

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ**

---

*Əlyazma hüququnda*

**VƏSİLƏ VAHİD QIZI ZEYNALOVA**

**AZƏRBAYCAN TELEMƏKANINDA KANAL REYTINGİNİN**  
**MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİNDƏ SOSİAL-PSİXOLOJİ**  
**AMİLLƏR**

**5720.01 – Jurnalistika**

**Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi**  
**almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyanın**

**A V T O R E F E R A T I**

**BAKİ – 2016**

Dissertasiya Bakı Dövlət Universitetinin Televiziya və radio jurnalistikası kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

**Elmi rəhbər:**

**Nəsir Abbas oğlu ƏHMƏDLİ**

*filologiya üzrə elmlər doktoru, professor*

**Rəsmi opponent:**

**Cahangir Əbdüləli oğlu Məmmədov**

*filologiya üzrə elmlər doktoru, professor*

**Xatirə İsam qızı Hüseynova**

*filologiya üzrə fəlsəfə doktoru*

**Aparıcı müəssisə:**

**Bakı Slavyan Universitetinin Yeni media  
və kommunikasiya texnologiyaları  
kafedrası**

Müdafiə «  22  »   02   2016-cı il saat «  »-də Bakı Dövlət Universiteti nəzdində filologiya üzrə elmlər doktoru və fəlsəfə doktoru dissertasiyaların müdafiəsini keçirən D.02.181 Dissertasiya Şurasının iclasında olacaqdır.

Ünvan: AZ 1148, Bakı, Z.Xəlilov küçəsi, 23, Bakı Dövlət Universiteti, əsas bina, II mərtəbə, Videokonfrans otağı.

Dissertasiya ilə Bakı Dövlət Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferat «  » \_\_\_\_\_ 2016-cı ildə göndərilmişdir.

**D.02.181 Dissertasiya Şurasının  
elmi katibi, filologiya üzrə  
elmlər doktoru, professor:**

**T.H.HÜSEYNOV**

## **İŞİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ**

**Mövzunun aktuallığı.** Uzun müddət dünyada TV-nin yalnız iki növü olmuşdur: özəl televiziya və dövlət televiziyası. Özəl televiziyalar ABŞ-da və bir sıra digər kapitalist ölkələrində, dövlət televiziyaları isə sosialist ölkələrində, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə və bir neçə Qərbi Avropanın ölkəsində fəaliyyət göstərmişdir. XX əsrin 70-ci illərindən başlayaraq kapitalist ölkələrindəki televiziyalar ictimai televiziya çevrilməyə başladı. İTV-nin vəzifəsi cəmiyyətə xidmət göstərmək, hər bir insana vətəndaş kimi müraciət etmək, bilik yaymaq, insanların ətraf aləm və digər insanlar haqqında təsəvvürlərini genişləndirmək, insanlara özünü dərk etməkdə yardımçı olmaqdır. İctimai televiziya xüsusi formada maliyyələşməli, xüsusi proqram siyasətinə malik olmalı və xüsusi qayda ilə idarə edilməlidir. Biz buraya xüsusi qanunvericiliyi və xüsusi qiymətləndirməni də əlavə edirik. İctimai yayım xidməti bir çox kommersiya kanalları kimi şəxsiyyəti deformasiyaya uğratmağa yox, tərbiyə etməyə borcludur. Sonuncuların bir qismi, daha konkret deyilsə kommersiya kanalları və özəl TV-lərin çoxu yüksək mənəvi dəyərlər yaymaq, auditoriyaya pozitiv təsir göstərmək əvəzinə reyting arxasınca qaçaraq əxlaq səviyyəsini endirməklə tamaşaçıları çoxişlənən, keyfiyyətsiz informasiya istehlakçısına çevirir.

Təsadüfi deyil ki, indi dünyanın global problemləri (QİÇS, ekologiya, terrorizm, insan alveri, uşaq ölümü və s.) sırasında kommersiya TV-lərinin yaratdığı bayağı mədəniyyətin süurlara təhlükəli təsiri xüsusən qeyd olunur. Deməli belə bir şəraitdə bazar qanunlarına boyun əyməyən, xalqın vəsəiti ilə maliyyələşən və demokratik idarəetmə mexanizminə malik ictimai TV, həm də ona görə vacibdir ki, cəmiyyət ölkədə gedən proseslər haqqında dürüst məlumat alsın, həqiqi mədəniyyətdən və maariflənmə işindən uzaq düşməsin.<sup>1</sup>

35 il (1956-1991) Azərbaycanda yalnız dövlət televiziyası olmuşdur. Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra tədricən özəl kanallar meydana gəlmiş və onlar bir müddət dövlət televiziyası ilə paralel fəaliyyət göstərmişdir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 23 mart 2005-ci il tarixli 213 sayılı Fərmanı ilə Azərbaycan Dövlət Televiziya və Radio Verilişləri Şirkəti ləğv edilmiş, onun bazasında "Azərbaycan Televiziya və

---

<sup>1</sup> Məhərrəmli Q.M. İctimai televiziya: prinsiplər, reallıqlar, perspektivlər. Bakı: Bakınəşr, 2003, s. 23.

Radio Verilişləri" Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti yaradılmışdır. Həmin ilin avqustunda ölkəmizdə İctimai Televiziya və Radio Yayımaları Şirkəti fəaliyyətə başlamışdır.

Bütün dünyada telekanalın populyarlıq dərəcəsi kimi «reyting» anlayışından istifadə olunur. Ümumi şəkildə götürsək, reyting müəyyən obyektin, yaxud olayın nə dərəcədə mühüm və önəmli olduğunu bildiren miqdar, yaxud sıra göstəricisidir. Göründüyü kimi, «reyting» anlayışı əsasən kommersiya yayımının məhsuludur. Belə ki, reklamverən yayımladığı çarxlara onun mallarını almağa qadir olan mümkün qədər çox adamın baxmasını istəyir. Deməli telereytingi ölçən bütün cihazlar və bu zaman istifadə olunan bütün metodlar əsasən reklamverənlərin və onların tərəfdaşları olan özəl telekanalların mənafeyinə xidmət edir. Dünyada telereyting üç üsulla ölçülür: telefon sorğusu, gündəliklərin tərtibi və piplmetr deyilən cihazlardan istifadə. Qeyd olunmalıdır ki, onlardan heç biri ictimai yayımın spesifikasını tam dolğunluğu ilə nəzərə ala bilmir. İctimai TV-nin reytinginə təsir edən sosial-psixoloji amillər belə başqalarından seçilir. Məhz buna görə də Azərbaycan cəmiyyətində İTV-nin sosial bir təsisat kimi formalaşma şəraitinin öyrənilməsi mühüm aktuallıq kəsb edir.

Bəzən belə bir sual ortaya çıxır ki, ictimai yayımçılıqla reyting arasında hansı bağlantı var? İctimai yayım kütləvi yayım olduğuna görə reyting onun üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Bəzi ölkələrdəki ictimai yayım xidmətlərindən fərqli olaraq Azərbaycan İctimai Televiziyasının yayımı universal xarakter daşdığı və öz fəaliyyətində dar icma mənafeyi güdmədiyi üçün reytingi tamamilə arxa planda tutmamalıdır. Burada reyting anlayışının “daha çox baxılma və daha çox reklam əldə etmə anlamından” bir qədər fərqlənərək bütün hədəf auditoriyasına çatmaq mənasında başa düşülməsi məqsədəuyğun olar. Bununla yanaşı söhbət Azərbaycandan və onun ictimai yayım xidmətindən gedirsə nəzərə alınmalıdır ki, İctimai Televiziya reklam almaq və yayımlamaq hüququna malikdir, deməli həm də bazar oyunçusudur. Bu imkan verir ki, İctimai Televiziya kommersiya dəyərlərini də düşünsün.

Mövzunun aktuallığının ikinci aspekti onunla bağlıdır ki, ictimai yayım xidməti ideyası dünyanın müxtəlif ölkələrində müxtəlif formalarda həyata keçirilir, konkret ölkənin sosail, mədəni, iqtisadi həyatının xüsusiyyətləri nəzərə alınır və beləliklə də media sisteminin spesifik bir qoluna çevrilir. Bütün bunları nəzərə alaraq seçilmiş mövzunun aktuallığını şərtləndirən əsas cəhətləri belə sıralamaq olar:

1.İctimai yayımın Azərbaycan şəraiti üçün yeni hadisə olması və onun özünəməxsusluğunun öyrənilməsi zərurəti;

2.Reyting anlayışının ictimai TV ilə bağlı özəllikləri ;

3.İctimai TV-nin reytinginin yüksəlməsinə təsir göstərən sosial-psixoloji amillərin aşkarlanmasının vacibliyi və s.

Bu araşdırmada Azərbaycanda fəaliyyət göstərən İTV-nin reytingi, tamaşaçı ilə ünsiyyət mexanizmləri və reytingin yüksəldilməsinə sosial-psixoloji amillərin təsiri yerli şəraiti nəzərə almaqla İngiltərənin BBC və Türkiyənin TRT kanalları ilə müqayisəli şəkildə tədqiq olunmuşdur.

**Mövzunun elmi araşdırılma səviyyəsi.** Bir ictimai təsisat kimi TV fenomeninin müxtəlif istiqamətlərinin öyrənilməsinə XX əsrin 50-ci illərindən başlanılıb. Bu araşdırmaları şərti olaraq bir neçə qrupa bölmək olar:

- bütövlükdə kütləvi kommunikasiya vasitələrinin fəaliyyətinin metodoloji bazasını təşkil edən ümumi xarakterli fundamental əsərlər. Bunlar daha çox Şimali Amerikada və Qərbi Avropada meydana gələn əsərlərdir. Misal olaraq M.Maklyuhenin (*Myth and Mass Media*), P.Lazarsfeldin və R.Mertonun (*Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России.*), H.Lassuelin (*Lasswell H.D. The structure and function of communication in society*), D.MakKueylin (*McQuail D.Mass Communication*), M. de Flüerin (*DeFlueur: Theories of Mass Communication* ) kitab və məqalələrini göstərmək olar;

- Bilavasitə TV-nin tarixi, nəzəriyyəsi və praktikasına bağlı araşdırmalar. Bu sahədə sovet alimləri daha fəal olmuşlar. Nümunə kimi V.Sappakin (*Телевидение и мы в центре беседы*), R.A.Boretskinin Kuznetsov Q.N. (*Журналист ТВ за кадром и в кадре*), Vasilyeva T.V. (*Теле и радиоинформация*) Azərbaycan alimlərindən F.Mehdinin (*Bədii publisistika*), T.Rüstəmovun (*Ədəbi redaktə*), E.Quliyevin (*Televiziya iki əsrin ayrıcında*) və (*Televiziya:nəzəriyyə,inkışaf meyilləri*), Y.Əlizadə və Q.Məhərrəmlinin həmmüəlifləri olduğu (*Azərbaycan efiri:tarix və müasirlik*), C.Məmmədlinin (*Jurnalistikanın müasir inkışaf meyilləri*), Q.Məhərrəmlinin (*İctimai televiziya:prinsiplər,realılıqlar,perspektivlər*), Z.Məmmədlinin (*A dan Z-yə telexəbər.*), N.Əhmədlinin (*Azərbaycanda milli televiziya olubmu varmı olacaqmı? “Azadlıq qəzeti”*), E.Əlibəylinin (*Azərbaycan televiziyası*), A.Dadaşovun (*Televiziya reklamı demokratiya və bazar iqtisadiyyatı kontekstində*) xidmətlərini xüsusi qeyd etmək lazımdır;

- İTV ilə bağlı tədqiqatlar. Bu sırada Qərb tədqiqatçılarından R.Aver və R.Pepperin, A.Krisellin, P.Skannellin, Yaponiya alimi M.Nişimotonun,

rusiyalı araşdırıcılardan B.İ.Lyubimovun (Общественное вещание: Британская модель), N.Y.Oreşkinanın (Общественное телевидение в информационном обществе: Британская модель), Y.V.Kolivanovun (Современные европейские концепции и модели общественного телевидения), A.M.Çladkonun (Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России) əsərlərinin adını çəkmək olar. Azərbaycanda İTV ilə bağlı ayrıca fundamental araşdırılma aparılmasa da, müəyyən miqdarda məqalələr və kitablar yazılmışdır. İlk nümunə kimi «İternyus-Azərbaycan» təşkilatının nəşr etdirdiyi «İctimai televiziya: Bi-Bi-Si modeli» kitabçasının adını çəkmək olar.

Bundan sonra prof. Q.Məhərrəminin bu sahədə dəyərli bir addım kimi qiymətləndirdiyimiz «İctimai televiziya: prinsiplər, reallıqlar, perspektivlər» monoqrafiyası meydana gəlmişdir.

**Tədqiqatın metodoloji əsasları.** Dissertasiya mövzusu jurnalistika, sosiologiya və psixologiya kimi elm sahələri ilə bağlı olduğuna görə tədqiqat sosioloji-psixoloji və tarixi-filoloji istiqamətlərdə yerinə yetirilmişdir. Araşdırma prosesində bu istiqamətlər qismən yaxınlaşaraq bir-birilərinə nüfuz etmişdir. Yəni yeri gəldikcə tarixi-filoloji istiqamətə dəqiq kəmiyyət metodları müdaxilə etmişdir

**Tədqiqatın obyektı** bütövlükdə TV kanalının reytinginə təsir edən sosial-psixoloji amillər, **predmeti** isə İTV reytinginin fərqli cəhətləridir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Bu araşdırmada həm İTRYŞ-nin fəaliyyət istiqamətləri, reyting və onun yüksəldilməsinə təsir edən sosial-psixoloji amillər tədqiq edilib, xarici ölkələrin təcrübəsinin tətbiqinin mümkünlüyü araşdırılıb. Məlumdur ki, demokratik cəmiyyətin qurulması, beynəlxalq aləmdə Azərbaycanın imicinin formalaşması ölkəmiz üçün olduqca vacibdir. Bu baxımdan İctimai Televiziyanın fəaliyyəti əhəmiyyətlidir və onun araşdırılması, eyni zamanda bütün hədəf auditoriyasını əhatə etməsi üçün yolların müəyyən edilməsi son dərəcə lazımlıdır. Bu baxımdan “Azərbaycan teleməkanında kanal reytinginin müəyyənləşməsində sosial-psixoloji amillər” mövzusunun aktuallığı danılmazdır. Bu günədək İctimai Televiziyanın reytingi və hədəf auditoriyasına tam çatmaq imkanları geniş şəkildə araşdırılmayıb.

**Tədqiqatın empirik bazası.** İşin nəzəri müddəalarını əsaslandırmaq üçün İTRYŞ-nin arxiv materiallarından, ekspert sorğusu yolu ilə əldə edilmiş məlumatlardan, Azərbaycanda telekanalların reytingini ölçən şirkətlərin arxiv materiallarından, tamaşaçı rəylərindən, dövrü mətbuat yazılarından və başqa mənbələrdən bəhrələnilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Mövzu dissertasiya səviyyəsində birinci dəfə araşdırılır. Buradakı əsas yeniliklər bundan ibarətdir ki:

- İTV-nin normativ-tipoloji əlamətləri aşkarlanıb əsaslandırılmış;
- vətəndaş cəmiyyətinin və onun demokratik təsisatlarının inkişaf səviyyəsi ilə İTV-nin fəaliyyətinin səmərəsi arasındakı asılılıq müəyyənləşdirilmiş;
- ictimai yayımı meydana gətirən sosial-psixoloji amillər dəqiqləşdirilmiş, İTV auditoriyasının sosial-psixoloji səciyyəsi verilmiş;
- TV reytingi anlayışının mahiyyəti açılmış, dünya təcrübəsində televiziya reytinginin hesablanma üsulları öyrənilmiş, sosioloji üsul və metodlardan istifadə olunaraq Azərbaycanda İTV-nin reyting göstərgiciləri hesablanmış;

-İTV reytinginin yüksəlməsinə təsir edən amillər sırasında ictimai-siyasi mühitin, kommunikator peşəkarlığının və auditoriyanın sosial-psixoloji durumunun incəlikləri müəyyən edilmiş;

- BBC və TRT ictimai yayım kanallarının vəziyyəti və fəaliyyəti barədə geniş faktoloji və sosioloji materiallar toplanaraq onların Azərbaycan mühitinə tətbiqi ilə bağlı təkliflər hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın elmi-nəzəri və praktik əhəmiyyəti** ondan ibarətdir ki, burada toplanmış faktlardan, aparılmış sosioloji sorğular vasitəsilə əldə edilmiş nəticələrdən, irəli sürülmüş tövsiyələrdən ölkə televizialarının yaradıcı kollektivləri, universitetlərdə təhsil alan tələbə jurnalistlər, kütləvi kommunikasiya problemləri ilə məşğul olan mütəxəssislər bəhrələne bilərlər. Dissertasiyadakı materiallardan dərsliklər, dərs vəsaitləri, monoqrafiyalar yazılarkən də istifadə etmək mümkündür.

**Tədqiqatın aprobasiyası.** Dissertasiyanın mövzusu Bakı Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsinin Elmi Şurasında müəyyənləşdirilmiş, AMEA-nın Nəsimi adına Ədəbiyyat İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən Əlaqələndirmə Şurasında təsdiq edilmiş, Televiziya və radio jurnalistikası kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Dissertasiya işinin əsas məzmunu və müddəaları elmi konfranslarda məruzə edilmiş, Azərbaycan xalqının milli özünü təsdiqində İctimai Televiziyanın yeri kommunikator-auditoriya münasibətləri mövzusunda respublika konfransının materiallarında, Bakı Dövlət Universitetinin, AMEA-nın M.Füzuli adına Əlyazmalar İnstitutunun elmi, nəzəri jurnallarında dərc edilmişdir. İctimai televiziyanın yaranması, inkişaf mərhələsi, proqram şəbəkəsi, tədqiqi, reytingi, inkişaf meyilləri ilə bağlı 2 tezis 7 elmi məqalə Azərbaycan Respublikası AAK-ın təsdiq etdiyi siyahıya daxil olan elmi dərgilərdə dərc olunmuşdur.

**Dissertasiyanın quruluşu.** Dissertasiya girişdən, 9 bölməni əhatə edən 3 fəsildən, nəticə, ədəbiyyat siyahısı və əlavələrdən ibarətdir. İşin bu strukturda qurulması elmi müddəaların əlverişli formada çatdırılmasına kömək edir.

## TƏDQIQATIN MƏZMUNU

Dissertasiyanın **Giriş** hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, tədqiqatın obyektini və predmetini, məqsəd və vəzifələrini, elmi yeniliklərini şərtləndirən prinsiplər önə çəkilir, elmi-metodoloji əsasları, nəzəri-praktiki əhəmiyyəti müəyyən edilir, aprobasiyası və strukturu açıqlanır.

Disertasiyanın “**Informasiya cəmiyyətində ictimai yayımın yeri və funksiyaları**” adlanan **I fəslin “İctimai yayımı meydana gətirən sosial-psixoloji səbəblər”** yarım-fəslində qeyd edilir ki, qloballaşma anlayışının ortaya çıxması, informasiyanın biznes elementinə çevrilməsi və pul qazandıran sənaye halına gəlməsi media sektorunda spesifik bir bazarın formalaşmasına şərait yaradıb. Bu bazarı yaşadan əsas element reklamdır. Gəlirlərini yalnız reklam vasitəsilə əldə edən şirkətlər daha çox tamaşaçı kütləsi cəlb etməyə və onları əldə saxlamağa çalışır. Rəqabət təbii olaraq TV-lərin reyting yarışmasına qoşulmasına rəvac vermiş, bu da nəticədə TV proqramlarının keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərmişdir. Nəticə budur ki, reklam bazarında möhkəmlənmək və daha çox gəlir əldə etmək istəyən TV kanalları ucuz başa gələn, keyfiyyətsiz, bir-birinin oxşarı olan proqramların hazırlanmasına həqiqi qədən də məhkum olmuşlar. Məhz belə bir dövr ictimai yayımçının yaranmasını şərtləndirmişdir. İctimai yayımçının funksiyası hər gün auditoriyaya ən yaxşı proqramlar təqdim etmək, könüllüləri səfərbər edə biləcək gücə malik olmaq, gəlir güdmədən, siyasi və iqtisadi güclərin təsiri altında qalmadan öz yayımını məqsədyönlü şəkildə həyata keçirməkdir.

Avropa Şurası baş katibinin xüsusi nümayəndəsi Mats Linberq İctimai televiziyanın efirə çıxmasından məmnunluğunu belə ifadə etmişdi: “Avropa Şurası İctimai televiziyanın varlığını həqiqi demokratiyanın reallaşması və demokratik cəmiyyətin əsası kimi qəbul edir. İctimai televiziyanın yayıma başlaması Azərbaycanın Avropa Şurasının üzvlüyündə ən əsas şərtlərdən biridir. Biz İctimai televiziyanın hərtərflü, balanslaşdırılmış, müstəqil və tərəfsiz siyasi müzakirələr təşkil edəcəyinə



çox yüksək ümidlər bəsləyirik. Biz həm də İctimai televiziyanın efirə çox müxtəlif, yüksək səviyyəli verilişlər çıxaracağına şübhə etmirik”.<sup>1</sup>

Hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən televiziyaçıları iki kateqoriyaya ayırırlar. Birinci kateqoriyaya təsisçisi dövlət və ya müvafiq icra hakimiyyətləri olan, yaxud dövlət büdcəsindən maliyyələşən və ya xarici dövlət və hökumət qurumlarının maliyyələşdirdiyi televiziyaçıları daxildir. İkinci kateqoriyaya aid olan televiziyaçıları isə özəl televiziya yayımçılarıdır. Belə bir şəraitdə İctimai televiziyanın hansı kateqoriyaya aid olması məhz “**İctimai Televiziya çağdaş demokratiya institutu kimi**” adlanan **I fəslin ikinci yarım fəslində** araşdırılır və təhlil edilir. Qeyd edilir ki, Avropa Şurası Parlament Assambleyasının Azərbaycanın Avropa Şurasına üzvlüklə bağlı 2000-ci il iyunun 28-də qəbul etdiyi müraciətdən sonra ölkəmizin üzərinə iki əsas öhdəlik qoyulmuşdu:

-KİV-in və jurnalistlərin azadlığını, müstəqilliyini təmin etmək, KİV-in azadlığının inzibati yollarla məhdudlaşdırılmasına yol verməmək;

- KİV haqqında qanuna yenidən baxaraq dəyişikliklər etməklə yanaşı, Azərbaycanın milli televiziya kanalını müstəqil orqanların idarə etdiyi ictimai kanala çevirmək.

Bu öhdəliklərə Azərbaycan Avropa Şurasına qəbul olunduqdan sonrakı ilk iki il müddətində əməl edilməli idi, lakin 2001-ci ildə Azərbaycan Avropa Şurasına daxil olsa da, «milli televiziya» kimi dəyərləndirilən AzTV-nin ictimailəşdirilməsi istiqamətində yox, yeni bir ictimai kanalın yaradılması istiqamətində iş aparılmağa başlandı. Üstəlik də bu proses də nəzərdə tutulan vaxtda həyata keçirilmədi. Bir neçə cəhddən sonra 2004-cü il sentyabrın 28-də Milli Məclisdə «İctimai Televiziya və Radio Yayımı haqqında» qanun qəbul edildi və həmin il noyabrın 5-də Prezident tərəfindən imzalandıqdan sonra qüvvəyə mindi. 2005-ci il martın 15-də Milli Məclis İctimai Televiziya və Radio Yayım Şurasının 9 üzvünü təsdiq etdi. Aprelin 15-də Yayım Şurası namizədliyi irəli sürülmüş 19 nəfərdən birini Baş direktor təyin etdi və İctimai Televiziyanın yaradılması prosesi başlandı, avqustun 29-da İctimai Televiziya ilk dəfə olaraq efirə çıxdı.

İctimai Yayım xidmətinin müstəqilliyi və məhsuldarlığı bir çox amillərə bağlıdır. Özəlliklə ictimai televiziya və radionun işini tənzimləyən qanunvericilik aktlarının mükəmməl olması, yetərli hüquqi tənzimləmələrlə

---

<sup>1</sup> Məhərrəmli Q.M. İctimai televiziya: prinsiplər, reallıqlar, perspektivlər. Bakı: Bakınəşr, 2003, s. 13.

bu qurumun muxtarlığının və fəaliyyət müstəqilliyinin təmin edilməsi zəruridir.

**I fəslin “İctimai Televiziya auditoriyasının sosial-psixoloji xarakteristikası”** adlı **üçüncü yarımfəslində** İctimai TV-nin auditoriya qarşısında məsuliyyəti yönündə təhlillər edilib. Respondentlər arasında sorgular keçirilərək nəticələr müzakirə edilib və ümumiləşdirmələr aparılıb.

Azərbaycan İctimai Televiziyası auditoriyasının sosial-psixoloji xarakteristikasını müəyyən etmək üçün İctimai Televiziyaya iki baxış bucağından yanaşılıb. Birincisi adi tamaşaçının telekanala münasibəti ikincisi Azərbaycanda ictimai yayım xidmətinin fəaliyyətinə jurnalistlərin, sosioloqların, siyasi xadimlərin, kulturoloqların və televiziya işçisi olmayan, lakin televiziya işini yaxından bilən mütəxəssislərin – ekspertlərin münasibəti. 2009-cu ildə İctimai Televiziyaya yazılı daxil olan tamaşaçı məktubları məhz bu baxımdan tədqiqat obyektimizin bir hissəsi olub. Həmin ildə İctimai Televiziyaya hüquqi və fiziki şəxslərdən 1793 məktub daxil olub. Onlar çəşidlənib və təhlil olunub.

Beləliklə, «İctimai yayım xidməti necə olmalıdır» sualının cavabı çox konkretdir. İctimai yayım xidməti “xalq üçün yaradılan, xalqın maliyyələşdirdiyi və xalqın nəzarətində olan” yayımçılıqdır. İctimai Televiziya auditoriyasının sosial-psixoloji xarakteristikasından danışarkən üstündə dayanmalı olduğumuz vacib nöqtələrdən biri tamaşaçı haqlarıdır. Tamaşaçı haqlarına hörmət, tamaşaçıya sayğı ictimai yayımçılıqda əsas amillərdən biridir. Xüsusilə tamaşaçı auditoriyasına müştəri kimi baxmamaq ictimai yayım xidmətinin təməl fəlsəfəsidir.

Bu bölümün yekunu olaraq demək olar ki, hazırkı vaxtda mütəxəssislərdən fərqli olaraq adi tamaşaçılar funksiyalarını tam dərk edə bilmirlər. Hələlik əhalinin savadlı, daha intellektual təbəqəsi ictimai yayım haqqında nisbətən müfəssəl fikir və mülahizə irəli sürə bilir

Dissertasiyanın **II fəsl** “**Televiziya reytinginin mahiyyəti və hesablanma özəllikləri**” adlanır. Bu fəsil 3 yarımfəsildən ibarətdir.

**II fəslin “Televiziya reytingi anlayışının mahiyyəti”** adlı **birinci yarımfəslində** qeyd edilir ki, TV-lərin reytingi müəyyən mənada proqramların auditoriyasının qədəri, həcmidir. Bu həm də o deməkdir ki, bir televiziya və ayrı-ayrı proqramlar müəyyən bir zaman çərçivəsində izlənmədən nə qədər “pay” alıb. Reyting gəlirin başlıca şərtidir. Reyting xüsusi metodlarla ölçülür və konkret rəqəmlərlə ifadə olunur.

Ayrı-ayrı media orqanları öz gəlir və hədəflərinə görə auditoriyasını müəyyən edir. Media orqanlarının hədəf auditoriyası arasındakı fərqlər özəl kanallarla ictimai yayımçıını bir-birindən ayıran əsas cəhətləri müəyyən

edir. “Tamaşaçı deyiləndə cəmiyyət, yoxsa bazar nəzərdə tutulur” sualı ictimai yayımçılarla özəl və ticarət kanallarının tamaşaçılara münasibətinin aydın göstəricisidir. İctimai yayımçı bütün cəmiyyəti hədəfləyərək tamaşaçıya vətəndaş kimi baxdığı halda, özəl və ticarət kanalları bazar haqqında düşünərək tamaşaçıya alıcı kimi baxır

Tamaşaçının “qədəri” və kimliyi ayrı-ayrı TV kanalları üçün tamamilə fərqli mənə və məzmun daşıyır. Tamaşaçıların kimliyini bilmək kommərsiya kanalları üçün onları reklamçıya təqdim etməkdən ötrü iqtisadi mahiyyət daşıyırsa, ictimai yayımçı üçün yayım fəaliyyətini müəyyən etmək sahəsində mədəni və ictimai xarakter daşıyır.

**II fəslin ikinci yarım fəslə “Dünya təcrübəsində televiziya reytinginin hesablanma üsulları”** adlanır. Televiziya kanalları proqram planlaşdırmalarını aparmaq, reklam saatlarını dəyərləndirmək üçün reklam verənlərlə ortaq bir qiymətləndirmə vasitəsinə ehtiyac duyurlar. Bu ehtiyacı da TV-lərin reytingini ölçən təşkilatlar ödəyir.

Müasir dövrdə texnikanın inkişafından yararlanaraq istənilən nəticənin əldə olunması üçün elektron ölçmə sistemlərindən istifadə olunur. Bu gün bir çox TV kanallarının istifadə etdiyi piplmetr sistemi ən çox istifadə olunan və TV-lərin reytinginin ölçülməsi üçün ən uyğun sistem hesab olunur.<sup>1</sup>

Piplmetr vasitəsilə TV-lərin reytinginin ölçülməsi hazırda 50-dən çox ölkədə tətbiq olunmaqdadır. Lakin nəzərdən qaçırılan bir məsələ var ki, peoplmetr vasitəsilə əldə olunan reyting göstəriciləri heç də sosioloji araşdırmaların tələblərinə cavab vermir. Bu, sadəcə, TV kanallarında yayımlanan proqramların izlənmə müddətini göstərir.

2010-cu ilin məlumatına görə, Türkiyədə 24 beynəlxalq, 235 regional televiziyanın fəaliyyət göstərdiyi və sadəcə 11 TV kanalının reytinginin ölçüldüyü nəzərə alınsa, reyting araşdırmalarının nə qədər dar çərçivəni əhatə etməsi göz önündə canlanır. Dolayısıyla AGB-nin reyting ölçmələrində doğruluq və güvən anlayışını belə kənara qoysaq, tamaşaçıların sayı etibarilə bütün TV-ləri əhatə etməməsi də başqa bir problem olaraq anlaşılır.

Hazırda Türkiyədə aparılan reyting araşdırmaları 40 mindən çox insanı əhatə edir. AGB Nielsen Media Research isə 8500 insanı TV reytinglərinin ölçülməsinə cəlb edib. Bununla əlaqədar piplmetrlər 2201 ailədə

---

<sup>1</sup> AGB Nielsen Media Şirkətinin arxiv materialları (Material İTV-nin arxivindən götürülüb).

quraşdırılıb. TV proqramlarını neçə insanın izləməsi dəqiqə-dəqiqə hesablanır.

Saat	kanal A	kanal B	cəmi
19:01	1 nəfər	1 nəfər	2 nəfər
19:02	2 nəfər	1 nəfər	3 nəfər
19:03	2 nəfər	2 nəfər	4 nəfər

Reyting dəqidə başına düşən tamaşaçı sayı deməkdir. Tablodan görüldüyü kimi saat 19:01-də hər iki kanalı eyni sayda tamaşaçı izləyib. Yəni iki kanalın reytingi bir-birinə bərabərdir.

Bu araşdırmalara, Türkiyədə TV-lərin reytinginin ölçülməsinə və bununla bağlı aparılan müzakirələrə baxdıqda xüsusilə prosesə cəlb olunan ailələrin sayının kifayət etmədiyi ilə bağlı narazılıqlar ortaya çıxır. Mütəxəssislərə görə, doğrudan da, 70 milyondan artıq insanın yaşadığı bir ölkədə əhalini təmsil edən qrupun daha böyük olması lazımdır. Təbii ki, heç bir ölkədə bütün əhalinin TV izləmə dərəcəsini ölçmək mümkün olmadığı üçün dünyanın hər yerində reytingölçmə sistemi bu şəkildə qurulub. Və aparılan araşdırmalarda, eyni zamanda müzakirələrdə hakim olan əsas fikir budur ki, bugünkü reyting ölçmələri sadəcə TV izləyənlərin sayını müəyyən edir, tamaşaçıların verilişlərə münasibətini və TV proqramlarının keyfiyyətini bildirmir.

Sosioloji sorğuların keçirilməsi, tamaşaçı auditoriyasının öyrənilməsi baxımından BBC bütün Avropaya nümunə olaraq qalmaqdadır. Auditoriyanın öyrənilməsinə 4000 panel ilə daxil olan BBC bu araşdırmaları proqram siyasətini qurmaqda əsas vasitə kimi görür. Çünki teletamaşaçı ilə daha sıx ünsiyyət onun nə istədiyini müəyyən etməyin əsas yoludur.

**“Azərbaycan İctimai Televiziyasının reyting göstəriciləri”** başlıqlı **üçüncü yarımfəsildə** göstərilir ki, bu gündə Azərbaycanda TV-lərin reytinglərinin ölçülməsini iki şirkət- AGB Nielsen Media Research və SİAR Marketing Şirkəti həyata keçirib. Ölkəmizdə TV-lərin reytinginin ölçülməsi prosesi 1998-ci ildən başlanıb və SİAR Marketing şirkətinin təqdim etdiyi “gündəlik paneli” əsasında aparılıb. Reklam bazarının inkişafı və reytingin daha dəqiq ölçülməsinin vacibliyi nəzərə alınaraq 2004-cü ildən “piplmetr paneli” üsuluna keçilməsinə qərar verilib. Bu o deməkdir ki, reytinglərin elektron üsulla ölçülməsində xüsusi cihazdan istifadə olunmağa başlayıb.

## SİAR

TV kanallarının 2009-cu il üçün ümumi reyting göstəriciləri:

Sıra №	TV kanalı	Azərbaycan Reyting %	Bakı Reyting %
1	ANS TV	1,64	1,69
2	ATV	2,31	2,16
3	AzTV	0,89	0,88
4	İTV	0,87	0,95
5	Lider	0,88	0,80
6	Space	1,18	1,24
7	Xəzər	0,94	1,11
8	AzTV – İdman	0,09	0,14

## AGB

TV kanallarının 2009-cu il üçün ümumi reyting göstəriciləri<sup>1</sup>:

İl	ölkə
2009	
Kanal	reyt%
ATV	3,28%
ANS	2,61%
XƏZƏR TV	1,88%
Space	1,85%
İTV	1,63%
Lider	1,52%
Az TV	0,50%

---

<sup>1</sup> AGB Nielson Media Şirkətinin və SİAR Marketing Şirkətlərinin arxiv materialları (Materiallar İTV-nin arxivindən götürülüb).

AGB və SİAR-ın təqdim etdiyi nəticələri faiz çoxluğu ilə yuxarıdan aşağıya sıralayaq. Burada 3 əsas məqamın üstündə dayanmağa ehtiyac var:

Birincisi, hər iki şirkətin TV-lərin reytingi ilə bağlı təqdim etdiyi nəticələr arasındakı ciddi fərqlər

İkincisi, TV kanallarının reytinginin ölçülməsi üçün 400 ailənin seçilməsi doğru nəticələrin əldə olunmasına gətirirmi?

Üçüncüsü və ən əsası, ictimai yayım xidmətinin reytinginin digər kanallarla eyni sıraya qoyulması və TV reytinglərinin eyni meyarlar çərçivəsində ölçülməsi.

Birinci məqamın üstündə dayanmaq üçün AGB-nin 2009-cu ildə təqdim etdiyi «Azərbaycan TV-lərinin reyting göstəriciləri»ni faiz çoxluğu ilə sıralayaq:

ATV.....	3.28%
ANS.....	2.61%
Xəzər.....	1.88 %
Space.....	1.85%
İTV.....	1.63%
Lider.....	1.52 %
Az.TV .....	0.50 %

SİAR-ın 2009-cu ildə təqdim etdiyi Azərbaycan TV-lərinin reyting göstəricilərini faiz çoxluğu ilə sıralayaq:

ATV.....	2.31%
ANS.....	1.64%
Space.....	1.18%
Xəzər.....	0.94%
Az.TV.....	0.89%
Lider.....	0.88%
İTV.....	0.87%

Azərbaycan İctimai Televiziyasının nə qədər izləndiyi ilə bağlı reallığı daha yaxşı əks etdirir .

ATV.....	23%
İTV.....	19%
ANS TV .....	18%
Xəzər TV.....	16%
Az.TV.....	11%
Lider TV .....	6%
İdman-AzərbaycanTV.....	4%
Space TV .....	3%

Son illər İctimai Televiziya və Radio Yayımaları Şirkətinin izləyici kütləsinin ciddi şəkildə artmasına təkan verən mühüm amillərdən biri Evrovision mahnı yarışması nəinki Avropada, hətta dünyanı bir çox yerlərində məşhur olan Evrovision mahnı yarışmasının yayım hüququnun əldə edilməsidir.

Eyni zamanda illər üzrə müqayisə aparanda izlənmə dərəcəsinin getdikcə artdığı da müşahidə olunur;

2008 final	14.91
2009 final	14.78
2010 final	15.80
2011 final	15.00
2011 qaliblərlə mətbuat konfransı	15.78

Bu bölümə yekun vuraraq demək olar ki, bu gün Azərbaycanda yanlış olaraq İctimai Televiziyanın reytingi digər telekanallarla birgə və eyni meyarlarla ölçülür. Bu qətiyyətlə yol verilən deyil. İctimai yayımçının əslində baxımlı proqramlar yayaraq hər hansı gəlir güdmək məqsədinin olmaması nəzərə alınarsa, onun marağı sadəcə əhalinin bütün təbəqələrini nə dərəcədə əhatə etməsini dəqiqləşdirməkdən və bunu fəaliyyətində tətbiq etməkdən ibarət olmalıdır. Bunun üçün ictimai yayımçı reyting ölçən təşkilatlarla bərabər özü də daim sorğu və monitorinqlər aparmalı, teleauditoriyanı öyrənməlidir.

III fəsil **“Televiziya reytinginin dəyişməsinə təsir edən amillər”** adlanır. Bu fəsil də 3 yarımfəsildən ibarətdir.

**“İctimai-siyasi mühit və kommunikativ peşəkarlığı”** adlanan **birinci yarımfəsildə** qeyd edilir ki, Azərbaycanda İctimai Televiziyanın yarandığı dövr ictimai-siyasi gərginliyin müxtəlif səviyyələri ilə müşahidə olunan proseslərin səngidiyi, müstəqilliyin yavaş-yavaş möhkəmləndiyi dövrdür. Müstəqilliyin ilk illərində Azərbaycanda yeni televiziya yaranması və onların siyasi ideologiyadan və hakimiyyətdən asılı olmaması, xalqa dəqiq və hərtərəfli informasiya verməsi əvvəlki stereotipləri dağıdırdı.

Demokratik mühitlərin mediaya verdiyi imkanlardan biri odur ki, insanların xəbəri bir deyil, bir neçə mənbədən almaq imkanı var. Tamaşaçının bir mənbədən aldığı xəbər nə qədər çox olur-olsun, xəbəri başqa mənbələrdən də almaq imkanı yoxdursa, deməli, onu test etmək, doğruluğunu da yoxlamaq şansı yoxdur. Bu da məlumatlanmaq, lakin əskik məlumatlanmaq deməkdir. İctimai yayım xidmətlərinin yarandıqları dövrdən bəri qarşılaşdıqları əsas problemlərdən biri hakimiyyət orqanlarının təsirləri ilə üz-üzə qalmalarıdır. Buna görə də ictimai yayım

xidmətləri bir tərəfdən yaşamını sürdürərkən, digər tərəfdən də siyasi mücadilə meydanına atılmış olurlar. Bu fakt bütün medianı təsir altına alır və xüsusilə ictimai yayımçıları cəmiyyətdə güvən və etibar qazanmaq uğrunda mübarizə aparmağa məcbur edir.

İctimai yayım xidmətinin müstəqilliyinə təsir edən amillərdən biri və bəlkə də ən vacibi onun maliyyə mənbələri ilə bağlıdır. Əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycan İctimai Televiziyası yarandığı gündən bəri hər il dövlət büdcəsindən ona vəsait ayrılır

İctimai Televiziya və Radio Yayımı haqqında Qanunun 4-cü maddəsində İctimai Yayımçının müstəqilliyi qeyd edilib. İctimai yayımın fəaliyyətində jurnalistlərin müstəqilliyinin qanuni təminatının olmamasının real mənfə nəticələri açıq-aşkar hiss olunur. Xüsusilə, ictimai-siyasi, sosial-iqtisadi məsələlərlə bağlı və ümumilikdə canlı yayımların azaldılması, aktual məsələlərdə canlı debatların təşkil olunmaması jurnalistlərin müstəqilliyinin qanuni təminatının olmamasının real nəticəsidir

Ümumiyyətlə, ictimai yayımın mövcud gerçəklikdə nə qədər fayda verməsinə cəmiyyətdə şübhələr var. Əhali ictimai yayım xidməti haqqında mükəmməl biliyə sahib deyil və cəmiyyətin bu TV-nin ictimai missiyasını tam dərk etməməsi də müəyyən çətinliklər törədir.

**“Auditoriyanın sosial-psixoloji durumu”** başlıqlı **ikinci yarımfəsildə** bu amil üzərində dayanılır ki, ictimai yayım xidməti Azərbaycan tamaşaçısı üçün yenidir. Hələ teletamaşaçı ictimai yayımçının sosial məsuliyyəti və bu vəzifəni daşdığına görə cavabdehlik missiyasına malik olması haqqında kifayət qədər bilgiyə malik deyil.

İctimai Televiziya auditoriyasının sosial psixoloji xarakteristikasını müəyyən etmək üçün sosiologiya elmində mühüm bir araşdırma üsulu sayılan sorğudan, daha da konkretləşdirsək *ekspert sorğusu* metodundan istifadə etmişik. Sorğu sosioloji araşdırmanın ən geniş yayılmış bir metodudur. Bütün dünyada sosioloji sorğunun əsasən 4 tipi yayılmışdır:

1. 1.Əyani sorğu; 2. Poçtla sorğu; 3.Telefon sorğusu; 4.KİV-lərlə sorğu.<sup>1</sup>

Sorğu Azərbaycan Sosiologoya Assosiasiyasının xətti ilə mənim rəhbəri olduğum layihə çərçivəsində reallaşmış.

Sorğuda 1230 nəfər iştirak edib. Onlar, əsasən, alimlər, tələbələr, sağirdlər, məcburi köçkünlər, təqaüdcülər, evdar qadınlar və ümumiyyətlə,

---

<sup>1</sup> Qəşəmöğlu Ə. Sosioloji sorğu apararlara kömək. Bakı: Sabah, 2001, s. 31.



müxtəlif peşə sahibləri və müxtəlif sosial təbəqələri təmsil edən şəxslərdir. Sorğunun nəticələri təhlil olunarkən qeyri-səmimi cavablar və bəzi səbəblərdən yararsız sayılan anketlər kənar edilib və 1222 anketin nəticələrinin əsasında təhlil aparılıb.

Ümumiyyətlə, kommunikatorun qiymətləndirilməsinə teletamaşaçının cinsi, yaşı və təhsil səviyyəsi təsir göstərir. Bu baxımdan yanaşılarda görünür ki, İctimai Televiziyanın fəaliyyətinə məzmun, əsasən xəbər xidməti baxımından tənqidlə yanaşanlar daha çox yaşlı nəslin nümayəndələri, “xarici görünüş” sarıdan tənqidi mövqe ilə yanaşanlar isə gənclərdir.

Təhlillər göstərir ki, mütəxəssislərin telekommunikatora verdiyi qiymət tamaşaçının verdiyi qiymətdən aşağıdır, lakin bütövlükdə götürüldükdə indiki vaxtda Azərbaycanda İTV-nin prinsiplərinə tamamilə əməl olunmasa da, onun inkişaf istiqaməti auditoriyanı müəyyən qədər qane edir.

**III fəslin üçüncü yarımfəslisi “Kommunikator-auditoriya münasibətləri” adlanır.**

Bəsit təbliğat işindən uzaq olan ictimai TV demokratik cəmiyyətin açıq düşünməyi bacaran, ölkədə gedən proseslərdən baş çıxaran, səviyyəli və fəal vətəndaşlar üçündür, məhz ona görə də ictimai yayımın istiqamətləndirilməsində vətəndaş nəzarəti önəmli rol oynayır və oynamalıdır .

İctimai yayım xidməti insanların, teletamaşaçıların real həyatına nə qədər yaxın olsa, onların həyatında ictimai yayım xidmətinin fəallığı hiss olunsa, bu onun üçün olduqca müsbət bir haldır. İctimai yayım xidməti vətəndaş cəmiyyətinin inkişafında iştirak etdiyi kimi vətəndaşlar da ictimai yayım xidmətinin fəaliyyətində iştirak edir və öz maraqlarından çıxış edərək onun efir siyasətinin formalaşmasına təsir edir.

Tamaşaçı haqlarına hörmət və tamaşaçı istəklərinin nəzərə alınması baxımından Türkiyənin TRT və Azərbaycanın İctimai Televiziyalarının təcrübəsindən nümunələrə baxaq.

“Hörmətli TRT təmsilçiləri!

Göndərdiyim məktubu diqqətə alaraq “Saraydakı mücəvvər” filmini təkrar yayımlamağı qərara aldığınız üçün sizə özüm və dostlarım adından təşəkkür edirəm. Ali Kutlu.<sup>1</sup>

“Hörmətli İTV əməkdaşları, bizim xahişimizi nəzərə alaraq “Atları yəhərləyin” filmini təkrar nümayiş etdirdiyiniz üçün sizə minnətdarlığımı bildirirəm.

---

<sup>1</sup> TRT 2006 Fealiyyet Raporu. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım və Yayım müdürlüyü Ofset Tesisleri, 2007, s. 216.

Ziya Süleymanov, Almaniya.<sup>1</sup>

Müxtəlif yerli və xarici təşkilatların nümayəndələri, ali təhsil məktəblərinin kollektivləri, QHT təmsilçiləri, ümumiyyətlə, yüzlərlə insanın İTRYŞ-yə gələrək yayım siyasəti, gündəlik iş rejimi, texniki imkanları ilə birbaşa tanış olmasına şərait yaradılması bu baxımdan müsbət hal kimi qiymətləndirilə bilər.

Doğrudur, İTV ixtisaslaşmış verilişlərlə və daxil olan müraciətləri cavablandırmaq və ya vətəndaşların problemlərini işıqlandırmaq yolu ilə əhalinin bütün sosial təbəqələrinin maraqlarını əhatə etməyə çalışır. Amma məsələnin mahiyyətinə varsaq görürük ki, bütün hədəf nöqtələrinə çatmaq, bir ictimai yayımçı olaraq insanların həyatında yer almaq, həqiqətən də etibarlılıq qazanmaq üçün daha optimal variantlara əl atmaq gərəkdir.

İTV-nin fəaliyyəti ilə bağlı keçirilən sorğularda respondentlər İTV-nin ən çox baxdıqları proqramlarını qeyd ediblər. “Ovqat”, “İqtisadiyyat xəbərləri”, “Ortaq məxrəc”, “Açıq dərs”, tarixi verilişlər, “İstanbuldan salamlar”, “Salam əsgər”, “Din və cəmiyyət”, “Bioaləm”, “Azərbaycanlılar”, “Bir mahnının tarixçəsi”, “Carçı” və s. ən çox izlənən teleproqramlardır. Burada auditoriyanın hansı proqrama üstünlük verməsi, ümumiyyətlə telekommunikatorun işini dəyərləndirməsi ortaya çıxır. Eyni zamanda televiziya auditoriyasının hansı mövzu kateqoriyasına ehtiyac duyması da verilən cavablarda əks olunur. Respondentlərin İctimai Televiziyanın təkmilləşdirilməsi, yayım keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və səmərəsinin artırılması üçün irəli sürdüyü təkliflərin sıralaması bu TV kanalı üçün ciddi siqnal olmalıdır. Bu təklif və tələblər əslində İctimai Televiziya tamaşaçısının ondan nə istədiyini aydın ifadə edir və bunları teleauditoriyanın tələbatının ödənməsi üçün TV kanalının məsuliyyətinin artırılması yolunda mühüm faktorlar saymaq olar:

- verilişlər canlı yayımlansın
- xarici seriallar verilməsin və ya azaldılsın;
- bədii tərtibat yaxşılaşsın;
- xalqla əlaqə daha çox olsun;
- ciddi müzakirə proqramları axşam saatlarına keçirilsin;

İctimai yayımçı üçün əsas məqsəd təkcə davamlı izlənmək deyil, radio və televiziya kanalı ilə tamaşaçı və dinləyici arasında daimi, qalıcı bir bağ yaratmaqdır. Bunun əsas yollarından biri İctimai Televiziyanın xəbər siyasətinin düzgün qurulması, məhz xəbər xidməti vasitəsilə TV kanalının etibarlılığının təmin edilməsidir. Burada suallar yaranır-İctimai Televiziya

---

<sup>1</sup> www.itv.az

bu etibarlılığın təminatçısına çevrilibmi, ölkədə alternativ xəbər qaynağı ola bilirmi? Bütün hədəf kütlələrinin informasiya tələbatını tam ödəyirmi?

Bu araşdırma ilə əlaqədar keçirdiyimiz *ekspert sorğusu* məhz İTV-nin xəbər siyasətini xarakterizə etmək baxımından gərəkli sayıla bilər. Sorğu Azərbaycan Sosiologoya Assosiasiyasının xəttilə reallaşdı.

Sorğuda 142 nəfər iştirak edib. Onlar əsasən media mütəxəssisləri, jurnalistlər, alimlər, tələbələr, müxtəlif sosial təbəqələri təmsil edən şəxslərdir. Sorğunun nəticələri təhlil olunarkən qeyri-səmimi cavablar və bəzi səbəblərdən yararsız sayılan anketlər kənar edilib və 130 anketin nəticələrinin əsasında təhlil aparılıb.

Sorğu anonim aparılmışdır.

Respondentlər bu suallara cavab veriblər:

1. İctimai Televiziyanı alternativ xəbər mənbəyi hesab etmək olarmı?
2. Siz hansı göstəricilərinə görə İTV-nin xəbər proqramlarına üstünlük verirsiniz?
3. İctimai Televiziyanın xəbər siyasətində müstəqillik, informasiyanın tərəfsizliyi, qərəzsizliyi və doğru-dürüstlüyü təmin olunurmu?

Nəticələrin təhlili göstərir ki, respondentlər arasında İctimai Televiziyanı bu günkü teleməkanda yeni alternativ xəbər mənbəyi hesab etməyənlər üstünlük təşkil edir (31%). Respondentlər əslində Azərbaycanda ictimai yayım xidmətinin yarananda 20-ci əsrin 90-cı illərində ANS TV-nin yaranması ilə teleməkanda ortaya çıxan ab-havanın təkrar olunacağına ümid etdiklərini, lakin milli-mənəvi dəyərlərin təbliği baxımından daha güclü fəaliyyət göstərən İTV-nin yeni və alternativ xəbər mənbəyi olmadığını qeyd edirlər. İTV-nin vətəndaşların sosial problemlərinin işıqlandırılması baxımından ANS və Xəzər telekanallarından geri qaldığını qeyd edənlər bunu ictimai yayım xidməti üçün yolverilməz hesab edirlər. 2-ci suala cavab verənlər arasında İTV-nin xəbər proqramına («Carçı») daha çox qərəzsizliyinə görə üstünlük verənlər çoxluq təşkil edir (27%). Xüsusilə regionların problemlərinin daha az işıqlandırıldığını, İctimai Televiziyanın, əsasən, paytaxtdakı tədbirlərə üstünlük verdiyini qeyd edən respondentlər daha çoxdur. Bundan başqa, xəbər proqramlarında ən azı iki mövqenin təqdimatında da müəyyən qüsurların olduğu göstərilir. «Carçı» informasiya proqramında xarici xəbərlərin üstünlük təşkil etməsi də respondentlərin narazılığına səbəb olur. Üçüncü suala («İctimai Televiziyanın xəbər siyasətində müstəqillik, informasiyanın tərəfsizliyi, qərəzsizliyi, operativliyi və doğru-dürüstlüyü təmin olunurmu?») cavab verənlər xəbər siyasətini şərtləndirən bu amillərdən yalnız qərəzsizlik amilinə müəyyən qədər üstünlük veriblər. Bu

da İTV-nin fəaliyyətini tənzimləyən Qanunun tələblərinin tam təmin olunmaması deməkdir (11, maddə13). İctimai yayım xidmətinə xas olan əsas cəhətləri İctimai Televiziyanın tam təmin edə bilməməsini senzura və ictimai yayımçının redaktor heyəti ilə əlaqələndirənlər böyük faiz təşkil edir (28%).

Dissertasiyanın “Nəticə” hissəsində tədqiqatın əsas müddələri ümumiləşdirilmiş, aparılan araşdırmalara, sorgulara yekun vurulmuş, əldə olunmuş nəticələr və perspektivlər müəyyənləşdirilmişdir.

Dissertasiyanın strukturundan çıxış edilərək hər bir fəsil və onun daxilindəki yarım-fəsillərin təhlilindən alınmış elmi qənaətlər, üzə çıxan elmi-nəzəri və tətbiqi-təcrübi əsasəər, qarşıda dayanan vəzifələr və aktuallıq kəsb edən elmi ideyalar, perspektivlər, təkliflər şərh olunmuşdur.

**Mövzu ilə bağlı müəllifin aşağıdakı məqalələri dərc olunmuşdur:**

1.İTV-nin funksional problemləri / “Azərbaycanda jurnalistikanın aktual problemləri” BDU-nun 90 illiyinə həsr olunmuş elmi-praktik konfransın materialları -3 may, 2009.Bakı Universiteti, s. 96-100

2. İTV-nin teletamaşaçı ilə ünsiyyət formalarının səmərəliliyi // Filologiya məsələləri, Bakı: Elm və Təhsil, 2010, s. 584-591

3. Televizyon yayınlarında seyircilərlə iletşimin çeşitliliyi // “YOM” (Türk Dünyası Kültür dergisi, Bahar 2010). Kilim Matbaaçılıq 2010, s. 85-92

4. TV kanalının reytinginə təsir edən sosial-psixoloji amillərin öyrənilməsi // “Kitabşünaslıq və nəşriyyat işi” Mütərcim tərcümə və nəşriyyat-poliqrafiya mərkəzi, iyul-sentyabr,2011, s. 51-56

5. Kommunikator-auditoriya münasibətləri (İTV-nin təcrübəsi əsasında) / “Azərbaycan jurnalistikası qloballaşma dövründə:qaynaqlar və perspektivlər”.Prof.Nəsir İmanquliyevin 100 illik yubileyinə həsr olunmuş respublika elmi-praktik konfransın materialları, 2011.Şərq-qərb mətbəəsi, 2011, s. 495-504

6. Рейтинг Общественного Телевидения: опыт Азербайджана / “Языковая картина мира и творческая личность в условиях трансгранич». Материалы международной научно-практической конференции 2. Санкт-Петербург, 21-22 апреля 2011 г., с.222-223

7. Особенности современной службы общественного вещания как фактора формирования общественного мнения // «Вектор науки», Тольятти 2012 № 4(11), с.117-120

**Василя Вахид гызы Зейналова**

**СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В  
ОПРЕДЕЛЕНИИ РЕЙТИНГА КАНАЛА НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ АЗЕРБАЙДЖАНА**

**РЕЗЮМЕ**

В диссертации исследование проводится в нескольких направлениях на основе международного опыта; прослеживаются направления деятельности общественного телевидения, в частности, механизмы общения со зрителем, рейтинг и влияющие на него социально-психологические факторы. Отношение к рейтингу рассматривается на основе опыта телеканалов TRT (Турция) и BBC (Великобритания) и возможности применения опыта других зарубежных стран.

Диссертация состоит из "Введения", трех глав, "Заключения", списка использованной литературы и приложений.

Во "Введении" обосновываются актуальность темы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы; даются сведения об объекте, предмете, целях, задачах, методологических основах, эмпирической базе исследования, об апробации и структуре диссертации.

Первая глава "Место и функции общественного вещания в информационном обществе" состоит из трех подглав. В первой подглаве анализируются социально - психологические факторы, обуславливающие общественное вещание. Во второй подглаве общественное телевидение рассматривается как современный институт демократии. В третьей подглаве дается социально- психологическая характеристика аудитории общественного телевидения, затрагивается такая проблема, как ответственность общественного телевидения перед аудиторией, обсуждаются и обобщаются результаты опроса респондентов.

Вторая глава "Суть и особенности подсчета телевизионного рейтинга" состоит из трех подглав. В первой подглаве раскрывается сущность понятия телевизионного рейтинга; во второй подглаве исследуются методы подсчета телевизионного рейтинга в мировой практике; в третьей подглаве анализируются показатели рейтинга Азербайджанского Общественного Телевидения.

Третья глава "Факторы, влияющие на изменение рейтинга общественного телевидения" состоит из трех подглав: 1. "Общественно-политическая среда и коммуникаторский профессионализм"; 2. "Социально-психологическое состояние аудитории"; 3. "Отношения между коммуникатором и аудиторией".

В "Заключении" обобщаются основные результаты и выводы исследования, систематизируются главные факторы, обуславливающие рейтинг общественного вещателя, конкретизируются социально-психологические факторы, от которых зависит восприятие телеаудиторией телевизионных передач; подводятся итоги проведенных исследований и опросов, определяются дальнейшие перспективы.

**SOCIAL-PSYCHOLOGICAL FACTORS IN DETERMINATION OF RATING OF CHANNEL ON AZERBAIJAN TELEVISION SPACE**

**SUMMARY**

In the dissertation the research is carried out in several directions on the basis of the international experience; are traced the directions of the activity of the social television, especially mechanism of contact with audience, rating and social -psychological factors that influence it. The attitude to rating is studied on the basis of the experience of TV channels TRT ( Turkey) and BBC ( Great Britain) and use of experience of the other foreign countries.

The dissertation consists of "Introduction", three chapters, "Conclusion", list of references and appendix. In the " Introduction" are substantiated the urgency of the theme, scientific novelty, theoretical and practical significance of the research; is given the information about the object, subject, purpose, tasks, methodological and empiric bases of the research, about the appraisal and structure of the dissertation.

The first chapter " The place and functions of social broadcasting in the information society" consists of three subchapters. In the first subchapter are analysed the social-psychological factors that cause social broadcasting. In the second subchapter the social television is considered as a modern institute of democracy. In the third subchapter is given the social- psychological description of the audience of social television, is touched upon such a problem as responsibility of social television before the audience; are discussed and generalized the results of interrogation of respondents.

The second chapter " The essence and peculiarities of calculation of television rating " consists of three subchapters. In the first subchapter is revealed the essence of the notion "television rating"; in the second subchapter are researched the methods of calculation of television rating in the world practice; in the third subchapter are analysed the indicators of the rating of Azerbaijan Social Television.

The third chapter " The factors that influence the change of rating of social television" consists of three subchapters: 1. " Social- political environment and communicator professionalism"; 2. " Social-psychological state of audience"; 3. " Relations between communicator and audience".

In " Conclusion" are generalized the principal results of the research, are systematized the main factors that cause the rating of social broadcaster; are concretized the social- psychological factors on which depends perception of telecast by audience; are summarized the results of the researches, are determined the further perspectives.



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ  
БАКИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

---

*На правах рукописи*

**ВАСИЛЯ ВАХИД ГЫЗЫ ЗЕЙНАЛОВА**

**СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В  
ОПРЕДЕЛЕНИИ РЕЙТИНГА КАНАЛА НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ АЗЕРБАЙДЖАНА**

**5720.01 – Журналистика**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**Диссертации на соискание научной степени  
доктора философии по филологии**

**БАКУ -2016**