

TELEVİZYADA GİZLİ SENZURA

РЕЗЮМЕ

Эта статья обращает внимание на политические новости в телевизионных эфирах. Тип новостей и их телевизионные цензура является основным объектом внимания этой статьи.

Ключевые слова: цензура, телевидение, реклама, суровые новости, мягкие новости.

SUMMARY

This article explores news policy on television. The content of this article constituted of the analysis of news types and as a tool for censorship of that news on Television.

Key words: censorship, television, hard news, soft news, advertising.

Mediada senzurdan danışarkən təkcə klassik mənada senzura – çap məhsulları (qəzet, kitab, jurnal və s.), teleradio verilişləri, kino, teatr və s. üzərində dövlət nəzarəti sistemi¹ – deyil, digər “obyektiv və subyektiv senzura”² növlərini də nəzərdən keçirməliyə. Azərbaycan mətbuatı senzura ilə elə ilk yarandığı gündən etibarən tanış olub. Çar Rusiyası ölkə ərazisində çıxan bütün mətbuat nümunələrinə senzura tətbiq edirdi. Mətbuatımızın ilk nümunəsi “Əkinçi” də ciddi nəzarət və senzura şəraitində çapdan çıxıb. Sovet dövründə isə mətbuat üzərindəki senzura daha şiddətli hal alıb. Azərbaycanda dövlət senzurası 1998-ci ildə ləğv olunsada, yuxarıda qeyd etdiyimiz digər senzura növü olan obyektiv və subyektiv senzuralar hələ də mövcuddur.

Mediada - xüsusi ilə televiziya obyektiv senzura özünü bir neçə şəkildə göstərir. Mövzunun təlqin vasitəsilə yeridilməsi, vaxt məhdudluğu (xüsusilə televiziyaların “həyatda qalmasını” şərtləndirən əsas amil kimi reklam fasilələri) və s. televiziya rəqlamlarında rastlaşdığımız obyektiv senzuralara misal ola bilər. Yalnız çağırılmış qonaq və ekspertlərin deyil, onlar qədar aparıcı və ya jurnalistin də məruz qaldığı bu senzura hər zaman siyasi xarakter daşıyır. Şübhəsiz ki, siyasi senzura özünü bu və ya digər şəkildə göstərir, lakin burada siyasi senzurdan daha çox özünü göstərən amil siyasi komformizmdir³. Yəni media əməkdaşları və ya televiziya verilişlərinə çağırılan qonaq və ekspertlər senzuralara məruz qalmasalar da özləri bilərəkdən və ya bilməyərəkdən avtosenzura ilə özlərinə məhdudiyət qoyurlar.

Mediada senzuranı şərtləndirən əsas amillərdən biri də iqtisadi amillərdir. Bütün media orqanlarının əsas gəlir mənbəyi reklamlardır. Dünya reklam bazarında internet sferasından sonra ən böyük ikinci pay televiziya reklamlarının adına yazılır. 2019-cu il üçün dünyada televiziya reklamlarının ümumi həcmi 177 milyard dollar təşkil edib. Beynəlxalq sorğulara əsasən müəyyən edilib ki, 63 faiz respondent televiziya reklamlarının etibarlı olduğunu hesab edir⁴. Yerli televiziya kanallarının 2018-ci il toplam reklam dövriyyəsi isə 60-70 milyon manat arasında dəyişib. 2018-ci ildə televiziyalarımızda toplam 950-ə yaxın şirkətin 2500-ə yaxın məhsul və ya xidməti reklam olunub. Faiz etibarilə kanalların payına düşən reklam bölgüsü isə aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 1. Azərbaycan televiziyalarının payına düşən reklam bölgüsü⁵

s/n	TV kanal	% nisbətində reklam cəlbə
1	ATV	37%
2	Xəzər	26%
3	ANS	20%
4	SPACE	11%
5	LIDER	3%
6	İTV	2%

Təkcə bu rəqəmlər bizə reklam gəlirləri olmadan media qurumunun ayaqda qalmasının, davamlı fəaliyyətinin mümkün olmadığını deməyə əsas verir. Reklam ala bilməyən elektron media qurumu əgər yayım "həyatını" davam etdirmək istəyirsə, bu zaman alternativ mənbə kimi dövlətin maddi yardımına ehtiyac duyar. Dövlət hesabına maliyyələşən istənilən qurum öz azad fəaliyyətindən müəyyən dərəcədə imtina etməyə məcbur olur. Bu isə avtosenzurayı qaçılmaz edir. Yəni dövlətin maddi dəstəyi ilə yayım həyatını davam etdirən media qurumu tam azad ola bilmir, mövcud iqtidarın hər hansı bir fəaliyyət, yaxud fəaliyyətsizliyini tənqid edə bilmir. Dövlətdən yardım alan media qurumu istəyərək, yaxud istəməyərək senzurağa yol verdiyi kimi, özəl media da tərəfdaşı olan- reklam aldığı şirkətlər qarşısında öhdəliklərinə görə özünə qarşı senzura tətbiq etməyə məcbur qalır. Məntiq eynidir- maliyyə ayıran qurum əleyhinə xəbərlərin, verilişlərin yayımı kanalı maddi cəhətdən çətin vəziyyətdə qoya bilər. Məsələn, fərz edək ki, çərti götürülmüş bir televiziya kanalının maliyyə sponsoru hansısa atom enerjisi stansiyasıdır. Əgər bu media qurumu atom enerjisinin zərərləri ilə bağlı süjet hazırlasa və ya həmin qurumun yayımında çağırılmış ekspert tərəfindən atom enerjisinin zərərləri barədə danışılarsa, üstünlükləri vurğulanmasa, həmin şirkət media qurumuna reklam verməyi dayandıra bilər. Nəticədə isə bu, sözü gedən qurumu maddi çətinliklə üz-üzə qoya bilər. Hətta media qurumları ilə böyük şirkətlər arasında uzunmüddətli əməkdaşlıq münasibətləri dolayı yolla senzurağa rəvac verir. Məsələn, Türkiyədə "Demirören" şirkətlər qrupunda baş vermiş işçi tətilləri şirkətin əməkdaşlıq etdiyi media orqanlarında ("Hürriyyət", "Milliyet") ümumiyyətlə işıqlandırılmamışdı. Yaxud məşhur basketbolçu, eyni zamanda "Nike"-in reklam üzüsü Maykl Cordan haqqında 2006-cı ildə çıxan seks qalmaqalı xəbərləri "Nike" ilə əməkdaşlıq edən media qurumlarında işıqlandırılmadı, halbuki bundan əvvəl Cordan kimi bir ulduzun bütün addımları izlənilir və yayımlanırdı. Hətta "Nike" öz reklam üzüsü olan basketbolçunun və şirkətin nüfuzunu qorumaq üçün digər böyük media qurumlarına reklam verərək onları avtosenzura tətbiq etməyə məcbur etdi. Verilən misalları nəzərə alaraq demək mümkündür ki, media qurumu bu və ya digər şəkildə öz maraqları naminə senzura tətbiq etməyə razı olur. Əlavə olaraq media qurumu təkcə öz əməkdaşlarına deyil, həm də müstəqil ekspertlərə senzura tətbiq edir. Bu senzura təkcə ekspertə bu mövzuda danışmağa icazə verilməməsi, yaxud nitqinin kəsilməsi ilə deyil, bir çox hallarda bu barədə alternativ fikri olan jurnalist və ekspertlərin ümumiyyətlə, televiziya qadağa qoyulması ilə də həyata keçirilir.

Media qurumları, xüsusən isə televiziya insanların xəbərləmə ehtiyacını ödəyən əsas institutlardır. "Xəbər" dedikdə onun ilkin klassifikasiyasını qeyd etməliyik. Xəbər tipləri ilk dəfə Tuchman (1972) tərəfindən "Soft news" və "Hard news" olaraq ikiye ayrılıb. "Soft news" – insanların həyatında ciddi rol oynamayan, iqtisadi və ya siyasi yükü olmayan, insanları tərəflərə bölməyən, hamını maraqlandıran, amma heç bir ictimai əhəmiyyəti olmayan xəbər növüdür. "hard news" isə siyasi və ya iqtisadi yükü olan, bütün ictimaiyyəti maraqlandıran və ya ona təsir edəcək xəbər növü kimi nəzərdən keçirilir.⁸

Televiziyalarda həyata keçirilən subyektiv senzura növlərindən biri də "xəbər gizlətmə"dir.⁹ Xəbər gizlətmə təkcə müəyyən xəbərlərin detallarının tamamilə, yaxud qismən izləyicidən gizlədilməsi deyil, xronometrajın "hard news"a nisbətə "soft news"la doldurulması ilə həyata

keçirilən senzuraadır. İctimai əhəmiyyətli xəbərlərin efir vaxtının az bir qismini tutması və buna müvafiq olaraq "soft news"-un geniş yer tutması zamanın samərəli istifadə edilmədiyini göstərir. Yəni efir vaxtı "soft news" ilə doldurulduğundan "hard news"a "yer qalmır".

Azərbaycan televiziyaalarında da xəbərlər proqramının xronometrajını dolduran əsas xəbər tipi "yumşaq xəbər"lərdir.

Azərbaycanda ən çox baxılan informasiya verilişlərindən biri "Xəzər Xəbər 21" proqramıdır.¹⁰

Cədvəl 2: Reyting cədvəli 03.03.2019

Date	Target							
03 03 2019	Total Individuals							
Counter	Description (grouped)	Channel	Start time	End time	Variable	(r)	AMR %	SHR %
1	ZAURLA GUNAYDIN - 2 HISSE	ATV	11:01:45	12:15:02			11,70%	40,79%
2	XEZER XEBER 21	XEZER TV	21:00:05	21:30:30			10,45%	26,92%
3	SERIAL XALXIN EVI	XEZER TV	19:55:51	20:50:31			9,90%	23,57%
4	ATV - HAVA PROQNOZU (10.55)	ATV	10:57:50	11:01:44			9,63%	38,68%
5	KONSERT. BU SHEHERDE. GOZEL 2015	Space	16:40:41	20:07:20			8,27%	22,96%
6	ATV HEFTE SONU	ATV	19:59:26	20:56:32			7,72%	18,45%
7	GUNDEM PROGRAMI	XEZER TV	21:30:31	22:01:51			7,13%	19,41%
8	AY ZAUR	XEZER TV	18:48:35	19:54:23			6,84%	17,00%
9	ATV MAQAZIN ONLARLA	ATV	13:12:34	14:38:44			6,81%	24,77%
10	SERIAL ER VS ARVAD	ATV	14:44:20	15:18:44			6,72%	24,28%

"Xəzər Xəbər 21" proqramının tərkibinə daxil olan xəbərlərə baxdıqda görünür ki, bu informasiya verilişində "yumşaq xəbər"lər üstünlük təşkil edir. "Xəzər" TV-də yayımlanan xəbərlər seriyasının xəbər başlıqlarından bəziləri aşağıda göstərilir:

- Ağdaşda dərman verilən qoyunlar tələf oldular - <https://www.youtube.com/watch?v=ByvKYEJjOo>
- Canavar Yevlax sakinlərinə qorxulu anlar yaşatdı - <https://www.youtube.com/watch?v=ohk7SqG9uTY>
- Qaynar caydan körpənin üzərinə aşdı - <https://www.youtube.com/watch?v=AUOLDXRCUXU>
- Mingəçevirdə müəllim yeni musiqi aləti düzəldib - <https://www.youtube.com/watch?v=cgWvRrcFzYg>

Burada qeyd edilməyən digər özəl televiziya kanallarının da informasiya siyasəti "Xəzər" TV-dən çox da fərqlənir. Belə ki, yumşaq xəbərlərin hazırlanması, efrirdə yer alması çox resurs tələb etməyən fəaliyyət olduğundan televiziya məkanını ictimai əhəmiyyət daşımayan xəbərlər "işğal" edib. Yumşaq xəbərlərin satıra növbədən olan talk şouların da kəmiyyət və keyfiyyətə geri qalması, həmçinin əhalinin ictimai-siyasi həyatda fəallığının yeterincə güclü olmaması televiziya qurumlarının bu formada xəbər siyasəti yürütmələrinə rəvac verir.

ƏDƏBİYYAT:

1. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. Bakı: Şərq-Qərb, 2017
2. Bourdieu Pierre "On Television". Fransa: 2012
3. Kellner Douglas "Media spectacle". ABŞ: 2003
4. Lehmann Sam, Seletzky Michal "Hard news, soft news, general news". ABŞ: 2010
5. Tuchman Gaye "Making news". ABŞ: 1978
6. Patterson Thomas "Doing well and doing good". ABŞ: 2001
7. Statista.com <https://www.statista.com/statistics/237803/global-tv-advertising-revenue/>
8. Infocity.az <https://infocity.az/2016/03/70-milyonluq-az-C9%99rbaycan-reklam-bazarında-kimin-n%C9%99-q%C9%99d%C9%99r-pavi-var/>