

Cəmiyyətin iqtisadi maarifləndirilməsində televiziya jurnalistinin rolu

Mətanət Məhərrəm qızı Hüseynova

Bakı Dövlət Universitetinin

fəlsəfə doktoru proqramı üzrə doktorantı

E-mail: metanet-h@hotmail.com

Rəyçilər: filol.ü.e.d., prof. A.M. Məmmədli,
filol.ü.f.d., dos. A.Ə. Nəsirova

Açar sözlər: televiziya, jurnalist, iqtisadi xəbər, maarifləndirmə, xəbər aparıcısı, iqtisadi savadlılıq

Ключевые слова: телевидение, журналист, экономические новости, просвещение, ведущий новостей, экономическая грамотность

Key words: television, journalist, economic news, enlightenment, news presenter, economic literacy

Bu gün iqtisadi xəbərçilik baxımından ikitərəfli münaqişə özünü göstərməkdədir. Münaqişənin əsas tərəfləri isə iqtisadiyyat üzrə təhsil almış jurnalistlərlə, jurnalist təhsili alaraq iqtisadiyyat sahəsində çalışanlardır. Bu da öz növbəsində xəbərlərin çatdırılması və insanların düzgün şəkildə məlumatlandırılması baxımından mübahisələrə yol açır.

Bu deyilənlər ölkəmizdə iqtisadi jurnalistikanın formalaşması və xarici təcrübənin ölkəmizdə tətbiqi ilə əlaqədardır. Çünki ümumi xəbərlərdən sırf ixtisaslaşmış sahəyə keçid edən jurnalist xarici təcrübəyə nəzər yetirməklə kifayətlənməməlidir, həm də onu mənimsəməyi, əsas vasitəçi rolunu oynamağı bacarmalıdır. İlk olaraq jurnalistin öyrənib tətbiq edəcəyi əmil qulaq asıb, eşitmək bacarığıdır. Bu cəhət tək iqtisadi deyil, ümumiyyətlə jurnalistikada ilk dövrlərdə özünü zəif göstərirdi. Xüsusilə iqtisadi xəbərlərdə jurnalistin bu bacarığının olması çox vacibdir. Çünki dəqiq iqtisadi proqnozlar tələb edən bir xəbərdə duyduqlarını dinləmək və dinləyib eşitdiklərini analiz etmək lazımdır.

Jurnalist ekspert olmadığından bir çox xəbərlər haqqında proqnoz verməsi mümkün deyil, eynilə onu analiz etməsi də çətindir. Yalnız bu xəbər haqqında düzgün ünvandan tutarlı informasiya topladıqdan sonra onu doğru şəkildə çatdıracaq analizlər aparması mümkündür.

İqtisadi məlumatların kütləvi informasiya vasitələri, xüsusilə televiziya ilə təqdimində hər zaman diqqət edilməli bir sıra məqamlar vardır. Bu, digər kütləvi informasiya vasitələri ilə müqayisədə televiziyanın fərdi xüsusiyyətləri, informasiyanın keçiciliyi ilə bağlıdır. Belə ki, televiziya ilə verilən informasiya tez bir zamanda digər informasiya ilə əvəzləndiyi, dəyişdiyi üçün onu bir növ “tutub saxlamaq” mümkün deyildir. Bu isə təqdim olunan informasiyanın qavranılmasında müəyyən problemlər yaradır. Buna görə də televiziya proqramlarının yaradıcıları potensial hədəf auditoriyasını müəyyən edərək, verilən iqtisadi informasiyaların daha tez qavranılmasını təmin etmək üçün televiziyanın vizual və dinamik ifadə xüsusiyyətlərindən maksimum istifadə edərək, yaradıcı səylər göstəriirlər.

İqtisadi sahədə çalışan jurnalistlər, həmçinin öz tamaşaçı auditoriyalarının əsas tələbatlarını bilməli, onlara uyğun verilişlər hazırlamalıdırlar. Televiziya ilə verilən xəbərlərdə məlumatları kifayət qədər vizuallaşdırmaq lazımdır. Qrafiklər, diaqramlar, sxemlər televiziya aparıcısının mətnini tamamlayıcı vasitələr hesab olunur, özündə rəqəmləri birləşdirən çətin iqtisadi məlumatları asan anlamağa, qavramağa və yadda saxlamağa kömək edir. Həmçinin vacib

amillərdən biri də avro/dollar məzənnəsi ilə əlaqədar informasiyanı kodlaşdıran “qaçan sətirlər”in cəmiyyət tərəfindən başa düşülən şəkllə salınmasıdır.

İkinci mühüm amil iqtisadi xəbərlərin təqdimində ekspert fikrinin olmasıdır. Çünki xəbər aparıcısı yalnız məlumat verir, ekspert isə iqtisadi hadisəni təhlil edir və proqnozlar verir. Beləliklə, də, hər ikisinin fikirləri baş verənlərin obyektiv bir şəkildə təqdim edilməsi üçün vacibdir. Sırf informasiya ilə tamaşaçı bəzən verilən informasiyanı, hətta mövzunun nə ilə bağlı olduğunu belə dərk etmir, buna görə də cəmiyyətdə baş verən iqtisadi proseslərdən “baş açmır”. Üçüncüsü, televiziya proqramlarında iqtisadi xəbərlərin təqdimində çox vaxt terminologiyadan istifadə olunur ki, bu da geniş oxucu kütləsi üçün başadüşülən deyildir. Təbii ki, qəzet, jurnal, yaxud hansısa mətbuat orqanında terminologiyadan istifadə zamanı onun cəmiyyət tərəfindən anlaşılan mənası da yanında mötərizə ilə qeyd edilə bilər. Televiziyada isə bu, mümkün deyil, yalnızca xüsusi izaha ehtiyac yaradır. Çünki “lizinq”, “üzən məzənnə”, “aksiz”, “marja” və s. kimi terminlər iqtisadi sferada məşğul olan əhali qrupu tərəfindən başa düşülən olduğu halda, tamaşaçıların maliyyə, bank sahəsi ilə əlaqəsi olmayan digər qrupu üçün anlaşılmaz ifadələrdir. Buna görə də televiziya ilə verilən xəbərlərdə terminoloji xarakter daşıyan sözlərdən qaçmaq, hamı tərəfindən başa düşülən sözlərdən istifadə etmək lazımdır.

Televiziya müxbiri xəbərlər bölməsinin rəhbəri tərəfindən ona verilən xəbərlə bağlı kiçik araşdırma apararaq ən qısa zamanda komanda ilə birgə hadisə yerinə getməlidir. Bu zaman da jurnalist qayıdarkən əlində hansı məlumatların olacağını beynində müəyyənləşdirməlidir. Buna uyğun olaraq o, lazım olduqda operatora vacib görüntülərlə bağlı istiqamət verməlidir. Əsasən, iqtisadi sahədən yazan jurnalistlər bu mövzuları izləməlidirlər: maliyyə bazarlarındakı vəziyyət; iqtisadi gündəm; dünya; özəlləşdirmə; BVF və iqtisadi proqramlar; indekslər; enerji və neft; bankçılıq; nəqliyyat; kənd təsərrüfatı; şirkətlər (1, s. 15-16).

İqtisadi xəbərlərin tamaşaçılara təsiretmə və istiqamətləndirmə xüsusiyyəti olduğundan xəbərlərin yığılması, sistemləşdirilməsi və yazılması mərhələlərində çox diqqətli olmaq, xəbərlərin doğruluğunun yoxlanılması və kəskin olmayan ifadələrdən qaçmaq lazımdır. Xəbər mənbələrinə müraciət edildikdə onların sözləri təhrif olunmamalıdır. Məcbur qalmadıqca davamlı olaraq eyni şəxslərin fikri verilməməli, xəbərlərdə fərqli baxış bucaqları öz əksini tapmalıdır. Bununla da xəbərlərin obyektivliyi təmin edilmiş olar.

İqtisadi xəbərlərin özünəməxsus bir dili və üslubu olmaqla bərabər, onun həmin yayım təşkilatındakı digər verilişlərlə də uyğunluğu vacibdir. Çünki əks təqdirdə bütün yayım sistemi baş verənlərdən təsirlənəcəkdir. Bütün kütləvi informasiya vasitələri üçün keçərlilən şiddət, irqçilik və ya cinsi ayrı-seçkiliyə çağıran xəbər və şərhərdən qaçmaq iqtisadi xəbərlər üçün də keçərlidir. Həmçinin, iqtisadi termin, sözlərdən anlamayan müxbirlər iqtisadi xəbərlərdən uzaq durmalıdır. Statistik məlumatların və rəqəmlərin verilməsində faiz hesablamaları düzgün aparılmalı, hər nə qədər uğurlu olsa da, bəzən yuvarlaqlaşdırmadan da uzaq durulmalıdır.

İqtisadi xəbərlərin yazılma qaydası xəbər mətni ilə də əlaqədardır. Makroiqtisadi xəbərlərdə ekspert rəyi və statistik rəqəmlər daha çox önəm kəsb etdiyi halda, mikroiqtisadi xəbərlər üçün adı vətəndaşların fikirləri və münasibətləri daha vacibdir. Valyuta, birja, maliyyə bazarları kimi formal olaraq baş verən hadisələr haqqında xəbərlərin yazılışı daha asandır. Lakin iqtisadi siyasət, beynəlxalq iqtisadi hadisələr, iqtisadi böhran kimi xəbərlər daha detallı hazırlanmalı, ekspert fikirləri ilə birlikdə təqdim olunmalıdır (1, s. 20-21).

Kütləvi informasiya vasitələri içərisində auditoriyanın yüksək inamını qazanmış televiziya həm də cəmiyyətin iqtisadi biliyinin artmasında əsas alətlərdən biridir. Bu baxımdan qeyd edilən funksiyanın daha effektiv həyata keçirilməsi məqsədilə jurnalistlər qeyri-peşəkar, başqa sözlə desək, iqtisadçı olmayan auditoriya üçün aydın, maraqlı və əhəmiyyətli ola biləcək

iqtisadi materiallar hazırlamaladırlar. Təəssüflər olsun ki, bir çox hallarda qeyd edilən amillərə rast gəlinmir. Bunun isə bir neçə səbəbi qeyd olunur:

— informasiya sahəsinin reklam materialları vasitəsilə təhrif olunması (2, s. 57-67) və iqtisadi məzmunun kommersionlaşması; (3)

— jurnalistlərin zəif hazırlığı;

— xəbər və informasiya agentliklərinin gərəksiz materiallarının üstünlük təşkil etməsi.

İlk problemin səbəbi mövcud bazar prinsipləri şəraitində bütün mümkün imkanlarla yaşamaq və zəif idarəetmə ilə bağlıdırsa, digər iki göstərici daha çox qarşılıqlı əlaqəyə malikdirlər. İqtisadi informasiyaların böyük ölçüdə xam və anlayışsız auditoriyasının formalaşmasının əsas səbəbi jurnalistlərin bu tematik sahə ilə bağlı bacarıqlarının olmaması ilə əlaqədardır. Nəticədə cəmiyyətə təqdim olunan "günün iqtisadi mənzərəsi" əsasən press-reviz şablonlarından, rəsmi sənədlərdən çıxarışlardan, eləcə də statistik məlumatlar və statistik məlumatlar və "quru" rəqəmlərdən ibarət olur. Bununla əlaqədar müxtəlif tədqiqatçıların fikirləri də maraqlıdır. V.P. Minginos (5, s. 196), bunun səbəbini KİV-də "ölkənin iqtisadi inkişafının ən vacib problemlərinin təhlilinin və araşdırılmasının yoxluğu, həmçinin yerli sənayedə sektorun və struktur dəyişikliklərinin olmaması" ilə əlaqələndirir. V.L. İvaniçkiy (4, s. 4) isə mövcud vəziyyətin əhəlinin iqtisadi savadsızlığının artmasına səbəb ola biləcəyini qeyd edir və problemi bu şəkildə qoyur: "İqtisadiyyat - jurnalistika - cəmiyyət" vasitəsilə məlumatların ötürülməsi bir tək ünsiyyət dili, vahid konseptual və kateqoriyalı vasitənin yoxluğu ilə əlaqədar çətinləşir. <...> Vəziyyət jurnalistlərin zəif iqtisadi və metodoloji hazırlığı ilə daha da pisləşir".

Planlı iqtisadiyyatdan bazar münasibətlərinə keçiddən 20 ildən az müddət sonra yerli tədqiqatçılar bu qənaətə gəldilər ki, jurnalistlərin iştirakı olmadan iqtisadi proseslərin qəbulu, tənzimləməsi və normal gedişi mümkün deyildir. Eyni zamanda, bu sahədə çalışan jurnalistlərin xüsusi hazırlığa ehtiyacı var. Bununla əlaqədar professional sahədə kadr hazırlığı məsələsinə diqqət çəkən V.L. İvaniçkiy (4, s. 21) yazırdı: "Milli jurnalistikanın quruluşunu gücləndirən və inkişaf etdirən bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi lazımdır". Həmçinin, o, həmin tədbirlərin nədən ibarət olduğunu da qeyd edirdi və ilk olaraq jurnalistika fakültələrində sosial-iqtisadi proseslər fonunda iqtisadi təhsil proqramının daha da dərinləşdirilməsini vurğulayırdı.

Deyilənləri ümumiləşdirərək belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, iqtisadi sahədə çalışan və əsas vəzifəsi cəmiyyətin iqtisadi məlumatlardan xəbərdar olmasını təmin etmək olan jurnalist həm ölkədaxili, həm də ölkə xaricində baş verən iqtisadi prosesləri izləməli, analiz etməlidir. İqtisadi sahədən yazan jurnalist statistikanı təhlil etməyi, hesabat və məlumatlardan istifadə edərək xəbər hazırlamağı da bacarmalıdır. Çünki televiziya jurnalistinin auditoriyaya təqdim etdiyi xəbər hər bir tamaşaçı üçün anlaşılıqlı olmalıdır. Burada isə xüsusilə kadr məsələsinə, iqtisadi biliyə malik kadrların seçilməsinə diqqət yetirmək lazımdır.

Məqalənin aktuallığı. İqtisadi proseslərin cəmiyyət üçün mühüm əhəmiyyətə malik olduğu hazırkı dövrdə bu barədə informasiyaların çatdırılmasında daha geniş auditoriyaya malik olan televiziyanın da üzərinə böyük öhdəliklər düşür. Bu isə televiziya jurnalistindən xüsusi bacarıqlar tələb edir. Televiziya jurnalistinin iqtisadi sahədə bilik və bacarıqlarının olması ilə əlaqədar məqalədə qeyd olunan xüsusiyyətlər isə onun əsas aktuallığını təşkil edir.

Məqalənin elmi yeniliyi. Cəmiyyətin, demək olar ki, bütün sahələrinə iqtisadi cəhətdən yanaşma özünü göstərir. Bu xüsusiyyət, eyni zamanda, jurnalistika üçün də xarakterikdir. Ancaq təəssüf ki, nə jurnalistikada iqtisadiyyat məsələsinə, nə də iqtisadiyyatda jurnalistika ilə əlaqədar amillərin araşdırılmasına rast gəlinir. Bu baxımdan, xüsusilə iqtisadi sahədə çalışan televiziya jurnalistlərinin iqtisadi xəbərlərin çatdırılmasında məqalədə qeyd olunan xüsusiyyətlərə yiyələnməsi onun əsas elmi yeniliyini təşkil edir.

Məqalənin praktik əhəmiyyəti və tətbiqi. Qeyd olunan sahə ayrılıqda tədris olunmadığından məqalədə əks olunan məsələlərin iqtisadi sahədə ixtisaslaşacaq jurnalistlərin formalaşmasında mühüm rolu ola bilər. Xüsusilə bu məsələnin gələcəkdə daha da genişləndirilərək, Jurnalistika fakültəsində təhsil alan tələbələr üçün tədris sisteminə daxil edilməsi praktik baxımdan əhəmiyyətli hesab edilə bilər.

Ədəbiyyat

1. Т.С. Milli eğitim bakanlığı, Gazetecilik, Tv ekonomi haberciliği, Ankara, 2013.
2. Вихрова О.Ю., СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ // Медиа альманах, 2018, №2.
3. Иваницкий В.Л., Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России», 2006.
4. Иваницкий В.Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 3-26.
5. Мингинос В.П.(б), Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // Изв. Южн. федеральн. ун-та. 2014. № 3. С.191-199.

М.М. Гусейнова

Роль телевизионного журналиста в экономическом образовании общества

Резюме

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что журналист, работающий в экономической сфере, основной задачей которого является информирование общественности об экономических данных, должен отслеживать и анализировать экономические процессы как внутри страны, так и за рубежом. Экономический журналист также должен уметь анализировать статистику, составлять отчеты с использованием отчетов и информации. Потому что новости, транслируемые телевизионным журналистом, должны быть понятны всем. Здесь необходимо уделить особое внимание вопросу кадров, а также подбору персонала с экономическими знаниями.

М.М. Huseynova

The role of television journalist in the economic education of society

Summary

Summarizing the above, we can conclude that a journalist working in the economic sphere, whose main task is to inform the public about economic data, should monitor and analyze economic processes both domestically and abroad. An economic journalist should also be able to analyze statistics, compile reports using reports and information. Because the news broadcast by a television journalist should be clear to everyone. Here it is necessary to pay special attention to the issue of personnel, as well as the selection of personnel with economic knowledge.

Redaksiyaya daxil olub: 23.04.2021