

Monitoring araşdırmaları və reklam siyasəti

Elmi-texniki inqilabın göstəricilərindən biri olan internet şəbəkəsi KLV-lərin işini xeyli yüngüllədirsə də, televiziya anlayışı bu dövrdə nəinki inkişaf elədi, həm də informasiya növü barədə mövcud olan təsəvvürümüzü tamamilə dəyişdi.

ANS Televiziya, yəni Azərbaycan Nyu Servis 1991-ci ilin noyabr ayının 26-da, Vahid və Seyfula Mustafayevlər və Mirşahin Ağayevin təsisçiliyi ilə yaradılıb (*ANS TV-nin internet saytı). Bu kanalın dezi «Döyüş alınırsa yazılı fikrindən ibarətdir. Azərbaycanın müxtəlif dövrləri, xüsusilə 90-cı illərdən başlayan təlatümlü tarixi özündə əks etdirən ən dəyərli materialları arxivində saxlayır. Televiziyanın yararmasına gəlincə bu, ölkəmizin ən ağır, qarlı-qadalı illərində, siyasi və iqtisadi təlatümlər içərisində boğulduğu bir zamana təsadüf edirdi. Elə bu vaxtlardan etibarən ANS TV özünə imic formalaşdırma bildi və teleməkanda sosial – siyasi məsələləri işıqlandıran kanal kimi özünü tapdı. Reklam siyasətinin düzgün təşkili və inkişaf etdirilməsi ANS Müstəqil Yayım və Media Şirkətinin qarşısında dayanan başlıca vəzifə idi. Odu ki, reklam siyasətinin istiqamətləndirilməsi və bu yöndə peşəkarlıq və sistemli mərkəzləşmə nümayiş etdirilməsi məqsədilə 1995-ci ildə ANS Kammers Reklam Şirkəti təsis olundu. Kammers yarandığı ilk vaxtlardan televiziya reklamı üzrə ixtisaslaşmış paketlərin hazırlanmasına diqqət yetirir. Azərbaycanda ilk dəfə olaraq reklam məhsulunun sənəyi üzrə tariflər müəyyən etməyə başlayır. ANS Kammers Şirkətinin tətbiq etdiyi model, əslində dünya televiziya sisteminin onilliklər müddətində keçdiyi inkişaf yolu nəticəsində əldə edilmiş model idi. Həmin model bu gün nəinki ANS Televiziya, eyni zamanda ölkəmizdə mövcud olan digər telekanallar da tətbiq edir. Bəs həmin modelin ən sadə strukturu nə ilə izah olunur? Belə ki, öz reklamını (reklam çarxını) televiziya kanalında yerləşdirmək istəyən şirkətə bir neçə variant təkliflər edilir.

konkret layihə üzrə sponsorluq paketinin təqdimi (şirkət televiziya verilişinin baş sponsoru qismində çıxış etmək reklam təklifi), yaxud verilişlərin arakəsmələri, həmçinin reklam bloklarında məhsulun çarxının yerləşdirilməsi. Sponsor paketinə dinamik banner (ekranın aşağı hissəsində zolaq şəklində məhsulu istehsal edən şirkətin adı, əksər hallarda ünvanı və telefon nömrəsinin 15-20 saniyə ərzində nümayişi), dinamik pərdə (arakəsmələrdə bütün ekran boyunca şirkətin adı, əksər hallarda ünvanı və telefon nömrəsinin nümayişi), şifahi məlumat (aparıcının şirkət haqqında 25-30 saniyə ərzində məlumat verməsi), qaçan sətir (ekranın aşağı hissəsində şirkətin adı, ünvanı və telefon nömrəsinin nümayişi) daxildir. Düzgün işlənmiş reklam paketi nüfuzlu şirkət və firmaların televiziya ilə əməkdaşlığını nəinki genişləndirir, eyni zamanda cəmiyyət arasında həmin kanal üçün peşəkar rəy formalaşdırır. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, reklam bazarında liderlik, həm də kanalın imici ilə bilavasitə bağlıdır. Lakin zaman dəyişir, zövqlər dəyişir, insanların məlumat almaq imkanları artır. Nəzərə alınmalıdır ki, ANS Televiziya artıq əvvəlki imicini müəyyən mənada saxlaya bilmir. Təbii ki, burada peşəkarlıq səviyyəsinin aşağı düşməsi, yaxud kanalda repressiv proseslərin mövcudluğundan söhbət gedə bilməz. Bir vaxtlar sosial – siyasi verilişlərə üstünlük verən kanal, hazırda daha çox şou, əyləncəli verilişlərlə efrini zənginləşdirir. Hətta bəzən süni qalmaqallara əl atmaqdan belə çəkinmir.

ANS TV-nin 2008-ci ilin yanvar ayı üçün reyting cədvəli:

– Serial – 19:00–23:00, Serial – “Aliyə” – 22,87%

- Film – 23:00–02:00, Film – “Şaban papucu yarın” – 16,15%
- Operativ info. – 23:00–02:00, Cinayət işi – 13,73%
- Şou – 19:00 – 23:00, “De gəlsin” – 10,78%
- Sosial-siyasi – 10:00– 13:00, Marş – 3,61%
- İdman – İdman xəbərləri – 2,91%
- Publistik – 16:00– 19:00, “Dahilərin divanı” – 2,85%

Bir daha xatırladaq ki, ANS TV 22,87% reyting göstəricisi ilə teleməkanda ATV kanalından sonra ikinci yeri tutur. Göründüyü kimi üstünlük 22,87%-lə Türkiyə istehsalı olan “Aliyə” serialına məxsusdur. Bu serial, sona çatmasına baxmayaraq, bu gün də Azərbaycan tamaşaçısının ən çox sevdiyi ekran işlərindəndir. Film ailə-məişət mövzusunda bəhs edir. Kanal bu filmi seçilməsində yanılmayıb. Bunun filmi arakəsmələrinde yer alan reklamlardan da hiss etmək olar. Adətən belə filmlər haqqında reklamçılarda əvvəlcədən müəyyən məlumatlar olur, yaxud Qərb modelinə əsasən filmi yayımı sponsorluq məqsədi ilə satılır. Belə filmlər istehsalçı ilə olan Türkiyənin özündə də satılmaqdadır. ANS televiziyaında yanvar ayı üçün müxtəlif janrlı filmlərin nümayiş olunmasına baxmayaraq, tamaşaçıların ən çox zövqünü oxşayan filmlərdən biri də «Şaban papucu yarın» filmidir ki, onun reyting göstəricisi 16,15%-lə müəyyən edilir. Filmdə baş rolunu tanınmış gülüş ustası, Şaban obrazı ilə məşhurlaşan Kamal Səlim ifa edib. Türkiyənin gülüş kralı olan Şabanın çəkildiyi filmlər Azərbaycan tamaşaçısı tərəfindən rəğbətə qarşılanır. Bu janrdakı çəkilən filmlər digər kanallarda da yüksək reyting qazanıb. Məsələn: LIDER TV-nin Azərbaycan istehsalı olan, rejissor Rəşad Mehdiyev lentə aldığı «Bomb» filmi ən yüksək reytingi – 17,65% qazanıb. Bu sıraya «İnterapa», «Moskva-Bakı qatarı», «Məhəllə», «Məhəllə 2» və s. filmləri də daxil etmək mümkündür. Bu sayaq filmlər bizim tamaşaçıların şouya olan meylinə xəbərlər verir. Operativ informasiya proqramları içərisində yanvar ayı üçün ANS TV-də «İç xəbər», «Xəbərci», «Növbətçi» gündəlik yayımlanan verilişlərdir. Lakin «Cinayət işi» verilişi adları sadalananlardan ən yüksək reytingə sahib olub, yəni 13,73% göstəricisi qazanıb. Bu reyting 7 televiziya kanalı içərisində ən yüksək reyting

hesab olunur. Təbii ki, cari dövrün monitoringinə əsasən. Ümumiyyətlə, operativ informasiya proqramı içərisində ANS TV-nin təqdim etdiyi verilişlər ən yüksək reytingə sahib olur. Buna misal olaraq «İç xəbər» – 10,07%, «Növbətçi» proqramı – 9,44%, «Xəbərci» – 8,01%, göstərmək mümkündür. Digər televiziya kanallarında operativ informasiya proqramları üzrə bu reytingləri müşahidə etmək mümkün deyil. Məsələn, Xəzər TV-nin operativ informasiya verilişi olan «Ana xəbər» reytingi 1,50% olaraq müəyyən edilir. Şou yönümlü proqramlara tam olaraq diqqət yetirməyən ANS kanalı artıq 8 ilə yaxındır ki, «De gəlsin» meyxana müsabiqəsi layihəsini həyata keçirir. Layihə SMS səsverməsi yolu ilə keçirilən və həmişə yüksək reytingli verilişdir. Milli dəyərləri özündə əks etdirən meyxana, tamaşaçılar tərəfindən rəğbətə qarşılanır. Amma müqayisələr bəzən bizi məyus edir. Bəli ki, «De gəlsin» layihəsi 10,78% olduğu halda «Çal-çağır» – 18,99%, «Planeta Parni iz Bakı» – 13,86%, «Muğam» müsabiqəsi isə – 8,45% qiymətləndirilib. Bəli ki, milli dəyərlərimizi özündə əks etdirən meyxana və muğam layihəsi ən aşağı göstəricilərə malikdir. Bu isə bizim doğrudan da milli dəyərlərdən uzaqlaşmağımıza dəlalət edir. Reyting sırasında ANS – idman xəbərləri axırıncı yerlərdən birini tutur. Bu digər kanallarla demək olar ki, eynidir.

Ən baxımlı idman növü olan futbolun ölkəmizdə zəif inkişaf etməsi, tamaşaçıların digər xəbəri televiziyalarda nümayiş etdirilən matçlara baxmamasına səbəb olur. Hərbi-vətənpərvərlik mövzusunda hazırlanan verilişlərin də monitoringinə nəzər salsaq ürək açmayan mənzərə ilə qarşılaşırıq. Çünki Azərbaycan tamaşaçısı bu tip proqramlara nədənsə az maraq göstərir. ANS Televiziyaının efrində yayımlanan «Marş» proqramı da buna sübutdur – 3,61%. Ötən mövsümdə daha çox hərbi texnika, əsgər həyatını xırdalıqlarına qədər göstərməyə çalışan yaradıcı qrup bu mövsümdə tanınmış sənət adamlarını hərbi hissəyə apararaq, onları bir günlük əsgər edir. Bu isə şou program formatını xatırladır. Hesab edirik ki, şou program formatı ilə uyğunluq tapa bilməyən «Marş» yeni format axtarışına başlamalıdır. Eyni zamanda burada verilişlərə ayrılan maliyyə vəsaiti də mühüm rol oynayır. Publistik verilişlər içərisində hazırlıq və mövzu baxı-

mından ən maraqlı hesab edilən layihə «Dahilərin divanı»dır. Verilişdə Azərbaycanın dahi şəxsiyyətlərinin həyat və yaradıcılığı müzakirələr, diskussiyalar vasitəsilə həqiqətən dahi olub-olmadığını müəyyənləşdirmək üzərində qurulub. Artıq ikinci televiziya ömrünü yaşayan layihə təəssüf ki, tamaşaçı auditoriyasının yalnız 2,85%-ini öz ətrafına toplaya bilib.

«LİDER» Televiziya Media Holding Şirkətlər qrupu tərəfindən yaradılıb və 2000-ci ilin sentyabr ayının 1-dən fəaliyyət göstərməkdədir. (*LİDER TV-nin internet saytı) 2001-ci ilin avqustun 30-dan etibarən dünya telekanalına daxil olan Lider Televiziya artıq Avropa və Asiyada yayımlanır.

«LİDER» TV-nin 2008-ci ilin yanvar ayı

üçün reyting cədvəli:

- *Film - 19:00-23:00, Film - "Bomba" - 17,65%*
- *Şou - 19:00-23:00, Maşın-reality şou - 12,12%*
- *Serial - 19:00-23:00, Serial - "Qonşular" - 10,09%*
- *Operativ informasiya - 20:00, Səda - Xəbərlər - 5,98%*
- *Publisistik - 19:00-23:00, Yol - 3,07%*
- *Sosial-siyasi - 10:00-13:00, Lider əsgər - 1,83%*
- *İdman - Teledion - 1,34*

Yanvar ayında «LİDER» TV-də ən çox baxılan filmlər nümayiş olunub. Bu sıraya «Bomba» filmi başçılıq edir. Kommersiya filmi olan bu ekran əsəri Azərbaycanda başlayan müasir, az büdcəli filmlər kateqoriyasına daxildir. Bu filmlər öz parametrləri baxımından heç bir festivalda və ya dünya yayım sistemində iştirak etmək qabiliyyətinə malik deyil.

Bu filmlər sırasına «Moskva-Bakı qatarı», «İnterpan»-ni də daxil etmək olar. Şou proqramlar sırasında xüsusi yeri «Maşın realiti şou» tutur. Bu şou artıq 8-ci dəfədir ki, «LİDER» TV-də gerçəkləşir və ən çox sponsor toplayan layihədir. Bütün müasir realiti şoulardakı kimi burada ziddiyyət, qruplaşma, bir-birinin üzünə durmaq, acılmaq kimi elementlər önə çəkilir. Layihənin ikinci maraqlı cəhəti isə ondan ibarətdir ki, bura əsasən dövlət olunan iştirakçılar şou biznes və sair sahələrdə tanınmış şəxslərdən ibarət olur. Ənənəvi SMS xidməti isə iştirakçıların tamaşaçı dəstəyini müəyyənləşdirən və layihəyə daha çox gəlir gətirən səbəbdir. Verilişin reytingi «Çal-çağır» şoudan sonra ikinci sırada müəyyənləşir. Buna baxmayaraq, şou öz gəliri üzrə Azərbaycan telema-

kanında liderdir. «LİDER» TV-də nümayiş olunan seriallar içərisində ən baxımlı hesab olunan «Qonşular» «AKI» Prodakşının istehsalıdır. Milli seriallarımızı ehtiyac olduğu bir vaxtda bu göstərici heç də pis deyil. Film keyfiyyət baxımından elə yüksək olmasa da, ətrafına tamaşaçı toplamaq qabiliyyətinə malikdir. Məsələn ANS TV-də də yayımlanan «Qızlar» serialı o qədər də uğurlu alınmadı. «LİDER» TV-nin xəbərlər xidmətinə gəldikdə isə, «Səda» informasiya proqramı AzTV-nin «modeli» ilə gedərək, dövlət tədbirlərini işıqlandırmağa üstünlük verir. Onun digər xəbər proqramlarından fərqi ondadır ki, bu xidmətin müxtəlif xarici ölkələrdə xüsusi müxbirləri fəaliyyət göstərir. Bu da öz növbəsində dünyada baş verən son hadisələrin operativ çatdırılmasına xidmət edir. «LİDER» TV «Xəbərlər» proqramını digərlərindən fərqləndirən ən maraqlı cəhət isə aparıcıların peşəkarlığı və xarici görkəmidir. Bu onların nitqində, görünüşündə özünü xüsusilə biruzə verir. Aparıcıların seçimi baxımından ANS TV-də vəziyyət bir qədər «acınacaq»dır.

1997-ci ilin payızında Azərbaycan telekanalına daha bir telekanal daxil oldu. Bu «Space» Televiziya idi. (*Space TV-nin internet saytı). İlk illərdə orijinal verilişləri, maraqlı mövzuları ilə geniş - istər peşəkar, istərsə də adi tamaşaçı kütləsini ətrafına toplamağa müvəffəq olan «Space» hazırda bir qədər məcrasını dəyişərək, öz auditoriyasını müəyyən mənada itirməyə başlayıb.

«Space» TV-nin 2008-ci ilin yanvar ayı üçün reyting cədvəli:

- *Şou - 19:00-23:00, "Planeta Parni iz Baku" - 13,86%*
- *Serial - 19:00-23:00, Serial - "Gümüş" - 9,22%*
- *Film - 19:00-23:00, Film - "Axırıncı aşırım" - 7,87%*
- *Operativ informasiya - 20:30, Hər gün - 2,32%*
- *İdman - Sport Line - 2,07%*
- *Publisistik - 23:00-02:00, Özüm, sözüm, izim - 1,99%*
- *Sosial-siyasi vətənpərvərlik - 0,0%*

«Space» TV-nin reyting cədvəli digərlərindən özünəməxsusluğu ilə seçilir. Bu telekanalda ümumiyyətlə vətənpərvərlik mövzusunda heç bir veriliş yoxdur. Bədiyimiz kimi, uzun müddət «Space» TV-yə Etibar Babayev başçılıq edib. Bu müddətdə kanal şou yönümlü verilişlərə üstünlük verir, daha çox tamaşaçıların zövqünə formalaşdırmağa çalışır-

dı. Vaqif Mustafayev telekanala rəhbərlik etdikdən sonra kanal, tamamilə dəyişdi və özünü yeni müstəvidə axtarmağa və sinamağa başladı. Lakin, hələ də axtarışlar lazımı nəticə verməyib. Müxtəlif festivallar, yeni xüsusi-küçük bir kütlə üçün nəzərdə tutulmuş filmlərin nümayişi (bela filmlərə elitar kino da deyirlər), Rusiya telekanallarında nümayiş olunan proqramlara bənzətmələri, türk yönümlü verilişlərə alışmış tamaşaçıların nənki rəğbətini, heç marağını da qazana bilmədi. Kanalda aparılan «İsahatlar», onun reklam siyasətinə də güclü təsir göstərdi. Bəzən veriliş və filmlərin arakəmələrinde ümumiyyətlə reklam bloklarının az olması, reklam nümayiş etdirmək istəyən şirkətlərin bu kanala olan maraqlarının azalması ilə bağlı idi. Telekanal reyting əldə etmək və bununla da ekranları qarşı-sından itirməkdə olduğu tamaşaçı kütləsini bərpa etmək məqsədilə, dəfələrlə təkrar-təkrar nümayiş etdirilmiş, eyni zamanda DVD formatında satışda olan «PLANETA PARNI İZ BAKU» - nun konsertini öz efirində yayımlayıb. Bundan başqa «Bu şəhərdə» verilişinin dəfələrlə təkrar olunmuş nömrələri vasitəsi ilə efir vaxtını doldurub. Türki seriallarının üstünlük təşkil etdiyi bir zamanda «Gümüş» telenovellasının yayımına görə «Space» TV 9,22% nisbətində reyting əldə etdi. Qeyd edək ki, bu serial «Xəzər» TV-də də yayımlanan «HAQQINI HALAL ET» teleserialından 3,20% nisbətində üstündür. Sovet dönəmində lentə alınan Azərbaycan filmləri hər zaman aktual olaraq qalır və onların auditoriyası həmişə genişdir. Haqlı olaraq qeyd etməliyik ki, «Space» TV Azərbaycan filmlərinin təqdimatını çox maraqlı bir formada edir. Belə ki, nümayiş məqsədilə üç müxtəlif film seçilir və hər filmə də çəkilmiş aktyorlar canlı yayıma dəvət olunurlar. Onlar çəkildiyi filmlər haqqında xatirələrini danışır, tamaşaçıların heyranətə səbəb olacaq məqamları açıqlayırlar. Filmlərin nümayişi isə, interaktiv seçim üzrə həyata keçirilir. Belə ki, hər bir filmə bir SMS nömrəsi ayrılır. Tamaşaçılar ayrılmış vaxt ərzində istədikləri filmə SMS göndərərək onu nümayiş üçün seçirlər. Ən çox SMS toplanmış film sonda tamaşaçıların ixtiyarına verilir. Təbii ki, bu təcrübə xarici ölkələrin televiziya kanallarından gələn bir ənənədir. İlk dəfə bu ənənəni Azərbaycanda keçmiş «ABA» Telekanalı həyata keçirmişdi. Operativ informasiya buraxılışı olan «Hər gün» informasiya proqramı bu tip proqramlar içərisində son yerlər-

dən biri, yəni 2,32% nisbətini tutur. Lakin onu da vurğulamalıyıq ki, televiziya kanalında gedən dəyişikliklər də özünü ən çox bu sahədə biruzə verdi. Məsələn: «Kriminal» verilişi vaxtı ilə TV kanalları içərisində ən reytingli veriliş hesab olunurdu. Bütün televiziya kanallarında olduğu kimi idman verilişlərinin də reytingi «Space» TV-də aşağıdır. Kanalın hazırladığı «Sport Line» proqramı 2,07% nisbətində yuxarı qalxıb. Baxmayaraq ki, həm «Space» TV, həm də digər kanallarda daha çox idman sahəsi üzrə sponsorların hesabına ərəsəyə gələn bu verilişlərdə peşəkar jurnalistlər fəaliyyət göstərir. Bunun əsas səbəbi isə, bəlkə də idmanla bağlı vahid kanalın yoxluğundadır. Bu yayınlarda fəaliyyətə başlayan «İdman» Azərbaycan kanalı, hesab edirik ki, bu sahədə illərdən bəri mövcud olan boşluğu aradan qaldıracaq. Çünki, tamaşaçılar əksər hallarda peyk vasitəsilə yayımlanan əcnəbi idman TV kanallarına müraciət etməli olurlar. Daha doğrusu tamaşaçıların marağı həmin kanallara yönəlir. Buna misal olaraq Meqasport, NTV+, Viasat Sport, Extreme Sports Channel, Eurosport və digərlərini göstərmək olar. «Space» TV-nin daha bir verilişinə toxunmaq istərdik. Bu da «Özüm, sözüm, izim» adlı publisistik layihədir. Veriliş müxtəlif mədəniyyət və incəsənət nümayəndələri dəvət olunur, sazın, sözün qüdrətindən söhbət açılır. Son illərin təcrübəsi göstərir ki, bu tipli verilişlər reyting cədvəlində ən son yerlərdən birini tutur: 1,49%. Anıma, bir məsələni də unutmamaq lazımdır ki, bu tipli verilişlərə bir o qədər də diqqət ayrılmır. Bu həttə bəzən müəyyən şairin, alimin xahişi əsasında hazırlanır. Belə verilişlərə haqlı olaraq sponsorluq axtarışından ümumiyyətlə söhbət gedə bilməz. Ya da axtarışlar nəticəsiz qalar.

ATV-nin 2008-ci ilin yanvar ayı üçün reyting cədvəli:

- *Serial - 19:00-23:00, Serial - "Acı həyat" - 27,70%*
- *Şou - 19:00-23:00, "Çal-çağır şou" - 18,99%*
- *Film - 16:00-19:00, Film - "Məhəllə" - 8,91%*
- *Publisistik - Tanınmadığınız tanışlar - 11,55%*
- *İdman - İdman xəbərləri - 6,77%*
- *Operativ informasiya - 20:30, Son xəbər - 6,41%*
- *Sosial-siyasi - 20 yanvar Milli matəm - 4,03%*

2000-ci ildə Azərbaycan televiziya məkanında Azad Azərbaycan Televiziya adlı kanal həyata vəsiqə aldı. (*ATV kanalının internet saytı). ATV -

kanal yaradığı ilk gündən öz konsepsiyasını müəyyənləşdirdi. "Şou" yönümlü kanal kimi fəaliyyət göstərən ATV, sirt deyil ki, reyting cədvəllərində birinci yeri tutur: 27,70%. Qeyd olunan rəqəm telekanalda vaxtla yayımlanan Türkiyə kinematoqrafçıları tərəfindən istehsal olunmuş "Acı həyat" teleserialın geniş auditoriyasının olmasından xəbər verir. Azərbaycanda teleməkanda yayımlanan seriallar içərisində ən reytingli serial hesab olunur. Şou yönümlü verilişlər içərisində yüksək reyting əldə edən layihələrdən biri. Soy Şirkəti tərəfindən hazırlanan "Çal-çağır sən" axşam sousudur. Reyting göstəricisi 18,99 faiz nisbətində qərar tutan «Çal-çağır sən»-də əsasən şou biznes alomində baş verən qalmaqçılardan, dedi-qodulardan söhbət açılır. Konkret mövzu üzrə qonaqlar dəvət olunur, onlarla debat xarakterli sual-cavablar aparılır. Kanalın reklam siyasətində eyni məhsulun bir verilişdə sponsor qismində iştirakının şahidinə çevrilir.

Ölkəmiz Avropa Şurasına üzv qəbul edildikdən sonra qurum qarşısında müəyyən öhdəliklər götürüldü. Onlardan biri televiziya siyasəti ilə bağlı idi. 2004-cü ilin sentyabr ayının 11-də "İctimai Televiziya və Radio Yayımı haqqında" Azərbaycan Respublikası qanununun qəbul edilməsi ilə şəffaflıq, qərəzsizlik və ictimai maraq prinsiplərini ön çəkmə İctimai Teleradiouyun yaradılmasına start verildi. Qanun İctimai TV-nin müstəqil, tərəfsiz, qərəzsiz və doğru-dürüst informasiya çatdırmasını, plüralizm, dözümlülük, rəngarənglik və bəşqələrindən fərqlənmək prinsiplərini əsas götürür. İctimai Televiziya daxil olduğu teleməkanda rəqabət apararkən uğur üçün keyfiyyəti qurban verməməli, dini və milli toleranlığı təbliğ etməli, etnik mədəniyyətlərə hörmət hissləri aşılmalı, informasiyalı cəmiyyətin qurucusu olmalı idi. Belə də oldu.

Əhalinin bütün təbəqələrini dəqiq və qərəzsiz informasiya ilə təmin etmək prinsipini irəli sürən "İctimai Televiziya və Radio Yayımı haqqında" qanuna əsasən bütün sosial qrupların maraqlarını təmin etmək məqsədilə Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Konfederasiyası, Milli Elmlər Akademiyası, Mətbuat Şurası, Sahibkarlar Şurası, gənclər təşkilatları, qadın cəmiyyətləri, idman federasiyaları, dini konfessiyalar və Yaradıcılıq təşkilatları hər biri iki nəfər olmaqla Yayım Şurası üzvlüyünə namizəd irəli sürüldü.

2005-ci ilin mart ayında parlament qeyd olunan

qanuna müvafiq olaraq İctimai Televiziya və Radio Yayımı Şirkəti Yayım Şurasının üzvlərini formalaşdırdı. Yayım Şurasının üzvləri qeyd olunan müxtəlif təşkilatları təmsil etmələrinə baxmayaraq, onlar cəmiyyətin ümumi maraqlarına xidmət etməli idi. Yayım Şurasının sədri Cahangir Məmmədli seçildi. Növbədə işə İctimai Televiziya və Radio Yayımı Şirkətinin Baş direktorunun seçimi dayanır. Namizədləri irəli sürülənlərin 5 il televiziya və idarəetmə təcrübəsi olmalı, informasiya texnologiyalarına bələd olmalı, Azərbaycanın tarixi, mədəniyyəti, coğrafiyası, milli-mənəvi dəyərləri barədə ətraflı məlumatla malik olmalı idi. Beləliklə, 2005-ci il aprelin 16-da YŞ-nin 9 üzvünün 6 səsini qazanan İsmayıl Öməröv İctimai Televiziya və Radio Yayımı Şirkətinin baş direktor seçildi.

İctimai Televiziya yaradığı ilk vaxtlardan maraqlıdır tipli verilişlərin hazırlanmasına üstünlük verdi və prinsip bu gün də qorunub saxlanmaqdadır. Haqlı olaraq qeyd etməliyik ki, İctimai Televiziyanın geniş tamaşaçı auditoriyası əgər ötən il Türkiyə kinematoqrafçıların istehsalı olan «İhlamurlar altında» serialının hesabına formalaşdırsa, bu il bu auditoriya üçün Cənubi Amerika istehsalı olan «Xəyanət» serialı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ümumiyyətlə, bu kanalda hazırlanan verilişlər daha çox sovet dönməni xatırladır. Buna misal olaraq «Açıq dərs», «Gerçəyin özü», «Palitra» və digər verilişləri göstərmək mümkündür. Yeni ideyaların yaranmasına baxmayaraq, verilişlərin hazırlanma mexanizmi, dramaturji strukturunda, həmçinin aparıcıların üslubunda yenilik müşahidə olunmur. Bəzən şou-konsertləri efrində yerləşdirən İTV, görünür öz konsepsiyasını yadına salaraq, yenidən əsl simasını bərpa etməyə çalışır.

İTV-nin 2008-ci ilin yanvar ayı üçün reyting cədvəli:

- Serial - 19:00-23:00, Serial - "İhlamurlar altında" - 17,49%
- Film - 16:00-19:00, Film - "Şərikli çörək" - 7,02%
- İdman - İdman xəbərləri - 4,98%
- Şou - 19:00-23:00, Fəzi Ağayevın solo konserti - 4,76%
- Publisistik - 16:00-19:00, Gənclik həyatı - 3,76%
- Operativ informasiya - 20:30 - Carçı - 3,55%
- Sosial-siyasi - Vətən sağ olsun - 2,17%

Kanalın reklam siyasəti demək olar ki, yox demək deyildir. Baxmayaraq ki, burada öz məhsullarını yerləşdirən şirkətlərin adlarına rast gəlmək olur. Kanalın maliyyələşmə mənbələrinə gəldikdə isə, hal-hazırda əsasən dövlət büdcəsindən vəsait alan İTV-nin büdcəsinin bir neçə ildən sonra, Qərb ölkələrində olduğu kimi əhəliidən yığılacaq vəsaitlə formalaşacağı nəzərdə tutulub.

Ölkəmizdə 2007-ci ildə fəaliyyətə başlayan telekanallardan biri «Xəzər» TV-yə vaxtla yayımlanan «Saman yolu» TV-nin varisi də demək mümkündür. Bu kanal həm efrin görünüşü, həm verilişlərin hazırlanma prinsipi, aparıcıların üslubu, xəbərlər xidmətinin fəaliyyəti və bir sıra digər keyfiyyətlərinə görə Türkiyə telekanallarını xatırladır. Ümumiyyətlə, hesab edirik ki, «Xəzər» TV əsində Azərbaycan teleməkani üçün bir yenilik hesab olunmalıdır. Reklam siyasətinin kanalda peşəkar səviyyədə aparılması, digər sahibkarların da bura olan marağını artırır. Reyting göstəricilərinə gəldikdə «Xəzər» TV hal-hazırda liderliyə doğru addımlar atır. TV ekranında maarifçilik, təhsil, mədəniyyət verilişləri üstünlük təşkil edir.

«XƏZƏR» TV-nin 2008-ci ilin yanvar ayı üçün reyting cədvəli:

- Film - 16:00-19:00, Film - "Yeddibala Hüseyin" - 5,45%
- Serial - 19:00-23:00, Serial - "Haqqın halal et" - 3,20%
- Publisistik - 16:00-19:00, Tikmə sənəti - 2,26%
- Şou - 19:00-23:00, "Həm rəng yox, həm rəy olaq" - 2,10%

- Operativ informasiya - 20:30, Ana xəbər Azərbaycan - 1,50%
- Sosial-siyasi - Bizim əsgər - 1,10%
- İdman - İdman xəbərləri - 0,87%

Kanallarda aparılan reklam siyasətinin bir mənfəəti də iri reklam şitlərinin studiyasının tən ortasında yerləşdirilməsidir. Bu əhəmiyyətli ATV, «Space» TV, «Xəzər» TV-də dəbdədir. ANS TV-nin reklam konsepsiyası üçün bu hal ziddiyyət təşkil edir. Ən azından ona görə ki, həmin verilişlərin sonradan təkrar nümayişi sual doğura bilər. Sponsor konkret verilişə, daha doğrusu, vaxta maliyyə vəsaiti ayırdığından sonradan həmin verilişə öz reklamına görə sahib dura biləcəkmiz!

Aparığımız araşdırmadan bəlli olur ki, televiziya məkanının hər bir sahəsi arasında qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur. Onların biri digərinin işinə yətinəcə təsir göstərmək iqtidarına malikdir. Əgər reytingli formalaşdırılan kanalın siması, onun peşəkarkarlığı və tamaşaçıların zövqünü oxşayan, zamanla ayaqlaşan verilişlərin hazırlanması və təqdimatıdırsa, reklam bazarında üstünlük də bunlardan asılıdır. Hər halda qeyd olunan qüsurlara baxmayaraq, Azərbaycan ekranında mövsümdən-mövsümə müsbət dəyişikliklər müşahidə olunmaqdadır.

● Elnur ƏLİYEV,
ADMİU -nun aspirantı

P.S. Məqalənin əvvəli ötən sayımızda dərc edilmişdir.

Ədəbiyyat

1. *Xarici ölkə jurnalistləri. Bakı. 2008, səh 46 - 47.
2. *OK 4 oktyabr 2008, səh 77.
3. *Ташков Г.Ш. СМИ Испании. Вестник МГУ, серия "Журналистика". 2002, №5.

İnternet mənbələr

1. *Azersun Holdingin internet saytı.
2. *ÇAĞ öyrətim şirkətinin internet saytı.
3. *SIAR Media və Reklam Araşdırmaları mərkəzinin internet saytı.
4. *ANS TV-nin internet saytı.
5. *LİDER TV-nin internet saytı.
6. *Space TV-nin internet saytı.