

UOT 5720. 070

MƏTBUAT VƏ JURNALİSTİKA BƏŞƏR MƏDƏNİYYƏTİNİN MÖHTƏŞƏM NAILİYYƏTİ KİMİ

Aynur Müsbət qızı Əzizova
Mingəçevir Dövlət Universiteti
“Naxçıvan” Universitetinin dissertantı
aynur.azizova@mdu.edu.az

Xülasə: *Məqalə dünya tarixinin ən möhtəşəm nailiyyətləri sayılan mətbuatın və jurnalistikanın tarixinə və müasir vəziyyətinə həsr olunmuşdur. İctimai-mədəni tərəqqinin və bəşəri sivilizasiyanın lokomotivləri kimi qiymətləndirilən bu nailiyyətlər haqqında təsviri və analitik təqdimat məqalənin mətnində ön plana çəkilmişdir. Kütləvi informasiya vasitələrinin əsas sütunlarını təşkil edən və simvolik olaraq, “dördüncü hakimiyyət” kimi xarakterizə edilən mətbuatın və jurnalistikanın keçdiyi möhtəşəm tarixi yol məqalədə incə detallarına qədər tədqiq edilmiş, onların ictimai şüura göstərdiyi pozitiv və neqativ təsirin başlıca mexanizmləri metodiki və ardıcıl şəkildə araşdırılmışdır. Məqalədə həmçinin dünya mətbuatında və çap işində son əsrlər ərzində qəbul edilmiş vacib standartlar, kütləvi informasiya və kütləvi kommunikasiya vasitələri haqqında maraqlı və kifayət qədər unikal informasiyalar öz əksini tapmışdır. Dövri mətbuatın tarixi, növləri, xüsusiyyətləri, keçmişi və bu günü haqqında məsələlərə də məqalənin mətnində çox geniş yer ayrılmış, kəmiyyət baxımından dövri mətbuatın beynəlxalq miqyasda inkişaf tendensiyaları üzrə göstəricilər təsvir olunmuşdur. XX əsrin 60-cı illərindən başlayaraq dövri mətbuat haqqında “YUNESKO-nun illik statistikasını” adlı jurnalda dərc olunan statistik verilmişlər məqalənin mətnində müvafiq qaydada qeyd edilmişdir. Mətbuatın və jurnalistikanın davamlı inkişaf tendensiyalarını müəyyən edən məqamlara da məqalədə geniş diqqət ayrılmış, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının, İnternetin və qlobal texniki-mədəni trendlərin sürətlə inkişaf etdiyi müasir cəmiyyətdə mətbuatın və jurnalistikanın ictimai həyat və sosial tərəqqi üçün həlledici əhəmiyyəti sübuta yetirilmişdir.*

Açar sözlər: *mətbuat, jurnalistika, KİV-lər, “dördüncü hakimiyyət”, dövri mətbuat, sənə mətbuat, KKV-lər, informasiya, qəzet, jurnal, İnternet, yeniliklər*

Giriş

Müasir cəmiyyətin ictimai-siyasi və sosial-mədəni həyatının ən mühüm elementlərindən biri də mətbuat və jurnalistikadır. Yeni informasiya cəmiyyətini mətbuat və jurnalistika olmadan təsəvvür etmək əsla mümkün deyil. Yaşadığımız dövrdə insanlar hər gün kağız və yaxud elektron variantlarda tərtib olunmuş böyük həcmdə informasiya ilə üzləşir. Bu möhtəşəm işi isə mətbuat və jurnalistika kimi vacib strukturlar həyata keçirir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının nailiyyətlərindən bəhrələnmək, mükəmməl kondisiyaya çatmış mətbuat və jurnalistika çətinliklərlə dolu möhtəşəm yol keçmişdir. XV yüzildə Almaniyalı zərgər *Johann Gensfleisch zur Laden zum Qutenberqin* (1400-1468) çap maşını ixtira etməsindən sonra mətbuatın inkişafında keyfiyyətə yeni mərhələ başlandı. Məhz çap maşınının ixtira edilməsi bəşəriyyətin informasiya tarixində inqilaba səbəb oldu. Bu hadisə bəşər tarixində o qədər mühüm hadisə idi ki, hətta 1914-cü ildə Almaniyalı astronom *Frans Kayzerin* kəşf etdiyi asteroidə (777) “*Qutenberq*” adı verilmişdi [3, s. 73]. Növbəti əsrlərdə isə mətbuatın və jurnalistikanın cəmiyyət üçün əhəmiyyəti və daşdığı sosial məsuliyyət elə bir səviyyəyə çatdı ki, hakimiyyət bölgüsündə qanunverici, icra və məhkəmə qanadlarından sonra o, “dördüncü hakimiyyət” (ing. *Fourth Estate*) kimi qiymətləndirilirdi. Əslində, epitet qismində istifadə edilən, lirik məzmun və mənə kəsb edən “dördüncü hakimiyyət” ifadəsi KİV-lərin cəmiyyət həyatına göstərdiyi fəvqəladə təsiri müəyyən edir. *Jan Jak Russonun* (1712-1778 – Avropada maarifçilik dövrünün Fransa-İsveçrə mütəfəkkiri) fəlsəfi təfəkkürünün məhsulu olan bu termini birinci dəfə *Tomas Karleyl* (1795-1881, - şotland

mənşəli Britaniya yazıçısı, filosof) elmi dövriyyəyə daxil etmişdi. Müasir anlamda isə “dördüncü hakimiyyət” terminini *Tomas Makoley* (1800-1859, - Böyük Britaniyanın dövlət xadimi, “Viktoriya dövrünün - 1837-1901”, - tarixçisi və şairi) işlətməmişdi. İrlandiya yazıçısı *Oskar Uayld* (1854-1900) mətbuatı “*jurnalizm*” kimi təqdim etmişdi [5, s. 248]. XIX əsrdə (1836) Parisdə “*La Presse*” adlı kütləvi qəzetin nəşr edilməsindən sonra kütləvi kommunikasiyaların bir hissəsi sayılan mətbuatı (kütləvi dövrü nəşrlərin, həmçinin oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulmuş elektron nəşrlərin – qəzet, jurnal, almanax və s. məcmusu) ümumi ad altında “*pressa*” adlandırmağa başladılar. Klassik alman fəlsəfəsinin ən görkəmli nümayəndəsi *Georq Vilhelm Fridrix Hegel* (1770-1831) o dövrdə mətbuatı “*müasir insanın səhər duası*” adlandırmışdı [1, s. 248].

Mətbuatın və ictimai şüurun qarşılıqlı münasibətləri və təsir mexanizmləri

Qeyd etmək lazımdır ki, mətbuatın vasitəsi ilə ictimai rəyə (kütləvi tənqiddən vəziyyətinə) təsir göstərilməsi zamanı kütləvi kommunikasiyalar sosial maraqları tərənnüm edən subyektlərin məqsədini maksimum reallaşdırmağa qadir və qabil olan vasitə kimi özünü təsdiq edir və bununla da “*dördüncü hakimiyyət*” ideyasına adekvat olması haqda iddialarını da gerçəkləşdirir. Beləliklə, mətbuat (*pressa*) cəmiyyətdə kifayət qədər yüksək təsir mexanizmlərinə sahib olandan sonra onun ictimaiyyətə təqdim edilməsi işi davamlı və ardıcıl xarakter almağa başladı. Bununla da kütləvi kommunikasiyaların ən dinamik mərhələsi kimi “mətbuat” termininə “*dövrü*” ifadəsi əlavə olundu. Bundan sonra artıq “mətbuat” dedikdə konkret zaman kəsiyində (qısa fasilələrlə) cəmiyyət həyatı üçün vacib olan informasiyaların bu sahədə kompetensiyası olan insanlar tərəfindən toplanması və ictimailəşdirilməsi başa düşülürdü. Beləliklə, tədricən dövrü mətbuatın daha geniş yayılmış formaları meydana gəldi: qəzetlər (nəşr olunması dövrləri ilə bağlı “gündəlik”, “həftəlik”, “aylıq” kimi növləri olur); jurnallar (“həftəlik”, “aylıq”, “rüblük”, “illik” kimi növləri olur); referativ toplum; təqvimlər; elmi məcmuələr; biblioqrafik göstərici; - məlumat bülleteni; sorğu kitabçası; ədəbi almanax və s.

Qeyd: povest və komikslər hissə-hissə nəşr olunsalar da onlar dövrü mətbuatın elementləri hesab olunmur. Çünki onların zaman baxımından sonu bəllidir [6, s. 297]. Dövrü mətbuatın icra etdiyi əsas vəzifələrə və funksiyalara gəldikdə o, ictimai fikrin formalaşdırılması kimi möhtəşəm tarixi missiyanı yerinə yetirir.

Dünya mətbuatında, bütövlükdə isə çap işində son əsrlər ərzində bir sıra mühüm standartlar qəbul edilmişdir. Bunlardan biri də ISSN (ing. *International Standard Serial* - Beynəlxalq Standart Seriya Nömrəsi) kimi tanınana unikal nömrələmə prosedurudur. ISSN dövrü mətbuatın yaxud seriya şəklində çap olunan məcmuənin harada, kimlər tərəfindən, hansı formatda və dildə dərc edilməsindən asılı olmayaraq onu konkret əlamətlər əsasında identifikasiya (mənsubiyyətini tanımaq) edir. 1975-ci ildən İSO 3297 kodu ilə dünyanın 75 Milli mərkəzində istifadə olunan və səkkiz rəqəmdən ibarət olan beynəlxalq identifikatorda səkkizinci rəqəm ondan əvvəl gələn yeddi rəqəmin nəzarətçisi rolunu icra edir. Milli mərkəzlərin koordinasiyası işini isə Fransanın paytaxtı Paris şəhərində yerləşən, YUNESKO-nun və Fransa hökumətinin nəzarəti altında olan Beynəlxalq mərkəz həyata keçirir. ABŞ-da isə seriya nəşrlərin və dövrü mətbuatın distribusiyası Federal poçtun nəzarəti altındadır və o, bu işi xüsusi tariflər vasitəsi ilə reallaşdırır [2, s. 14, 16, 55-58].

Bu gün kütləvi informasiya vasitələri (KİV) kimi tanıdığımız vacib struktur cəmiyyət üçün həyatı əhəmiyyət kəsb edən informasiyanın publik şəkildə ötürülməsi ilə məşğul olan orqanların külliyyatıdır. *Kütləvi kommunikasiya* (ing. *mass communication*) vasitələrindən (KKV – kütlə üçün nəzərdə tutulmuş hər hansı informasiyanın istehsalı, saxlanması və yayılması vasitəsidir) fərqli olaraq KİV-lər gündəlik praktikada kütləvi auditoriya üçün xəbərlərin emal edilməsi və yayılması işini həyata keçirir [8, s. 453]. KİV (fra. *moyens d' information de masse*) termini XX yüzilliyin əvvəllərində Fransada yaranmış və həmin əsrin 60-cı illərində dövriyyədən çıxarılmışdı. “KİV” termini mətbuatın, radionun, televiziyanın və s. ictimai şüura bir istiqamətdə (yuxarıdan aşağıya) təsirini ifadə edir.

Kütləvi informasiya vasitələrinin qarşısında duran ictimai-tarixi vəzifələrin böyük qismini *dövrü mətbuat* (ing. *Periodicals*, fra. *Periodiques*, alm. *Presse*, rus. *Периодическая печать*, isp. *Periodicos*, ita. *Stampa periodica*) həyata keçirir. Dövrü mətbuatın davamlı şəkildə dərc olunmaq

kimi əsas əlamətindən başqa aşağıdakı digər vacib əlamətləri və xüsusiyyətləri də vardır: bütün buraxılışların vahid ad ilə dərc edilməsi; baş redaktorun, yaxud onun rəhbərliyi altında redaksiya kollegiyasının olması; böyük formatlı kağızlardan istifadə edilməsi və s.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dövrü mətbuatdan əvvəl kütləvi informasiya vasitəsi rolunu əlyazma kimi tərtib edilən yeniliklər oynayırdı. İlk çap materiallarının meydana gəlməsi isə ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif vaxtlarda olmuşdur. Almaniya, Hollandiya, Belçika və Danimarka kimi Avropa ölkələrində bu hadisə XVII yüzilliyin əvvəllərində baş vermişdi. Avropada “*Journal des savants*” (“*Alimlər jurnalı*”) adlı ilk jurnal 1665-ci il yanvar ayının 5-də Fransada dərc edilmişdi. XVII əsrin 2-ci yarısında isə jurnalların çapına İngiltərədə, İtaliyada və Almaniyada başlanmışdı. Son əsrlər ərzində dövrü mətbuatın inkişafı aşağıdakı əsas istiqamətlər üzrə baş vermişdir:

- coğrafi baxımdan yayılması (qitələr, ölkələr, ölkələrin mərkəzlərindən əyalətlərə doğru və s.);

- mətbuat orqanlarının, tirajların sayının artması;
- poliqrafik texnikanın təkmilləşdirilməsi;
- dövrü mətbuatın ictimai həyata təsirinin güclənməsi;
- ilk mətbuat agentliklərinin, qəzet-jurnal inhisarlarının yaradılması və s.

Kəmiyyət baxımından dövrü mətbuatın beynəlxalq miqyasda inkişaf tendensiyalarının əsas göstəriciləri aşağıdakı rəqəmlərlə təsvir edilmişdir: 1615-ci ildə dünya miqyasında cəmi 2 adda nəşr var idi; 1640-cı ildə - 14; 1690-cı ildə 68; XVIII əsrin əvvəllərində -100; 1753-cü ildə - 130; 1787-ci ildə - 210; 1800-cü ildə - 910; 1826-cı ildə - 3168; 1866-cı ildə - 14240; 1872-ci ildə - 20882; 1880-ci ildə - 34274; 1900-cü ildə - 50000; 1908-ci ildə - 75000; 1963-cü ildə - 80000. 1963-cü ildən başlayaraq artıq dövrü mətbuat haqqında statistik verilmişlər “YUNESKO-nun illik statistikasını” (“*UNESCO. Statistical yearbook*”) adlı jurnalda dərc olunur. Sözügedən məcmuədə aşağıda təqdim olunmuş cədvəllər yerləşdirilir:

- dövrü mətbuatların adları və tirajları;
- qitələr üzrə gündəlik qəzetlərin siyahısı və onların ölkə əhalisinin sayı ilə müqayisəsi;
- ölkələr üzrə ümumi informasiyaları paylaşan gündəlik qəzetlərin siyahısı;
- gündəlik olmayan digər dövrü mətbuatın siyahısı.

ABŞ-da 1690-cı il 25 sentyabr tarixində nəşr olunmuş ilk qəzet “*Xaricdə və ölkə daxilində nəşrlər*” adlanırdı. Kitab satıcısı *Bencamin Xarris* (1647-1720) tərəfindən çap edilən bu qəzetdə Amerikanın yerli əhalisinin problemləri haqda yazılar var idi. Buna görə də o, hökumətin xoşuna gəlməmiş və dərhal bağlanmışdı. Bu hadisədən sonra ABŞ-da nəşr olunan növbəti qəzet “*Boston xəbərləri*” adlanırdı. Bu qəzetin əsasını isə 1704-cü ildə poçtmeyster *Con Kempbell* (1653-1728) qoymuşdu. Bundan sonra 1719-cu ildə Filadelfiyada “Amerikanın həftəlik xəbərləri” (ing. “*The American Weekly Mercury*”) adlı yeni qəzet nəşr olunmağa başladı. Bu qəzetin ardınca 1721-ci ildə Bostonda “*The New-England Courant*”, 1728-ci ildə “*The Pennsylvania Gazette*” və s. kimi qəzetlər nəşr olundu. ABŞ-da ilk jurnalların çapına isə 1741-ci ildə başlanmışdı: “*The American Magazine*” (Endryu Bredford tərəfindən nəşr etdirilmişdi) və “*The General Magazine*” (təsisçisi *Bencamin Franklin* idi). ABŞ inqilabı dövründə “*The Independent Advertiser*” adlı qəzet məşhur idi. 1787-ci ildə qəbul olunmuş ABŞ Konstitusiyasında 1791-ci ildə düzəlişlər və əlavələr edilmiş və “*Əsas qanunda*” ölkədə jurnalistikanın azadlığına aşağıda qeyd edilmiş məzmununda müvafiq zəmanətlər verilmişdi: “Konqress mətbuatı və söz azadlığını məhdudlaşdıracaq hər hansı qanun qəbul etməyəcək”. Qeyd etmək lazımdır ki, XVIII əsrin sonunda ABŞ-da artıq 17 adda gündəlik qəzet və müxtəlif dövrlər üzrə nəşr olunan 200 adda qəzet və jurnal var idi. Sözügedən dövrdə hər kəsə şəxsi çap orqanını təsis etməyə də icazə verilirdi. Bunun üçün isə onlara əl ilə işlədilən nəşriyyat dəzgahı, kağız və pul lazım idi [4, s. 26-27].

Qədimdə yazının kəşf edilməsinə qədər cəmiyyət üçün çox gərəkli olan informasiyanı və yenilikləri insanlara natiqlər, çaparlar, müşdəçilər, *heroldlar* (alm. *Herold* – xəbərçi) və başqaları çatdırırdı. Yazının kəşf edilməsindən sonra isə artıq Qədim Yunanıstanda mühüm məlumatların ötürülməsi və yeniliklərin ictimailəşdirilməsi məqsədi ilə, əsasən, daş sütunlardan (stela) və metal lövhələrdən istifadə edirdilər. Polislərin meydana gəlməsindən sonra isə üzəri gipslə örtülmüş

lövhələrin, papirus parçalarının və perqamentlərin üzərində yazır və görkəmli yerlərdə nümayiş etdirirdilər. Qədim Romada isə mühüm məlumatların kütləyə çatdırılması üçün ictimai binaların divarlarından və yaxud xüsusi lövhələrdən istifadə edilirdi. Burada, bir qayda olaraq, hökumət qanunlarını, dövlət xəbərlərini, astroloji proqnozları və fal (orakulların gələcək haqda deyimləri) məlumatlarını yazırdılar. İstifadə etdikdən sonra məlumatlar yazılan bütün lövhələr yığışdırılır və arxivə göndərilirdi. Qay Yuli Sezarın (e.ə. 100-44) konsulluğu və diktatorluğu dövründə (e.ə. 49-44) lövhələr üzərində senatın çıxartdığı qərarlar, Oktavian Avqustun (e.ə. 63 - e. 14) dövründə (e.ə. 27 - e. 14) isə zadəganların şəxsi həyatı haqqında məlumatlar yazılırdı. Sonralar sözügedən lövhələr üzərində dövlətin ictimai-siyasi və sosial-mədəni həyatı, müharibələr, idman oyunları, dini mərasimlər bayramlar və s. haqda gündəlik yeniliklər qeyd edilirdi. Qədim Roma tarixindən “*Kommentarius rerum novarum*” (“Yeni hadisələr haqqında yazılar”) adlı həftəlik məlumatlar toplusu haqqında xeyli məlumat qalmışdır.

1320-ci ildə Almaniyada bəşər tarixində ilk kağız zavodunun inşa olunması qısa müddət ərzində böyük həcmdə məlumatın çap edilməsinə imkan yaratdı. *Yüzillik müharibə* (ing. *Hundred Years War* -1337-1453-cü illərdə İngiltərə ilə Fransa arasında hərbi qarşıdurma) dövründə Avropa ölkələrində ilk təbliğat-təşviqat xarakterli qəzetlər nəşr olunmağa başladı. XV əsrin 2-ci yarısında isə Avropada ilk *tipografiyalar* (İtaliya -1465, İsveçrə -1468, Fransa - 1470, Belçika, Macarıstan, Polşa -1473, İngiltərə, Çexiya - 1482, Avstriya, Danimarka - 1482, İsveç - 1483 və s.) yaradıldı. Onlar informasiyanın kütləvi şəkildə yayılmasına ciddi təsir göstərdi.

XVI yüzilliyin əvvəllərində Avropanın iri şəhərlərində xəbərlərin və yeniliklərin insanlara operativ şəkildə çatdırılması üçün məlumat büroları yaradılırdı. XVII əsrin əvvəllərindən isə Avropa ölkələrində kifayət qədər nüfuz və özünəməxsus imic qazanmış qəzetlər var idi. Məsələn, “*Nieuwe Tijdingen*” (Antverpen, 1605), “*Relation Adler*”(Strasburq, 1609), “*Aviso-Relation oder Zeitung*” (Autsburq, 1609). 1631-ci ildə Parisdə “*Gazette*” adlanan ilk həftəlik, 1702-ci ildə isə Londonda “*Daily Courant*” adlı ilk gündəlik qəzet nəşr olunmağa başladı.

Hazırda *İnternetin* (İnternet-jurnalistika, İnternet nəşriyyat, Yeniliklər saytı, Elektron jurnal və s.) də KKV-lərin strukturuna aid edilməsi haqqında əsaslı iddialar hökm sürür. Ümumiyyətlə, İnternetin meydana gəlməsindən və sürətlə yayılmasından sonra ondan kütləvi kommunikasiya vasitəsi (KKV) kimi istifadə edilməyə başlandı və o, informasiya mühitində *İnternet-KKV* kimi tanınmağa başladı. Bu gün artıq bütün KKV-lərin *İnternetdə* özəl saytları da mövcuddur. Onların çoxunda nizamlı şəkildə yenilənən məlumatlar dərc edilir. Bir qayda olaraq, bu məlumatlar qəzet və jurnallarda çap edilən materialın elektron versiyası olur. Bu gün, həmçinin İnternet-KKV-lərin İnternet-radio və İnternet-televiziya kimi versiyaları olduqca populyardır. İnternet-KKV-lər üçün, adətən, gəlir mənbəyi kimi reklamlar çıxış edir. Hazırda İnternet-KKV-lərin ənənəvi KKV-lərdən hüquqi fərqləri ilə bağlı məsələ çoxlu sayda mübahisələrin və məhkəmə iddialarının predmetinə çevrilmişdir. Bununla belə, İnternet-KKV-lərin sürətlə inkişaf etməsi ilə əlaqədar insanlar kağız mətbuatdan çox elektron mətbuata üstünlük verirlər. Bununla əlaqədar gündəlik və həftəlik dərc olunan qəzetlərin tirajları da xeyli azalmışdır. Alimlər isə iddia edirlər ki, 30 ildən sonra “KİV” anlayışı gündəlik leksikondan çıxacaq və onu “media” termini əvəz edəcəkdir. Əsas informasiya mənbəyi rolunu isə sosial şəbəkələr və elektron KİV-lər oynayacaqdır. Kağız mətbuatdan yalnız analitik informasiyaların ötürülməsi məqsədi ilə istifadə olunacaqdır. Göründüyü kimi, kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) bütün növləri birlikdə vahid KKV sistemini təşkil edir. Struktur baxımdan bu sistem 3 qrupa ayrılır:

- çap mətbuatı (qəzetlər, jurnallar və s.);
- audio-vizual KKV-lər (radio, televiziya və s.);
- informasiya xidmətləri (xəbər agentlikləri, mətbuat xidmətləri və s.).

Qeyd edilən KKV-lər özünün daha yüksək inhisarçı xarakteri ilə seçilir. Nüminə üçün qeyd edək ki, XX əsrin sonlarında təkcə ABŞ-da 11 adda xəbər mənbəyi bütünlüklə ölkənin informasiya məkanında hökmranlıq edirdi: 3 televiziya şəbəkəsi (*ABC, CBS, NBS*), 3 populyar jurnal (“*Newsweek*”, “*Time*” və “*U. S. News & World Report*”), 3 qəzet (“*The New York Times*”, “*The Wasinhington Post*”, “*The Wall Street Journal*”), 2 informasiya agentliyi (“*The Associated*

Press” və *“United Press International”*). Qeyd edək ki, ABŞ-da xarici auditoriyalar üçün nəzərdə tutulmuş və dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən çoxlu sayda informasiya strukturları da fəaliyyət göstərir və onlar 5 informasiya agentliyində birləşirlər. Onlardan ikisi (*“The Voice of America* və *The Office of Cuba Broadcasting*”) “federal proqram” statusuna sahibdir, digər ikisi (*“Radio Free Europe/Radio Liberty* və *Radio Free Asia*”) qeyri-kommersiya təşkilatı kimi fəaliyyət göstərir. Hazırda həmin təşkilatlarda 3,3 min insan çalışır. Qeyd etmək lazımdır ki, 2008-ci ildən *İnternet* ABŞ-da gündəlik məlumatların daha vacib mənbəyinə çevrilmişdir. Sorğular nəticəsində məlum olmuşdur ki, 40 % əhali yeniliklərlə tanış olmaq üçün internet-mənbələrdən (qəzet və jurnalların elektron versiyaları, yaxud xüsusi saytlar) istifadə edirlər.

Mətbuat işində və informasiya xidməti tarixində çoxlu sayda spesifik terminlər meydana gəlmişdir. Bu terminlərdən biri də *“Sarı mətbuat”* (Bulvar pressası) adlanan çap mətbuatıdır. Sarı mətbuatın başlıca əlamətləri onun daha ucuz üsullarla yayılması, informasiya qismində şaiyələrə, sensasiyalara (çox vaxt yanlış olan sensasiyalara), skandallara, intriqalara və məşhurlar haqqında qeybətlərə əsaslanmasıdır. Qeyd edək ki, *“Sarı mətbuat”* və *“Bulvar pressası”* anlayışları arasında fərqlər vardır. Məsələn, sarı mətbuatdan fərqli olaraq, bulvar pressası hadisə haqda ilkin məlumatı bütün təfsilatı ilə deyil, hər hansı detalları ilə ifadə etməklə oxucunu maraqla saxlayır.

İlk dəfə 1897-ci ildə ABŞ-da nəşr olunmuş və zarafatçı mənə kəsb edən *“Sarı mətbuat”* termininin yaranması haqqında bir neçə versiya mövcuddur. Bunlardan biri iddia edir ki, termin sözügedən üslubda nəşr olunan qəzetin çap edildiyi kağızın sarı rəngdə olması ilə bağlıdır. Bəzi tarixçilər iddia edir ki, Sarı mətbuat İspaniyanın Kubada 1895-1898-ci illərdə baş verən üsyanı yatırarkən törətdiyi zorakılıqları və qəddarlıqları şişirdərək təqdim etməklə gündəmə gəlmiş və Amerika ictimai fikrinə göstərdiyi fəvqəladə təsir 1898-ci ildə İspaniya-Amerika müharibəsinin başlanmasına səbəb olmuşdu. Digər bir versiyaya görə, *“Sarı mətbuat”* termininin yaranmasını Amerika jurnalisti və nəşriyyatçısı *Cozef Pulitserin* (1847-1911) *“New York World”* qəzetilə ABŞ mediamaqnatı *Uilyam Rendolf Herstinə* (1863-1951) məxsus olan *“New York Journal American”* qəzeti arasında 1896-cı ildə dərc olunmuş *“Sarı balaca”* (ing. *Yellow Kid*) adlı komiksə əlaqədar yaranmış mübahisələrlə əlaqələndirirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, *“Yellow Kid”* komiksi 1895-ci ildə baş vermiş Çin-Yaponiya müharibəsi zamanı Amerika mediasının yapon cəmiyyətində baş verən *“ura-patriotizm”* dalğasını Qərb cəmiyyətinə göstərmək üçün nəzərdə tutulmuşdu (Amerika qəzetləri və jurnalları, bir qayda olaraq, *“sarı balacaları”* natəmiz görkəmdə və həyasız cizgilərdə təsvir edirdilər).

“Sarı mətbuat” haqqında 3-cü versiya isə Nyu Yorkda dərc olunan *“World”* qəzetinin 1895-ci ildən birinci səhifələrində *“sarı köynək geyinmiş oğlanın”* (oğlanın dili ilə bu qəzet səhifələrində oxucuları əyləndirən və uşaqlara yaraşmayan ifadələr yerləşdirirdi) təsvirinin qoyulması ilə izah edir. Bu zaman Nyu Yorkda dərc olunan *“New York Journal American”* adlı digər bir məşhur qəzet də öz səhifələrində *“sarı köynəkli oğlan”* təsvirini qoymuşdu. Məhz bu səbəbdən həmin qəzetlər arasında sözügedən təsvirə sahiblik hüququ ilə bağlı çox qızğın mübahisələr başlanmışdı. Bu hadisələrlə əlaqədar *“New York Press”* adlı azad həftəlik qəzetinin redaktoru *Ervin Uordman* hər iki qəzeti *“sarı mətbuat”* adlandırmışdı.

Jurnalistika müasir informasiya cəmiyyətinin lokomotivi kimi

Müasir informasiya cəmiyyətinin avanqardlarından biri olan *jurnalistikanın* (fr. *journaliste* – jurnalçı, lat. *diurnalis* - gündəlik xəbərlər) da zəngin tarixi var. Jurnalistika KİV-lər (mətbuat, radio, televiziya, kino, İnternet və s.) vasitəsi ilə informasiyanın toplanması, emalı və yayılması kimi təzahür edən fəaliyyət növüdür [9, s. 197-199]. Bu gün jurnalistika, həm də elm kimi, tarixi, mədəni, sosial, bədii və digər təlimləri əhatə edən, bununla da ictimai proseslərə həlledici təsir göstərən spesifik sistem kimi qiymətləndirilir. Müasir jurnalistikada dinamik tərzdə cərəyan edən tendensiyalardan biri də onun siyasi məzmun kəsb edən dövlət institutları ilə daim konfrontasiya vəziyyətində olmasıdır. Məhz bu səbəbdən KİV-lərin əsas sütunlarından biri sayılan jurnalistikanı *“dördüncü hakimiyyətin”* lokomotivi adlandırırlar. Jurnalistikada daha bir tendensiya cəmiyyətdə sosial şəbəkələrə olan etibar limitini məhdudlaşdırmaqdır. Məlum olduğu kimi, bu gün internet-resursların əksəriyyətinin problemi *feyk-xəbərlərin* (ing. *fake news* - saxta xəbərlər, - insanlarda

yanlış təsəvvürlər yaratmaq məqsədilə falsifikasiya edilmiş, həqiqətə uyğun olmayan məlumatın həqiqi və real kimi təqdim edilməsi) çoxluq təşkil etməsidir. Bu təkcə hər hansı hadisə və yaxud tanınmış persona haqqında yalançı faktların və düzgün olmayan verilmişlərin ictimailəşdirilməsi deyil, həm də bəzi foto və video materialların məqsədyönlü şəkildə montaj edilməsi deməkdir. Qeyd edək ki, bu gün internet resurslara etibarın azalması əhali arasında aparılmış sorğularda da özünü aşkar şəkildə ifadə edir. Məsələn, 2020-ci ildə keçirilmiş sorğulara əsasən müəyyən olunub ki, Avropada sosial şəbəkələrlə bu və yaxud digər səviyyədə əlaqəsi olan auditoriyanın cəmi 17 %-i “Facebook”-a və 18 %-i “Youtube”-a etibar edir. “Google” və “Twitter” kimi sosial şəbəkələrə olan etibarın faizi isə kifayət qədər yüksəkdir (müvafiq olaraq, 34 % və 41 %). “Google”-in belə populyarlığının başlıca səbəbi onun müəllif kontentinə liderlik imkanı qazandırmaya qadir olan müvafiq alqoritmlərinin olmasıdır. “Twitter”-in uğurunun səbəbi isə onun saytlarında hər hansı siyasi reklama qadağalar qoyulmasıdır. Nəhayət, müasir jurnalistikada cərəyan edən daha bir vacib tendensiya cəmiyyətin tələbat duyduğu məlumatın yeni formatlarının yaradılmasıdır. Bu, ilk növbədə onlayn-yayımlar və *podkastinglər*dir (ing. *broadcasting* və *yaxud personal on demand broadcasting* – hər yerdə yayımlanan, geniş yayımlanan, – səs və videofaylların yaradılması və yayılması prosesi). Qeyd etmək lazımdır ki, jurnalistlərin təşkil etdikləri canlı efirlər və podkastinglər auditoriyaya özünü bilavasitə kommunikasiyanın iştirakçısı kimi hiss etməyə, həmçinin təqdim edilən materialın “*fon dinləyicisi*” rolunda çıxış etməyə imkan verir. Beləliklə, məlum olur ki, son vaxtlar məlumatların əlçatan olmasını, ondan istifadənin asanlaşdırılmasını təmin etməklə bağlı iddialar jurnalistikanın simasını xeyli dəyişmişdir. Bu dəyişikliklər cəmiyyətin və auditoriyanın dəyərlər sistemini əsaslı şəkildə yeniləşdirir, psixoloji baxımdan həm auditoriyaya, həm də ki, jurnalistlərə çox güclü təsir göstərir.

Bu gün informasiyaların sonsuz axınında müasir tərzdə düşünən auditoriyanı həqiqətən cəlb edən və maraqlandıran məlumatı tapmaq çox çətindir. Bu səbəbdən bütün şəbəkələrdə məlumat xaosu hökm sürməkdədir. Jurnalistlər daim cəmiyyətin informasiyaya olan tələbatını daha effektiv şəkildə təmin etmək üçün sensaiya ardınca qaçır. Digər tərəfdən isə şablon təfəkkürdən qaçmaq məqsədi ilə onlar məlumat məhsuluna orijinallıq və yenilik qatmağa can atırlar.

Hazırda Azərbaycan dilində istifadə edilən “jurnal” və “jurnalistika” sözləri leksikonumuza XVIII yüzillikdə daxil olmuşdur. Fransız dilində “*journal*” kimi yazılan ifadə “*papier journal*” ifadəsinin əsasında yaranmış və “gündəlik qəzet” mənasında işlədilirdi. Qeyd etmək lazımdır ki, e.ə. 59-cu ildə tarixdə ilk qəzetin proobrazı yaradılmışdı. O zaman Qay Yuli Sezarın göstərişi ilə gil lövhə üzərində yazılan “*Acta diurna senatus ac populi*” (“Senatın və Roma xalqının gündəlik protokolları”) adlı məlumatlar külliyyatı ərsəyə gəlir. Tədricən həmin məlumatlar iki istiqamətdə inkişaf etməyə başlayır:

1. “*Acta senatus*” – bu istiqamət üzrə bütün məlumatlar senatın binasında yerləşdirilir və senatorlar onları iclaslarda müzakirə edirdi. Bu gün bu məlumatlar *elitar* (yüksək keyfiyyətli) qəzetin proobrazı sayılır.

2. “*Acta diurna populi romani*” – bu istiqamətdə məlumatlar şəhər meydanlarında və bazarlarda nümayiş etdirilirdi. Onlarda təqdim olunan bütün məlumatlar isə şəhərdə baş verən yenilikləri kütlənin diqqətinə çatdırırdı. Bu məlumatların dili lakonizmi və sadəliyi ilə seçilirdi. Buna görə də onları müasir kütləvi qəzetlərin proobrazı hesab edirlər. “*Acta diurna*” üçün material toplayan şəxs isə “*diurnalist*” (müasir reportyorlar, jurnalistlər) adlanırdı.

Bu gün çağdaş jurnalistika cəmiyyətin sosial institutlarından biri kimi qəzet və jurnalların redaksiyalarını, kitab nəşriyyatlarını və teleradiokompaniyaları özündə birləşdirir. Onun başlıca vəzifəsi informasiyanı kütləvi auditoriyaya çatdırmaqdır. Bu zaman jurnalistika aşağıdakı vacib funksiyaları icra edir: ideoloji, mədəni-maarif, təşkilatçı, informasiya-kommunikasiya, rekreasiya (releksasiya), reklam-arayış, və s. [7, s. 44-45].

Jurnalistikanın ideoloji funksiyası – ideoloji alət kimi öz auditoriyasında müəyyən təfəkkür tipi formalaşdırmağa və möhkəmləndirməyə xidmət edir.

Jurnalistikanın mədəni-maarif funksiyası – insanın daxili aləminin zənginləşdirilməsi qayğısına qalır.

Jurnalistikanın təşkilatçı funksiyası – kütləvi şüurun formalaşdırılması işini həyata keçirir. Bu, iki vasitə ilə edilir:

- 1) ictimai rəyin yaradılması yolu ilə kütləvi təfəkkürə təsir göstərir;
- 2) sosial institutların davranışına bilavasitə təsir göstərir.

Jurnalistikanın reklam-arayış funksiyası – informasiyaya tələbatı olan insanlara bu və ya digər məsələlərlə bağlı məsləhətlər verir, onları müvafiq sahələr üzrə məlumatlandırır və eyni zamanda həmin məlumatlara reklamlar qoşur.

Jurnalistikanın informasiya-kommunikasiya funksiyası – vətəndaşlara vacib məlumatları təqdim etməklə onlara ictimai baxımdan mühüm olan məsələlərdə mövqeyini müəyyən etməyə yardımçı olur. Bu jurnalistikanın vacib funksiyalarından biri sayılır. Analitiklər hesab edir ki, KİV-ləri dolduran neqativ informasiya axını vətəndaşlarda dövlət hakimiyyətini təmsil edən institutlarla bağlı dərin inamsızlıq formalaşdırır, onlarda mənəvi və psixoloji boşluğun yaranmasına səbəb olur.

Jurnalistika eləcə də müxtəlif üsullardan istifadə etməklə ictimaiyyətlə ünsiyyət qurur, bununla da *kommunikativ əlaqə yaratmaq funksiyasını* icra edir.

Jurnalistikanın rekreasiya (releksasiya) funksiyası – insanlar üçün olduqca əlverişli istirahət imkanlarının yaradılmasını, asudə vaxtı maraqlı və səmərəli keçirmək işinin təşkilini reallaşdırır. Qeyd edək ki, jurnalistikanın rekreasiya funksiyası auditoriyanı şənləndirməklə bitmir. O həm də insanın intellektinin və düşüncə tərzinin inkişafına güclü təkan verir.

Müasir dövrdə jurnalistikanın ən müxtəlif növləri formalaşmışdır və onların hər biri reallığı spesifik tərzdə ifadə edir. Bu gün məlumat aləmində jurnalistikanın aşağıda qeyd edilən növlərini ayırd edirlər:

1. *Pressa* (çap və yaxud qəzet-jurnal jurnalistikası) – jurnalistikanın bu növünün bir aləti var və o, sözün çap (nəşr) edilməsi, hadisələrin, faktların və ideyaların qəzet, jurnal, almanax və poster kimi vasitələrlə təqdim edilməsidir. Beləliklə, pressa üçün başlıca alət söz olduğu üçün, əsas kontent tipi də məhz vizual tipdir.

2. *Radiojurnalistika* – bütün zənginliyi, incəliyi, mənə və məntiq cəhətdən vurğuları və pauzaları ilə birlikdə “səslənən söz”, həmçinin ona qoşulan və radiomaterialin məzmununu zənginləşdirən, bununla da onu daha cazibədar edən musiqi tərtibatı və küylərlə birlikdə jurnalistikanın bu növünün başlıcasilahı hesab olunur. Əsas yayılma kanalları FM tezliklərdə işləyən radio, kabel radiosu və internetdir. İstehlakı üçün başlıca qəbuletmə orqanı eşitmək və əsas kontent tipi isə audial kontent tipidir.

3. *Telejurnalistika* – jurnalistikanın bu növü informasiyaları audiovizual formada təqdim edir. Onun əsas gücü görüntü effekti ilə, konkretliklə, bütün görünəni başqa cür təfsir etmək imkanının olmaması ilə müəyyən olunur. Yayılma kanalı kimi analogi, kabel, peyk televiziya və internet, əsas alət kimi video, əsas kontent tipi kimi audio-vizual tip çıxış edir.

4. *İnternet-jurnalistika* – jurnalistikanın bu növü keyfiyyət cəhətdən yeni mədəni və sivil fenomendir. O, özündə aktuallığın informasiya obrazının yaradılmasını və təqdimatını ifadə edir. Bu obrazların daşıyıcıları kimi isə təkcə söz deyil, həm də şəkil, foto, kino, video, veb-səhifə, səs və s., bir sözlə, informasiya daşıyıcısı rolu oynamağa qadir olan hər hansı obyekt çıxış edir. Bu növün başlıca yayım kanalı internet, əsas aləti hipermetn, əsas kontent tipi multimediyadır.

5. *Fotojurnalistika* – jurnalistikanın bu növü informasiyanı müxtəlif xarakterli və məzmunlu fotosəkillər vasitəsi ilə ötürür. Burada əsas yayım kanalı kimi pressa (çap), internet və televiziya, əsas alət kimi fotosəkillər, başlıca kontent tipi kimi isə vizual tip çıxış edir.

Nəticə

Bu gün global tendensiyaların cərəyan etdiyi müasir informasiya cəmiyyətində mətbuatın və jurnalistikanın rolu fəvqəladə şəkildə artmışdır. Dövrün aparıcı informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının ən effektiv instrumentləri ilə silahlanmış mətbuat və jurnalistika yüz ildən artıq bir dövr ərzində qazandığı “dördüncü hakimiyyət” statusunu daha ısrarla nümayiş etdirir. Belə məlum olur ki, mətbuat və jurnalistika müasir dövrdə, nəinki aktuallığını itirməmiş, əksinə yeni-yeni texniki və intellektual resurslara sahib olaraq daha geniş auditoriyaların informasiya ilə bağlı tələbatlarını professional səviyyədə təmin edir.

Məlumatın toplanması, emalı, təqdimatı və ötürülməsi kimi mühüm ictimai vəzifələri icra edən müasir mətbuat və jurnalistika dövlətin və cəmiyyətin davamlı informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsində də çox vacib və əhəmiyyətli funksiyaları yerinə yetirir. Yeni dünya nizamının qurulduğu, geosiyasi və geostrateji maraqların toqquşduğu münəfişli cəmiyyətdə mətbuat və jurnalistika həm də informasiya müharibəsinin, yaxud hibrid müharibənin başlıca komponentlərindən biri kimi çıxış edir və bununla da dövlətin müdafiə qüdrətinə daha möhkəm və sarsılmaz zəmanət verir. Müasir informasiya cəmiyyətinin tükənməz resurslara sahib olmasını, məlumatın yaxın və uzaq gələcəkdə də sivilizasiyanın vacib elementi olacağını nəzərə alsaq, mətbuatın və jurnalistikanın gündəlik həyatımızda oynayacağı rolun miqyasını və əhəmiyyətini təsəvvür etmək çətin deyil.

Beləliklə, qlobal trendlərin yaratdığı spesifik münasibətlər sistemi mətbuatın və jurnalistikanın qarşısında daha möhtəşəm perspektivlər açır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. <https://ru.yestherapyhelps.com/the-32-best-known-phrases-of-hegel-14490>
2. ISSN Manual (PDF). *Paris: ISSN International Centre. January 2015. pp. 14, 16, 55-58*
3. Schmadel, Lutz D. Dictionary of Minor Planet Names. - Fifth Revised and Enlarged Edition. - B., Heidelberg, N. Y.: companion to modern Italian culture (англ.) / Barański, Zygmunt G.; West, Rebecca J. - Cambridge, England: Cambridge University Press, 2001. - P. 248
6. Simon Eliot, Jonathan Rose, A Companion to the History Springer, 2013. - P. 73
4. Lorimer, Rowland; Scannell, Patty. Mass communications: a comparative introduction. - Manchester University Press, 1994. - P. 26-27
5. Paulicelli, Eugenia. The Cambridge of the Book (2007), - p. 297
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М., 2018. -С. 44-45
8. Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. – М.: Терра. - 2016. - С. 453
9. Трыков В. Курс «История журналистики» в структуре филологического образования // Знание. Понимание. Умение. -2015. -№ 3. - С. 197-199

PRESS AND JOURNALISM AS A GREAT ACHIEVEMENT OF HUMAN CULTURE

A.Azizova

Mingachevir State University

candidate for PhD degree of "Nakhchivan" University

Abstract: *The article is devoted to the history and modernity of such outstanding achievements of human civilization as the press and journalism. These achievements are given very high marks in the article and they are presented in the pictorial and analytical order in the foreground as the main locomotives of world history and social progress. The greatest historical path that the press and journalism have traveled, long and symbolically referred to as the “fourth power”, and constituting the main pillars of the mass media, is analyzed in the smallest detail in the article, their main mechanisms of positive and negative influence on the public are systematically and consistently analyzed. consciousness. The article also reflects very interesting and unique information about the media and mass communication, as well as information about the standards adopted over the past two centuries in printing and the world press. The article focuses on such important elements as the history, characteristics, types, past and present state of the periodical press, its quantitative indicators are depicted in terms of development trends on a global scale. In the article, in the appropriate order, statistical data on periodicals published in the journal "UNESCO Annual Statistics", starting from the 60s of the twentieth century, are noted. The article also pays a lot of attention to the moments that determined the trends in the sustainable development of the press and journalism, affirms their decisive importance and exceptional role in*

the social progress and cultural life of modern mankind in the era of the rapid development of advanced information and nanotechnologies, the Internet and global technical and cultural trends.

Keywords: *press, journalism, media, "fourth estate", periodicals, yellow press, media, information, newspaper, magazine, Internet, news*

ПРЕССА И ЖУРНАЛИСТИКА КАК ВЕЛИКОЕ ДОСТИЖЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

А.М.Азизова

Мингячевирский государственный университет
диссертант университета «Нахичевань»

Резюме: *Статья посвящена истории и современности таких выдающихся достижений человеческой цивилизации, как пресса и журналистика. Этим достижениям в статье даны очень высокие оценки и они в образительно-аналитическом порядке представлены на переднем плане, как основные локомотивы общемировой истории и общественного прогресса. Величайший исторический путь, который прошли пресса и журналистика, давно и символически именуемые «четвертой властью», и составляющие основные столпы средств массовой информации, в статье в самых мельчайших деталях подвергаются глубочайшему анализу, методически и последовательно разбираются их основные механизмы позитивного и негативного влияния на общественное сознание. В статье, также отражены очень интересные и уникальные информации о средствах массовой информации и массовой коммуникации, а также информация о принятых в течении последних двух столетий стандартах в печатном деле и мировой прессе. В статье достаточно широкое внимание уделено таким важным элементам, как история, характеристика, виды, прошлое и сегодняшнее состояние периодической печати, изображены ее количественные показатели по тенденциям развития в общемировом масштабе. В статье в соответствующем порядке отмечены статистические данные, о периодической печати, изданные в журнале «Годовая статистика ЮНЕСКО», начиная с 60-х годов XX столетия. В статье, также широкое внимание уделено моментам, определявшим тенденции устойчивого развития прессы и журналистики, утверждено их решающее значение и исключительная роль в общественном прогрессе и культурной жизни современного человечества в эпоху стремительного развития передовых информационных и нанотехнологий, Интернета и глобальных технико-культурных трендов.*

Ключевые слова: *печать, журналистика, СМИ, «четвертая власть», периодическая печать, желтая пресса, СМК, информация, газета, журнал, Интернет, новости*

Elmi redaktor: fil.f.d., dos. N.Manafov

Çara təqdim edən redaktor: tar.f.d., dos. N.Zeynalov

Daxil olub: 23.01.2023

Çara qəbul edilib: 30.01.2023