiyalar siyasi proseslərə qarışmamağa çalışır, təhlil prosesində isə siyasi bitərəfliyi gözləyirlər. Məsələn, BBC korpora-si-yası aşağıda göstərilənlərdən kənar qalmağa üstünlük verir:

- cari siyasətin bu və ya başqa məsələsi ilə bağlı korporasiyanın nöqtəyi-nəzərini ifadə etməkdən;
- bu, o demək deyildir ki, müxbirlər öz mülahizələrini deyə bilməzlər, əksinə, belə mülahizələr BBC-nin dinləyicilərə xidmətinin tərkib hissəsi sayılır;
- bu, o deməkdir ki, efrə çıxan zaman əməkdaş ictimai-siyasi həyatın hər hansı məsələsi ilə bağlı şəxsi fikrini büruzə verməməlidir;

Radio jurnalisti, xüsusən araşdırma ilə məşğul olan, hansısa ictimai problemlə bağlı təhqiqat aparın, tənqidi material hazırlayan reportyor faktların toplanması və təhlilinə diqqətə yanaşmalıdır. Faktlar, sənədlər toplayıb qeydlər apararkən bunları unutmamalıdır:

- məhkəmədə həqiqət yox, dəlil-sübutlar vacibdir;
- məhkəmə çəkişməsi zamanı sizin qeydlərinizin sizin davranışın şahidi kimi çıxış edəcək;
- çox yaxşı olar ki, qeydləri ya hadisənin gedişində,

ya-xud da onun təəssüatları soyumamış isti-isti edəsiniz;

- hadisənin baş verdiyi mühiti, səbəbləri və iştirakçıların adlarını mütləq göstərin;
- faktı kiminsə şəxsi fikrindən fərqləndirməyi bacarın;
- əgər müsahibiniz çox ciddi faktlar deyirsə, müsahibədən sonra 2-3 dəqiqə vaxt ayıraraq mütləq həmin faktları dəqiqləşdirin;
- qeydlərinizi (qeydlər apardığınız gündəliyi) müəyyən müddət (ən azı 3-5 ay) saxlayın.

Radio jurnalistinin iş prosesində çox tez-tez üzləşdiyi incə məsələlərdən biri də gizli mikrofonla səs yazma problemdir. Bəzi jurnalistlər çox vaxt ələcsiz qalanda bu üsula əl atırlar. Bəs xarici radioların təcrübəsində bu problem necə həll olunur? Məsələn, BBC prodüserinin 2004-cü il üçün hazırlanmış iş prinsiplərində gizli mikrofonla səs yazmadan istifadəyə yalnız bu hallarda icazə verilir:

- hadisələrin öyrənilməsi zamanı ciddi anti-sosial və ya cinayətkar davranışla bağlı olaraq (əgər bu davranışın ilkin əhəmiyyətli sübutları varsa), təhqiqat üsulu kimi bu üsuldan istifadə edilə bilər;
- açıq yolla əldə edilməsi mümkün olmayan materialları toplamaq üçün. Məs., yerli qanunverici orqanların demokratiyanın əsasını təşkil edən prinsipləri ilə uyğun gəlməyən davranışı zamanı və ya proqramın yaradılmasında ciddi maneələr yaradıldıqda gizli səs yazmaya əl atmaq olar;
- öyrənilən davranışı heç bir başqa yolla qeyd etmək mümkün olmayanda sosial araşdırma metodu kimi bu üsulun tətbiqi mümkündür.

Əlbəttə, göstərilən davranış qaydalarına əməl edilməsi, həm jurnalistlərin şəxsi ləyaqətinin qorunması, həm də radiostansiyanın nüfuzunun və yüksək reytinginin saxlanması üçün çox önəmlidir. Dünyanın məşhur radioları yaradıcılıqda, xəbərləmə işində və ictimai davranışda məhz bu qaydalara dəqiq əməl etdiklərinə görə dinləyicilərin yüksək etimadını qazanmışlar.

Bununla belə, hamının razılaşdığı müəyyən etik anlayışlar da vardır. Hər halda, müəllifin tanış olduğu bütün xartiya, kodeks, pakt (beynəlxalq müahidə) və xatirələrdə bu və ya başqa şəkildə bu normalar təntənə ilə elan edilir, tanınır və qaydaya görə jurnalist vəzifəsinin üzərinə qoyulur. Necə deyirlər, «bunu hər kəs bilməlidir».

Mətbuat azadlığı. Bu prinsipi hamıya bəllidir.

Jurnalistlərin maneəsiz informasiya və şərhləri almaq və dərc etmək imkanı olmalıdır. Əlbəttə, bu normaları ilk növbədə sizinlə işləyəcək adamlar bilməlidir. Ancaq bəla burasındadır ki, çox zaman jurnalistlər özləri bu qaydaları şüurlu şəkildə bütünlüklə rədd edirlər.

Həqiqətə hörmət. Biz həqiqəti nə qədər acı olsa belə, qərəzsiz aşkarlamalıyıq, uydurmalar, şaiyələr və şəxsi fikirlər yox, məhz vicdanla toplanmış faktlar istənilən materilin əsası olmalıdır.

Müstəqillik. Jurnalist öz işində kimsənin təsirinə meyilli olmamalıdır. Biz tez-tez jurnalistlərdən eşidirik ki, onlar redaktorun, sahibkarın, reklamverənin, qubernatorun, merin və digərlərinin təzyiqinə məruz qalırlar. İzah etməyə ehtiyac yoxdur, biz elə ki, kiminsə təzyiqinə məruz qalırıq qərəzsizlik, vicdan və həqiqətə hörmət haqqında danışmaq çətin olur. Nə etməli? Bizim jurnalistə ona təzyiq edilən radiostansiyadan uzaqlaşmağı məsləhət vermək hüququmuz yoxdur. Biz yalnız onu xatırlada bilərik ki, jurnalistin həmişə seçmək imkanı vardır.

Qərəzsizlik. Etik jurnalist həmişə bitərəfliyi gözləməlidir. O, heç kəsin tərəfində durmamalıdır, bu onun işi deyil. Onun işi faktları vermək, ictimaiyyətin diqqətini onlara cəlb etməkdir. Elə ki jurnalist kiminsə tərəfində dayandı, o, vicdanlı və obyektiv ola bilməyəcək. Əgər kiminsə tərəfində durmaq istəyi yaranarsa, ən qaynar nöqtələrdə belə təsir göstərən bu qaydanı xatırlayın: jurnalist heç bir şəraitdə əlinə silah almamalıdır.

İnformasiya mənbəyinin mühafizəsi. Burada çox güman ki, ətraflı şərhə ehtiyac yoxdur. Əgər məlumat mənbəyiniz varsa, sizin onu aşkarlamamaq hüququnuz var. Bir çox hallarda bunu açmaqla qeyri-etik hərəkət etmiş olursunuz. Söhbət yalnız cinayət təhqiqatından gedirsə, qanunla razılaşdırılmış bir sıra hallarda biz mənbəni göstərməyə borclu yuq. Belə hallar qanunda dəqiq müəyyən edilmişdir.

İnformasiya və şərhlərin hüdudları. Bizim keçirdiyimiz seminarların demək olar ki, hamısında şərhlərin verilməsi ilə bağlı mütəmadi olaraq suallar ortaya çıxır. Seminar iştirakçıları informasiya materiallarının necə təşkil olunmasını diqqətlə axıra qədər dinləyirlər, sonra isə eyni sualı verirlər: «Bəs bizim şərh harada verilməlidir?» İzah etmək çox çətin olur ki, dinləyicinin üzünə nəyin yaxşı, nəyinsə pis olduğunu söyləməklə vətəndaş mövqeyi bildirilmir. Əgər sən problem haqqında danışarkən diqqəti ona cəlb edirsənsə, bununla bağlı faktlar və danılmaz dəlillər gətirirsənsə, bu özü vətəndaş mövqeyidir. Şərhi isə qoy sənin materialının qəhrəmanları, ekspertlər, hadisə iştirakçıları versinlər. Sənin vəzifən bu rəyləri təqdim etməkdir, nəticəni isə dinləyici çıxarsın. Əmin olun ki, o, axmaq deyil və bunu özü edə bilər.

Bir də şərhlərin bir janr kimi mövcudluq hüququndan şübhələnmək heç kəsin ağına gəlməz. Ancaq o müstəqil janrdır və xəbərlərlə heç bir ortaqlığı yoxdur. Şərhcə xəbərləri oxuya bilməz, xəbərləri oxuyan

Fakt və reklamların hüdudları. Burada da şərhlər üçün mövcud normalar qüvvədədir. Tez-tez jurnalistlər, xüsusilə də, region stansiya jurnalistləri belə söyləyirlər: «Biz özümüz reklamları oxuyuruq, çünki aktyor cəlb etmək üçün vəsait yoxdur». Buna cavab olaraq mütəxəssislər məsləhət görürlər: aktyor xərclərini reklamın dəyərində əlavə edin. Ən nəhayət qoy, bu aktyor yox, heç olmazsa, mətni təmənən oxuyacaq gözləyiniz olsun (əgər o, bunu edə bilirsə). Lakin reklam və informasiyanın eyni adam tərəfindən səsəndirilməsi xəbərlərin xidmətinin, onun simasında bütöv radiostansiyanın şöhrətini puc edər.

jurnalist isə şərhçi kimi çıxış edə bilməz. Razılışın ki, əyləncəli verilişin aparıcısı «Xəbərlər» proqramını apara bilməz və əksinə. Bunlar iki müxtəlif janrdır, onları qarışdırmaq dinləyici inamını məhv etmək deməkdir. Bir də unutmamaq olmaz ki, bu şərhçilər müəllifin subyektiv fikirləri olsa belə, faktlar və həqiqət təhrif olunmamalıdır, kifayət qədər geniş fikirlər spektri və müxtəlif nəzər nöqtələri təqdim edilməlidir.

Sifariş materiallarının, gizli reklamların hazırlanması qəti yolverilməzdir. Özünü xülyalarla aldatmayın ki, bu yenilikdir, heç yerdə eşidilməyib. Eşidilib, özü də necə! Əgər verilişiniz reklam xarakterlidirsə – həqiqəti söyləyin ki, veriliş kommersiya məqsədlidir, Sizi anlayacaqlar, şöhrətinizə xələl gəlməyəcək. Aldatmayın! Sonra doğru faktları söyləyəcəksiniz, amma Sizə heç kəs inanmayacaq. “Yalançının evi yandı, heç kim inanmadı” misalını xatırlayın.

Peşə etikasına sadiqlik. Jurnalist peşəsində bu ən başlıca prinsiplərdən biridir. Burada söhbət təkə pulla və ya «qiymətli hədiyyələrlə» ələ almadan getmir. Belə şəraitdə hansı etikadan (qanunlara riayət etməyə bərabər tutulan) söhbət gedə bilər. Burada o qədər də nəzərə çarpmayan şeylər nəzərdə tutulur. Deyək ki, fərşetlər, tanışlıq səyahətləri, təqdim etmə mərasimləri və.s. Sadəcə, dəvətlə razılışmalı ya yox düşünərkən, nə üçün dəvət aldığınızı fikirləşməyə dəyər. Çox hallarda belə tədbirlərin məramı xoşagələm imic yaratmaqdır, PR isə jurnalistin işi deyil.

Hətta, yüz faiz əmin olduqda belə ki, təşkilatçılar səmimiyyətlə sizin ac olduğunuzun qayğısına qalırlar, sadəcə sizə öz ürək açıqlığını nümayiş etdirmək, arzuladığınızı sizə göstərmək istəyirlər, fikirləşin: birdən «qəbul edənlər tərəfinə» dolaşmaq sual vermək istəyirsiniz və ya, deyək ki, onların mövqeyini tərəddüdlə qarşıladınız, bunu edə biləcəksinizmi, bu nə qədər təşkilatçılara qarşı əxlaqi sayıla bilər. Əgər, tədbirdə belə sualların verilməsi istisna edilirsə, bəlkə də, oraya getməyə dəyər. Əks təqdirdə jurnalist müstəqilliyini necə qorumalı?... Məhz buna görə Qərbdə bir çox redaksiyalarda «dəmir» qaydalar qoyulub: redaksiya işləri ilə bağlı səyahət və yemək xərcləri yalnız redaksiyanın və şəxsin öz hesabına ola bilər. Əgər, materialı özün əldə etməsənə, onu ümumi tanışlıq səyahətlərində köçürməmişsənə, onun dəyəri ölçüyəgəlməyəcək dərəcədə yüksəlik.

Müsahibə haqqı. 90-cı illərin ortalarında Şərqi Avropanın keçmiş sosialist ölkələrində belə bir əqdə qalmaqda idi ki, Qərbdə jurnalistlər müsahibəyə görə haqq ödəyirlər. Əlbəttə, bu, yanlış təsəvvüdü, müstəqil redaksiyalarda işləyən jurnalistlər bir qayda olaraq müsahibəyə görə ödəmirlər. Bu etik davranış sayılmır, çünki belə halda oxucuda (dinləyicidə, izləyicidə) müsahibə verən şəxs aldığı pula görə

jurnalistin ondan xahiş etdiyini söyləməmi? – sualı yarana bilər. Bir də iştirakçının müsahibəyə görə yox, özünün nəyə isə ekspert rəyini verdiyi, yəni proqram (məqalə) üçün faktiki iş gördüyü, həmçinin bəzi materiallar – fotoşəkillər, qeydlər təqdim etdiyi məqamlarda müstəsna hal kimi pul tələb edə bilər.

Siz informasiya mənbəyinə haqq ödədiyiniz halda da həmin etik problem yarana bilər. Həmişə bu haqda düşünməyə dəyər: mənbədən verilən məlumat dəqiqdirmi? Yaxud bu informasiya əlavə “pul qoparmaq” üçün deyil ki?! Bəlkə, sadəcə qiymət qaldırmaq istəyir? Belə hallarda bu məlumatları ciddi şəkildə yoxlamaq lazımdır.

Yanlış məlumatların düzəldilməsi. Etiraf edək ki, səhv etmək insanın xüsusiyyətidir, hətta ən yaxşı, ən vicdanlı jurnalist belə dəqiq olmayan yanlış məlumat dərc etməkdən sığortalana bilməz. Sözsüz ki, ən yaxşısı bunun baş verməməsidir, əgər bu baş verərsə, tələb olunan etik jest belədir: səhvi, mötəbər olmayan məlumatı ləngimədən düzəltmək lazımdır. Əgər münasibdirsə, nə üçün səhvə yol verildiyini izah etmək və üzr istəmək vacibdir. Düzəliş efrdə (və ya uyğun olan yerdə) yaxud dəqiq məlumat dərc edilməyən qəzet səhifəsində verilməlidir.

Cavab hüququ. Jurnalistikada ünvanına tənqid söylənilən hər bir şəxsin cavab vermək imkanı olmalıdır və bu imkan tənqid edənə imkanları ilə eyni olmalıdır.

Həqiqət və obyektivlik tələb edir ki, bu silsilə verilişlərin bir proqramı və seriyası çərçivəsində edilsin. Əgər, biz problemi dərinədən və obyektiv tədqiq ediriksə, bütün dəlillər və mövqelərə – həm «lehinə», həm də «əleyhinə» - diqqətlə baxılmalıdır. Tutaq ki, bu və ya digər səbəblərdən biz bunu edə bilmirik, ancaq problem o qədər əhəmiyyətlidir ki, onun haqqında danışmamaq olmaz. Belə hallarda biz tənqid edənə və tənqid olunana eyni imkanları yaratmağa borcluuyq. İnsan ləyaqətinə hörmət. Bu sual iki hissəyə bölünür – dinləyicilərin (tamaşaçıların, oxucuların) ləyaqətinə hörmət və haqqında material hazırladıqlarımızın ləyaqətinə hörmət.

Əgər biz öz auditoriyamız haqqında danışırıqsa, unutmamalıyıq ki, buraya müxtəlif xarakterli, müxtəlif əqidəli insanlar daxildir. Onların bəziləri bizimlə həmrəydir, bəziləri isə yox. Hamını razı salmaq bizim vəzifəmizə daxil deyil. Ancaq material hazırlayan jurnalist özündən hökmən soruşmalıdır – bu material kimin üçünsə təhqiredici olmayacaq ki?

İSTİFADƏ EDİLMİŞ VƏ OXU ÜÇÜN GƏRƏKLİ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan və türk dillərində

1. Aziz A. Radyo Yayıncılığı. Ankara, Nobel Yayınevi, 2007.
2. Aziz A. Televizyon və Radio yayıncılığı, İstanbul, Hiperlink, 2013.
3. Bəşirli A., Kərimova A., Vəkilova D. Xəbərçilik. Bakı, Oskar, 2007.
4. Con Fiske. İletişim çalışmalarına giriş. Ankara, 2003
5. Ələkbərova İ. İnformasiya müharibəsi texnologiyaları. Bakı, İnformasiya texnologiyaları, 2012.
6. Əlizadə Y.M., Məhərrəmli Q.M. Azərbaycan efriri: tarix və müasirlik. Bakı, Nurlan, 2006.
7. Hansen K.H. Seçkilərin ədalətli və balanslı işıqlandırılması (ing. tərcümə). Bakı, AŞ-nin Azərbaycan ofisi, 2010.
8. Hiebert R., Ungurait D., Bohn. Kütləvi İnformasiya Vasitələri: Müasir kommunikasiyaya giriş. Bakı, Xəzər Universiteti Nəşriyyatı, 2005.
9. İnformasiya və məlumat azadlığı haqqında sənədlər toplusu. Bakı, Qanun, 2007.
10. Qənbərli R. Jurnalistlərin əl kitabı. Bakı, 2005.
11. Lange Y. Media və seçkilər. Bakı, AŞ-nin Azərbaycan ofisi, 2010.
12. Medianın özünü tənzimləməsinə dair təlimat kitabçası (ing. tərcümə). Vyana, ATƏT-in nəşri, 2008.
13. Məhərrəmli Q. Kino, televiziya, radio terminləri. Bakı, Ensiklopediya, 2002.
14. Məhərrəmli Q. Radio dərsləri. Bakı, Nurlan, 2007.
15. Məhərrəmli Q. Radio verilişlərinin dili və üslubu. Bakı, Elm və təhsil, 2011.
16. Məhərrəmli Q. Radio jurnalistikası: təməl biliklər. Bakı, Elm və təhsil, 2013.
17. Məhərrəmli Q., Şıxlı E. Jurnalistika terminləri lüğəti, Bakı, Altunkitab, 2016
18. Məmmədli Z., Ağaliyev X., Volek T. Media etikası. Bakı, Qanun, 2008.
19. Michael K., Andreev P. Radyo dərsləri (ing. tərc.). İstanbul, 1995.
20. Oskay U. İletişimin ABC-si. – İstanbul, 1992
21. Pekman C. İstanbul Radyosu. Anılar. Yaşantılar. İstanbul, Yapı kredi yayım. 2000.
22. Potter D. Müstəqil Jurnalistika üzrə məlumat kitabçası. Bakı, AŞ-nin Azərbaycan ofisi, 2007.
23. Radyo ve Radyoçuluq. Ankara. Kamu yayım. 2005.
24. Poyraz B. Haber ve Haber programlarında ideoloji və gerçeklik. Ankara, Ütopya, 2002.
25. Süleyman İ., Ragıp D., Fikret İ. Medya, etik ve hukuk. İstanbul, 2005.
26. Tokgöz O. Temel gazetecilik. Ankara, İmge Kitabevi, 2008.
27. Vivian J. The Media of Mass Communication. Boston, Ally Brown. 1999.
28. Yüksel E., Gurcan H. Haber toplama və yazma. Konya, Tablet Kitabevi, 2005.
29. Zillioğlu M. İletişim nedir? İstanbul, 2003.

İngilis dilində

30. August E.Grant, Jeffrey S.Wilkinson, 2009. "Understanding Media Convergence: The state of the field." Oxford University Press. 2009.
31. Jason Bainbridge, Nicola Goc, Liz Tynan, 2011. "Media & Journalism: new approaches to theory and practices." Oxford University Press.
32. John Pavlik. Journalism and New media. 2011.
33. Robert K. Logan. Understanding new media extending Marshall McLuhan. Peter Lang Publication, 2010.
34. Jim Macnamara, 2010. "The 21st Century media (R)evolution." Peter Lang.
35. Janet Staiger, Sabine Hake. Convergence media history. New York-USA, Routledge, 2009.
36. Hassan R. The information society. Cambridge, Polity Press, 2008.
37. Beaman J. Interviewing for radio:Media skills. New York-USA, Routledge, 2000.
38. Chantler P., Stewart P. Basic Radio Journalism, 2nd ed. Focal Press, 2003.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ VƏ OXU ÜÇÜN GƏRƏKLİ ƏDƏBİYYAT

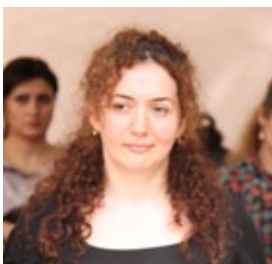
39. Sherry Turkle,. "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other". Basic Books, 2011.
40. Mitchell C., Lister B. O'Shea T. Managing Radio. Lulu.com, 2009.
41. McLish Robert. Radio Production. London, Focal Press, 2005.
42. Thompson R. Writing for Broadcast Journalists. New York-USA, Routledge, 2005.

Faydalı linklər

43. <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism>
44. <http://www.broadcastnow.co.uk/>
45. <http://www.mediauk.com/radio/jobs>
46. <http://www.radioacademy.org/>
47. <http://www.radiocentre.org/>
48. <http://www.radioindies.org/>
49. <http://www.rajar.co.uk/>
50. <http://radiotoday.co.uk/>
51. <http://www.studentradio.org.uk/>
52. <http://www.studentradioawards.co.uk/>
53. <http://www.ips.org.uk/>
54. <http://www.radioacademy.org/>
55. <http://www.radioacademyawards.org/>
56. <http://www.theradiomagazine.co.uk/>
54. <http://www.womeninradio.org.uk/>
55. <http://www.bbc.co.uk/radio/>
56. <http://www.radioacademyawards.org/about/>



Qulu Məhərrəmli. Jurnalist, teleaparıcı, media eksperti, professor. Jurnalistika fəaliyyətinə Azərbaycan televiziyasında reportyor kimi başlayıb, şərhçi, siyasi icmalçı, baş redaktor, proqram rəhbəri və departament direktoru vəzifələrində çalışıb. AzTV və Xəzər TV-də müxtəlif aktual verilişlərin aparıcısı olub. 20-dən çox sənədli filmin, o cümlədən "Müstəqil Azərbaycan", "Qobustan", "Mingəçevir", "Antropoloji sənəd" filmlərinin ssenari müəllifidir. Prof. Q.Məhərrəmliyənin araşdırmalarında televiziya və radio tarixi, ekran-efir dilinin özəllikləri, yayım mediasının elmi-təcrübi məsələləri, müasir jurnalistikanın nəzəri problemləri və s. əsas yer tutur. Bu problemlər müəllifin "Televiziya haqqında etüdlər", "Televiziya dili", "Jurnalistikanın əsasları", "Radio dərsləri" və s. əsərlərində öz əksini tapmışdır.



Aynur Kərimova. BDU-nun jurnalistika fakültəsini bitirib, f.ü.f.d., dosentdir. Fəaliyyət sahəsi – yayım jurnalistikası, media analiz, media menecmentdir. Azərbaycan Televiziyasında xəbər aparıcısı, mətbuatda köşə yazarı kimi işləyib. İyirmi ildir Bakı Dövlət Universitetində televiziya jurnalistikasını tədris edir. BDU-nun Jurnalistika fakültəsində 2016-cı ildə ilk dəfə olaraq onlayn radionu və müasir televiziya studiyasını qurub. 2012-ci ildən BDU-nun Jurnalistika fakültəsinin Televiziya və radio jurnalistikası kafedrasına rəhbərlik edir. 2015-ci ildə jurnalistika tədrisi sahəsində uğurlarına görə Həsən bəy Zərdabi mükafatına layiq görülüb.



Vüsələ Əlibəyli. Bakı Dövlət Universitetinin məzunu olmuş, Gürcüstan İctimai Əlaqələr İnstitutunun (GİPA) Jurnalistika və Media Menecmentlik üzrə magistr dərəcəsinə bitirmişdir. 2007-2008-ci illərdə o, Jurnalistlər üçün Beynəlxalq Mərkəzin (İCFJ) təqaüddçüsü olmuşdur. 2005-ci ildən çap, radio və onlayn yerli və beynəlxalq media qurumları ilə əməkdaşlıq edir. Azad Avropa Azadlıq Radiolarının Bakı bürosunda əvvəlcə radio-video reportyor, daha sonra multimedia kontent üzrə aparıcı və redaktor kimi çalışıb. 2010-2014-cü illər ərzində Bakı Jurnalistika Məktəbində, Xəzər Universitetində Multimedia kursalarını tədris edib. Multimedia mütəxəssisi və müəllim kimi onun maraq dairəsi yayım mediası, araşdırma, radio - video fiçəllər hazırlanması və sənədli filmlərdir. Əsasən, sosial, siyasi məsələləri, konflikt zonalarını və iqtisadi mövzuları işıqlandırır. Vüsələ Əlibəyli müəllifi olduğu sənədli filmlərə görə Azərbaycanda "Media Açarı" və bir sıra beynəlxalq media mükafatlarına layiq görülüb.



Turac Teyyubqızı (Əliyeva). Jurnalistika və filologiya fakültələrinin məzunudur. Bakı Dövlət Universitetinin magistraturasını və doktoranturasını bitirib. O, Erasmus+ proqramının təqaüddçüsüdür. T.Əliyeva Yagellonian və İstanbul Universitetlərində araşdırmalar aparıb. Bir tədqiqatçı və müəllim kimi maraq dairəsi yayım mediası, radio jurnalistikası, TV jurnalistikası, proqramlaşdırma, media fəlsəfəsi və sosiologiyasıdır. Bu sahələrdə məqalələri nəşr edilib. Eyni zamanda dövrü mətbuatda çıxış edir və bədii tərcümə ilə məşğul olur. Hazırda İstanbul Universitetinin sosiologiya ixtisası üzrə doktorantıdır.

“Radio jurnalistikası” kitabı Avropa Şurasının Norveç Xarici İşlər Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə “Azərbaycanda jurnalistika tədrisinin inkişafına dəstək” layihəsinin II mərhələsində yazılmış 4 dərsləkdən biridir. Yerli və xarici mütəxəssislərin iştirakı ilə hazırlanmış bu kitab dünyanın çağdaş radiojurnalistika təcrübəsini dolğun şəkildə əks etdirməklə yanaşı, vacib praktik bilgiler verir. Dərsləkdə jurnalistika ixtisası üzrə təhsil alan ali məktəb tələbələri, media professionalları və jurnalistlər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

AZE

Avropa Şurası qitənin insan hüquqlarını müdafiə edən aparıcı təşkilatdır. 47 üzv dövlətdən ibarətdir ki, bunlardan 28-i eyni zamanda Avropa İttifaqının üzvüdür. Avropa Şurasının bütün üzv dövlətləri Avropa İnsan hüquqları, demokratiya və qanunun aliliyini qorumağı nəzərdə tutan müqaviləni - İnsan Hüquqlarının Müdafiəsi haqqında Konvensiyasını imzalamışdır. Avropa İnsan Hüquqları Məhkəməsi üzv dövlətlərdə konvensiyanın tətbiq edilməsinə nəzarət edir.

www.coe.int

Avropa İttifaqı 28 demokratik Avropa dövləti arasında yeganə iqtisadi və siyasi əməkdaşlıqdır. Onun məqsədləri 500 milyon vətəndaşı üçün daha ədalətli və təhlükəsiz dünyada sülh, firavanlıq və azadlıqdır. Buna nail olmaq üçün Aİ ölkələri onun fəaliyyətini həyata keçirməsi və qanunvericiliyini qəbul etməsi üçün qurumlar yaradıblar. Onlardan ən əsası Avropa İttifaqı (Avropa xalqını təmsil edən), Avropa İttifaqı Şurası (milli hökumətləri təmsil edən) və Avropa Komissiyasıdır (ümumi Aİ maraqlarını təmsil edən).

<http://europa.eu>

Programmatic Cooperation Framework for Armenia, Azerbaijan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe