

lekanallara baxmir. Televiziyaların qarşısındaki perspektiv hədəf bu auditoriyani televiziyyaya qaytarmaq olmalıdır. Digər hədəf isə, yerli telekanalları heç izləmeyərək və ya çox az izlayıra, daha çox xarici televiziyalara baxanları geri döndürmək 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 illarda əhəmiyyəti dərəcədə azalıb, ümumi pay tasadüfi hallarda onluqda düşə bilir.

Hesabatlardan aydın olur ki, xarici telekanalları izleyənlər asasən film və seriallar üçün onlara müraciət edirlər. Bu, Azərbaycan televiziyalarının (ixtisaslaşmış tematik telekanallar istisna olmaqla) və prodakşn şirkətlərin üzərində işləməli olduğu istiqamət olaraq, əsas hədəf isə, təbii ki, mövcud auditoriyanın dəyərini bilmək olmalıdır. Onların istəkləri və maraqları dorundan araşdırılmalı, sosial tələbə uyğun məzmun hazırlanımlı, keyfiyyət və səviyyə artırılmalıdır. Telekanalların daha çox baxılan və galir götürən kontentləri aylancı və sosial verilişlər olaraq qalmalıdır. Telekanallardan gözləntilər bu tip verilişlərin keyfiyyətinin daha da artırılması, hamunun maraqlı baxmaqdə davam edə biləcəyi səviyyəyə çatdırılmasıdır.

Öqli mülkiyyətin qorunması ilə bağlı məsələlər ölkə telekanallarının asas problemləri olaraq qalmadı. Müəllif hüquqları, lisenziyalı filmlər, lisenziyalı musiqi və lisenziyalı görüntü istiqamətlərində də vezvliyət arzuolunan səviyyədə deyil. Müasir televiziyanın asas problemlərindən biri görüntü – vizuallığıdır. Əgər avvalki dövründə televiziyyada ənənəvi olaraq söz asas hesab olundurdu, indi yüksək səviyyədə inkişaf etmiş, zövqlər sözlə yanğı, vizual, hətta audiovizual təhləkə televiziyanı izləyir. Bu da telekanallara görüntü keyfiyyəti, rəng, qrafik tərtibat, musiqi tərtibat kimi məsələlər üzərində işləməyi zaruri edir.

Təbii ki, telekanallar asas məlumat mənbəyi kimi mövqelərini qorumaq üçün məzmun üzərində daha çox çəkməqəgəcək davam etməlidir. Müasir mühərbişələr və böhranlar dövrü kontendə xəberin artırılmasını zaruri edir. Lokal tipli hadisə və incidentlərin deyil, milli və qlobal olanın xəber olması reallığı qəbul edilməlidir. Bu, telekanalların regional və qlobal müraciətdə də mənbə olaraq qəbul olunmasına və istinad ediliməsinə gətirib çıxara bilər.

"Televiziya eñirində verilibsə, bu doğrudur, həqiqətdir" yanaşmasının hələ de hakim olması bizi sevindirməkə yanaşı, özərimizdə düşən məsuliyyəti dəha artırır, etibarlı mənbə olaraq qalmalıqda davam etmək üçün sənədlər gücləndirməyə sövq edir.

YENİ ÇAĞIRIŞLAR ŞƏRĀİTINDƏ

AZƏRBAYCAN TELEKANALLARININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Radik İsmayılov

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

Digital jurnalistikə və ya sosial media bütün dünyada əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf edib. Bu, insanlara onların istədikləri xəbər və ya məlumatı istədikləri anda, istədikləri yerde və istədikləri komfort rejimdə izləmək imkani yaradır. Reuters İnstitutunun 2023-cü il üzrə digital media hesabatına görə, Tiktok, Instagram və YouTube video əsaslı xəbər kontenti üzrə dünənnin ekşər ölkələrindən vacib hala galib, Facebook isə öz tasirini itirməkdədir və xəbərlərə maraqlı göstərən daha yaşlı nəslin platformasına çevrilib. Televiziya və print-mədiaları kimi ənənəvi medianın istehlakı öksər bazarlarda azalmaqda davam edir, onlayn və sosial media isə boşluğu doldurmur, tələbatlı ödəmər. Xüsusilə də, müharibə və böhranlar dövründə sosial media ilə bağlı etibarlılıq şübhələri çoxalır, televiziyyaya etibarlı mənbə olaraq inanm və maraq yenidən artır.

Bu tendensiya Azərbaycanda da yanşır. Xüsusilə isə Vatan mühərbiyəsindən sonra televiziya Azərbaycanda vətəndaşların məlumat mənbələri arasında ilk sıradakı mövqeyini qorumaqda davam edir. Ölkədə televiziya auditoriyasının ölçümünü hayata keçirən MARSA şirkətinin hər gün təqdim etdiyi hesabatlar bunu sübut edir.

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