

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

MÜASİR AZƏRBAYCAN TELEVİZİYASININ CƏMİYYƏTİN İQTİSADİ MAARİFLƏNDİRİLMƏSİNDƏ ROLU

İxtisas: 5720.01 – Jurnalistika

Elm sahəsi: Filologiya

İddiaçı: **Mətanət Məhərrəm qızı Hüseynova**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı – 2024

Dissertasiya işi Bakı Dövlət Universitetinin Multimedia və elektron kommunikasiya kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: filologiya elmləri doktoru, professor
Allahverdi Məhərrəm oğlu Məmmədli

Rəsmi opponentlər: AMEA-nın həqiqi üzvü,
filologiya elmləri doktoru, professor
Teymur Həşim oğlu Kərimli

filologiya elmləri doktoru, dosent
Qərənfil Dünyamin qızı Quliyeva

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
Ruxsarə Əvəz qızı Məmmədova

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən ED 1.06 Dissertasiya şurasının bazasında fəaliyyət göstərən BFD 1.06/3 Birdəfəlik Dissertasiya şurası.

Dissertasiya şurasının sədri: filologiya elmləri doktoru, professor
Nadir Balaoğlan oğlu Məmmədli

Dissertasiya şurasının elmi katibi: filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Sevinc Yusif qızı Məmmədova

Elmi seminarın sədri: filologiya elmləri doktoru, dosent
Vüqar Zifər oğlu Əliyev



GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Ölkəmizin hazırki inkişaf mərhələsində jurnalistikanın müasir tələblər baxımından təşəkkülü və yeni çağırışlara uyğunlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, Həsən bəy Zərdabi tərəfindən əsas qoyulmuş Azərbaycan jurnalistikası 150 ilə yaxın bir dövrdə böyük və zəngin inkişaf yolu keçmişdir. İstər yarandığı ilkin çağlarda, istər sovet sisteminin mövcud olduğu, istərsə də müstəqillik illərində və müasir dövrdə, ümumiyyətlə, inkişafın bütün mərhələlərində jurnalistikamızın fəaliyyəti və əldə etdiyi nailiyyətlər birmənalı olaraq xalqın inkişafına xidmət etmişdir. İqtisadi, mədəni, elmi və texniki sahədə əldə olunan nailiyyətlərdə kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusi olaraq audiovizualıq baxımından daha təkmil vasitə sayılan televiziyanın malik olduğu imkanlardan istifadənin çox böyük rolu olmuşdur. Ümummilli lider Heydər Əliyevin Azərbaycan Milli Televiziyasının 40 illik yubiley gecəsində çıxışı zamanı səsləndirdiyi fikirlər deyilənləri bir daha təsdiq edir və günümüz üçün də öz aktuallığını qoruyur: *“Bu 40 il müddətində Azərbaycanın həyatının demək olar, bütün sahələrində çalışan insanlar öz sözlərini, öz fikirlərini xalqımıza çatdırmışlar, öz nailiyyətlərini nümayiş etdirmişlər, öz sənətlərini həm nümayiş, həm də təbliğ etmişlər. Azərbaycanın hər bir guşəsində, hər bir sahəsində meydana gələn yeni hadisələr televiziya vasitəsilə bütün Azərbaycan vətəndaşlarına çatdırılıbdır və çatdırılır”*¹.

Televiziyanın bugünkü inkişaf mərhələsinə çatması çox gərgin və böyük zəhmət hesabına əldə olunmuşdur. Heç şübhəsiz, Azərbaycan televiziyasının (ümumi olaraq Azərbaycan teleməkani nəzərdə tutulur) keçdiyi tarixi inkişaf yolu düzgün və obyektiv qiymətləndirilməlidir. Çünki televiziya dövlətin əldə etdiyi nailiyyətlərin geniş auditoriyaya ötürülməsində, insanların mənəvi

¹ Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin Azərbaycan Milli Televiziyasının 40 illik yubileyi münasibətilə təntənəli yubiley gecəsində çıxışı: [Elektron resurs] / "Heydər Əliyev irsi" Beynəlxalq Elektron Kitabxana. – Fevral 17, 1996. URL: <https://lib.aliyevheritage.org/az/9492789.html>

cəhətdən inkişafında və tərbiyəsində, cəmiyyətdə ictimai-siyasi fəallığın artırılmasında, adət-ənənələrimizin təbliğində, beynəlxalq aləmdə ölkə haqqında təsəvvürlərin formalaşmasında önəmli vasitələrdəndir. Televiziya mövcud olduğu bütün dövrlərdə öz fəaliyyətini həmin dövrün tələb və xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq təşkil etmişdir. Xüsusilə, sovet hakimiyyəti illərində bu kütləvi informasiya vasitəsinin fəaliyyəti sosialist sisteminə xidmətə, yayımın bütünlüklə vahid ideologiya baxımından qiymətləndirilməsinə yönəlmişdi. Lakin ümumi olaraq teleyayım sistemi həmin dövrün tələbləri çərçivəsində də müəyyən zəngin ənənələrə malik idi. Sovet dönməində də televiziya maariflənməyə xidmət etmiş, fəaliyyəti ilə cəmiyyətin gündəlik informasiya tələbatını müəyyən qədər ödəmişdir. Bu gün isə Azərbaycan müstəqil dövlət kimi inkişaf edir, beynəlxalq müstəvidə sayılıb-seçilən, dünya dövlətləri tərəfindən tanınan ölkələrdən biridir. Məhz bu səbəbdən xalqa, ictimaiyyətə xidmət edən Azərbaycan televiziyası müstəqillik şəraitində cəmiyyətin maarifləndirilməsi baxımından yeni xüsusiyyətlər kəsb etməyə başladı. Vahid sosialist mülkiyyəti çərçivəsindən çıxaraq, yeni, azad münasibətlərə, bazar iqtisadiyyatına keçid, təbii olaraq televiziya qarşısında da yeni tələblər qoydu. Biz ötən dövr salnamələrinə baxdıqda qabaqcıl əmək adamlarına, kənd zəhmətkeşlərinə, neftçilərə həsr edilmiş, iqtisadi inkişaf, əmək məhsuldarlığı və sair haqqında çoxsaylı informasiyalara rast gəlirik. Lakin bu materiallarla da iqtisadi jurnalistika anlayışı tam şəkildə əhatə olunmamış, müəyyən bir hissə təşkil etmişdir. Bu gün Azərbaycanda azad bazar münasibətlərinin mövcudluğu, yeni iqtisadi sistemin formalaşması iqtisadi maarifləndirmənin ayrılıqda, jurnalistikanın xüsusi bir sahəsi kimi araşdırılmasını tələb edir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, hazırda ölkəmizdə iqtisadi jurnalistika sahəsində hələ də həllini tapmayan problemlər mövcuddur. Televiziya sahəsində iqtisadi maarifləndirmənin, xüsusilə gündəlik həyat fəaliyyəti ilə əlaqədar bank, kredit, vergi yoxlamaları, kölgə iqtisadiyyatı və sair kimi məsələlərdə lazımi səviyyədə olmadığını şahidliyik. Eyni zamanda, ölkədə baş verən mühüm iqtisadi proseslərin cəmiyyətə çatdırılması,

iqtisadi savadlılığın artırılması sahəsində ciddi problemlər mövcuddur.

Televiziya da iqtisadi maarifləndirmənin qeyd edilən cəhətlərinin daha ətraflı tədqiq olunması, mahiyyətinin obyektiv şəkildə müəyyənləşdirilməsi, həmçinin prosesin dövrün tələbləri və ölkəmizin maraqları baxımından araşdırılması çox vacibdir. Bu, gələcəkdə televiziya vasitəsilə cəmiyyətin səmərəli iqtisadi maarifləndirilməsi prosesinə də öz təsirini göstərəcək, eyni zamanda iqtisadi jurnalistikanın əsaslı inkişafına təkan verəcəkdir. Buna görə iqtisadiyyat və jurnalistikanın qarşılıqlı əlaqəsinin təmin olunması, bu sahədə ciddi araşdırmalar aparılması, əldə edilən nəticələrin peşəkar şəkildə dəyərləndirilərək tətbiqi, mövcud təcrübələrin nəzərə alınması, KİV, xüsusilə televiziya sahəsində iqtisadi baxımdan ixtisaslaşmış, peşəkar jurnalist kadrlarının yetişdirilməsi üçün zəruri addımların atılması, bu məqsədlə lazımi dərs vəsaitlərinin hazırlanması, iqtisadi jurnalistikanın universitetlərin Jurnalistika fakültələrində ayrıca fənn kimi tədrisi müasir dövrün əsas tələblərindəndir. Bu, eyni zamanda yerli televiziyalarda iqtisadi verilişlərin dəyərinin artmasına, onların daha baxımlı olmasına, rəqabət mühitinin genişlənməsinə də aktiv təsir edəcək. Bütün bunlar nəzərə alınaraq, müasir televiziya məkanında iqtisadi maarifləndirmə prosesinin tədqiq edilməsi öz aktuallığı ilə seçilir.

Jurnalistika, onun inkişaf tarixi, təkamül mərhələləri, funksiyaları, tipologiyası, janrları, müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrində inkişaf qanunauyğunluqları, hüquqi və etik aspektləri, elm sahəsi kimi kəsb etdiyi xüsusiyyətlər bir çox tədqiqatların əsas mövzusu olmuşdur. Bu sahədə N.Ə.İmanquliyev, N.H.Babayev, Ş.A.Hüseynov, T.T.Rüstəmov, C.Ə.Əbdürrəhimova, N.N.Zeynalov, Y.M.Əlizadə, N.A.Əhmədli, C.Ə.Məmmədli, Q.M.Məhərrəmli, V.Z.Əliyev və başqalarının dəyərli tədqiqat əsərləri vardır. Xarici ölkə tədqiqatçılarından isə A.Aziz, B.Çaplı, G.Gökçe, E.Mutlu, O.Tokgöz, E.P.Proxorov, E.L.Vartanova, A.Berger, L.Boqart, J.Klapper və başqalarının adlarını qeyd etmək olar. İqtisadi jurnalistika sahəsində isə Türkiyə tədqiqatçılarından G.N.Büyükbaykalın, C.Unayın, Rusiya tədqiqatçılarından İ.N.Deminanın, V.L.İvaniçkiyin və başqalarının tədqiqatları

mövcuddür. Qeyd edək ki, iqtisadi jurnalistika sahəsində mühüm əhəmiyyət daşıyan amillərdən biri də dil məsələsi ilə bağlıdır. Azərbaycan dilinin inkişafı, onun saflığının qorunması, başqa dillərdən alınan sözlərin, terminlərin dilimizdə istifadəsi məsələləri bir çox dilçi alimlər tərəfindən araşdırılmışdır. Bu sahədə xüsusilə B.Çobanzadə, M.Şirəliyev, M.Hüseynzadə, Ə.Dəmirçizadə, H.Hüseynov, A.Vəliyev, H.Mirzəzadə, A.Axundov, F.Zeynalov, Q.Kazimov, İ.Məmmədli, İ.Kazimov, K.Abdulla, N.Məmmədli, S.Sadıqova və başqalarının xidmətləri təqdirəlayiqdir. Lakin Azərbaycanda iqtisadi jurnalistikanın formalaşması, onun inkişaf xüsusiyyətləri, nəzəri və metodoloji əsasları, tətbiqi məsələləri, müasir vəziyyəti, perspektiv imkanları, iqtisadi informasiyaların dili, kadr məsələsi bu günədək xüsusi tədqiqat mövzusu olaraq araşdırılmamışdır. Xüsusilə televiziyanın iqtisadi jurnalistika baxımından rolunun araşdırılmasının bəzi aspektlərinə ayrı-ayrı dövrlərdə müxtəlif nəşrlərdə, yaxud məqalələrdə rast gəlinə də, ümumi olaraq Azərbaycanda bu dissertasiyaya qədər televiziya cəmiyyətin iqtisadi cəhətdən maarifləndirilməsi vasitəsi kimi elmi tədqiqata cəlb edilməmişdir. Bu amillər də öz növbəsində tədqiqatın aktuallığını artırır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı iqtisadi maarifləndirmə prosesində televiziyanın rolunun araşdırılması, dünyada və ölkədə baş verən mühüm iqtisadi proseslər fonunda televiziyanın mövqeyi, iqtisadi sahədə ixtisaslaşmış televiziya kanallarının təhlili, bu sahədə telejurnalistlərin əsas bacarıqları, hədəf auditoriyasının müəyyənləşdirilməsi, iqtisadi maarifləndirmə ilə əlaqədar ictimaiyyətin fikir və düşüncələrinin öyrənilməsi ilə bağlıdır.

Tədqiqatın predmetini isə müasir Azərbaycan televiziyanın cəmiyyətin iqtisadi baxımdan maarifləndirilməsi prosesində rolunu yerli və xarici mənbələr əsasında öyrənmək, mövcud çatışmazlıqları və qarşıda duran vəzifələri müəyyənləşdirmək təşkil edir. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, burada “Azərbaycan televiziyası” ümumi fikir olaraq nəzərdə tutulur, bütövlükdə Azərbaycan teleməkanının iqtisadi maarifləndirmə baxımından rolu tədqiq olunur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi müasir dövrdə Azərbaycan teleməkanında iqtisadi maarifləndirmə prosesini tədqiq etmək, iqtisadi jurnalistikanın inkişaf meyillərini təcrübi cəhətdən araşdırmaq, bu sahədə televiziya jurnalistikasının perspektiv inkişaf amillərini təyin etməkdir.

Məqsədə nail olunması üçün dissertasiya işində aşağıda qeyd edilən vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

- cəmiyyətin inkişafında iqtisadi jurnalistikanın mahiyyətini araşdırmaq, bu anlayışı formalaşdıran amilləri təhlil etmək, KİV sistemində iqtisadi jurnalistikanın rolunu müəyyənləşdirmək;

- müasir dövrdə teleyayım sistemində iqtisadi proqramların tutduğu mövqeni global iqtisadi proseslər fonunda tədqiq etmək, bu proseslər dövründə televiziyanın maarifləndirmə funksiyasının təsiredici rolu ətrafında elmi təhlillər aparmaq;

- müstəqillik dövrü Azərbaycan televiziyasında iqtisadi verilişlərin təqdimində özünü göstərən amilləri təhlil etmək, həmin dövrdə iqtisadi jurnalistikanın inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;

- müasir dövrdə regionların sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı Dövlət proqramlarının televiziya ilə işıqlandırılmasında iqtisadi maarifləndirmə mexanizmlərini tədqiq etmək;

- televiziya auditoriyasının müxtəlifliyinin iqtisadi verilişlərin xarakterinə təsiri məsələsini araşdırmaq;

- Azərbaycanda iqtisadi maarifləndirmə və iqtisadi jurnalistikanın əsas xüsusiyyətlərini bu sahədə ixtisaslaşmış konkret kanalın nümunəsində təhlil etmək;

- iqtisadi televerilişlərdə forma və üslub yaradıcılığının bu verilişlərin peşəkarlıq amillərinə təsirini araşdırmaq, iqtisadi informasiyaların mühüm tərkib hissəsi kimi terminlərdən istifadə parametrlərini tədqiq etmək;

- iqtisadi maarifləndirmə prosesinin əsas subyektlərindən biri olan jurnalistlərin iqtisadi televerilişlərin hazırlanması prosesində əsas yaradıcılıq prinsiplərini, həmçinin kadr məsələsi sahəsində problemləri müəyyənləşdirmək;

- iqtisadi verilişlərdə yol verilən xarakterik nöqsanları konkret nümunələr əsasında təhlil etmək.

Tədqiqat metodları. Dissertasiya işində araşdırma üçün mövcud təcrübəyə üstünlük verilmiş və ümumiləşdirmə, müqayisəli təhlil, qruplaşdırma, sintez, sistemli yanaşma, təhlil, induksiya və deduksiya, statistik təhlil, seçmə, balans, təsnifləşdirmə, müsahibə, anket sorğu və müşahidə kimi metodlar əsas götürülmüşdür. Tədqiqat prosesində həmçinin internet resurslarında yerləşdirilmiş materiallardan da istifadə olunmuşdur.

Müdafiyyə çıxarılan əsas müddəalar. Tədqiqat işində aşağıdakı müddəalar müdafiyyə çıxarılır:

- Azərbaycanda iqtisadi jurnalistika ənənələrinin formalaşmasının əsaslarının tədqiqi, sovet dönmündə və müasir dövrdə KİV-də əks olunan iqtisadi informasiyaların müqayisəli təhlili;

- iqtisadi jurnalistikanın mahiyyətinin araşdırılması və cəmiyyətin inkişafı prosesində, qlobal iqtisadi proseslərin təbliğində və mənfi nəticələrinin aradan qaldırılmasında televiziyanın rolunun müəyyənləşdirilməsi, məlumatlandırma vasitəsi kimi ondan istifadə amillərinin təhlili;

- iqtisadi jurnalistika ilə ümumi jurnalistikanın oxşar və fərqli xüsusiyyətlərinin, media bazarında iqtisadi jurnalistikanın tərkib hissəsi kimi reklam fəaliyyətinin araşdırılması;

- xarici və yerli televiziya kanallarında iqtisadi verilişlərin xarakterik xüsusiyyətlərinin, bu sahədə konkret sorğu nəticələrinin təhlili;

- müstəqilliyin ilk illəri və müasir dövr televerilişlərində iqtisadi jurnalistikanın əsas cəhətlərinin araşdırılması, Azərbaycan hökumətinin XXI əsrdə əldə etdiyi ən mühüm nailiyyətlərdən olan 44 günlük müharibə dövründə televiziyanın əsas maarifləndirici xüsusiyyətlərinin təhlili;

- 200 nəfər arasında keçirilən sorğu əsas götürülərək, iqtisadi verilişlərin diferensiasiyasının auditoriyanın müxtəlifliyi əsasında araşdırılması;

- iqtisadi sahə üzrə ixtisaslaşmış “ARB 24” kanalının konkret dövrdə iqtisadi məsələlərin işıqlandırılmasındakı rolu, üstünlüklər və çatışmazlıqlar;

- iqtisadi xəbərlərin hazırlanmasında televiziyanın malik olduğu imkanlardan yararlanmaqla xəbərin daha anlaşılan və uyğun forma daxilində təqdiminin onun maarifləndirmə funksiyasına təsiri mexanizmləri, iqtisadi terminlərdən istifadənin maarifləndirmə prosesində rolu;

- iqtisadi jurnalistikada kadr hazırlığının vacibliyi, bu sahədə peşəkarlıq məsələsinin araşdırılması;

- araşdırma işinin bütövlüyünün təmin edilməsi məqsədilə iqtisadi verilişlərin və informasiyaların təqdimində yol verilən xarakterik nöqsanların konkret nümunələr əsasında təhlili.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Təqdim edilən dissertasiya işində Azərbaycanda iqtisadi jurnalistika, onun yaranması, inkişaf prosesi, iqtisadi jurnalistika anlayışının mahiyyəti, inkişafına təkan verən amillər, bu sahədə həllini gözləyən problemlər ilk dəfə elmi araşdırmaya cəlb edilir. Tədqiqat nəticəsində əldə olunan elmi yeniliklər aşağıdakılardır:

- iqtisadi jurnalistika anlayışı bütövlükdə və jurnalistikanın ayrıca bir sahəsi kimi araşdırılmış, elmi təhlili verilmişdir;

- Azərbaycanda iqtisadi jurnalistikanın müxtəlif dövrlərdə inkişaf prosesi təhlil olunmuş, bugünkü inkişaf səviyyəsi araşdırılmışdır;

- Azərbaycan telekanallarında iqtisadi maarifləndirmənin mahiyyəti, onun əsas istiqamətləri araşdırılmış, bütövlükdə televiziya iqtisadi proseslərin işıqlandırılması məsələsi ümumiləşdirilərək, iqtisadi həyat hadisələrinin televiziya ilə əksi təhlil olunmuşdur;

- bölgə televiziyaalarının iqtisadi proseslərin işıqlandırılması fonunda fəaliyyəti araşdırılmış, konkret faktlar əsasında təhlil edilmişdir;

- yerli televiziyalarda iqtisadi verilişlər konkret nümunələr əsasında xarici təcrübə ilə müqayisə edilmiş, mühüm cəhətlər qeyd olunmuşdur;

- Azərbaycan teleməkanının istifadəçiləri arasında iqtisadi verilişlərin keyfiyyəti, əlçatanlığı, gözləntilərlə bağlı sorğu keçirilmişdir;

- iqtisadi jurnalistikanın müasir inkişaf xüsusiyyətlərini təyin etmək məqsədilə müxtəlif televiziya kanallarının iqtisadi verilişləri təhlilə cəlb edilmişdir;

- müasir dövrün tələblərindən çıxış edən və televiziya ilə yayımına ciddi ehtiyac duyulan mühüm iqtisadi mövzular qeyd olunmuşdur;

- iqtisadi telejurnalistika sahəsində kadr məsələsi mütəxəssislərlə birgə araşdırılmış, problemlər və həll yolları göstərilmiş, uyğun təklif və tövsiyələr verilmişdir;

- iqtisadi sahədə ixtisaslaşmış kanal ayrılıqda təhlil olunmuş, onun təmsalında əsas çatışmazlıqlar və üstün cəhətlər qeyd edilmişdir;

- iqtisadi xəbərlərin çatdırılması üçün mühüm təqdimetmə formaları araşdırılmış, bu sahədə uğurlu hesab olunan və çatışmayan cəhətlər aşkarlanmışdır;

- iqtisadi verilişlərdə yol verilən əsas nöqsanlar real faktlara əsaslanmaqla və həll yolları göstərilməklə təhlil olunmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti. İqtisadi jurnalistika istər elmi, istərsə də təcrübi baxımdan araşdırılmasına ciddi ehtiyac duyulan sahələrdəndir. Televiziyada iqtisadi jurnalistikanın bir sıra elementləri təcrübi baxımdan var olsa da, elmi-nəzəri cəhətdən təhsil sisteminə daxil deyil və bu, araşdırmanın əhəmiyyətini bir daha təsdiqləyir. Bu səbəbdən tədqiqat işinin dərslük şəklində nəşri və fənn olaraq universitetlərin jurnalistika fakültələrində tədrisi bu sahədə mövcud olan çatışmazlıqların aradan qaldırılmasına müsbət təsir edə bilər. Həmçinin, dissertasiya işinin gələcəkdə bu sahədə tədqiqat aparacaq müəlliflər üçün mənbə olaraq istifadəsi də mümkündür.

Dissertasiya işində Azərbaycan televiziylarının iqtisadi maarifləndirmədə rolu, ölkədə baş verən proseslərin maarifləndirmə amilinə təsiri mövcud faktlar əsasında nəzərdən keçirilir, mövzunun daha dolğun işıqlandırılması məqsədilə konkret nümunələrdən istifadə olunur. Bu işə tədqiqat işinin təcrübi əhəmiyyətini daha da artırır və ondan iqtisadi jurnalistika sahəsində müxtəlif layihələrin, televiziya kanallarında verilişlərin hazırlanması və icrası prosesində istifadə oluna bilər.

Aprobasiyası və tətbiqi. Müdafiəyə təqdim olunan dissertasiya işinin əsas müddəaları Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi elmi jurnallarda, xarici ölkələrin nüfuzlu məcmuə və jurnallarında, o cümlədən beynəlxalq xülasələndirmə və indeksləmə sisteminə daxil olan dövrü elmi nəşrlərdə, ölkə daxilində və xaricində keçirilən beynəlxalq konfransların materiallarında öz əksini tapmışdır. Ümumilikdə dissertasiya işinin materialları əsasında 1-i impakt faktorlu jurnalda olmaqla 6 məqalə dərc edilmişdir. Tədqiqat işində irəli sürülən fikir və mülahizələr 4 beynəlxalq və 3 respublika konfransının materiallarında öz əksini tapmışdır.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Dissertasiya işi Bakı Dövlət Universitetinin Multimedia və elektron kommunikasiya kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. “Müasir Azərbaycan televiziyasının cəmiyyətin iqtisadi maarifləndirilməsində rolu” adlanan dissertasiya işi giriş (15704 şərti işarə), hər biri üç paraqraf olmaqla üç fəsil (birinci fəsil – 64730 şərti işarə, ikinci fəsil - 78699 şərti işarə, üçüncü fəsil – 53176 şərti işarə), nəticə (2084 şərti işarə), istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı və əlavələrdən ibarətdir. Ümumilikdə tədqiqat işi 7 cədvəl, 3 qrafik, 3 şəkildən ibarət olmaqla, 132 səhifə, 236511 şərti işarədir.

DİSSERTASIYANIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin **girişində** mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi, tədqiqatın obyektı və predmeti, məqsədi və vəzifələri, metodları, müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar, tədqiqatın elmi yeniliyi, nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti, aprobasiyası və tətbiqi və s. öz əksini tapmışdır.

Dissertasiya işinin **“İqtisadi jurnalistikanın mahiyyəti və formalaşması xüsusiyyətləri”** adlanan **birinci fəslində** iqtisadi jurnalistika anlayışından, onun formalaşması xüsusiyyətlərindən bəhs olunur, KİV sistemində iqtisadi jurnalistikanın yeri araşdırılır,

yaşadığımız bazar iqtisadiyyatı dövründə iqtisadi jurnalistikaya günbəgün artan tələblə əlaqədar mühüm məqamlara toxunulur.

Ümumplanetar böhranlar dövründə iqtisadi proseslərin işıqlandırılmasında televiziya istifadə amilləri qeyd olunur, qlobal pandemiya dövründə televiziyanın fəaliyyəti elmi araşdırmaya cəlb edilir.

Müasir dövrdə televiziya iqtisadi verilişlərin yeri tədqiq olunur, iqtisadi xəbərlərin yerli, yaxud xarici televiziya kanallarından daha çox izlənməsinə dair sorğu nəticələri diqqətə çatdırılır, həm ölkə ərazisində yayımlanan, həm də xarici televerilişlər araşdırılır.

Fəslin “**İqtisadi jurnalistika KİV sistemində**” adlı birinci paraqrafında qeyd olunur ki, iqtisadi jurnalistika ümumi jurnalistikanın tərkib hissəsi olmaqla mövcud qanunauyğunluqlardan çıxış edir. Burada nəzərə alınmalı əsas amil iqtisadi jurnalistikanın ümumi jurnalistika daxilində öz fəaliyyət prinsiplərini müəyyənləşdirməsidir.

İqtisadi xəbərlərin hazırlanması zamanı ilk olaraq xəbər mətninin iqtisadi çəkisinin müəyyən olunması çox vacibdir. Bununla əlaqədar olaraq iqtisadi xəbərləri iki hissəyə bölmək olar: makroiqtisadi və mikroiqtisadi xəbərlər.

Azərbaycan jurnalistikasının ilkin dövrlərinə nəzər saldıqda iqtisadi xəbərləndirmə prosesində daha çox mikroiqtisadi məlumatlandırmadan istifadə edildiyinin şahidi oluruq. Nümunə olaraq “Azərbaycan” qəzetinin 18 iyun 1997-ci il buraxılışındakı “Hacıqabullu kolxozçular fermerə necə çevrilir?”² başlıqlı məqaləni qeyd etmək olar. Məqalədə ölkədə iqtisadi islahatlar və kənd təsərrüfatı sahəsində cari işlərin icrası ilə əlaqədar dövlət başçısı tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərin müsbət nəticələri qeyd olunur.

Hazırkı dövrdə iqtisadi informasiyaların əhatə dairəsi çox genişlənməmişdir. KİV müəyyən iqtisadi məsələlərin əsasında dayanan mühüm ticari vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Biz hazırda KİV-də yeni sahələr, az bilinən iqtisadi proseslər haqqında daha çox informasiyaların təqdimi və təhlilinə rast gəlirik. Nümunə olaraq

² Məmmədov, R. Hacıqabullu kolxozçular fermerə necə çevrilir? // Azərbaycan. – 1997, 18 iyun. – s. 6.

“Azərbaycan” qəzetindən “Bakıda küləklər əsir”³ başlıqlı yazını qeyd edə bilərik. Azərbaycanda 2024-cü ilin “Yaşıl dünya naminə həmrəylik ili” elan olunması ilə əlaqədar qəzetdə ekoloji böhran, enerjiyə qənaət kimi maarifləndirici informasiyalara geniş yer verilir.

İqtisadi jurnalistikanın radio sahəsinə təsiri mexanizmini araşdırsaq, təbii olaraq tarixi inkişaf prosesi ilə əlaqədar müəyyən fərqlərlə qarşılaşacağıq. Bu, əsas olaraq ötən əsrdə radio kanallarının azlığı, yayım vaxtının qısa müddəti əhatə etməsi, bu sahədə mövcud ənənələrin hələ tam formalaşmaması, təcrübə məsələsi ilə bağlı idi. Təbii ki, müstəqillikdən öncəki dövrdə də televiziya vasitəsilə cəmiyyətə maarifləndirici məlumatlar ötürülürdü. Nümunə olaraq “Araz”, “Günün səsi”⁴ kimi proqramları qeyd etmək olar.

Yalnız Azərbaycanın müstəqillik əldə etməsindən sonra radio efirində yeni addımlar atıldı, radio yayımı çərçivələnmiş fəaliyyətini yeni tələblərə uyğunlaşdırmağa başladı. Burada cəmiyyəti baş verən proseslər barədə daha ətraflı və düzgün şəkildə məlumatlandıran “Açıq-aşkar”, “Sözün düzü”, “Baxış bucağı”⁵ kimi verilişləri qeyd etmək mümkündür. Hətta 1994-cü il sentyabrın 20-də “Əsrin müqaviləsi” sazişinin imzalanması mərasimi radio ilə bütün dünyaya çatdırıldı.⁶

Bu gün radio kanallarının iqtisadi sahədə fəaliyyətini təhlil etdikdə bəzi radio kanallarında ayrıca iqtisadi verilişlərin olduğunu da görürük. Nümunə olaraq “ASAN radio”nun “Həyat sığorta ilə rahat”, “Rəqəmsal dialoq”, “Su gündəmi” verilişlərini qeyd edə bilərik. İctimai Televiziya və Radio Yayımaları Şirkətinin “90-FM” radiostansiyasının isə “İdarəetmənin əsasları” verilişi sahibkarlıq fəaliyyəti, bu sahədə uğur əldə etmiş şəxslərlə söhbətə həsr olunmuşdur.

Yarandığı ilkin dövrlərdə müəyyən tədbirlərdən, konsertlərdən retranslyasiyalar ilə fəaliyyətini davam etdirən Azərbaycan Televiziyası ötən əsrin 70-80-ci illərində “Sənayemizin üfüqləri”,

³ Əliyeva, Z. Bakıda küləklər əsir // Azərbaycan. – 2024, 5 iyul. – s. 7.

⁴ https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycan_Radiosu

⁵ Yəni orada

⁶ <https://aztv.az/az/about-us>

“Yaddaş: Tarixin səsi”, “İnsan və qanun”, “Kamillik”, “Aktual söhbət”⁷ kimi verilişləri ilə müəyyən qədər cəmiyyəti maarifləndirməyə yönəlik siyasət həyata keçirirdi.

Müstəqilliyin əldə olunması və onun qorunmasının daimi şərti kimi iqtisadiyyatın inkişafı mühüm amillərdən biri idi və bu prosesdə televiziyanın rolu danılmazdır. Bu gün ölkədə və dünyada həyata keçirilən iqtisadi islahatlar, proseslər barəsində informasiyalar mütəmadi olaraq tamaşaçılara çatdırılır. Xüsusilə bu sahədə ixtisaslaşmış televiziya kanalları və verilişlərinin yayımı da istisna deyil. Nümunə olaraq ATV-nin “İqtisadi zona”, Kəpəz TV-nin “Kapital”, ARB 24-ün “Biznes büro” və sair verilişləri qeyd etmək olar.

Bu gün internet yeni media sahəsi kimi qəbul olunsa da, onun dəqiq sərhədləri hələ tam müəyyənləşdirilməmişdir. Xüsusilə əlində “ağıllı telefon”larla qarşılaşdıqları, yaxud eşitdikləri hər məlumatı dəqiqləşdirmədən informasiya kimi təqdim etməyə çalışan fərdi şəxs və xəbər saytlarından fərqli olaraq, dəqiq və dolğun iqtisadi informasiyalarla seçilən, etimad edilən “AZƏRTAC”, “Trend”, “APA”, “marja.az” kimi informasiya saytları da mövcuddur. Saytlar çox zaman operativlik baxımından televiziyanı üstələyə bilər.

Hazırda yaşadığımız bazar iqtisadiyyatı sistemi iqtisadi jurnalistikanın bu prosesdə rolunu xeyli artırmışdır. “Media haqqında” Qanunda da jurnalistikada bazar münasibətlərinə, prinsiplərinə əsaslanmaq və bu prosesdə iştirak önəmli tələblərdən biri kimi irəli sürülmüşdür. Qanuna əsasən, *“jurnalist, media qurumu bazar münasibətlərinin əsas tərəfləri kimi çıxış edərək, bir növ öz məhsulunu təqdim edən, satmağa çalışan sahibkar olmalıdır”*⁸.

Fəslin ikinci paragrafı **“Qlobal iqtisadi proseslər dövründə televiziya da maarifləndirmənin önəmi”** adlanır. Beynəlxalq müstəvidə baş verən ciddi iqtisadi proseslər fonunda cəmiyyətin maariflənməsi, hadisələrdən xəbərdar olması *“təkcə hadisənin potensial nəticələrindən qaçmaq üçün deyil, həm də ona qarşı*

⁷ Yenə orada

⁸ Qarayeva, S. Yeni “Media haqqında” qanun Azərbaycan mətbuatına nə verəcək? // 525-ci qəzet. – 2021, 14 dekabr. – s.5.

önləyici tədbirlər həyata keçirmək”⁹ üçün önəmlidir. Bu prizmadan yanaşdıqda medianın üzərinə çox böyük məsuliyyət düşür və ondan prosesə maksimum həssaslıq göstərərək, cəmiyyətin yanlış istiqamətləndirilməsinə səbəb olacaq, çaxnaşma yaradacaq fikirlər yaymaqdan uzaq durması tələb olunur.

Dissertasiyada fərqli zamanlarda meydana çıxan konkret iqtisadi kataklizmlər dövründə televiziyanın fəaliyyəti araşdırılır, bu əsasda Böyük Depressiya, Neft böhranları, Valyuta böhranı, xüsusilə qlobal pandemiya dövrlərində televiziyanın fəaliyyətinə nəzər salınır, onun iqtisadi maarifləndirmə ilə əlaqədar təsirləri konkret verilişlər əsasında tədqiq olunur.

Əsas iqtisadi böhranlardan olan qlobal pandemiya dövründə bəzi ölkələr çox ciddi sarsıntılar yaşasa da, iqtisadiyyatı pandemiya-dan daha az zərər çəkən ölkələrdən biri Azərbaycandır. Ölkə iqtisadiyyatını baş verə biləcək daha böyük problemlərdən qorumaq üçün Prezident İlham Əliyev tərəfindən atılan məqsədyönlü və düşünülmüş addımların televiziya ilə əksi cəmiyyətin düzgün istiqamətdə maarifləndirilməsində əsaslı rol oynadı. Pandemiya dövründə müxtəlif maddi yardımlar edildi, əhalinin sosial müdafiəsi gücləndirildi, pulsuz şəkildə vaksinasıya həyata keçirildi, mövcud zərərlərin aradan qaldırılması məqsədilə büdcədən 1 mlrd. manat vəsait ayrıldı ki, bütün bunlar barəsində televiziya ilə ötürülən maarifləndirici informasiyalar son nəticədə cəmiyyətin prosesdən daha az zərər çəkməsinə təsir edən amillərdir.

Pandemiya dövründə baş verən və gözlənilən proseslərə obyektiv yanaşaraq, məlumatları mütəxəssislərin dilindən, həll yolları ilə bərabər təqdim etməkdə, ümumi olaraq məlumatlandırma prosesində televiziyanın çox böyük rolu oldu. Bu tipli proqramlara nümunə olaraq “AzTV”-də 5 iyul 2020-ci il tarixində yayımlanan “Həftə” proqramını qeyd etmək olar. Maarifləndirmə nöqtəyindən nəzərdən çox uğurlu təşkil olunan proqramda həyata keçirilən tədbirlər əsaslı və konkret faktlarla qeyd olunur, perspektiv dövrdə

⁹ Söyleyenoğlu, M. Ekonomik konjoktürün ekonomi haberciliği üzerindeki rölü: ulusal gazetelere yönelik bir inceleme: / yüksek lisans tezi / – İstanbul, 2019. – s.3, – 142 s.

nələrin baş verəcəyini müəyyənləşdirmək üçün isə səlahiyyətli struktur rəhbərinə müraciət edilir. Seçilən mövzu aktualıq kəsb edir və birbaşa auditoriyanın maraqlarına uyğundur. Pandemiya dövründə, demək olar ki, bütün ölkələrdə iqtisadi fəallıq aşağı düşdüyündən, iş yerləri bağlandığından insanlarda işsizlik qorxusu formalaşmışdı və prosesin nə qədər davam edəcəyi məlum olmadığından bu, həyəcanı və təşvişi daha da artırırdı. Bu baxımdan ilk sualın məşğulluqla əlaqədar səsləndirilməsi uğurlu addım kimi dəyərləndirilir. Burada yalnız rəsmi deyil, qeyri-rəsmi, günəməzd işləyən şəxslərlə, təqaüdçülərlə bağlı məsələlər, sosial yardım paketlərinin kimlərə aid olması da ətraflı müzakirə olunur.

Azərbaycan televiziyaçıları istər cəmiyyətin pandemiya, onun təsirləri və qorunma üsulları, dünyadakı və ölkədəki vəziyyət, istərsə də ölkə iqtisadiyyatının pandemiya dövründə mövcud vəziyyəti barədə məlumatların ictimaiyyətə çatdırılması, onların informasiya təminatında müsbət dinamikası ilə seçilmişdir.

Fəslin **“Müasir televiziya yayımında iqtisadi verilişlərin yeri”** adlı üçüncü paraqrafında qeyd olunur ki, televiziya maarifləndirmə, cəmiyyətin inkişafı kimi məsələlərdə əsas ünsiyyət və əlaqə vasitələrindən hesab olunur. Bu kütləvi informasiya vasitəsinin malik olduğu özəlliklər - vizualıq, həm də audivizualıq tamaşaçılarda baş verən hadisələrə şahidlik, öz gözü ilə görmək, hadisənin baş verdiyi yerdə olmaq hissi formalaşdırır. Lakin televiziyanın özünməxsusluğu və bu xüsusiyyətin lazımcına dərk olunmaması, cəmiyyətlə bu kütləvi informasiya vasitəsi arasında mövcud əlaqənin sərhədlərinin dəqiq müəyyənləşdirilməməsi, ictimailəşmə prosesində onun rolundan kifayət qədər istifadə edilməməsi, televiziyanın əsas funksiyalarından biri olaraq maarifləndirmə amilinə laqeyd yanaşma bəzən cəmiyyətin inkişafı prosesində müəyyən ləngimələrlə nəticələnir.

Bu gün ölkə telekanallarının iqtisadi sahə üzrə yayım siyasətini araşdırdıqda müəyyən boşluqların olduğu nəzərə çarpır. Bunun nəticəsidir ki, keçirdiyimiz sorğu zamanı iqtisadi verilişlərin izlənməsi üçün yerli kanallardan çox xarici telekanallara müraciət edildiyinin şahidi olduq.

Tərəfimizdən 100 nəfər arasında keçirilmiş sorğunun nəticələrinə əsasən, iştirakçıların 56 faizi iqtisadi proseslər haqqında informasiyaları əsasən xarici, 44 faizi isə yerli televiziya vasitəsilə əldə etdiyini bildirmişdir. Bu nəticəyə əsaslanaraq, dissertasiya işində Rusiyanın “RBC” və Amerikanın “CNBC” telekanallarının müəyyən bir buraxılışını təhlil edərək, yerli iqtisadi verilişlər sahəsində çatışmazlıqları, xarici kanal kimi üstün cəhətlərini, təcrübələrini araşdırmağa çalışmışıq. “RBC” kanalında yayımlanan “День” proqramının 19 iyun 2023-cü il tarixli buraxılışında kiberidman mövzusunə və onun iqtisadiyyatda yeri məsələsinə toxunulur. İlk olaraq diqqəti cəlb edən əsas məqamlardan biri seçilən mövzunun yeniliyidir. Veriliş müddətində mövzu haqqında yalnız şifahi şəkildə məlumatlandırma həyata keçirilmir, həmçinin bu sahədə məlumatlı mütəxəssislərə, ekspertlərə müraciət olunur. Rusiya üçün kiberidman nələr vəd edir, digər idman növlərindən əsas fərqləri, əldə olunan uğurlar qeyd olunur, sponsorların bu sahəyə investisiya yatırmaqda maraqlı olmalarının əsas səbəbləri müəyyənləşdirilir.

Əsasən iqtisadi və biznes xəbərlərini hədəf alan “CNBC” kanalının başlıca mövzuları isə ABŞ, Çin, Avropa, Asiya, ümumiyyətlə dünya bazarlarındakı vəziyyətin araşdırılması, valyuta, kriptovalyuta, fyuçerslər, fondlar və sair ilə bağlıdır. Telekanal əsas olaraq CEO-larla (“Chief Executive Officer” – “İcraçı direktor”) müsahibəyə geniş yer ayırır, aktual və maraqlı iqtisadi mövzuların araşdırılmasını mütəxəssislərlə birgə həyata keçirir.

Qeyd edək ki, ölkəmizdə iqtisadi proqramların mövcud tələblərə uyğunlaşdırılması sahəsində ciddi işlər həyata keçirilir, iqtisadçıların və iqtisadiyyatla maraqlanan auditoriyanın tələblərinə uyğun verilişlərin hazırlanması yönündə əməli addımlar atılır. Nümunə olaraq Real TV-nin “Real trend”, “İqtisadiyyat”, “İqtisadi realıq” kimi verilişlərinin adını çəkmək mümkündür.

Azərbaycanda iqtisadi teleyayımdan danışarkən bu sırada “Agro TV Azerbaijan”ın da fəaliyyətini qeyd etmək lazımdır.

Kanalın pambıq və pambıqçılıqla bağlı olan “Pambığın dəyəri”, müxtəlif bölgələrdən meyvə məhsullarının təqdimatına həsr olunan “Meyvəçilik”, şəkər çuğundurunun yığımindan emalına qədər

prosesi əhatə edən “Çuğundur şəkəri”, kənd təsərrüfatı sahəsində yeniliklər və tərəfdaşlarla birlikdə söhbətlərin təqdim olunduğu “Sərgidən” kimi verilişləri iqtisadi maarifləndirmə baxımından əhəmiyyətlidir.

“Agro TV” ictimaiyyətin kənd təsərrüfatı sahəsində iqtisadi biliklərinin artırılması baxımından mühüm teleyayımlar həyata keçirsə də, hazırda kənd qatışmazlığı səbəbindən kanalın fəaliyyətində ciddi problemlər yaşanmaqdadır.

Hazırda yalnız paytaxtda deyil, bölgələrdə də çoxsaylı iqtisadi proseslər baş verir, quruculuq işləri, yeni strategiyalar həyata keçirilir. Reallaşdırılan bu innovativ tədbirlər təbii olaraq mütəmadi şəkildə bölgə televiziolarında da əks olunur. Bölgələrdə maarifləndirici iqtisadi verilişlərə nümunə olaraq “ARB Cənub” kanalının həftədə bir dəfə yayımlanan “Biznes global”, “Kəpəz TV”-nin sırf iqtisadi yönümlü “Kapital” və sair verilişləri qeyd etmək mümkündür.

Dissertasiya işinin ikinci fəslı “Azərbaycan televiziolarında iqtisadi maarifləndirmənin müasir meyilləri” adlanır. Bu fəsilə müasir dövrdə ölkədə baş verən müxtəlif iqtisadi proseslərin televiziya vasitəsilə əksi məsələsi araşdırılır, xüsusilə regionların inkişafı ilə əlaqədar dövlət proqramlarının televiziya ilə yayımının cəmiyyətin maarifləndirilməsi prosesindəki rolu qeyd olunur, konkret nümunələrdən istifadə edilir. Həmçinin, 44 günlük müharibə və ondan sonrakı dövrdə televiziyanın iqtisadi yöndə maarifləndirici xüsusiyyətlərinə nəzər yetirilir. İqtisadi verilişlərin diferensiasiyası auditoriyanın müxtəlifliyi əsasında təhlil olunur, iqtisadi sahə üzrə ixtisaslaşmış “ARB 24” kanalının konkret dövrdə iqtisadi məsələlərin işıqlandırılmasındakı rolu araşdırılır, üstünlüklər və çatışmazlıqlar müxtəlif nümunələrlə tədqiq olunur.

Fəslin birinci paragrafı “Müstəqillik dövrü Azərbaycan televiziyası və iqtisadi maarifləndirmə” adlanır. Azərbaycanın müstəqillik əldə etməsindən sonra KİV-in, o cümlədən televiziyanın cəmiyyətdə oynadığı rol daha aktual xarakter daşımağa başlamışdır. Xüsusilə televiziyanın cəmiyyət həyatında, ictimaiyyətin bütün istiqamətlərdə maarifləndirilməsində mühüm rol oynadığını

qeyd edən ümummilli lider Heydər Əliyev hakimiyyətə gəldiyi ilk gündən xalqla birbaşa əlaqələrin qurulmasına üstünlük verərək, müstəqilliyin daimi şərti kimi iqtisadiyyatın inkişafını ən güclü vasitə hesab edir və bu prosesdə televiziyanın rolunu yüksək qiymətləndirirdi.

Müasir dövrdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən məqsədyönlü iqtisadi islahatlar həyata keçirilir ki, məhz bu tədbirlər sayəsində bölgələrdə özünüməşğulluq, sahibkarlıq və digər sahələrdə uğurlu nəticələr əldə olunur. Xüsusilə, dövlət başçısının 2009-cu ildə iqtisadi sahədə keçid dövrünün başa çatması ilə əlaqədar fikirləri Azərbaycan teleməkanında iqtisadi məsələlərin təbliği sahəsində ciddi keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olmuşdur.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev bölgələrdəki vəziyyətlə şəxsən maraqlanır, sahibkarlarla birbaşa olaraq özü görüşür, inkişaf prosesi ilə yerində tanış olur. Bu uğurlu nailiyyətlərlə bərabər, televiziyalarda sahibkarlar haqqında iqtisadi verilişlərin yayımı, bu sahədə maarifləndirmə sahəsində ciddi problemlər də mövcuddur. Mühüm problemlərdən biri sahibkarlar haqqında verilişlərin azlığıdır. Həmçinin, verilişlər xüsusilə böyük sahibkarlara fokuslanır, kiçik sahibkarlar haqqında verilişlər, demək olar ki, yox dərəcəsindədir. Televiziya vasitəsilə iri supermarketlər və hipermarketlərlə kiçik sahibkarların işbirliyi təşviq oluna bilər. Bu sahədə mütəxəssislərin verilişə dəvət olunaraq, istehsalçı ilə marketinq məsələlərinin müzakirə olunması, kiçik sahibkarlara dəstək mexanizmləri haqqında maarifləndirici verilişlərin hazırlanması iqtisadi maarifləndirmə prosesinə də effektiv təsir göstərəcəkdir.

Hazırda cəmiyyətdə mövcud olan əsas problemlərdən biri kənddən şəhərə axın prosesinin ildən-ilə artmasıdır. Bunun nəticəsi olaraq şəhərlərdə tıxaclar çoxalır, infraqurum təzyiqlər artır. Məsələnin mühüm aspekti ölkə iqtisadiyyatı üçün fundamental məsələlərdən olan şəhərlərə axın problemini doğuran səbəblərin aşkarlanması ilə əlaqədar televiziya kanallarında araşdırma və təhlil xarakterli proqramlara çox az rast gəlinməsidir.

Müasir dünya texnoloji inkişafıla bərabər addımlayır. Dünyanın qabaqcıl ölkələrində evlərə çəkilən enerji xərclərinin həcmi dəfələrlə aşağıdır. Çünki onlar yeniliklər barəsində daha tez maariflənir və onu şəxsi büdcələrinə qənaət etmək üçün qısa zamanda tətbiq etməyə çalışırlar.

Bu gün Azərbaycan regionda ən güclü dövlətlərdən birinə çevrilib. Burada Azərbaycanın 44 günə Ermənistan üzərində böyük zəfərinin də çox mühüm rolu var. Müharibə dövründə televiziya aktiv rolə malik idilər. Dövlət başçısının televiziya vasitəsilə xalqa müraciətləri və 30-a yaxın xarici media orqanına verdiyi müsahibələr, Azərbaycanın hərbi texnika və sursatlarının nümayişi, ordunun təchizatı, sayı, başqa dövlətlərdən alınan yeni avadanlıqlar yalnız ölkənin hərbi gücünü nümayiş etdirmir, həm də malik olduğu iqtisadi imkanlardan xəbər verirdi.

Artıq azad olunan torpaqlarda Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyiylə ciddi quruculuq işləri həyata keçirilir. Xüsusilə “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı” Azərbaycan cəmiyyəti, eyni zamanda ölkə jurnalistikası qarşısında ciddi vəzifələr qoyur. İlk növbədə biz iqtisadi jurnalistikanın yeni istiqamətinin formalaşmasının şahidi oluruq, leksikonumuza yeni terminlər də daxil olmuşdur: ağıllı kənd, ağıllı şəhər, rəqəmsallaşma, minasızlaşdırma, delimitasiya, demarkasiya, iqtisadi bərpa və s. “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı”, onun məqsəd və vəzifələri çox genişmiqyaslı olduğundan bu proqramın ayrı-ayrı istiqamətlərinin icrası ilə əlaqədar televiziya əvvəlki illərlə müqayisədə yeni yanaşmalar və məzmun işıqlandırılmalıdır.

İkinci fəslin **“Tamaşaçı auditoriyası və iqtisadi verilişlərin diferensiasiyası”** adlı ikinci paragrafında iqtisadi verilişlərdə ictimai təsirlə əsas sosial məqsədlərə nail olunması üçün tamaşaçıların diferensiasiyası əsasında hədəf auditoriyası tədqiq olunur. Burada hədəf auditoriyasının müxtəlif özəlliklərinə - demoqrafiya, yaş, təhsil, cins, peşə xüsusiyyətlərinə, ailə vəziyyətinə, aylıq gəlir

və məşğulluq səviyyələrinə nəzər yetirilir, 200 nəfər arasında keçirilən sorğu əsas götürülərək gözləntilər müəyyənləşdirilir.

200 nəfər iştirakçıdan 130 nəfər qadın arasında yalnız 22-si, 70 nəfər kişi iştirakçıdan isə 13-ü iqtisadi proqramları izlədiyini qeyd etmişdir. Qadın və kişilər arasında ictimai həyatdakı fərqlilik onların maraqlarında da özünü göstərməkdədir. Gündəlik ev işlərindən yorulan, üzərindəki gərginliyi azaltmaq istəyən qadınlar üçün hazırlanan verilişlər məhz əyləncə xarakterlidir. Buna görə çalışmaq lazımdır ki, gününü ailəsinə, ev işlərinə həsr edən qadınları yormadan, onları əyləndirərkən maarifləndirən iqtisadi proqramlar hazırlansın.

Sorğu nəticələrinə görə iqtisadi informasiyalar əldə etmək üçün televiziya ən çox müraciət edənlər orta yaş qrupuna (36-55) aid olanlardır – 68,5 faiz. Burada gənclər (18-35) 3 faiz, yaşlılar (56-dan yuxarı) isə 28,5 faiz təşkil edirlər. Bu amil gəncləri hədəf alan iqtisadi proqramların təkmilləşdirilməsinə, artırılmasına və maraqlarına uyğunlaşdırılmasına ehtiyac yaradır.

Ən çox iqtisadi proqram izləyiciləri sürücü, usta, qeydiyyatçı, mühafizəçi və sair xidmət sahələrində çalışanlar və təqaüddə olanlardır. Məqsədəuyğundur ki, televiziya ümumi maraqlara xidmət edən verilişlərdən başqa, həm də mühasiblik, bank işi, statistika, sığorta, birja, sahibkarlıq sahələrində çalışanlar üçün proqramların sayı və keyfiyyəti artırılmalıdır.

Sorğuya əsasən insanların daha çox maraq duyduğu iqtisadi sahələr valyuta, bank-kredit və inflyasiya ilə bağlıdır.

Televiziyalarda iqtisadi verilişlər üçün mövzu seçimi də çox dar çərçivədə həyata keçirilir, daha geniş təhlillərə ehtiyac vardır. Mövzu olaraq əhəlinin daha çox problem yaşadığı sığorta məsələlərinin geniş təhlili, boşluqların təyini, həll yollarının göstərilməsi, keyfiyyətli iqtisadi inkişaf məsələləri, vaxt vahidi ərzində məhsul istehsalı, hansı sahələrdə geri qalır, səbəblər nədir kimi məsələlər araşdırılmalıdır.

Hər birimiz hansı vəzifəni icra etdiyimizdən asılı olmayaraq, həm də istehlakçıyıq. Lakin ölkə televiziyyalarında istehlakçı hüquqları ilə bağlı verilişlərə nadir hallarda rast gəlinir.

Hazırda hər bir sahədə “yaşıl” prinsiplər irəli sürülür: “yaşıl enerji”, “yaşıl iqtisadiyyat”, “yaşıl tekstil”, “yaşıl maliyyə” və sair. Bütün bunlar nə deməkdir, bizim üçün üstünlükləri nədən ibarətdir, ənənəvi sahələrlə əsas fərqləri hansılardır kimi mövzular televiziya da zəif və az araşdırılır. Ekoloji resurslardan asılı olan iqtisadiyyatın fəaliyyətinin ekosistemin qorunmasına yönləndirilməsi çox vacibdir. Bu gün jurnalistika qarşısında dayanan mühüm vəzifələrdən biri həm də “yaşıl biliy”ə malik vətəndaşların hazırlanması, yaxud “yaşıl auditoriya”nın formalaşdırılmasıdır. Təbii olaraq, prosesin reallaşdırılması üçün jurnalistikanın da yaşılşdırılmasına, yaxud “yaşıl KİV”-ə keçidə ehtiyac duyulur. Çox yaxşı olardı ki, bu məsələlər yalnız paytaxt ərazisində yayımlanan kanallarda deyil, bölgə televiziolarında da geniş işıqlandırılсын, ekoverilişlər, “təbiəti sevk”, “təbiətin resurslarından səmərəli istifadə edək” şüarı əsasında verilişlər hazırlansın.

Bu fəslin **“Azərbaycanda ixtisaslaşmış iqtisadi televiziya kanalı: ARB 24 (2019-2020)”** adlı üçüncü paragrafında Azərbaycanda iqtisadi sahədə ixtisaslaşmış ilk iqtisadi kanal kimi “ARB 24”-ün 2019-2020-ci illərdə yayımlanan bir sıra verilişləri təhlil olunmuşdur. Hazırda “ARB 24”-də həm maddi, həm kadr potensialı, həm də iqtisadi proseslərin ağırlığı şəraitində gündəmi əldə saxlamaq imkanlarının məhdudluğu səbəbindən iqtisadi proqramların bir çoxu yayımını dayandırsa da, o, fəaliyyətini sırf ixtisaslaşmış iqtisadi kanal kimi davam etdirməsə də, iqtisadi jurnalistika sahəsində mövcud olan boşluğu müəyyən qədər doldura bilib.

“ARB 24”-də yayımlanan əsas iqtisadi proqramlar kimi “Bank vaxtı”, “Sığorta vaxtı”, “Kreativ sənaye”, “Əmlak işi”, “Business sport”, “24 dəqiqə”, “Aqrobiznes”, “Business lady”, “Biznes büro” və sair verilişlər təhlilə cəlb olunmuşdur. Bu proqramların mühüm cəhəti aktual iqtisadi mövzulara toxunulması, ətraflı müzakirələr aparılması, detalların açıqlanması, problemlərin həlli yollarının göstərilməsi ilə əlaqədardır.

“İqtisadi mövzuda televerilişlərin peşəkarlıq xüsusiyyətləri” adlanan üçüncü fəsildə iqtisadi xəbərləri daha anlaşılın və uyğun forma daxilində təqdim etmək bacarığından bəhs edilir, iqtisadi informasiyaların tərkib hissəsi kimi terminlərdən isti-

fadə məsələsinə toxunulur, onlardan istifadənin əsas parametrləri araşdırılır.

Fəsil daxilində iqtisadi sahədə çalışan jurnalistlərin əsas peşəkarlıq xüsusiyyətləri, kadr çatışmazlığının əsas səbəbləri mütəxəssislərlə birgə təhlil edilir, həll yolları göstərilir. İqtisadi verilişlərdə rast gəlinən xarakterik nöqsanlar konkret nümunələr əsasında qeyd olunur.

Fəslin birinci paragrafı **“Verilişlərin təqdimatında forma və üslub axtarırları”** adlanır. Bu gün Azərbaycan telekanallarında təqdim olunan iqtisadi veriliş və informasiyalara maraq səviyyəsinin istənilən həddə olmamasının mühüm səbəblərindən biri, zənnimizcə, onun təqdimatı ilə bağlıdır.

Televiziya, xüsusilə, çoxsaylı yorucu rəqəmlərdən qaçmaq və daha aydın ifadə tərzini üçün müqayisə əlverişli üsullardan biridir. Həmçinin, hər hansı iqtisadi informasiya mətn şəklində, rəqəmlər, qrafik və cədvəllər, səsli və video formatında auditoriyanın diqqətinə çatdırıla bilər. Hansı formanın seçilməsi isə informasiyanın xarakteri ilə əlaqədardır.

Statistik rəqəmlərin təqdimatı zamanı xüsusilə data jurnalistikadan istifadə dağınıq, sərt, anlaşılması çətin informasiyaların toplanaraq, başa düşülən şəkildə çatdırılmasını təmin etdiyindən iqtisadi jurnalistika üçün də önəmli amillərdən biridir.

Data jurnalistika iqtisadi jurnalistika kimi daha çox rəqəmlərlə məşğul olsa da, vizuallaşdırdığı informasiyalar yalnız rəqəmlərdən ibarət deyil. İqtisadi jurnalistika əsasən maliyyə, pul, biznes kimi sahələrə istiqamətlənsə də, data jurnalistikanın əhatə dairəsi daha genişdir.

Hazırda bir çox media qurumları data jurnalistika ilə məşğul olsalar da, bu sahədə ixtisaslaşmış sayt olaraq “eslinde.com” qeyd edilə bilər. Əsas məqsədi müxtəlif məlumat bazalarından əldə olunan informasiyaları sadə və anlaşılıqlı şəkildə təqdim etmək olan saytın fəaliyyətində təəssüf ki, müəyyən ləngimələr müşahidə olunmaqdadır.

İqtisadi xəbərlərin dili də onun təqdim edilməsi zamanı nəzərə alınmalı vacib amillərdəndir. İqtisadi informasiyaların dili maksimum dərəcədə sadə, ən aşağı iqtisadi biliyə malik tamaşaçı

auditoriyasının anlaya biləcəyi şəkildə hazırlanmalıdır. Bununla belə, dilin təmizliyinin qayğısına qalmaq, sözlərin düzgün qarşılığından istifadə etməkdə televiziya çox böyük imkanlara malikdir. Xüsusilə, iqtisadi informasiyalarda çox istifadə olunan “faktor”, “tendensiya”, “temp” kimi sözlərin ardıcıl olaraq “amil”, “meyil”, “sürət” kimi qarşılıqları ilə əvəzlənərək istifadəsi dilimizin saflığının qorunması baxımından da yaxşı olardı.

Bu gün televiziya valyuta, investisiya, likvidlik, marja, subsidiya, qrant, audit, aksiz, azad iqtisadi zona, birja, bank, büdcə, biznes-planlaşdırma, deflyasiya və sair terminlərə tez-tez rast gəlirik. Bəs, cəmiyyətdə iqtisadi terminlər nə dərəcədə anlaşılındır? Tərəfimizdən 100 nəfər arasında keçirilən qısa sorğu nəticələrinə baxaq:

Cədvəl 1

Cəmiyyətdə iqtisadi anlayışlara bələdlilik göstəricisi

Bilirsinizmi ?	Məlumatlıdır		Məlumatlı deyil	
	Sayı	Faizlə	Sayı	Faizlə
ÜDM	39	39%	61	61%
İnflyasiya	69	69%	31	31%
Məzənnə	77	77%	23	23%
İnvestisiya	61	61%	39	39%
Subsidiya	42	42%	58	58%
Likvidlik	25	25%	75	75%
Tələb və təklif	50	50%	50	50%

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Hər hansı informasiyanın tamaşaçı tərəfindən qəbulu və dərki prosesi, eyni zamanda mövzuya uyğun janrın seçilməsindən asılıdır. Janr məsələsində mühüm komponentlərdən biri də həmin janra uyğun aparıcının seçilməsidir. Aparıcının danışmaq tərzini, intonasiyasını, hətta hiss və həyəcanı verilişin formatı ilə bütövlük təşkil etməli, həm studiyadakı qonaqları, həm də studiyadan kənardakı tamaşaçıları diqqətdə saxlamağı bacarmalıdır.

Fəslin ikinci paragrafı “**İqtisadi verilişlərdə telejurnalist işi**” adlanır. Ölkəmizdə iqtisadi jurnalistika sahəsində uğurlu təcrübə azdır. Problemin başlıca səbəblərinə kadr çatışmazlığı, iqtisadi məzmunun kommersiyalaşması¹⁰, iqtisadi xəbərlərin seçimində yetərli təcrübənin olmaması səbəbindən gərəksiz informasiyaların üstünlük təşkil etməsi, bəzən xəbər “yoxluğu” ilə əlaqədar bayat xəbərlərin tamaçıya təqdim olunması daxildir.

Məlumdur ki, ölkədə jurnalist kadrları hazırlayan əsas müəssisələr universitetlərdir. Lakin bu ali təhsil ocaqlarında iqtisadi jurnalistika sahəsində tələbələr yetişdirən xüsusi bölmə yoxdur, ümumi desək, ixtisaslaşma mövcud deyil. Məsələnin hərtərəfli araşdırılmasını həyata keçirmək məqsədilə onu həm menecment, həm də professional yöndən təhlil etməyə çalışdıq. Menecment yönündən tədqiqatın aparılması məqsədilə “ARB 24” Televiziyasının Direktor müşaviri, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Aynur Nəsirovaya və “Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri” QSC Analitik qrupun rəhbəri, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, Azərbaycan Respublikasının Əməkdar jurnalisti Faiq Hüsiyevə müraciət etdik¹¹. Mütəxəssislərin sözlərinə görə, iqtisadi proqramlar üçün jurnalistlər seçərkən Jurnalistika fakültəsinin tələbələrinə deyil, əsasən iqtisadi biliyi olanlara üstünlük verilir.

Mövcud problemə professional yöndən yanaşan “Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri” QSC-nin İqtisadiyyat xəbərləri redaksiyasının baş redaktoru Aytən Abdulova və Real Televiziyasının şef redaktoru Leyla Əliyeva da bu sahədə çox ciddi problemlərin olduğunu bildirdilər. Aytən Abdulovanın sözlərinə görə, problemin əsas səbəblərindən biri “*Jurnalistika fakültəsini bitirən tələbələrin iqtisadi bilik səviyyələrinin çox az, bəzilərində isə ümumiyyətlə olmamasıdır*”¹².

¹⁰ Иваницкий, В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика: [Электронный ресурс] / – 2006.
URL: <http://evartist.narod.ru/text19/062.htm>.

¹¹ Hüseynova, M. İqtisadi jurnalistikanın tədrisi və təbliğinin bəzi məsələləri // İqtisadiyyat. – 2023, 27 aprel-4 may. – s.3.

¹² Yənə orada

“Telekanallarda iqtisadi proqramlar, peşəkar müsahibələr azdır. Jurnalistika fakültəsinin məzunlarının iqtisadi bilikləri aşağıdır və universitetlərdəki tədris də jurnalistin iqtisadi material hazırlaması üçün yetərli deyil”, - deyən Leyla Əliyeva iqtisadi biliyə malik şəxslərin efiəndə olmasının daha məqbul olduğunu bildirmişdir.

Mütəxəssislərin fikrincə, müasir dövrdə gənc jurnalistlərdə iqtisadi sahədə mövcud olan əsas çatışmazlıqlar özünütəkmilləşdirmənin, fəaliyyət prosesinə qədər ixtisaslaşmanın olmaması, ali təhsil müəssisələrində bu yöndə təhsilin aşağı səviyyəsi, pedaqoqların tələbələri iqtisadi sahəyə yönləndirməkdə təşəbbüskar olmaması və sair¹³ səbəblərlə əlaqədardır.

Problemlə əlaqədar akademik Ziyad Səmədzadənin də fikirləri maraqlıdır: *“Bu sahədə gənc jurnalistlərin iqtisadi sahədə biliklərinin təkmilləşdirilməsinə, xüsusi kursların təşkilinə, iqtisadi jurnalistika ilə əlaqədar ədəbiyyatların sayının artırılmasına, dərs vəsaitlərinin hazırlanmasına ehtiyac var.”*¹⁴.

Fəslin üçüncü paraqrafı **“Verilişlərdə yol verilən xarakterik nöqsanlar və onların aradan qaldırılması yolları”** adlanır. İqtisadi jurnalistika həm də bu sahədə çalışan şəxslərdən yüksək iqtisadi savadlılıq tələb edir. Bu gün televiziya kanallarında iqtisadi verilişlər nisbətən daha diqqətlə hazırlanır və uğurlu şəkildə təqdim olunur. Lakin bununla belə iqtisadi verilişlərdə, yaxud xəbərlərdə bir sıra nöqsanlara da rast gəlinir. Bu nöqsanlardan biri kimi yalnız iqtisadi xəbərlər üçün deyil, ümumən televiziyanın xarakterinə uyğun gəlməyən uzun cümlələrdən istifadəni qeyd etmək olar. Televiziyanın keçiciliyi daha konkret cümlələrə və fikirlərə müraciət olunmasını tələb edir.

İqtisadi verilişlərdə təsadüf olunan nöqsanlardan bir digəri leksik normaların pozulması hallarıdır. Bəzən fikri ifadə etmək üçün sözlər və ya söz birləşmələri yerində və düzgün istifadə olunmur. Verilişlərdə rast gəlinən əsas nöqsanlardan biri də başqa mənbələrdən götürülən, yaxud ixtisar edilən xəbərlərdə cümlə quruluşuna yenidən baxılmamasıdır.

¹³ Yəne orada

¹⁴ Yəne orada

İqtisadi verilişlərdə şəkilçi, yaxud hərfin təhrif olunması ilə bağlı çoxsaylı nöqsanlara da rast gəlmək mümkündür. Verilişlərdə rast gəlinən əsas nöqsanlardan biri də orfoepiya qaydaları ilə bağlıdır. Hələ də verilişlərdə “çatışmazlıq” sözünü “çatışmazlıq” kimi tələffüz edənlərə rast gəlinir.

Verilişlərdə aparıcı nitqində düzgün tələffüzlə bağlı problemlərə də rast gəlinir. Məsələn, “data” sözü tələffüz edilərkən vurğu ilk hecədə yox, son hecədə səsləndirilir. Yaxud dildə şivə açıq-aşkar hiss olunur.

Televiziyanın əsas xüsusiyyəti onun audiovizuallığı ilə bilavəsitə əlaqədardır. Buna görə televiziya süjetlər yayımlanarkən ekranda donub qalan deyil, müxtəlif hərəkətli kadrları birləşdirən görüntüyə üstünlük verilir. Qeyd edilən bütün nöqsanlarla bərabər, həm də iqtisadi verilişlərdə bəzən fon musiqisinin aparıcının səsini üstələməsi, aparıcının normadan artıq sürətli nitqi xəbərin təqdimatında anlaşılmaqlığa yol açır. Əsaslı nöqsanlardan biri kimi iqtisadi proqramlara dəvət olunan qonaqların mövzu ilə əlaqədar olmamalarını, yaxud daha az məlumatlı olmalarını, aparıcının qonağın fikrini soruşmaq yerinə, öz düşüncələrini daha çox qabartmasını da qeyd etmək olar.

İqtisadi verilişlərdə əsas nöqsanlar kimi texniki amilləri də vurğulamaq lazımdır. Məsələn, rakurs düzgün seçilmir, qonaq çıxış edir, amma operator kameranı başqa birinin üzünə doğru çevirir, mikrafon işləmir, studiyanın dizaynı verilişin formatına uyğun deyil, işıqlandırma düzgün qurulmayıb və sair.

Ümumi olaraq, qeyd edilənləri nəzərə alaraq, verilişlərdə nöqsanlara yol verilməməsi üçün xəbərin, yaxud verilişin ərsəyə gəlməsində qrup şəklində çalışmaq, meydana çıxan xətalara birlikdə dəf etmək lazımdır.

Dissertasiyanın **nəticə** bölməsində tədqiqat nəticəsində əldə olunan elmi-nəzəri qənaətlər aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirilmişdir:

- 1 Azərbaycan televiziyanlarında mühüm iqtisadi proseslərin cəmiyyətə çatdırılması, tamaşaçıların iqtisadi savadlılığının artırılması, bütövlükdə iqtisadi jurnalistika sahəsində ciddi problemlər var;

- 2 Uğurlu təcrübədən istifadə, interaktivlik, cəmiyyətlə qarşılıqlı birlik və əlaqə problemin həllində mühüm amillərdən hesab olunur. Çünki televiziya cəmiyyətə təsir edir, eyni zamanda onun təsirlərinə məruz qalır;
- 3 Böhran, yaxud iqtisadi çətinliklərin mövcud olduğu dövrlərdə əhalinin maarifləndirilməsi cəmiyyətdə gərəksiz sualların formalaşmasının qarşısını alacaq, iqtisadi itkilərin minimuma endirilməsinə kömək edəcək;
- 4 Verilişlərdə milli-mənəvi dəyərlərdən uzaq, keyfiyyət və peşəkarlıq baxımından aşağı yayımlar kanal üçün lazımı büdcənin təmin edilməsi, televiziyalara investisiya qoyulması ilə birbaşa maarifləndirməyə xidmət edən iqtisadi verilişlərlə əvəzlənersə, daha məqsədəuyğun olar;
- 5 Kənd təsərrüfatı, sahibkarlıq və sahibkarlar, kənddən şəhərə axın, texnoloji inkişafı ilə bağlı iqtisadi məsələlərin, azad olunan torpaqlarda salınacaq “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” layihələrinin əsas mahiyyətinin cəmiyyət üçün anlaşılın şəkildə izahı, Böyük Qayıdışla əlaqədar cəmiyyəti narahət edən məşğulluq, iqtisadi təminat məsələlərinin araşdırılması və təqdimi hazırda iqtisadi jurnalistika qarşısında dayanan prioritet vəzifələrdəndir;
- 6 İqtisadi informasiyaların təqdimatı zamanı mövzu, aktuallıq, üslub, forma, dil amilləri ilə bərabər, yeni metod və texnologiyalar, müasir dövrün tələbləri, mövcud verilişin hədəf auditoriyasının iqtisadi bilik səviyyəsi mütləq nəzərə alınmalıdır;
- 7 “ARB 24”-ün bir çox amillər səbəbi ilə iqtisadi sahədə ixtisaslaşmış kanal çərçivəsindən uzaqlaşması bu sahədə mövcud olan çatışmazlıqların bir növ göstəricisidir. Buna görə də iqtisadi proqram siyasəti sahəsində islahatlarla bərabər, öncəliklə iqtisadi kanal anlayışı və onun davamlı inkişafını təmin edəcək amilləri araşdırmaq, bu sahədə çatışmazlıqları dəf etmək və uğurlu təcrübədən yararlanmaq lazımdır. Həmçinin, kanalın iqtisadi sahədə fəaliyyətinə şərait yaradacaq maliyyə vəsaitinin təmin olunmasına ciddi ehtiyac var;

8. İqtisadi jurnalistika sahəsində bilikli kadrlara olan ehtiyacın təmin edilməsi hazırda aktual bir vəzifə kimi diqqətdə saxlanılmalıdır.

Dissertasiya işinin əsas məzmunu müəllifin aşağıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. İqtisadi jurnalistika anlayışı və iqtisadi maarifləndirmə prosesində televiziyanın rolu // Beynəlxalq elmi-nəzəri jurnal, Dil və ədəbiyyat, Bakı, 2018, №3 (107). – s.460-462.
2. Müasir inkişaf mərhələsində televiziya iqtisadi maarifləndirmə məsələsi // Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Bakı Slavyan Universiteti, Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri, Bakı, 2018, №5. – s.293-296.
3. Televiziya sosial inkişaf prosesində cəmiyyətin maarifləndirilməsinin əsas amili kimi // Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, Elmi xəbərlər, - Bakı, 2018. №3-4. – s.166-169.
4. Maarifləndirmə prosesində televiziyanın cəmiyyətə əsas təsir formaları // Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Bakı Slavyan Universiteti, Elmi xəbərlər, Bakı, 2019, №3. – s.79-83.
5. Sosial-iqtisadi inkişaf prosesində televiziya amili // “Azərbaycan iqtisadiyyatı global dünya iqtisadiyyatında dəyişikliklər dövründə” mövzusunda respublika elmi konfransının materialları, Bakı, 2019. – s.626-628.
6. Основные направления использования телевидения как средства просвещения в процессе адаптации общества к инновациям // Вчені записки таврійського національного університету імені В.І.Вернадського, Серія: Філологія. Журналістика, України, 2021, Том 32 (71), № 6. – с.150-154.
7. Cəmiyyətin iqtisadi maarifləndirilməsində televiziya jurnalistinin rolu // Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Bakı Qızlar Universiteti, Elmi əsərlər, Bakı, 2021 (46). c. 12, №2. – s.51-54.

8. Televiziya sosial-iqtisadi sistemə təsir göstərən əsas vasitə kimi // Elmi iş Beynəlxalq elmi jurnal, IX beynəlxalq elmi araşdırmalar konfransının materialları, Bakı, 4 iyun 2022. – s.17-20.
9. Maarifləndirmə prosesində qarşılıqlı iqtisadi əlaqənin mühüm istiqamətləri // Elmi iş Beynəlxalq elmi jurnal, VIII respublika elmi qaynaqlar konfransının materialları, Bakı, 28 iyun 2022. – s.34-36.
10. İqtisadi jurnalistika ümumi jurnalistikanın mühüm tərkib hissəsi kimi // Elmi iş Beynəlxalq elmi jurnal, IX respublika elmi qaynaqlar konfransının materialları, Bakı, 28 sentyabr 2022. – s.7-9.
11. Жанр и стиль экономических новостей // Роль науки и технологий в современном образовательном пространстве, Сборник научных трудов Россия, Казань, март 2023. – с.144-146.
12. Televizyon-izleyici etkileşiminin bilgi yönetiminin gerçekleştirilmesinde rolü // ISHA Congress-2023 Özet Kitabı, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Akademisi Kongresi, Türkiye, 2023. – s.75.
13. Heydər Əliyevin azərbaycançılıq ideologiyasının təbliğində televiziyanın rolu // Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 101-ci ildönümünə həsr olunmuş “Heydər Əliyev: multikulturalizm və tolerantlıq ideologiyası” VII Beynəlxalq elmi konfransın materialları, Bakı, 7 may 2024. – s.30-31.

Dissertasiyanın müdafiəsi 17 Dekabr 2024-cü il tarixində saat 11:00-da Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən BFD 1.06/3 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: Bakı, AZ 1143, H.Cavid prospekti 115, V mərtəbə, AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 6 Noyabr 2024-cü il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 28.10.2024

Kağızın formatı: 60x84 1/16

Həcm: 46 619

Tiraj: 100