

lekanallara baxmır. Televiziyaaların qarşısındakı perspektiv hədəf bu auditoriyanı televiziyaaya qaytarmaq olmalıdır. Digər hədəf isə, yerli telekanalları heç izləməyərək və ya çox az izləyərək, daha çox xarici televiziyalara baxanları geri döndərmək olmalıdır. MARSA agentliyinin gündəlik hesabatlarından görünür ki, Azərbaycanda Türkiyə telekanallarına baxanların ümumi payı ölkənin TV reytinglərində adətən ilk üçükdə qərarlaşır. Rusiya telekanallarına baxış isə, son illərdə əhəmiyyətli dərəcədə azalıb, ümumi pay təsadüfi hallarda onluğa düşə bilər.

Hesabatlardan aydın olur ki, xarici telekanalları izləyənlər əsasən film və seriallar üçün onlara müraciət edirlər. Bu, Azərbaycan televiziyaalarının (ixtisaslaşmış tematik telekanallar istisna olmaqla) və prodakşn şirkətlərin üzərində işləməli olduğu istiqamət ola bilər. Əsas hədəf isə, təbii ki, mövcud auditoriyanın dəyərini bilmək olmalıdır. Onların istəkləri və maraqları dərindən araşdırılmalı, sosial tələbə uyğun məzmun hazırlanmalı, keyfiyyət və səviyyə artırılmalıdır. Telekanalların daha çox baxılan və gəlir gətirən kontentləri ayləncəli və sosial verilişlər olaraq qalmaqdadır. Telekanallardan gözləntilər bu tip verilişlərin keyfiyyətinin daha da artırılması, həmçinin maraqla baxmaqda davam edə biləcəyi səviyyəyə çatdırılmasıdır.

Əqli mülkiyyətin qorunması ilə bağlı məsələlər ölkə telekanallarının əsas problemi olaraq qalmaqdadır. Müəllif hüquqları, lisenziyalı filmlər, lisenziyalı musiqi və lisenziyalı görüntü istiqamətlərində də vəziyyət arzuolunan səviyyəyə deyil. Müasir televiziyanın əsas problemlərindən biri görüntü – vizuallıqdır. Əgər əvvəlki dövrlərdə televiziyaada ənənəvi olaraq söz əsas hesab olunurdusa, indi yüksək səviyyədə inkişaf etmiş zövqlər sözlə yanaşı, vizual, hətta audio-vizual tələbə televiziyanı izləyir. Bu da telekanallara görüntü keyfiyyəti, rəng, qrafik tərtibat, musiqi tərtibatı kimi məsələlər üzərində işləməyi zəruri edir.

Təbii ki, telekanallar əsas məlumat mənbəyi kimi mövqelərini qorumaq üçün məzmun üzərində daha çox çalışmağa davam etməlidir. Müasir müharibələr və böhranlar dövrü kontentdə xəbərin artırılmasını zəruri edir. Lokal tipli hadisə və insidentlərin deyil, milli və global olanın xəbər olması reallığı qəbul edilməlidir. Bu, telekanalların regional və global miqyasda da mənbə olaraq qəbul olunmasına və istinad edilməsinə gətirib çıxara bilər.

“Televiziya efrində verilibsə, bu doğrudur, haqiqətdir” yanaşmasının hələ də hakim olması bizi sevindirməklə yanaşı, üzərimizə düşən məsuliyyəti daha da artırır, etibarlı mənbə olaraq qalmaqda davam etmək üçün sayları gücləndirməyə səvq edir.

## **YENİ ÇAĞIRIŞLAR ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCAN TELEKANALLARININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ**

**Radik İsmayilov**

*Sosiologiya elmləri üzrə fəlsəfə doktoru  
ARB 24 TV-nin icraçı direktoru  
radik.ismailov@yahoo.com*

Digital jurnalistika və ya sosial media bütün dünyada əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf edib. Bu, insanlara onların istədikləri xəbər və ya məlumatı istədikləri anda, istədikləri yerdə və istədikləri komfort rejimində izləmək imkanı yaradır. Reuters İnstitutunun 2023-cü il üzrə digital media hesabatına görə, Tiktok, İnstaqram və Youtube video əsaslı xəbər kontenti üzrə dünyanın əksər ölkələrində vacib hala gəlib, Facebook isə öz təsirini itirməkdədir və xəbərlərə maraq göstərən daha yaşlı nəslin platformasına çevrilib. Televiziya və print-media kimi ənənəvi medianın istehlakı əksər bazarlarda azalmağa davam edir, lakin və sosial media isə boşluğu doldurmur, tələbatı ödəmir. Xüsusilə də, müharibə və böhranlar dövründə sosial media ilə bağlı etibarlılıq şübhələri çoxalır, televiziyaaya etibarlı mənbə olaraq inam və maraq yenidən artır.

Bu tendensiya Azərbaycanda da yaşanır. Xüsusilə də Vətən müharibəsindən sonra televiziya Azərbaycanda vətəndaşların məlumat mənbələri arasında ilk sıradakı mövqeyini qorumaqda davam edir. Ölkədə televiziya auditoriyasının ölçümünü həyata keçirən MARSA şirkətinin hər gün təqdim etdiyi hesabatlar bunu sübut edir.

Qurumun məlumatına görə, Azərbaycanda auditoriyanın 2%-i yerli te-