

## İDMAN JURNALİSTİKASINDA BEŞ AKTUAL JANR

“İdman menecementi və kommunikasiya” kafedrasının

baş müəllimi Mönsümova M.N.

ADBTİA, mehriban\_m86@mail.ru

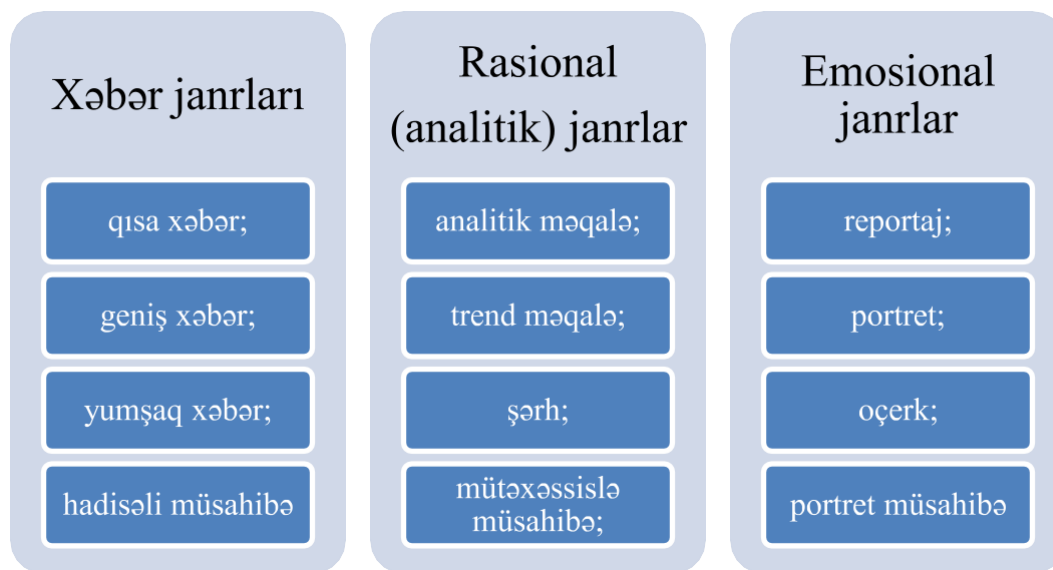
**Xülasə:** Məqaləmizdə əsas məqsəd müasir idman media aləmində ən geniş istifadə olunan jurnalistika janrlarına idman informasiyasının təqdim etmə rakursundan baxmaqdır. Bu məqsədə çatmaq üçün hazırda idman jurnalistikasında ən aktual 5 janr- xəbər, reportaj, şərh, müsahibə və söhbət – araşdırılıb və universal jurnalistikadan fərqləndirən tərəflər aşkarlanıb. Belə ki, universal jurnalistikada informasiya, analiz və jurnalistin şəxsi fikri ayrı, müxtəlif janrlar çərçivəsində təqdim olunur. İdman kütləvi kommunikasiyasında isə materialın ümumi məlum təqdim olma formatı dəyişir, sintezlər baş verir və hətta konkret janrı fərqləndirmək mürəkkəbləşir. Materialdakı faktlar paralel olaraq təhlil və şərhlərlə zənginləşdirilir, maraqlı ifadələrə və individual üsluba geniş yer verilir.

**Açar sözlər:** idman jurnalistikası, janr, informasiya, reportaj, media.

Müasir zamanda idman barədə istənilən informasiyanı yüksək sürətlə əldə etmək üçün bu qədər geniş imkanlar olduğu halda, aktiv azarkeş ən yeni çap olunmuş mətbuatları və ya s o n i n f o r m a s i y a b u r a x l l ı ş l a r ı n ı gözləməyəcək, informasiyaya olan tələbatını daha operativ yollarla ödəyəcəkdir. Ona görə də, artıq idman jurnalistikası sadəcə rəqəmləri, adları, zamanı, məkanı və s. çatdırmaqla kifayətlənmir, həm də hadisənin məğzini, ümumi vəziyyəti bir başa təhlil və ya şərh edir. Bu xüsusiyyətinə görə idman jurnalistikası digər jurnalistika sahələrindən seçilir. Belə ki, universal jurnalistikada informasiya, analiz və jurnalistin şəxsi fikri ayrı, müxtəlif janrlar çərçivəsində təqdim olunur. İdman kütləvi kommunikasiyasında isə materialın ümumi məlum təqdim olma formatı dəyişir, sintezlər baş verir və hətta konkret janrı fərqləndirmək mürəkkəbləşir. Bununla belə, məqaləmizdə əsas məqsəd hazırda idman mediası aləmində ən geniş istifadə olunan jurnalistika janrlarına idman informasiyasının təqdim etmə rakursundan baxmaqdır.

Janrlara yanaşma zamandan, hətta məkandan asılı olaraq bir mənalı deyil: yeni janrlar yaranır, bəziləri aktuallığını itirir, janrlar daxili formatlarını dəyişir, onların sayı çoxalır və ya azalır və s. Məsələn, tədqiqatçı A.A.Tertiçnyı “Dövrü mətbuatın janrları” kitabında 42 janrı təsvir edir. Böyük

Britaniyanın “Röyter” informasiya agentliyi isə jurnalistlər üçün müxtəlif növ xəbərlərdən əlavə 29 janrın adını çəkir. Ümumdünya qəzet Assosiasiyasının (WAN) araşdırma və informasiya proyeqtinin direktoru T.Repkova da janrlarda qruplaşmalar apararaq onları ümumi olaraq 3 hissəyə - xəbər, rəsonal (analitik) və emosional qruplara bölərək hər qruplaşmaya 4 janrı aid edir və cəmi 12 janrın adını çəkir (şəkil 1) [7, səh. 12].



Şəkil 1.

Son illərin universal jurnalistikasına əsaslanaraq isə görə bilərik ki, jurnalistika janrları 3 qrupa bölünür: informasiya janrları, analitik janrlar və fikir janrları. Üçüncü qruplaşmaya Sovet dönəmində və müstəqillik əldə etdiyimiz ilk illərdə “bədi publisistik janrlar” aid edilsə də, son iki onillikdə mediamız qərb təsirlərə meyillənərək, materiallardan bədi yanaşma götürüldü və üçüncü pillədə “bədi publisistika janrları”nın yerinə “fikir janrları” aktual oldu. Bu isə onunla izah olunur ki, nə informasiya, nə də analitik janrlarda, əsasən, jurnalistin subyektiv fikrinə (müəyyən istisnalar var, məsələn, söhbət janrı) yer verilmir [3, səh. 367].

Daha sadə desək, univarsal jurnalistika fikri faktdan ayırır. Material maksimum obyektiv təqdim olunur, hətta sifətlərin (nitq hissəsi) minimum təqdimi və ya ümumiyyətlə, təmamən yoxluğu yalnız alqışlanır. Çünki hər bir sifət ən qərəzsiz jurnalistin belə subyektiv yanaşmasını ifadə edir. Əgər informasiya janrlarında hadisə barədə faktlar prioritetə uyğun olaraq (“Tərs piramida” qaydasında) verilsə, analitik janrlarda hadisələr keçmiş, indiyə və gələcəyə nəzərən faktlar vasitəsi ilə və mütəxəssislərin köməyi ilə təhlil olunursa, fikir janrlarında jurnalistə hadisələri bir növ azad qiymətləndirməyə, öz subyektiv fikrini, yanaşmasını ifadə etməyə imkan verilir.

Beləliklə, publisistika hər zaman bədi ədəbiyyatla bağlı olsa da, jurnalistika janrlarına yeni baxış onu bədiilikdən uzaqlaşdırır. Müasir mediada ən çox istifadə olunan janrlar idman jurnalistikasında da aktual olmasına baxmayaraq, maraqlıdır ki, idman jurnalistikası öz ifadə tərzinə, üslubuna görə yenə də bədi ədəbiyyatla yaxındır. Jurnalistika janrlarına müasir yanaşma özünü siyasi, iqtisadi, sosial, kriminal və digər sahələrdə göstərsə də, idman jurnalistikasında hadisələrin janrlarda ifadəsi fərqli cür nəzərə çarpır. Belə ki, informasiya materiallarında müxbir geniş sifətlərdən, metaforalardan, bənzətmələrdən istifadə edir, bədiilik özünü aydın şəkildə göstərir. Analitik materiallara gəlincə isə jurnalistin yanaşması açıq-aşkar sezilir, o, kimi isə “qınayır”, kimisə “tərifləyir”, mütəxəssislərin təhlilinin qarşısına öz analitik fikrini qoyur və bu, yenə də, digər sahələri əhatə edən analizdən kənara çıxır, janrlar fərqli formatda təqdim olunur.

Bu fərqlilik ondan irəli gəlir ki, jurnalistikanın klassik üç funksiyasından – məlumatlandırma, maarifləndirmə və rekreasiya (rekreasiya- əyləndirmə, relaksasiya- dincəltmə) – sonuncusu dominantlıq təşkil edir. Yəni auditoriya idman yarışlarını izləməklə ilk növbədə vaxtını xoş keçirtmək istəyir, dincəlmək, mənəvi zövq almağa can atır. Gəlin müəyyənləşdirək, bəs,

idman sahəsindəki kütləvi kommunikasiyanın auditoriyası kimlərdir.

İlk növbədə sport media auditoriyasının böyük faizini aktiv və passiv azarkeşlər təşkil edir. Aktiv azarkeş, yəni hər hansı bir idman sahəsi ilə mütəmadi maraqlanan, bəyəndiyi idmançını və ya komandanı dəstəkləyən, hadisələri ardıcıl izləyən insandırsa, passiv azarkeş idmana və idman informasiyasına arada bir vaxt ayıran şəxsdir. Bundan əlavə, sözsüz ki, bu auditoriyaya idman ilə məşğul olan və ya onunla hər hansısa bir əlaqəsi olan adamlar da daxildir; məsələn, idmançılar, məşqçilər, idman jurnalistləri və digər idman sahəsində fəaliyyət göstərənlər.

İdman sahəsindəki məlumatlandırma və maarifləndirmə rekreasiyaya xidmət etdiyindən, jurnalistikanın da informasiya vermək və analiz etmək kimi başlıca vəzifələri analoji olaraq öz ifadəsini informasiya və analitik janrlarda taparaq, auditoriyanın zövqünə, istəyinə uyğun hazırlanır, maraqlı leksika, orijinal yanaşma ilə təqdim olunur.

Yarışların dərk edilməsi emosional xarakter daşıyır. Belə ki, fakt jurnalist tərəfindən mənimsənilərək xüsusi emosional mənə alır. Bu da ona bədii obraz verməyə imkan yaradır. Çünki yarışların ab-havasını çatdırmaq və materialı daha canlı etmək üçün müxbirə bədii ifadələrə əl atmaq lazım gəlir.

İdman kütləvi kommunikasiyasında janrların sintezi, birləşməsi nəzərə çarpır. Məsələn, informasiya materiallarına rəng qatmaq üçün bədii ifadələrə, analitik materiallarda jurnalistin fikrinə yol verilir. Ona görə də, müasir mediada təqdim olunan informasiyaları konkret janr baxımından ayırmaq mürəkkəbləşir, çünki bildiyimiz, öyrəndiyimiz janrlar idman jurnalistikasında digər formatda təqdim olunur. Bununla belə, idman materiallarının informasiya və ya təhlil xarakteri daşdığı ayırd etmək mümkündür.

Ona görə də, kommunikasiyanın xüsusi sahəsi olan idman jurnalistikasında ən geniş istifadə olunan janrlara klassik və ya universal qruplaşma çərçivəsində deyil, individual olaraq baxacayıq. İdman sahəsində müasir publisistikanın demək olar ki, əksər janrları özünə yer tapsa da müşahidələrimiz və ədəbiyyatların təhlili göstərir ki, idman

mediasında ən çox işlənən beş janr aşağıdakılardır: xəbər, reportaj, şərh (kommentari), müsahibə və söhbət.

İlk öncə, jurnalistika ilə bir yaranan ən qocaman, amma bununla belə, hər zaman aktuallığını itirməyən **xəbər** janrı ilə başlayaq. Bu informasiya səciyyəli material ən əhəmiyyətli və maraqlı hadisələr barədə operativ məlumat vermək məqsədi güdən janrdır. Xəbər jurnalistikanın istənilən sahəsində olduğu kimi idman sahəsində də çox önəmlidir. Xəbər – operativ informasiya jurnalistikasının əsasıdır, amma istənilən informasiyanı xəbər adlandırmaq olmaz. Çünki xəbər yenilikdir, yaxın keçmişdə, və ya hətta “indi” baş verən hadisənin ötürülməsidir. İnformasiya isə yeni baş vermiş hadisə olmaya da bilər. Yəni, istənilən xəbər informasiyadırsa, istənilən informasiya hələ xəbər deyil [5, səh. 210].

Onu deyək ki, idman xüsusi xəbərlərə aiddir. Çünki o, mədəniyyət, iqtisadiyyat, elm, səhiyyə və s. sahələr kimi müəyyən ixtisaslaşma tələb edir. Amma idman digər sahələrdən, ilk növbədə, onunla seçilir ki, burada mütəmadi yeni, ictimaiyyətin marağına səbəb ola biləcək hadisələr baş verir. İdman jurnalistikasında vaxt çox önəmdir. Aktiv azarkeşlərin marağını daim aid olduğumuz KİV-də saxlamaq istəyiriksə vaxt itkisinə yol vermək olmaz. Dünənki informasiya artıq xəbər olmaq statusunu itirir. Çünki idman informasiyasının ötürülməsində çeviklik saatlarla deyil, dəqiqələrlə, hətta saniyələrlə ölçülür.

“Yarışların sayı çoxaldıqca idman jurnalistikası da, öz növbəsində, genişlənir” [6, səh. 261]. Yarışlar jurnalistlərdən operativ işıqlandırmanı tələb edir, nəticələr müqayisəli təhlilə ehtiyac yaradır. Bu isə yenə də media işçisinin faktların toplanması, informasiya janrlarından birində işlənməsi və təhrifsiz yayması ilə mümkün olur.

İdman dünyasında baş verən hadisələr bir neçə cümlə daxilində, yalnız əsas faktları çatdıraraq qısa xəbər, və ya müəyyən təfərrüatlara vararaq daha geniş formada təqdim oluna bilər. Tək liddən (girişdən) ibarət olan qısa xəbərlər mətbuatda 5-10 sətirdən artıq olursa, teleradioda belə

məlumatlar, adətən, yalnız aparıcının təqdimində verilir.

Geniş xəbərlər isə, faktların, detalların bol olması ilə fərqlənir. Bu növ xəbərlərdə hadisənin tarixçəsi də verilə bilər. Maraqlıdır ki, geniş təfərrüata varmış xəbərləri bəzən oçerk da adlandırılar və oçerki bədii publisistik deyil, informasiya janrları sırasına qoyurlar. Əgər nəzərə alsaq ki, universal jurnalistika bədiiyyətdən uzaqdır, onda oçerkin geniş xəbər kimi qavranılıb məhz informasiya janrları sırasında verilməsi öz məntiqi izahını tapır.

İdman jurnalistikasında xəbər ciddi və rəngli xarakter daşıya bilər. Ciddi xəbərlərdə yalnız faktlar sadalanır, məlumatlar, adından da göründüyü kimi ciddi, obyektiv, qərəzsiz, emosiyasız, rəsmi şəkildə təqdim olunur. Ən əhəmiyyətli faktlar əvvəldə, nisbətən az əhəmiyyətli isə sonda verilir.

Rəngli xəbərlərə gəlincə isə burada məqsəd auditoriyanı məlumatlandırmaqla bərabər əyləndirmək də olduğundan hadisələr maraqlı üslubda çatdırılır, auditoriyanın hiss-həyəcanına toxunulmağa çalışılır, maraqlı metaforalardan, bənzətmələrdən istifadə edilir, monotonluqdan qaçılır. Materialın qoyuluşu mütləq “tərs piramida qaydasına” uyğun olmaya da bilər. Əsas odur ki, xəbərin xarakterindən asılı olmayaraq, o, yalnız faktlara söykənsin, fərziyyələrdən uzaq olsun.

Birdə onu əlavə edək ki, elektron KİV-də idman xəbərləri blokunu hazırlayanda prioritet digər sahələrdə olduğu kimi sadəcə önəmli xəbərləri önə çıxartmaqla bitmir, həm də mövzular üzrə qruplaşdırılır. Yəni eyni idman növü üzrə olan xəbərlər ardıcıl təqdim olunur, sonra digər idman növünə keçirilir.

İdman yarışlarının yayımında ən aktual, ən geniş istifadə olunan janr **reportaj**dir. Elektron KİV-dəki reportaj çap olunan reportajlardan əsaslı sürətdə fərqlənir. Mətbuatda reportaj oxucunun gözlərini əvəz edir. Hadisələr detallarına qədər, adətən, xronoloji sıra ilə təsvir edilir. Stadionda, meydançalarda yaşanan hiss-həyəcan, gərginlik sözlərlə canlandırılır. Teleradioda video görüntü, interküy (ətraf mühitin təbii səsləri), stəndap (müxbirin efirdə canlı nitqi) kimi elektron KİV-ə xas elementlər reportajda hadisə yerində həqiqətən də olduğunu təsdiqləyən və dinləyicilərə sübut

etməkdə yardımçı olurlarsa, mətbuatda reportaj materialı şahid kimi qurmalı, yəni yazdıqlarını özü görüb-əşitdiyinə oxucuları inandırmalıdır. Bunun üçün o, felin keçmiş zamanında yazırsa nəqli keçmiş zamanda yox, şühudi keçmiş zamandan istifadə etsə, hadisələri sadəcə nəql etmiş kimi deyil, hadisələrə özü şahidlik etmiş kimi çıxış edəcək. Ümumiyyətlə isə, imkan daxilində, indiki zaman fellərindən istifadə etmək operativlik və aktuallıq effektini gücləndirmək üçün daha uğurlu metod hesab olunur.

Onu deyək ki, reportaj üzərində iş zamanı materialı hansı KİV üçün hazırlandığından asılı olmayaraq, reportajın hadisə yerində olması vacib şərtədir. Çünki əgər o, baş verənləri özü görüb, hiss etməsə, materialı reportaj üçün kifayət qədər tutarlı olmayacaq. Faktların, detalların azlığı reportaj materialı çəkili etmək üçün uydurmağa məcbur edəcək, bu isə professional jurnalistikada yol verilməzdir. Belə ki, jurnalistikanı bədii ədəbiyyatdan ayıran əsas cəhət yalnız və yalnız gerçəkliyə söykənməkdir.

Elektron KİV-də müxbirin olanlara şəxsən özünün şahid olduğunu sübut edən ən uğurlu vasitə onun hadisə yerində canlı-canlı hadisəni danışması, təsvir etməsi, olanları izah etməsidir [4, səh. 35]. İdman reportajları bu metoddan geniş istifadə edirlər.

Ümumiyyətlə, idman reportajı özünü bir janr kimi ən gözəl televiziya da açır. Çünki idman sahəsindəki informasiyanı tam mənada anlamaq üçün ona gərək tamaşa edəsən. Aydın ki, televiziyanın audiovizual keyfiyyətə malik olması onu radio və mətbuatdan bir çox göstəricilərə görə önə çıxardır. Amma əksər jurnalistika janrlarında bu üstünlük özünü reportaj janrındakı kimi qabarıq göstərmir. Yarışların televiziya da vizuallığını azarkeş üçün qəzetdəki uğurlu yazılı nitq, radioda audio effektlər əvəz edə bilmir.

Yarışlardan bir başa translyasiya və ya “lenta” yazıldıqdan sonra, üstündə işlənərək təqdim olunmasında və yarışlardan öncə, yarış zamanı və ya yarışlardan sonrakı

olayları, ab-havanı çatdırmaqda audiovizual mediadakı reportajı əvəz edə biləcək digər effektiv janr yoxdur. Görüntü ilə hadisələrin təbii səslərinin birləşməsi, üstəgəl, jurnalistin tamaşaçılar üçün əhəmiyyətli və maraqlı məlumatların çatdırılması, detalların üstündə dayanması, bu janrda digər janrların sintezi – məsələn, xəbər, müsahibə, təhlil, şərh – tamaşaçılara efirdən zövq almağa, materialı tam mənada mənimsəməyə kömək edir.

Reportajda müsahibə, adətən, qısa və informasiya xarakterli olur, yəni mənbə məlumatı özü çatdırır. Amma o, həmçinin analiz, şərh, rəy, hadisələrin gələcək proqnozu məqsədi ilə də alın bilər. İdman reportajlarında operativ məlumatların çatdırılması ilə paralel təhlilə də yer verilə bilər. Bu, olayları auditoriyanın daha asan qavranılmasına yardım edir. Çünki qeyri aktiv azarkeş üçün bəzən informasiya axınının bolluğundan düzgün nəticə çıxarmaq mürəkkəb olur. Məsələn, gimnastika üzrə yarışlar barədə reportajı izləyən tamaşaçı üçün idmançıların xalları arasındakı nisbəti, idmançının hazırkı yerini izləmək çətindir. Belə halda, analiz qaranlıq məqamlara aydınlıq gətirir. Bundan əlavə, izləyicilər hər hansısa bir idmançının real imkanlarını, yarışın qaydalarını, hakimlərin daha çox nəyə qiymət verdiyini və digər özəllikləri bu sahədə ixtisaslaşan reportyor və ya onun qonağı olan mütəxəssis qədər yaxşı bilməyə də bilərlər. Belə halda, şərhə ehtiyac yaranır. Və ona görə də, hadisələrin hər tərəfli açılması üçün bir janr daxilində bir neçə janr özünə yer tapır.

İdman reportajının mövzu üzərində iş və onu təqdim etmə üsullarından asılı olaraq ən geniş istifadə olunan bir neçə növünə baxaq:

1. Klassik hadisəli reportaj - burada reportyor hadisə barədə faktları toplayaraq nə baş verdiyini və necə baş verdiyini göstərir; məsələn, azərbaycanlı cudoçu ilə erməni idmançısı arasındakı güləşdən maraqlı fraqmentlər baş vermə ardıcılığına uyğun olaraq açıqlanır, qələbə sevinci rəngarəngliyi ilə göstərilir, qalib idmançımızdan və ya məşqçidən kiçik müsahibə alınır (sinxron), ehtiyac varsa reportyor özü də ekranda görünüb baş verənlərin görünməyən tərəfləri barədə məlumatlar verir.

2. Xəbər reportaj – nə baş verdiyi barədə olan bu reportajda hadisənin necə başverdiyi açıqlanmır; məsələn, hər hansısa bir yarışın yekun nəticələri barədə reportaj.

3. Şərhli reportaj – hadisələr göstərilir və dərhal şərh edilir. Bu tip reportajlar elektron KİV-də daha çox tətbiq edilir. Məsələn, futbol reportajı, hadisələr ekran vasitəsi ilə izlənilirsə görünməyən və ya önəmli məqamlar barədə məlumat verilir və şərh edilir; radioda isə baş verənlər canlı nitqlə təsvir edilir. Hər iki halda təbii küylərdən geniş istifadə edilir (məsələn, stadiondakı tamaşaçıların səsi).

4. Tematik reportaj - reportyor müəyyən sahəni araşdırır və gəldiyi nəticələri əyani şəkildə göstərir [7, səh. 62]. Məsələn, m ü ə y y ə n b i r i d m a n s a h ə s i n d ə respublikamızda keçirilməli olan yarışlara hazırlıq prosesi barədə reportaj hazırlamaq qarşıya məqsəd qoyulur. Jurnalist yarışların keçiriləcək məkana gedir, gördüklərini qeyd edir, önəmli insanlarla görüşür, görülən və görülməli işlər barədə məlumat verir.

K. A. Alekseyev və S. N. İlçenkonun “İdman jurnalistikası” kitabında Rusiyada məşhur idman jurnalisti və teleşərhcı Vasiliy Utkinin maraqlı bir sitatı ilə rastlaşdıq: “Futbol oynamaq maraqlıdır. Daha maraqlı futbola baxmaqdır. Amma ən maraqlısı futbol barədə danışmaq, onu şərh etməkdir” [6, səh. 267]. İdman jurnalistikasında ən geniş yayılmış janrlardan biri də **şərh**dir.

Şərh adətən müstəqil formada deyil, digər janrların tərkibində mövcud olur. Məsələn, reportajın, korrespondensiyanın, müsahibənin, söhbətin və s. Şərh şəxslər və hadisələr arasında üzdə olan və görünməyən əlaqələrin müəyyənləşdirilməsi, həmçinin, proqnozların verilməsi məqsədi üçün müraciət olunan bir janrdır [7, səh.153]. Bu material jurnalistin hər hansısa bir məsələyə dair baxışının, qiymətinin təəcəssümüdür. **“Burada jurnalistlərin əsas məqsədi – faktları öz mülahizələri vasitəsi ilə dəqiqləklə ayırmaqdır” [2, səh.73].**

İdman mass mediası nadir sahələrdəndir ki, burada informasiya və ya analitik materialının tərkibində jurnalistin şəxsi yanaşmasına yer verilə bilər. İdman elektron

KİV-də şərhin ən geniş yayılmış forması müxtəlif yarışları və ya idman dünyası üçün önəmli olan irili-xırdalı hadisələri yayımlayan reportajların tərkibində özünə yer alır və şərhçilər tərəfindən təqdim edilir. Təhlil edici və qiymətləndirici xüsusiyyətləri özündə daşıyan bu elitar janr, adətən, şərh etdiyi sahəni mükəmməl bilən, peşəkar fəaliyyəti ilə cəmiyyətdə müəyyən söz sahibi olan, gözəl üsluba malik jurnalistlər tərəfindən verilir. Bir çox ölkənin idman teleradio kanallarında idman şərhçiləri, əksər hallarda, hər hansısa bir idman növlərində ixtisaslaşırlar. Bu onlara həmin sahədə mükəmməlləşməyə, geniş informasiya bazasına malik olmağa, düzgün fikir formalaşdırıb, onu sərbəst, səlist formada ifadə etməyə imkan yaradır.

Hazırda KİV-də ən geniş istifadə olunan janrlardan biri də **müsahibə**dir və o, öz aktuallığını idman jurnalistikasında da tapır. İlk növbədə onu deyək ki, bu janr jurnalistikada 3 informasiya mənbələrindən biridir: müşahidə, müsahibə, sənədlər. Bu fakt onu media aləmində hər zaman gündəmdə saxlayır. Həmçinin, müsahibə digər janrların tərkibində və ya müstəqil bir formada da mövcud ola bilər.

M ü s a h i b ə j u r n a l i s t i k a n ı n j a n r qruplaşmalarının hər üçündə mövcud ola bilən yeganə janrdır. Belə ki, müsahibə istifadə məqsədindən asılı olaraq, özünü fərqli xarakterdə göstərə bilər: məlumat toplamaq məqsədi ilə alınan müsahibə informasiya janrları sırasında özünə yer tapırsa, həmin məlumatların təhlili məqsədi ilə götürülən müsahibə artıq analitik mövqedə çıxış edəcək; hər hansısa bir şəxsi auditoriyaya daha yaxşı tanımaq məqsədi ilə alınan müsahibə isə artıq emosional jurnalistika janrları sırasında duracaqdır.

İdman mediasında isə ən çox istifadə olunan müsahibə növlərinə baxaq:

- İnformasiyalı müsahibə - burada idman dünyasındakı hadisələr barədə məlumatlar toplanılır. Bu tip müsahibələrdə, adətən, təhlil olmur, yalnız faktlar verilir;

- mütəxəssisli müsahibə - burada hər hansısa bir idman sahəsində baş verənləri şərh etmək üçün mövzuya uyğun mütəxəssisin fikirləri öyrənilir;

- problemlə müsahibə - idmanda mövcud

olan problemlər və ya neqativ hallar mövzu obyekt olur;

- portret müsahibə - auditoriya üçün əhəmiyyətli və ya maraqlı olan idmanla əlaqəli bir fərdin şəxsi və ictimai keyfiyyətlərinin açılması məqsədi ilə alınır;

- Blits - adətən, idman dünyasında yenidən baş vermiş hər hansısa bir hadisə barədə 4-5 qısa sual-cavabdan ibarət müsahibə növüdür. Blits sorğuda suallar, adətən, qapalı olur (1-2 sözdən ibarət cavab tələb edən suallar), təfərrüatlara yer verilmir [6, səh.264].

İdman kommunikasiyasında idmançının jurnalistlə ünsiyyətə girmək, adekvat danışmaq, kamera qarşısında düzgün davranmaq qabiliyyətləri ilk növbədə müsahibə janrında özünü biruzə verir. İdmançının nəliyyətləri çoxaldıqca o, daha çox ictimai şəxsə çevrilir. Deməli, onun kütləvi kommunikasiya vasitələrində auditoriya ilə bir başa ünsiyyətə girmək şansları da artır, çünki azarkeşlər "qəhrəmanını" daha yaxından tanımaq istəyir, onun idman fəaliyyətindən əlavə, ailəsi, mənəviyyəti, vərdisləri, fikirləri ilə də maraqlanmağa başlayırlar. Ona görə də, müsahibə mövzuları ümumidən tutmuş şəxsi, xüsusiyyə qədər olduğundan, bu sahə üzrə ixtisaslaşan müxbir də müsahibi ilə uğurlu söhbət alınsın diyə yaxşı jurnalist olmaqla bərabər, həm də yaxşı psixoloq olmalıdır. Jurnalist respondent ilə "müstəntiq - şübhəli şəxs" ab-havasından fərqli, nəzakətlə davranmalı, sualları saygılı olmalıdır. Məsələn, yarışdan öncə və ya yarışdan sonra atletə ünvanlanan eyni tip suallar onun psixoloji durumuna fərqli cür təsir edə bilər: birində gərginlədə, digərində fərəhləndirə və ya əsəbləşdirə bilər və s. Ümumiyyətlə, aktiv yarışlar ərəfəsində, adətən, jurnalistlərin müsahibləri məşqçilər, təşkilatçılar, ekspertlər olur. Media aləmində "Dörd doğru" qaydası anlamı var və bu anlam özünü müsahibədə göstərir: "Doğru sualı doğru adama doğru zamanda və doğru biçimdə soruşmaq gərəkdir!" [1, səh. 46].

Sonda, beşliyimizi analitik müsahibə ilə yaxın, amma təməməən fərqli janr olan və teleradioda kifayət qədər istifadə edilən,

həmçinin, öz aktuallığını idman mass mediasında da tapan **söhbət janrı** ilə tamamlayaq. Analitik janr olan söhbət müsahibədən, əsasən, bir neçə xüsusiyyətinə görə fərqlənir. İlk növbədə, müsahibədəki bir tərəfin təhlili fikirlərindən fərqli olaraq, söhbət dialoq formasında olub, hər tərəfin mövqeyini əks etdirir. Yəni, müsahibədə ancaq respondentin cavabı verildisə, söhbət janrında jurnalist özü də bərbər hüquqlu dialoq iştirakçısına çevrilir, öz fikirləri və təhlilini verir, iştirakçılarla bərabər problemin həllində iştirak edir. Ona hətta replikalardan da istifadə etməyə icazə verilir. Bundan əlavə, müsahibədən fərqli olaraq, söhbətdə iştirakçıları sayı 2 nəfərdən çox da ola bilər. Həmsöhbətin sayının çoxluğu obyektivliyin də çoxalmasına gətirir.

İdman jurnalistikasında söhbətin klassik formasına daha çox rast gəlinir. Yəni, hər hansısa bir mövzunun qoyulması, iştirakçıların informasiyaları ardıcıl verməsi ilə məsələyə münasibətin aydınlaşdırılması, təhlili, şərh, nəticəsi, proqnozu. Burada jurnalist söhbətin aktiv iştirakçısı olmaqla bərabər, aparıcı kimi də çıxış edir. O, söhbəti məcradan çıxmağa qoymur, iştirakçılara eyni zaman çərçivəsində çıxış etməyə şərait yaradır, mövzunun açılmasına, nəticələrin əldə edilməsinə çalışır. Bir sözlə, jurnalist söhbətin uğurlu alınması üçün məsuliyyət daşıyır.

Söhbət janrına maddi-texniki hazırlıq nöqtəyi nəzərdən əlverişli olduğuna görə çox

müraciət olunur. Həm də canlı, təbii dilə malik olduğu üçün azarkeşlər tərəfindən də sevilir. Söhbət zamanı fikrin formalaşması, inkişaf etməsi, dəyişməsi və ya mükəmməlləşməsi hallarını müşahidə etmək olar.

Söhbətin diskussiya, tok şou və digər formaları olsa da, idman mass mediasında onlara geniş rast gəlinmir.

Beləliklə, apardığımız araşdırmalar nəticəsində biz müəyyənləşdirdik ki, idman informasiyasının təqdim olunma janrları digər jurnalistika sahələrindən əsaslı sürətdə fərqlənir. Belə ki, janrların yuxarıda baxdığımız 3 istiqamətdə qruplaşdırılmasını bir başa olaraq idman mediasına aid etmək olmaz. Məsələn, operativ informasiya materiallarında tək faktlar çatdırılır, həm də bir başa analiz oluna və qiymətləndirmə də aparıla bilər. Ona görə də, idman jurnalistikası xüsusi sahə kimi özünə xüsusi yanaşma tələb edir. Və bu ilk növbədə özünü materialın strukturunda göstərir. Araşdırdığımız bu beş janr əksər ölkələrin mediasında idman informasiyasının təqdimində ən geniş istifadə olunan, aktual formatlardır. Bu janrlara sırf idman məlumatlarının çatdırılması rakursundan baxıldı. Çünki idman sevərlərə keyfiyyətli material hazırlamaq istiqamətində bu sahədə janrların incəliklərini bilmək və düzgün formatda istifadə etmək əhəmiyyətlidir.

## FIVE ACTUAL GENRES IN SPORTS JOURNALISM

*Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sports*  
Department of Sports Management and Communication  
Monsumova M.N., Senior Lecturer

**Summary:** The main purpose of our article is to look at the genres of sports journalism, which are currently being widely used in the sports media, from an angle of sports information. In order to achieve this goal, the most current 5 sports genres - news, interviews, comment, discussion and conversations - have been explored and discovered aspects that differentiate them from the universal journalism. So that, information, analysis and journalist's personal opinion in universal journalism are presented separately, within different genres. In the mass sports communication, the common presentation format of the material changes, synthesis occurs, and even it becomes complicated to distinguish a specific genre. The facts in the material are enriched by analyzes and comments, and gives an extensive place for interesting expressions and individual styles.

**Key words:** sports journalism, genre, information, report, media.

## ПЯТЬ АКТУАЛЬНЫХ ЖАНРОВ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

АГАФКС

Ст. преп. кафедры «Спортивный менеджмент и коммуникации»  
Монсумова М.Н

**Аннотация:** Основная цель нашей статьи – рассмотреть самые распространенные жанры журналистики, применяемые современными спортивными медиа, с точки зрения преподнесения ими спортивной информации. Для достижения этой цели были исследованы пять актуальных жанров спортивной журналистики – новость, репортаж, комментарий, интервью и беседа – и были выявлены отличия от универсальной журналистики. Итог заключается в том, что в универсальной журналистике информация, анализ и личное мнение журналиста преподносятся отдельно, в рамках разных жанров. В массовой же спортивной коммуникации меняется общий известный формат материала, происходит синтез и в ряде случаев становится сложнее отличить конкретный жанр. Факты в материале параллельно обогащаются анализом и комментарием, отводится широкое место интересным выражениям и индивидуальному стилю.

**Ключевые слова:** спортивная журналистика, жанр, информация, репортаж, медиа.

### Ədəbiyyatlar

1. Çaplı B., Hüseynli N., Televiziya jurnalistikası, Bakı: Avropa Şurası, 2017, 120 s.
2. Xan-Sayad oğlu R., Mirzəliyev C. “Jurnalistikaya giriş”, Bakı: “MBM”, 2009, 160 s.
3. Məhərrəmli Q.M., Jurnalistikanın əsasları, Bakı: Qanun Nəşriyyatı, 2012, 436 s.
4. Məhərrəmli Q., Kərimova A., Radio jurnalistika, Bakı: Avropa Şurası, 2017, 100 s.
5. Məmmədli C.Ə., “Müasir jurnalistika”, Bakı: BDU nəşriyyatı, 2003, 435s.
6. Алексеев К. А., Ильченко С. Н., Спортивная журналистика, Москва: Юрайт, 2014, 427 с.
7. Колесниченко А.В., Настольная книга журналиста, Москва: Издательство Аспект Пресс, 2013, 334 с.