

Programmatic Cooperation Framework for Armenia, Azerbaijan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

Müəlliflər

Aynur Bəşirli
Xanım Cavadova
Səbinə İzzətli

Redaktor

Aynur Kərimova

Məsləhətçi

İsmayil Hakkı Polat

Fotolar

Əhməd Muxtar

Bu nəşr Avropa İttifaqı və Avropa Şurasının birgə "Azərbaycanda ifadə azadlığı və media azadlığı" layihəsinin vəsaitindən istifadə olunaraq ərsəyə gəlmişdir. Burada ifadə olunan fikirlər heç bir halda Avropa İttifaqının və ya Avropa Şurasının rəsmi mövqeyi kimi qəbil edilə bilməz.

Bu nəşrin tam və ya bəzi hissələrinin təkrar nəşri və ya tərcüməsi ilə əlaqədar müraciətlər Kommunikasiyalar İdarəsinə ünvanlanmalıdır, publishing@coe.int.

Bu nəşr ilə bağlı hər hansı digər yazışma Media İdarəsinə ünvanlanmalıdır.

Üz qabığı dizaynı: Tabasko Branding Bureau
Layout: Tabasko Branding Bureau

MÜNDƏRİCAT

ÖN SÖZ

I BÖLÜM YENİ MEDIAYA GİRİŞ

Yeni media nədir?
Sinergiya, konvergensiya və transformasiya
Yeni medianın tərif
Dünya təcrübəsindən
Tapşırıqlar
Oxu materialı

II BÖLÜM YENİ MEDIA MÜHİTİ

Remediasiya - medianın yenidən şəkillənməsi?
Yeni media konsepsiyaları
Yeni media mühitində xəbər otağı
Kiber alətlər və vasitələr
Tapşırıqlar
Oxu materialı

III BÖLÜM YENİ MEDIANIN TƏSİRLƏRİ

Fərdi təsir
Sosial təsir
İqtisadi təsir
Hüquqi təsir
Siyasi təsir
Tapşırıqlar
Oxu materialı

IV BÖLÜM JURNALİSTİKANIN YENİ MEDIA MÜHİTİNDƏ TRANSFORMASIYASI

Yeni media xəbərləmə aləti kimi
Yeni media şəraitinə keçidin dilemması: qəzet, yoxsa
İnternet yayımı?
Tapşırıqlar
Oxu materialı

V BÖLÜM JURNALİSTİKADA YENİ FORMATLAR

Vebsaytlar
Onlayn jurnalistika anlayışı

Saytların təməl prinsipləri
Bloq
Axtarış mühərrikləri
Düzgün axtarış üçün məsləhətlər
Sosial media platformaları
Mobil tətbiqlər
Mojo üçün bəzi önəmli tətbiqlər
Tapşırıqlar
Oxu materialları

VI BÖLÜM YENİ MEDIA JURNALİSTİKASI

Ənənəvi media prinsipləri yeni media ruhu ilə
birləşərsə...
Məzmun
Sərlövə
Mətn
Foto və video
Data jurnalistika
Vətəndaş jurnalistikası
Fərdiləşdirilmiş jurnalistika
Virtual redaksiya
Biznes modellər
Tapşırıqlar
Oxu materialları

VII BÖLÜM GƏLƏCƏK : YENİ MEDIA JURNALİSTİKASINDA İMKANLAR VƏ RİSKLƏR

Yeni media etikası: netiket və ənənəvi jurnalist etikası
Texnologiyanın inkişafı, informasiya təhlükəsizliyi,
hüquqi tənzimləmə...
İnformasiya təhlükəsizliyi nədir?
Virtual məkanda paylaşılan, tirajlanan informasiyanı
dəqiqləşdirməyin mövcud alətləri
Tapşırıqlar
Oxu materialları

AÇAR SÖZLƏR

QAYNAQLAR



ÖN SÖZ

Yeni mediaya xoş gəlmisiniz. Bilirəm ki, başınızda bir “?” işarəsi var. “Bu kitabda nə öyrənəcəyik?”- deyə maraqlanırsınız...

Öncəliklə, düşüncə tərzimizi dəyişməli olacağıq, yanaşmalarımız dekonstruksiya uğraya bilər. Bundan qorxmayın. Çünki texnologiyanın sürətlə inkişaf etdiyi bu yeni media əsrində biz özümüz də bu axındayıq. Bu dəyişim prosesi bir çox sahələr kimi kommunikasiyanın bir sahəsi olan jurnalistikaya da təsir edir, onu dəyişir. Sizlər, jurnalist tələbələr olaraq, bu dəyişim prosesini izləməli və axından salamat çıxmalısınız. Bu dəyişimdə doğru yol yoxdur, amma yanlış yol var! Qarşınızdakı kitab sizə yanlışlardan uzaq durmağı öyrədəcək. Əvəzində sizdən də öyrəniləcək çox şey olduğuna əminik. Odur ki, kitabın hər bölümündə qarşılıqlı bilik paylaşımında olacağıq.

Hər şey tədrisdən başlayır. Yeni media tələbələrə tədris olunan zaman onu köhnə mediaya alternativ və ya düşmən qismində təqdim etmək yanlışdır. Media var, kommunikasiya var, jurnalistika var. Öncəliklə bu anlayışları doğru tanıyanlar yeni medianın yeni imkanlar olduğunu gözəl anlayırlar. Bu yeni imkanlarsa özləri ilə mobillik, interaktivlik və zaman-məkan sərhədsizliyini gətirir. Demək, kommunikasiya şəklimi dəyişir, demək, media yeni don geyinir və jurnalistlərin əlinə yeni vasitələr keçir. Bizlər yeni vasitələri görmədən gəlməli deyilik və görməklə də yetinmək olmaz. Tətbiq etmək məsələsi var işin içində. Tətbiq edəriksə, kontent (məzmun – content) də yenidən yaranar, bu dəfə daha oxunaqlı, insanlara daha yaxın və çatımlı şəkil ala bilər.

“Yeni media, yoxsa ənənəvi media?” deyə dünya mediasında xeyli vaxtdır müzakirələr başlayıb. Burada “yeni” kəlməsi, əsasən, yeni imkanları tanımaq üçün istifadə olunur, yəni məsələ yeni mediaçı və ya ənənəvi mediaçı olmaqdan gəlmir. Məsələ dəyişmək, uyğunlaşmaq və ayaqda qalmaqdan gedir. Jurnalist tələbələr universiteti bitirəndən sonra ənənəvi mediada çalışacaqlar, amma fərqli düşünəcəklər. Sizlər yeni nəfəs gətirəcəksiniz. Bəri başdan yadda saxlayaq ki, köhnə medianın yeni mediaya keçməsi deyilən bir şey yoxdur. Sadəcə, konvergeniya var. Konvergeniya, yəni medianın yeni qiymədə auditoriya qarşısına

çıxması, auditoriya ilə onun dilində danışa bilməsi və.s. Artıq jurnalistlərin iş prinsipləri də dəyişib. Sosial media sayəsində “mən yazıram, sən oxuyursan!” kimi hökmlər geridə qalıb. Xəbər istehsal edənlərlə onu alanlar arasındakı sərhəd çoxdan incəlib. Bu dəyişiklik özü təfəkkürlərə bir etiraz notu da gətirib. “İllərin jurnalistləri” “ayların jurnalistləri”ni qəbul etmək istəmirlər. Çünki ikincilər sosial medianın gücünə inanırlar, onlar bir az dəcəldirlər, tələsirlər və standartlara çox zaman uymurlar və s. Bir sözlə, yeni media jurnalisti olmaq, düşüncə tərzini dəyişmək, jurnalistikaya baxış bucağını genişləndirmək deməkdir. “Yeni media jurnalistikası” kitabı həm jurnalist tələbələr, həm də çalışan jurnalistlər üçün nəzərdə tutulub. Siz yeni media konsepsiyalarını, onun siyasi, iqtisadi, sosial və s. təsirlərini öyrəndikdən sonra medianın yenidən necə formalaşması haqqında bilgi alacaqsınız. Reme-diasiya, yeni formalar və kontent arasındakı əlaqə, İnternetdə var olan alətlər ilə tanış olmaqla yeni media mühitini anlamış olacaqsınız. Daha sonra kontentin necə kağızdan planşetə/tabletə, yayımdan veb yayıma keçdiyini və bu keçidin özlüyündə necə yeni platformalar yaratdığını Flipboard, Paper.li, Vice, Wikileaks və.s. kimi örnek olaylarla anlamış olacaqsınız. Sonrakı bölümlərdə siz yeni media jurnalistikası haqqında daha detallı məlumatlanacaqsınız. “Virtual xəbər otağı, yeni biznes modelləri nədir?” suallarına örnek olaylarla cavab tapacaqsınız. Əlbəttə ki, yeni media dönəmi etik və hüquqi məsələlərə yeni baxışı qaçılmaz etdiyindən yeni medianın etik və hüquqi aspektləri ilə də tanış olacaqsınız. Bir sözlə, bu kitab sizin yeni media dönəmində bələdçiniz olmaq niyyətindədir.

#KitabYeniMedia yazaraq Twitter mikrobloqunda fikirlərinizi paylaşa bilərsiniz.

YENİ MEDİA NƏDİR?

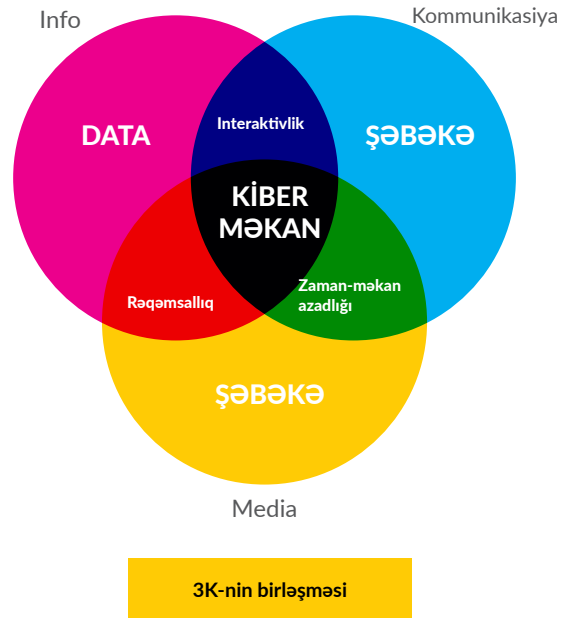
- Yeni media anlayışı
- Sinergiya, konvergensiya və transformasiya nədir?
- Yeni medianın tərfi

Yeni medianı müxtəlif cür izah edənlər vardır. Bəziləri bunu yalnız texnikanın inkişafı ilə bağlayırlar, digərləri isə daha yaradıcı mühtl. Əslində, medianın yenidən adlandırılmasına bunların hər ikisi təsir edir. Texnologiya sürətlə inkişaf edir, insanlar bir-birilə fərqli məcralarda, fərqli biçimdə ünsiyyətə girir və bu, əlbəttə ki, medianı da yenidən şəkilləndirir. Mövcud dəyişiklik hər ölkədə fərqli cür təzahür edə bilir, bunun səbəbi də mədəniyyətlərin müxtəlifliyidir. İstənilən halda yeni bir çağda yaşayırıq və bu çağın insanı üçün aşağıdakı cəhətlər xarakterikdir:

- Texnologiyadan yaxşı baş çıxarmaq
- Rəqəmsallıq
- İnteraktivlik: yaratmaq, paylaşmaq, fikir bildirmək
- Zamansızlıq və məkansızlıq.

Bu hər zaman hər yerdə olan insana ad qoyublar: “rəqəmsal yerli”. “Rəqəmsal yerlilər”dən fərqli olaraq, bu özəllikləri sonradan qavrayanlar da var. Onlar yerli deyil, gəlmələr, yəni “rəqəmsal immiqrantlar”dır. Bir də var, bu dəyişimləri, texnoloji yenilikləri qəbul etməyən mühafizəkarlar.

Öncəliklə, kommunikasiyanın tarixinə nəzər salaq. Əvvəllər birəbir ünsiyyət qurulurdu, bu şifahi, ağızdan ağıza keçirdi, daha sonra kitab çapının ixtirası ilə yazılı ünsiyyət yaygınlaşdı. Daha sonra telefon və televiziya ilə bu ünsiyyət daha da audiovizuallaşdı. Günümüzə isə İnternetin və kompüterlərin verdiyi imkanlarla kommunikasiya virtuallaşdı. Bu virtual məkan informasiya, kontent və media arasındakı əlaqəni daha da sıxlaşdırdı. İndi rəqəmsallıq, zaman-məkan sərhədsizliyi, interaktivliyin olduğu bir virtual məkandan bəhs edirik. Bu üç element, əslində, elə yeni medianın bel sütunudur. Yeni media qavramı, əslində, yeni yaşamda individual, sosial, hüquqi, iqtisadi, etik və.s. sahələri incələyən akademik anlayışlardır. (İ.H.Polat, www.slideshare.net/ismailpolat/konrad-audenuer-stiftung-tgc-seminer-antalya)



Yeni medianı tanımağın daha bir yolu da var. Terry Flew buna “3K” deyir. 3K = Kompüter/İnformasiya Texnologiyaları (İT) + Kommunikasiya şəbəkələri + Kontent. Bu üç anlayış indi bir-birinə o qədər yaxınlaşıb ki, artıq bunların birləşdiyi nöqtədən – konvergensiyadan danışırıq. (Flew, 2008). Bunu Şəkil 1-dən də görmək olar. Media və kommunikasiya nəzəriyyəçisi Trevor Barr da bu üç sahə arasında heç bir sərhəd qalmadığını deyir. Məhz bu sahələrin bir-birinə konvergensiyası nəticəsində yeni media mühiti formalaşmış ki, bu gün həmin mühitin trendlərindən danışırıq. Trevor Barr verdiyi müsahibələrin birində də qeyd edir ki, 20 il bundan öncə TELECOM-un kontentlə heç bir işi, əlaqəsi yox idi. Bu gün isə var. Trevor Barr-ın müsahibəsini bu linkdən izləyə bilərsiniz: www.youtube.com/watch?v=QzQmDMCgk34.

Bu məqamda yeni medianı anlamaq üçün sinergiya, konvergensiya və transformasiya kimi yeni terminləri izah edək.

SİNERGİYA, KONVERGENSİYA VƏ TRANSFORMASIYA

Sinergiya

İnternet Texnologiyaları (İT), telekommunikasiya (Telco) və media sənayelərinin qarşılıqlı birləşimi deməkdir. İT və Telco-nun qarşılıqlı sinerjiyası kontenti interaktiv edib. İT və media sənayeləri arasındakı qarşılıqlı sinerjiya kontenti rəqəmsal edib və media sənayeləri ilə Telco arasındakı sinerjiya kontentə zaman və məkan azadlığı verib. Sinerjiya ilə media konvergensiya arasında gördüyünüz kimi bənzərlik çoxdur. Sadəcə, bu məqamda əsas fərqi bilməyimizdə fayda var. Sinerjiya media ilə əlaqəli olmaya bilər. Burada əsas şərt eyni vaxtda bir neçə məhsulun fərqli formatlarda üzə çıxmasıdır, bu da əslində, həmin məhsulların satışına xidmət edir. Bir sözlə, sinerjiya zamanı bir neçə sənaye birləşib ümumi gəliri artırmaq üçün səy göstərir: Məsələn: Film/Soundtrack/Mobil/Oyun...Məşhur "Indiana Jones" məhsulu aşağıdakı formada sinerjiyaya uğrayıb:

- 4 film
- Seriya kitablar
- TV serialları
- Video oyunlar
- Çoxsaylı oyuncaqlar və.s. Bu məhsullar bir-birini təkrarlamır, hətta tamamilə fərqli formada və içerikdə kütləyə təqdim olunur.

Konvergensiya isə sırf mediadaxili çevrilişdir. Bir məhsul (deyək ki, çap olunan qəzet) özünü bir neçə platformada yayımlayır (vəb sahifə, mobil versiya və.s). Bu mənada film sənayesi belə konvergensiyaya olur: kinoteatrlarda və ya TV-lərdə baxdığımız filmlər, həm də yüklənən formata çevrilir və biz istədiyimiz yerdə onları yükləyib və ya müxtəlif cihazlarda online seyr edə bilirik. Jurnalistikada bu, o deməkdir ki, jurnalist hazırlayacağı materialı tək bir platforma üçün deyil, bir neçəsi üçün hazırlamağın yollarını fikirləşir və ortaya multimedia bacarıqlara söykənən məhsul çıxır. İnsanlar EYNİ məhsulun həm yazı, həm səs, görüntü, həm də digər vizual elementlərini də əldə edə bilər. Sinerjiyada söhbət müxtəlif sənayelərin birləşməsindən, bir deyil, bir neçə məhsulun bir marka, brend olaraq satılmasından, populyarlaşmasından gedir.

Konvergensiya:

İT, Telco və media sənayelərinin üçlü sinerjiyasıdır ki, bu birləşim kiberməkan adlandırdığımız yeni medium yaradıb. Bu məkanda yaradılan kontent rəqəmsal, interaktiv və zaman-məkan azadlığı özəlliyini daşıyır. Konvergensiya prosesi sayəsində kontent daha da interaktivləşib, rəqəmsaldır və zaman-məkan özgürlüyünə sahibdir. İnformasiya (və ya xəbər) əvvəllər olduğu kimi statik deyil. Oxucular/izləyicilərin müdaxilələri (əməkdaşlıqlar, tənqidlər, sorğulamaq və.s.) sayəsində kontent daha da inkişaf edir və daha da şaxələnir. Zaman-məkan azadlığı kontenti hər zaman və hər yerdə ələ çatılan edib və ən nəhayət, rəqəmsallığın sayəsində kontent şəxsiləndirilə və virtuallaşdırıla bilər ki, bunun da yayılan kontentin doğruluğuna müsbət və mənfi təsirləri vardır. Jurnalistikada konvergensiya hər hansı rəqəmsal format üçün materialın hazırlanması təcrübəsidir. Konvergent xəbər otaqlarında çapla rəqəmsal istehsalat birlikdə gerçəkləşdirilir.

Transformasiya:

Jurnalistikanın yeni mediaa keçməsi üçün yollar və metodologiyaları özündə əks etdirir. Bu sadəcə, çap mediasının planşetə inteqrasiyası deyil, bu həm də ən yeni media formaları sayılan bloqçuluq, viki, axtarış saytları, mobil tətbiqlər, sosial media platformaları və hələ bilmədiyimiz, üzə çıxmayan bir çox platformaların bir-birinə inteqrasiyası deməkdir.

YENİ MEDIANIN TƏRİFİ

“Yeni media nədir?” sualına cavab axtararkən aşağıdakı 3 məqamın fərqi olmaq gərəkdir:

1. Yeni media və İnternet
2. Yeni media və Sosial media
3. Yeni media və yeni media mühitinin seçimi

1. Yeni media və internet. “Yeni media” dedikdə ilk ağıla gələn bu kommunikasiya ortamının məhz İnternet üzərində var olmasıdır. Halbuki yeni media daha geniş anlayışdır və İnternet məkanı xaricində də, offline gerçəkləşə bilər. Yeni media jurnalistikası da beləcə sadəcə İnternet, onlayn jurnalistika deyil. Bir media orqanı bu gün özünə İnternet səhifə açarsa, bu, o demək deyil ki, onun artıq bir yeni media strategiyası tamamlanmışdır. Növbəti bölümlərdə yeni media alətləri haqqında bəhs edəndə nə demək istədiyimi daha aydın anlamış olacaqsınız.

2. Yeni media və sosial şəbəkələr. Çox vaxt yeni medianı sosial media ilə qarışdırırlar və bu iki anlayışı birləşdirirlər. Əslində, bilmək lazımdır ki, yeni media daha geniş anlayışdır və sosial media da onun ən populyar və gündəmdə olan qoludur desək, yanlışdır. Sosial medianın da içərisində daha çox sosial şəbəkələr müzakirə olunur ki, ağıla ilk gələn Facebook şəbəkəsidir. Bundan başqa, yüzlərlə sosial şəbəkə və mikrobluq xarakterli platformalar var ki, jurnalistlər öz işlərində bunlardan yararlanırlar. Bu haqda da növbəti bölümlərdə detallı bəhs edəcəyik.

3. Yeni media mühiti. Yeni medianı anlamaq üçün öncə yeni media mühitinin nə olduğunu anlamaq gərəkdir. Əvvəlcə, hər şey çox qarışıq görünür. Adama elə gəlir ki, istifadəçilərin yaratdığı kaosda bir düzən, qayda axtarmaq mənasızdır. Elə buna görə də bu mühitdə cərəyan edən məlumatlar iftira da ola bilər, yalan da. Onlara güvənməzdən öncə məlumatlara tənqidi

yanaşmaq, onları incələmək məsləhət görülür. Yeni etik öhdəliklərlə yanaşı, göründüyü kimi dəyişməz öhdəliklər var olmaqdadır. Yeni yeni media mühiti ilk növbədə seçimdir. Bu mühitdə iftiradan niyyətə, niyyətdən güvənsizliyə doğru da yol getmək olar və əksinə. Yeni medianın açdığı fürsətdən yararlanaraq təşəbbüs irəli sürərək sosiallaşmaq olar.

Yeni Mediaya giriş bölümünü ona yekun tərif verməklə bitirək. Düşünürəm ki, bu tərifə xatırlamaq və dərk etmək çətin olmayacaq, çünki bu bir tərifdən çox, yuxarıda bəhs etdiklərimizin icmalı olacaq.

Yeni media inkişaf edən kompüter, İnternet və mobil texnologiyası ilə ortaya çıxan, istifadəçilərin zamandan və məkandan asılı olmayaraq azad bir şəkildə interaktiv olaraq ünsiyyətdə olduqları bir media ortamıdır.



YADDAŞ

XXI əsrin jurnalisti – Yeni media jurnalisti nələrini bilməlidir

- Təkcə jurnalistikanın təməl prinsiplərini deyil, həm də ən yeni media formaları və onların klassik mediaya effektiv inteqrasiyasını
- Netdə var olan Böyük Datadan (məlumat bazası) necə yararlanmağı (data-məlumat jurnalistikası);
- XXI əsrin Rəqəmsal yerliləri üçün uyğun kontent hazırlamağı;
- Bloq, sosial media, axtarış saytları, viki, mobil əlavələr və tətbiqlər kimi yeni media alətlərini inteqrasiya etməyi;
- Müstəqil və fərdi işləməyi bacarmağı.

DÜNYA TƏCRÜBƏSİNDƏN

Ekspert görüşləri: Jurnalistikanın gələcəyi barədə təxminlər



İsmail Hakkı Polat
Türkiyədə ilk dəfə
yeni media tədrisini
universitetə
gətirənlərdəndir.

www.ismailhpolat.com

Yeni media mühiti jurnalistikanın mobilləşməsinə kömək olur, bu da jurnalistlərin media şirkətlərindən müstəqil, zaman-məkana asılılığı olmadan fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır. Yeni mediada artan yeni biznes modelləri sayəsində müstəqil jurnalistlərin sayı artacaq. Bu ya onların peşəkar işdən müstəqil fəaliyyətə keçidi ilə, ya da vətəndaşların jurnalist fəaliyyəti ilə gerçəkləşəcək.



2011-ci ildə İngiltərənin "The Guardian" Media Şirkəti "Öncəliklə Rəqəmsal" (First Digital) adlandırdıqları beşillik keçid planını elan etdi, bu plana görə, yeni media platformaları prioritet medium olaraq götürüldüyü üçün şirkət yenidən təşkil olunmağa başladı. Şirkət çox uğurla yeni media platformalarına inteqrasiya etdi və nəticədə açıq jurnalistika platformaları sayəsində vətəndaşların öz kontentlərini "Guardian"la asan şəkildə paylaşmasına nail oldu. Şirkət yeni mediadan necə qazanmaq üçün model də yaradıb.



2011-ci ildə "The Tuscaloosa News" köhnə və yeni xəbərləmə metodlarını uğurla birləşdirib tətbiq edərək bildiyi üçün Pulitzer mükafatına layiq görüldü.

"The Wall Street Journal"-in "Onlar nə bilir?" seriyaları İnternet-izləmə texnologiyası sayəsində istifadəçilərin jurnalın saytında və eləcə də Amerikanın 50 məşhur saytında ən çox nəyə maraq göstərdiyini analiz edə bilir.



VICE News – 2013-cü ildə əsas qoyulmuş bu rəqəmsal media portalını tamamilə bir yeni media jurnalistika nümunəsi hesab etmək olar. Əsasən, qlobal medianın gündəminə düşməyən xəbərləri çatdırmaq və gənc auditoriyanı hədəfləyən VICE News siyasi-sosial xəbərlər, gündəlik sənədli esselər və video paylaşır. Onun Youtube kanalı 2014-cü ildə ən sürətlə izləyici toplayan kanala çevrilib. 35-ə qədər şəhərdə bürosu var.

WSJ

TAPŞIRIQLAR

1. Bir yerli ənənəvi media nümunəsi seçin (qəzet, jurnal, radio, tv kanal) və onu yeni media konsepsiyasına uyğun necə dəyişmək olar göstərin (PPT təqdimat formasında).

2. Ənənəvi media ilə yeni media arasında bənzər və fərqli cəhətləri sıralayın. Örnəklər verin.

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. Jason Bainbridge, Nicola Goc, Liz Tynan, 2011. "Media & Journalism: New Approaches to Theory and Practices." Oxford University Press.
2. Robert K. Logan, 2010. "Understanding New Media Extending Marshall McLuhan." Peter Lang Publication.
3. Jim Macnamara, 2010. "The 21st Century Media (R)evolution." Peter Lang.
4. August E. Grant, Jeffrey S. Wilkinson, 2009. "Understanding Media Convergence: The State of the Field." Oxford University Press.
5. Janet Staiger, Sabine Hake, 2009. "Convergence Media History." Routledge.
6. Terry Flew, 2008. "New Media: an introduction." Oxford University Press.(page: 1-4)
7. Trevor Barr-in YouTube kanalında müsahibəsi, Convergence and New media <http://www.youtube.com/watch?v=QzQmDMCgk34>
8. Amy Schmitz Weiss and Vanessa de Macedo Higgins Joyce, 2009. "Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation." <http://jou.sagepub.com> Yayınlanıb: Sentyabr 16, 2009. <http://jour.sagepub.com/content/10/5/587>
9. Ivar John Erdal, 2011. "Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept." <http://con.sagepub.com> Yayınlanıb: May 19, 2011. <http://con.sagepub.com/content?17/2/213>

YENİ MEDIA MÜHİTİ

- Remediasiya nədir?
- Yeni formalar və kontent deyəndə nə nəzərdə tutulur?
- Kiber alətlər, vasitələr hansılardır?

1990-cı ildə “Knight Ridder” qəzetinin yeni media direktoru Roger Fidlerin portativ elektron qəzetdən danışanda ona dəli deyirdilər. O, bir qrup skeptik jurnalistə deyirdi ki, gələcəkdə oxucular qəzet almaq əvəzinə, qəzet materiallarını hansısa bir kabel və ya telefon xətti vasitəsilə öz elektron cihazlarına endirib oxuya biləcəklər...

Bu gün biz hansı mənzərənin şahidiyik? İngiltərənin “The Guardian” qəzeti 2006-cı ildən çap versiyasını gəlişdirir, G24 adlı daim yenilənən kontent istehsalına və hər 15 dəqiqədən bir yenilənən xəbər kontentinin pulsuz “çap et və oxu” xidmətini başlayır. İstifadəçilər/

oxucular Limitsiz “The Guardian” a maraq göstərir və ən son xəbərləri PDF formatda 8-12 səhifədə endirə bilər. “The Guardian” nın “Şərh pulsuzdur” adlı bloqunda “The Guardian” və “The Observer” qəzetinin mütəmadi köşə yazarları birlikdə əməkdaşlıq edirlər. “The Guardian” nın “vəb-birinci” siyasəti oxuculara imkan yaradır ki, materiallar qəzetdə çap olunmamış onlayn olaraq çatımlı olsun.

Roger Filderin texnoloji proqnoz verdiyi 1990-cı illə 2016-cı il arasındakı ən böyük fərqi bir kəlmə ilə ifadə etməyə çalışaq. Düşünək, dəyişən nədir? Dəyişən **MÜHİTDİR. MEDIA MÜHİTİ.** Bu dəyişimin sonucunu olaraq yaranan nədir? **YENİ MEDIA MÜHİTİ.**

Remediasiya, kollektiv zəka, yaradıcı sənayelər, kiberməkan, rəqəmsal dünyada müəlliflik haqları, istifadəçiyə yönəlik kontent, interaktivlik, zaman-məkan azadlığı, virtuallıq... Bu anlayışlar yeni media mühitinin özəllikləridir.

REMEDİASIYA—MEDIANIN YENİDƏN ŞƏKİLLƏNMƏSİ?

1. Texnoloji keçid.

Texnoloji gəlişmə günümüzün əsas məsələsinə çevrilib: kommunikasiya vasitələri zamanla təkmilləşir və biz kabəldən kabəsiz cihazlara, telefondan televiziya əsrinə keçidin şahidi olduğumuz kimi, indi də kiber dünyadakı dəyişim içindəyik. Rəqəmsal media ekspert Nic Newman medianın növbəti nəhəng texnoloji dəyişimə doğru sürətlə getdiyini proqnozlaşdırır. Buna səbəb mobil cihazların və sosial media alətlərinin sürətlə dəyişməsidir. Mobil cihazların həyatımızın ayrılmaz bir hissəsi olduğu bir faktdır. Bu gün nəhəng media qurumları öz xəbər istehsalı siyasətlərində mobil cihazları önə çəkir. Artıq mobil telefon ekranları xəbər mənzətlərini əvəzləyir.

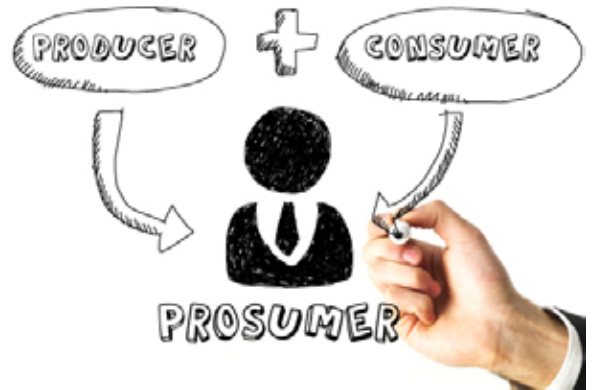
Yaxşı bəs insanlar mobil cihazlarda xəbərləri, əsasən, haradan oxuyur? Dünyada aparılan çoxsaylı

araşdırmalar onu göstərir ki, bu məsələdə Facebook öncüllük edir. 2016-cı ilin statistikasına görə, dünyada hər gün ortalama bir milyard yarımdan çox insan Facebook-dan istifadə edir, Youtube kanalında izləmə sayı da aşağı-yuxarı eynidir. Twitter platformasında isə gündəlik 305 milyon istifadəçi olur. Gənclər bu gün xəbərləri daha çox Twitter-dən alsalar da, paylaşmaq üçün Facebook-a üstünlük verirlər. Bu statistika biz jurnalistlərə nə vəd edir? Xəbər, material hazırlayarkən auditoriyamızı məhz bu kanallarda tapmalıyıq və sürətlə davam edən texnoloji yeniliklərin bizə verdiyi yeni alətlərdən istifadə etməliyik. İndiki nəsil qəzet materialını başdan ayağa oxumur, onlara sadəcə olaraq maraqlıdır ki, dostlar xəbəri haradan alır və trend mövzu (ən çox paylaşılan, oxunulan və bəyənilən) nədir.

2. Kontent dəyişimi.

Bu yeni mühit kontenti və onu çatdırmaq yollarını xeyli dəyişib. Bu gün "mətn" yerinə "hipermətn" kəlməsi işlədirik. Yəni oxuduğumuz material statik hərfərdən ibarət deyil, biz asanlıqla mətn daxilində keçidlər (link) verməklə həm materialı yığcam edirik, həm də oxucunu daha ətraflı məlumatlandırırıq. Ənənəvi mediada, məsələn, qəzetlərdə bunu etmək mümkün deyildi. Yəni bir hadisə barədə yazan jurnalist olay haqqında ətraflı məlumatı ön tarixçədə yazmaq məcburiyyətində idi, bu da yazını yükləmiş olurdu, insan gözünü yorurdu. İnternet səhifəsində yerləşdirilən hipermətnlər sayəsində oxucuya seçim vermiş olur. İstəsə, ətraflı bilgi üçün keçidə klik edib oxumağa davam edəcək.

Norveçdə çap olunan "Aftenposten" qəzetinin redaktoru Rolf Lie inanır ki, jurnalistikanın gələcəyi kağız, yoxsa elektronda deyil, məhz informasiyanın özündədir. Bu günün jurnalisti belə deməlidir: "Mən qəzetdə işləmirəm, mən xəbərdə işləyirəm," (Quinn, 2006). Halbuki gələncə jurnalistlər arasında hələ də qorxu var. Robinson qeyd edir ki, redaktorlar nə qədər öz statusları, gələncə standartlarla bağlı narahat olsalar da, xəbər özlüyündə institutlaşmadan platformaya keçəcəkdir. Beləcə media sahəsində olan bürokratiya daha sərbəst mühitlə əvəzlənəcək, jurnalistlər bir materialı hazırlamaq üçün ofis mühitindən kənarında fəaliyyət göstərməyin daha effektiv olduğunu anlayacaq. Bu gün biz açıq mənəbə kimi yeni trendlərdən danışıraq. Bu yeniliklərin sayəsində biz materialımızı onlayn yerləşdirərkən oxucuların da fikirlərini interaktiv olaraq yazıya daxil edə bilirik. Kontent hər an dəyişə bilir. Yeni media dönəmində biz operativlik və dolğunluq haqqında ciddi düşüncəliyik, çünki informasiya axınının sürəti artdıqca oxucu tələbatına yetişmək lazımdır. Bu da yalnız ən son yeni media alətlərini bilməklə və onlardan yararlanmaqla mümkündür. Kontent bu gün qəzet və radio-TV yayımında olduğu kimi, məhdudiyətlərdən uzaq yerləşdirilə bilir və informasiya sayı da azaddır (Weiss, Joyce, 2009).



Ənənəvi medianın yeni mediaya inteqrasiya etməsinin ən bəsit yolu mövcud kontenti olduğu kimi götürüb veb səhifədə yerləşdirməkdir (Grant, Wilkinson, 2009). Əlbəttə ki, belədə daha az xərcin çıxır və vaxtın da az gedir. Yaxşı bəs bu yeni media jurnalistikasıdırımı? Təbii ki, yox, bu sadəcə, sizin çap nəşri üçün yazdığınız yazının ikinci ünvanıdır. Bir daha vurğulamaq istəyirəm ki, yeni media jurnalistikasının təməlinə multimedia əsaslı kontent hazırlamaq durur. Belədə hər kontentin yerləşdirildiyi platformaya uyğun tələbləri vardır. Yoxsa elə başa düşülür ki, əgər İnternet səhifəm varsa, demək, mən yeni media jurnalistikası ilə məşğulam, əslində isə, köhnə mediadan heç bir fərqin olmur. Anlamaq lazımdır ki, artıq xəbəri istehsal edənlə onu oxuyan arasındakı sərhədlər dağılır. Artıq hər kəs öz kontentini özü yaradır, ya da birbaşa xəbəre müdaxilə edə bilir. Burada söhbət "prosumer"lərdən gedir. Bəli, bəli, düz oxumusunuz, klassik ingilis dili lüğətlərinə baxmağa gərək yoxdur, çünki bu sözü tapa bilməyəcəksiniz. Nə deməkdir bu ifadə?! İnanıram ki, siz "producer" (istehsalçı) və "consumer" (istehlakçı) sözlərini bilirsiniz. "Producer" + "consumer" birləşimi bizə onu deyir ki, aldığımız xəbər artıq bizə diktə edilmir, biz xəbərin istehlakçısı olaraq onu həm də istehsal edə bilirik. Yəni biz artıq "prosumer"lərik.

YENİ MEDIA KONSEPSİYALARI

Kanadalı nəzəriyyəçi Marshall McLuhan deyirdi ki, biz bu günümüzdə maşının arxa güzgüsü ilə baxırıq və biz bu günün işini dünənki alətlərlə, dünənki konseptlərlə görürük. Yeni konsepsiyalara McLuhan-ın bu siqnal xarakterli qeydi ilə başlamamızda məqsəd aşağıda qeyd edəcəklərimə diqqətinizi cəkməkdir. Bu xəbərdarlıq xarakterli qeydin üstündən uzun illər keçsə də hələ də yeni konsepsiyaları görməzdən gələn, qulaq ardına vuran media əhli mövcuddur.

Şəbəkələşmə konsepsiyası. Şəbəkələşmə yeni mediada çox yayılmış bir prosesdir. İndi sosial şəbəkələrdə insanlar daha çox məlumat paylaşmaq üçün şəbəkələşir. Buraya hər hansı bir xeyriyyə aksiyasından tutmuş, bir brendin reklamına kimi çox şey daxildir.

İnformasiya konsepsiyası. Rəqəmsal informasiya artıq bir ağızdan deyil, çox ağızdan çıxıb yayıldığı üçün burada yayılan məlumat da kollektiv zəkanın məhsulu olur. Bu vəziyyət jurnalistlərə onu işarə edir ki, yeni mediada cərəyan edən çoxsaylı informasiya axınında “birinci mən paylaşım” psixologiyasına aldanıb məlumatı yoxlamamış ötürməsin. Xüsusən də, kütləvi faciələr, təbii fəlakətlər zamanı sosial mediada şayiələr sürətlə yayılır, bəzən yoxlanmadan, olduğu kimi ana mediada yer alan bu məlumatların da sonradan heç bir əsası olmur.

Arxivləmək konsepsiyası. İnternet əsrində bilginin arxivlənməsi o qədər sürətlə gedir ki, bəzən jurnalist hər hansı bir səhv etdikdə onu düzəltməyə macal tapa bilmir. Nəticədə səhv məlumat artıq milyonlarla insanın kompüterinin yaddaşına həkk olunur. Bu, o deməkdir ki, belə bir sürətin bizə həm faydası, həm də riski var. Fayda odur ki, məlumatı rəqəmsal arxivdən qısa zamanda və maliyyə xərci sərf etmədən rahatca əldə edə bilirik. Riski isə bayaq qeyd etdiyim kimi, istər özün bərdə, istər çalışdığın şirkət haqqında hər hansı bir yanlış məlumatı düzəltmək üçün vaxtın çox azdır. İnformasiyanı tutub saxlaya bilmirsən. O, artıq İnternet okeanına qarq olur.

İnteraktivlik konsepsiyası. İnteraktivlik yaşadığımız dönmənin ana konsepsiyasıdır. Qarşılıqlı bilgiləndirmə heç vaxt bu qədər yayılmamışdır.

Simulyasiya konsepsiyası. Burada real və virtual həyat arasındakı sərhədlərin əriməsindən söhbət gedir. Sosial

mediada insanlar çox vaxt öz şəxsi həyatları ilə bağlı qədərindən artıq məlumat verirlər. Bu məlumat bəzən onların əleyhinə yönəlir. Media da burada rol oynayır. Açıq-saçıq şəkillərinə görə hədələnen yeniyetmələrdən reportajlar verən və elə Facebook-dakı fotoları maneəsiz yerləşdirən jurnalistlər özləri də xəbərsiz bir gün o, şəxsin özünə sui-qəsd etməsinə səbəb olurlar. Yuxarıda sadalanan konsepsiyaları incələyən media ekspertlər hesab edir ki, bu dəyişim prosesi yaxşı pul gətirsə də, jurnalist vərdişlərini zəiflədir, ona zərbə vurur. Onların fikrincə, remediya məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa xidmət etmir, sadəcə, pul qazanmaq məqsədi güdür. Bəziləri isə ənənəvi medianın qollarının bir-biri ilə yeni media strategiyası altında sıx əməkdaşlıq etməli olduğunu vurğulayır. Henry Jenkins (2006) buna transmedia xəbərləmə deyir. Belə bir xəbərləmə eyni bir xəbərin və ya hekayənin müxtəlif platformalarda həmin platformanın özəlliklərini nəzərə almaqla fərqli aspektlərdən auditoriyaya çatdırmağa imkan verir. Buna örnək olaraq “The New York Times”-in “Snow Fall” (Qar Axını) layihəsini qeyd etmək olar. Burada mətnlə multimedia vasitələrinin bir-birini necə tamamladığı aydın görünür. Müəllif alpinistlərdən bəhs edərkən mətn, foto, video, interaktiv qrafikadan istifadə edib (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>).

Hazırda bu cür xəbərləmə forması rəqəmsal jurnalistika adı ilə tanınır. Jurnalist olmaq istəyənlərə həm xəbərləmə, həm də proqramçılıq vərdişləri aşılanır. Jurnalistin işi təkə mövzunu redaktora satmaq, müsahibələr almaq və hazırlamaqla bitmir. O, mövzuya uyğun sayt hazırlamalı, onu dizayn etməli, onun axtarış mühərriklərində çıxması üçün optimallaşdırılmalıdır. Multimedia bu cür jurnalistikanın əsasıdır. Yeni saytlar video, foto və interaktiv infoqrafikasız təsəvvür edilmir.

Yeni media mühitindəki dəyişimi daha rahat anlamaq üçün Türkiyənin təcrübəsi maraqlıdır. Türkiyədə çap mediası, radio-TV və onlayn jurnalistlər kontenti bir neçə platformadan ötürür: buraya veb, mobil, planşet və.s. vasitələr daxildir. Qəzetlərin gündəlik tirajı təxminən 4 milyondur, halbuki İnternetdən xəbər oxuyanların sayı 9 milyonu keçib.

Yaxşı, bəs yeni media dediyimiz bu dönmədə yeni konsepsiyalar hansılardır? Bunları aşağıdakı kimi sadalamaq olar:

1) Şəbəkələşmə konsepsiyası (Network Concept)

2) İnformasiya konsepsiyası (Information Concept)

3) Arxivləmək konsepsiyası (Archive Concept)

4) İnteraktivlik konsepsiyası (Interactivity Concept)

5) Simulyasiya konsepsiyası (Simulation Concept)

YENİ MEDIA MÜHİTİNDƏ XƏBƏR OTAĞI

Bir media şirkəti yeni mediaya necə inteqrasiya oluna bilər? Buraya xəbər redaktoru, jurnalistlər, xəbər qaynaqları ilə çalışanlar, çoxvərdişli jurnalistlərin gündəlik işində olan dəyişikliklər daxildir. Bu dəyişim prosesində standart yol axtarmaq çətinidir. Düzgün yol hər ölkənin bu sahədə olan mədəni standartlarına çox bağlıdır.

Qısaca ümumiləşdirsək, bir xəbər otağı yeni texnologiyaları tətbiq edərkən aşağıdakı proseslərdən keçməli olur:

1. Strategiya. Media şirkətlərinin təməl strategiyası gözətçi olmaq, real vaxt kəsimində məlumat toplamaq, jurnalistlərin işini koordinasiya etmək idisə, indi bütün bunlara artan məsuliyyət hissini əlavə etmək lazım gələcək. Rəqəmsal strategiya ayrıca işlənilib hazırlanmalı, burada multibacarıqlı jurnalistlərin təlimləndirilməsindən tutmuş, sosial mediadan gələn məlumatları doğrulanmasına qədər bütün işlər öz əksini tapmalıdır.

2. Tədqiqat. Hər bir media şirkəti auditoriyasını tədqiq etməli, bunu edərkən yeni media məcralarına nəzər yetirməyi də unutmamalıdır. Sosial media alətlərinin profilini yaxşı bilməlidir ki, ona uyğun paylaşımlar edə bilsin.

3. Təlim. Redaksiyanın yeni media bilik və bacarıqları üzrə təlim keçməsi qaçılmazdır. Yeni proqram və alətlərlə təchiz olunan tam rəqəmsal xəbər otağında

ayrıca sosial media departamenti ola bilər, amma buna rəğmən digər əməkdaşlar da məlumatlı olmalıdırlar ki, materialı sosial mediaya inteqrasiya edə bilsin.

4. Texnoloji dəyişim. Huffington Post, Business Insider, BuzzFeed, Bleacher Report, The Verge və bu kimi digər alternativ media nümunələri örnək ola bilər. Onlar öz platformalarını WordPress kimi sadə, həm də çoxfunksiyalı platforma ilə gücləndirir. Məsələn üçün, Huffington Post saytı öz yazılarına başlıq qoyarkən A/B testindən istifadə edir. Belə ki, yazı bir qrup oxucuya bir başlıqda görünür, digər qrup oxucuya isə bir başqa başlıqda. Qısa vaxt ərzində hansı başlıqdan çox klik gəlırsə, oxunma sayı uyğun olaraq o başlıq qalır, digəri görünməz olur. Bir başqa nümunə Associated Press-dir, burada təmənnasız yazan 6000 bloqçunun kontentindən istifadə olunur (Himmelboim, McCreery, 2012). Digər bir tərəfdən, Flipboard, Paper. li və. s. kimi yüzlərlə platformalar var ki, hər kəs burada öz qəzetini bir dəqiqənin içində yarada və sosial şəbəkələrdə paylaşa bilər.

Biz hələ də gəlişmə mərhələsindəyik; elə bir sehirli çubuğumuz yoxdur ki, bu prosesi bütün media orqanlarına tətbiq edək. Oxucu landşaftından asılı olaraq hər xəbər otağı öz yeni yolunu tapmalıdır. Amma bir şey qaçılmazdır ki, jurnalistlər yeni texnologiyaları bilməli və yeni texnikaları öz işlərinə tətbiq etməyi bacarmalıdırlar.

KİBER ALƏTLƏR VƏ VASİTƏLƏR

Yeni media qeyd etdiyimiz kimi təkəcə jurnalistika sahəsinə təsir etməyib, film, əyləncə və s. kimi sahələrdə də dəyişiklik göz qabağındadır.

Mətn → Hipermətn

Mətnin hipermətnə çevrilməsi kontenti daha yığcam tutmağa kömək etdi. Bu, o deməkdir ki, əvvəllər hər hansı bir yazı, sadəcə, sözlərdən, cümlələrdən ibarət idisə, indi rəqəmsal məkanda o cümlələr daha interaktiv və daha informativdir. Deyək ki, hər hansı bir araşdırma aparmışıq və iki hədəfimiz var:

- 1) oxucunu məlumatlarla çox yormamaq, onun fikrini əsas mövzudan yayındırmamaq;
- 2) oxucuya dolğun yazı vermək.

Bu məqamda yazıda işlədiyimiz açar sözlərə link bağlamaqla (hiperlink) oxucuya imkan yaradır ki, bu linkə klik etdiyində bir başqa səhifədə ətraflı məlumat ala bilsin. Mətni hiperlink-ləmək son məhsula interaktivlik, etibarlılıq, şəffaflıq və müxtəliflik gətirir.

(Hiperlinklərdən istifadə olunaraq hazırlanan materiallara örnək:

<http://report.az/i-nceneset/m-teatr-production-ilk-tamasasini-teqdim-edib/>

<http://www.nytimes.com/2016/04/03/arts/design/the-resurgence-of-women-only-art-shows.html?ref=arts&r=0>

Şəkil → İllüstrasiya

Jurnalistikada illüstrasiya hər zaman əhəmiyyətli olub. Bu iki sənət arasında bir tarixi bağ da var. Hər ikisinin təməlində kağız və qələm durub. İllüstrasiyaların mediada əks olunmasına qrafik jurnalistika, illüstrasiya jurnalistikası da deyilir. İllüstrasiyalara ehtiyac o vaxt yaranır ki, jurnalist anlatdığı hekayəni video və foto ilə tamamlamaqda çətinlik çəkir. Bu zaman illüstrasiyaların köməyi böyükdür. Xüsusən də, həssas mövzulardan yazan jurnalistlər illüstrasiyalara üz tuturlar. Örnək olaraq mükafata layiq görülmüş Jenniferin Otağı (Jennifer's Room) işini göstərmək olar. 12 dəqiqəlik illüstrasiyada görüntü arxası səslənən mətn ilə jurnalist mövzunu açıq və bu yolla qəhrəmanını anonim saxlamış olur.

(<https://www.youtube.com/watch?v=UCoE-DD42c8>).

Film → Animasiya

Bu gün film sənayesindəki konvergensiya nəticəsində film, oyun, əyləncə bir-birinə qarışmış. Günümüzdə kompüterlərdən ən çox online və offline oyunlar oynamaq üçün istifadə olunur. Hətta Facebook kimi böyük sosial şəbəkə belə öz daxilində oyun imkanları verir ki, istifadəçini maraqlandırsın. Farmville buna

misal ola bilər. Məşhur bir film anında cizgi filmi, oyun kimi formatlarda da izləyiciyə təqdim olunur.

Şirkətə yönəlik kontent → İstifadəçidən qaynaqlanan kontent

İstifadəçidən qaynaqlanan kontent (UGC) onlayn servislərdə, platformalarda istifadəçilər tərəfindən yaradılan hər hansı bir kontentə deyilir. Bu kontentlər daha çox sosial media saytlarında yayımlanır. Jurnalistikada UGC məsələsi az önəm daşımır, bir vaxtlar jurnalist materialları media şirkətin siyasətinə yönəlik istehsal olunurdusa, indi bu siyasəti istifadəçilər özləri müəyyən edir. Yəni "vətəndaş jurnalistləri" adlandırdığımız bu istifadəçilər kontent istehsalında birbaşa iştirakçı rolundadırlar.

Kiberməkan dediyimiz bu yeni media mühitində işimizi asanlaşdıran kiber alətlər mövcuddur. Kiber alətləri aşağıdakı kimi çeşidləyə bilərik:

- Masaüstülər (desktop)
- Notebook/Netbooklar
- Mobil telefonlar/Ağıllı telefonlar
- Tablet/planşətlər
- Kameralar
- E-oxucular- Kindle kimi elektron oxucu alətlərdə istədiyimiz məkanda istədiyimiz kitabları oxuya bilirik. Ən əsası isə bir yerə səfər edərkən yüklənmirik. Bir alətdə minlərlə kitab götürə bilirik, bir növ rəqəmsal arxivimizi yaratmış oluruq.
- Oyun konsolları
- Naviqasiya alətləri
- Musiqi dinləmək üçün alətlər
- RFID etiketləri-Radio Tezlikli Tanımlama. Özündə hər hansı bir nəsə haqqında məlumat daşıyan etiket, mikroçipdən söhbət gedir. Hazırda dünyada bir sıra böyük marketlərdə məhsulların üzərində bənzər barkodlar olur, müştəri mobil cihazındakı barkod oxuyucu ilə almaq istədiyi məhsul haqqında detallı məlumat əldə edə bilər, hətta yerindəcə ödənişi tamamlaya bilər.
- Maşın üçün alətlər

Kiber alətlər mobilizasiya imkanı verir ki, bu da mobil telefonların gəlişməsi ilə bağlıdır. Artıq ağıllı telefonlar bizim şəxsi köməkçimizə çevrilib. Bir telefondan daha çox funksiyası ilə cibimizdəki kompüterlər deyər bilirik onlara. Multi toxunuşlu ekranları sayəsində biz hər hansı işimizi asanlıqla telefonda icra edə bilirik. Video çəkirik, onu elə telefondaca montaj edib birbaşa yayımlayırıq.

TAPŞIRIQLAR

1. "The Guardian"-nın "vəb-birinci" siyasətini yerli mediada necə tətbiq edərdiniz? Qısa media plan yazın (PPT).

2. Təsəvvür edin ki, bir media məhsulunun başındasınız. Bu, mövcud TV proqram, ya da hər hansı bir qəzet məhsulu ola bilər. Siz onu yeni media mühitinə uyğun necə hazırlayardınız? Konkret təkliflərinizi PPT təqdimatda, vizual örnəklərlə hazırlayın. Bu, qrup/komanda işi də ola bilər.

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. Mark Deuze, 2007. "Media Work." Polity Press.
2. Thomas L. Friedman, 2007. "The World is Flat 3.0: a brief history of the twenty0first century." Farrar, Straus and Giroux.
3. Henry Jenkins, 2006. "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide." New York University Press.
4. Stephen Quinn, 2006. "Conversation on Convergence." Peter Lang Publishing. (page: 2-25)
5. Jay David Bolter, Richard Grusin, 2000. "Remediation: Understanding New media." The MIT Press.
6. David Skinner, James R. Compton, Michael Gasher, 2005. "Converging Media, Diverging Politics." Lexington Books.
7. Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy, Charles Steinfield, 1996. "Convergence Integrated Media, Information & Communication." SAGE Publications.
8. Marshall McLuhan, 1964. "The Medium is the Message."
9. İsmail Hakkı Polat, Cyber devices and Tools, YouTube, Yayılmış: Dekabr 4, 2013
10. Mark Deuze, 2007. "Convergence Culture in the Creative Industries." <http://ics.sagepub.com> Yayılmış: İyun 11, 2007. <http://ics.sagepub.com/content/10/2/243>
11. Mark Deuze, 2006. "Ethnic media, community media and participatory culture." <http://jou.sagepub.com> Yayılmış: İyul 10, 2006. <http://jou.sagepub.com/content/7/3/262>
12. Mark Deuze, 2003. "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Onlayn." <http://nms.sagepub.com> Yayılmış: İyun 1, 2003. <http://nms.sagepub.com/content/5/2/203>

YENİ MEDİANIN TƏSİRLƏRİ

- Yeni medianın hansı fərdi təsirləri var?
- Mobillik jurnalistə lazımdır?
- Hacktivism nədir?
- Yeni medianın iqtisadi təsirləri hansılardır?

Səhər yuxudan oyandıqdan yatana qədər planlarımızın-ışə getmək üçün hazırlaşmağımız, əyləncəmiz, şəxsi münasibətlərimiz, səyahətlərimiz və hətta sağlamlıq durumumuzun da aldığımız informasiyalara görə dəyişdiyini bilirsinizmi? “Bu necə baş verir?” - deyərək sual verə bilərsiniz. Misallara baxaq. Neçəniz hava durumunu öyrənmək üçün pəncərə yerinə ağıllı telefona (smartfona) əl atır? Neçəniz Google Hangout və ya Skype vasitəsilə iş müşahibəsi etmək və ya dostlarla danışmaq üçün evə və ya ofisə özünü tez çatdırır? Və ya neçə redaksiya bir gün öncədən hazırladığı xəbər planlamasını veb-saytlar və sosial şəbəkələrdə müzakirə edilən son məlumatlara görə dəyişir? Yəqin ki, əksəriyyətiniz bu suallara “yox” cavabı verə bilməyəcək. Nəticə etibarilə informasiya hiss edilmədən həyatımızı və işimizi



yönəldir. İnternetdə informasiyanı işə Veb üzərində qarşılıqlı məlumat paylaşımına əsaslanan yeni media vasitələrindən alırıq. Yeni medianın həyatımızdakı bu məna yükünü jurnalistikada yeni medianın təsirləri (fərdi, sosial, iqtisadi, hüquqi və siyasi) kimi öyrənəcəyik.

FƏRDİ TƏSİR

Hər gün ayrı-ayrı fərdlər olaraq onlayn olmağımız, xəbərləri saytlardan və ya dostlarımızdan almağımız, digər işlərin gedişində sosial media və ya “Chat” çat vasitəsilə insanlarla danışmağa özümüzü borclu hiss etməyimiz - bunlar hamısı yeni medianın təsirinin göstəricisidir. Yeni media sanki məlumatları gətirib bizim əlimizin içinə yerləşdirir. Jurnalistlər üçün işə bu halda informasiyanı və xəbərləri birbaşa çatımlıdır.

İnformasiya almaq forması elə dəyişib ki, indi bizə gözlədiyimizdən daha çox məlumat gəlməkdədir. Bu məlumatların birdən çox mənbəyinin - saytlar, dostlarımız, izlədiklərimiz və s. olması işə onun təsir gücünü daha da artırır.

Yeni media, sadəcə, informasiya mənbəyi deyil. O həm də həyatımızı yönləndirir, müxtəlif təbəqələrdən olan insanlarla kommunikasiya formamıza və onlarla münasibət qurmağımıza təsir edir.

Yeni media daha çox məlumatlı olmaq deməkdir. Məlumatlı insanın qəbul etdiyi qərar ilə məlumatsız insanın qəbul etdiyi qərar arasında fərq var.

Demək, yeni media bilgiləndirərək qərarlarımıza və istəklərimizə də təsir edir.

Yeni media təsirinin saysız-hesabsız nəticələrindən də söz açmaq olar. Məsələn, real həyatda bir-birini tanımayan, amma bir-birinə hisslər bəsləyən və ya dost olan insanlar var. Belə insanlara bir-birinin zahiri görünüşü maraqlı deyil. Maraqlı olan hər ikisinin bölüşdüyü mövzularda söhbət etmək, başa düşülməkdir. Yeni media gerçək həyatda utancaq, istədiyini dilə gətirə bilməyən insanların özlərini ifadə edə bilməkləri üçün ağlagəlməz fürsət yaradır.

Bəzən “İnternet fenomeni” deyilən ayrı-ayrı fərdlər də ortaya çıxır. Bəlkə də, həmin şəxslər fiziki dünyada heç vaxt məşhur ola bilməzdilər.

Məsələn, Joy Cho adlı qrafik dizaynerin Pinterestdə 12.8 milyon izləyicisi var. O, gündəlik paylaşımının hesabına öz biznesini İnternet üzərindən qurub. Hazırda bir çox mötəbər şirkətlərlə reklam müqavilələri var. “Toyota” şirkətinin sponsorluğu ilə foto-səyahət, körpələr üçün yeni uşaq geyimləri və ev dekorasiyası

buñlara misaldır. 2016-cı ildə o, Ağ Evdən sifariş alıb, belə ki, Pasxa bayramı üçün suvenir yumurtalara dizayn verib. Cho 2016-cı ilin ən məşhur İnternet fenomenidir (<http://www.ohjoy.com/>).

Yeni medianın gətirdiyi məşhurluq və ya fərdi doyumluluq hissi ilə yanaşı, onun beynimizə müsbət olmayan təsirləri də olmamış deyil. Yəni virtual olarkən beynlərimizə nə olur?

Psixoterapevt Dr. Kamal Sayar hesab edir ki, daha çox texnologiyadan istifadə edən insanların kitab oxumağa səbri çatmır, diqqətini cəmləşdirə bilmir, eyni anda birdən çox məsələ barədə düşünür. Dostumuzla kafedə oturub söhbətləşərkən telefon zəngi gələndə və ya Facebook mesajlarının səsi eşidiləndə nə etdiyimizi xatırlamaq buna misaldır. Bizdən asılı olmadan gələn zəngi və ya mesajı qarşımızdakı insandan daha üstün sayırıq və həmsöhbətimizin danışdığı məsələnin önəmi ikinci plana keçir. Bu, etik hesab edilməyə də, bizim hər gün şahidi olduğumuz hadisədir.

Digər məsələ isə həddindən çox informasiya olsa da, "informatik cəhəlat" də yaşamağımızdır. Yəni hər şey eşidirik, oxuyuruq, lakin onu yadda saxlaya bilmirik. Qısa-qısa, amma həddindən çox bilgi almaq, başqa sözlə, gözdən keçirmək beynimizi yorur. İngiliscə buna "screening" deyilir. Sözü kökündə "screen", yəni "ekran" sözü durur. Bu sözdən ikinci bir söz də yaradılıb - "screenager", yəni gözdən keçirənlər nəsli. Ekrandan oxumaqla, daha dəqiq desək, gözdən keçirməklə kitab oxumağın fərqi böyükdür. Ekran daha çevikdir, informasiyanın axını və sürəti qat-qat yüksəkdir, onu kitabla müqayisə etmək olmaz. Elə bu səbəbdən də informasiya ilə işləyən insanlar daha çox yaddaş problemindən əziyyət çəkirlər.

Amma bunlar heç də internetin üstünlüklərini azaltmaq demək deyil. Psixoterapevt Dr. Kamal Sayar yuxarıda sadaladığımız səbəblərə görə İnternetdən uzaqlaşmağı tövsiyə etmir. Onun fikrincə, İnternetdən istifadə və ya virtual dünyada gəzmək insanların göz yaddaşını gücləndirir, sürətli reaksiya vermə qabiliyyətini inkişaf etdirir, insanları daha çox düşündürür.

Elmi ədəbiyyatda isə yeni medianın insanlara təsiri - fərdi təsir - üç cür təsnif edilir.

1. Rəqəmsallıq. Rəqəmsallıq termini fərdlərin texnologiyadan həddən ziyadə istifadəsi nəticəsində gerçək və virtual dünya arasında sərhədi itirmələri, özlərini kiber məkanda yaşayır kimi hiss etmələri kimi izah edilir. Yəni insanlar o qədər onlayn rejimində olurlar ki, özlərini kiber dünyanın bir parçası kimi duyur və bura onların "ikinci həyatı"na çevrilir. Bir sözlə, fərdlər virtuallaşır. Bunun ən bariz misalı forumlarda və ya bloqumuzda özümüzə avatar yaratmaq və ya seçməklə fəaliyyət göstərməyimizdir.

Avatar istifadəçi virtual dünyada yenidən doğulur, başqa sözlə desək təcəssüm olunur. O, öz xarakterinə uyğun qrafik təmsilçisini yaradır. "The Sims", "Farmville", "Second life", "Counter strike", "Lineage", "PokemonGo"- kimi oyunları yada salaq. Bu oyunlar zamanı özümüzü ya qəhrəman, ya fermer kimi təsəvvür edir, yeni və virtual həyat qururuq. Məsələn, heç vaxt kənddə olmamış biri, "Farmville" oyunu zamanı qoyun yetişdirir, inək sağır, torpaq belləyir və s. "Lineage" oyununda özümüzə oxşar və ya bənzəmək istədiyimiz avatari seçə, onu müxtəlif geyim və silahla gücləndirə, düşüncələrimizə uyğun olaraq, polis, üsyançı, supergüclərə sahib olan bir kimsə kimi yaşaya bilirik. Başqa bir misal: yəqin ki, "Matrix" filmi hamınız izləmişsiniz. Bu filmin qəhrəmanı Neo özünü rəqəmsal kainata yükləyərək Superman kimi müxtəlif işlər görə bildirdi. Reallıqda zəif və çəlimsiz olan Neo kiber məkanda xəyallarını "gerçəkləşdirirdi".

Rəqəmsal dostlarınız gerçək həyatdan getdikdən sonra onların onlayn profilərinə, səhifələrinə baxmırsınız mı? Onlar fiziki olaraq yox olsalar da, kiber cəmiyyətdə fotoları, yazıları, yaratdıqları avaturları qalır, bir sözlə, ölümsüzləşir. Kiber məkanda bizim rəqəmsal avataramız, yəni "0 və 1"lərdən yaranan kimliyimiz "yaşayır" və bizi təmsil edir.

Virtual ölümsüzləşmə hazırda elmin əsas müzakirə mövzularından biridir.

2. Qarşılıqlı əlaqə (interaction). Kiber kainatda qarşılıqlı əlaqə və təsir vasitəsilə bir-birilə ünsiyyət qurmaq, paylaşmaq və fəaliyyət göstərmək. Belə virtuallıqda isə interaktiv kommunikasiya formaları müxtəlif ola bilər.

- Fərddən-fərdə kommunikasiya (email, şəxsi mesajlar və s.).
- Fərddən-çoxa kommunikasiya (vebsaytlar, forumlar və s.).
- Çoxdan-çoxa kommunikasiya (interaktiv real zaman-onlayn oyunlar, onlayn çalışma. Məsələn, Google Docs, video konfranslar və s.).

Bu formaların hamısı fərdlərin sosiallaşmasına kömək edir. İnsan təbiətə münasibət qurmaq, yeni insanlar tanımağa meyillidir. Ünsiyyətdə olmaq insanın təbiətindən doğan bir ehtiyacdır. İnternet isə insana bu ehtiyacını asanlıqla ödəməyə çeşidli imkanlar verir. İnternetdə çəkinmədən emosiyalarımızı da müxtəlif vasitələrlə - smile, sticker, şəkillər, səsli mesajlar və ya sadəcə, yazı ilə bildirə bilirik.

Qarşılıqlı əlaqə yaratmaqdan danışarkən onun iki paradoksal cəhətini də bilmək lazımdır.

Birinci paradoks təklikdir. Minlərlə insanla təmasda olsa da, son nəticədə kompüter qarşısında tək qalmağımız. "İnternetin atası" hesab edilən Tim Berners Lee "Yeni media informasiya vasitəsilə

ən yaxşı ünsiyyət yaratmaq, əlaqələr qurmaq və problemləri həll etmək vasitəsi", - desə də, bunu da qeyd edir ki, insanlar kiber dünyada qarşılıqlı və ya qrup şəklində söhbətlər etsələr də, son nəticədə onlar təkdirlər.

İkinci paradoks isə boşluqdur. Kiberməkanda biz yerimizi tapsaq da, geri qayıdanda real dünyada bəzən yerimizi tapa bilmirik. "Avatar-avatara" tipli şəbəkə oyunundan sonra özümüzü zəngin sosial həyata malik hiss etsək də, içimizdə bir anlıq boşluq yaranır. Facebook və ya MySpace kimi sosial şəbəkələrdə profilimizi açıyıq, bizi izləyənlərin və dostlarımızın sayını hesablayırıq. Onlayn təmsilçimizi, personajımızı yaradıyıq, ona arzuladığımız bədən, ev, iş və s. veririk. Virtual icmanın içində bizi həddən artıq çox insan əhatələsə də, gerçək həyatda dəhşətli dərəcədə təklik hiss edirik. Bəzən saatlarla danışmadan sonra heç nə əldə etmədiyimizin şahidi oluruq.

İnsan-texnologiya qarşılıqlı əlaqəsini, insanların kibersahədə davranışlarını araşdıran sosioloq, professor Sh.Turkle-ın fikrincə, insanlar hazırda bir-birinə yeni texnologiyalar vasitəsilə birləşən dünyada yaşayır. Yeni media vasitələri hamıya daha çatımlı olduqca insanlar daha çox insanlarla ünsiyyət qurmağa başlayırlar. Virtual ünsiyyətləri çoxalan insanlar əslində yalnızdırlar və məhrəmlə bağlı problem yaşayırlar. Sh.Turkle insanların üz bəuz görüşlərini və sosial tələblərini azaltdıqlarını deyir və qeyd edir ki, insanlar bir-birindən deyil, texnologiyadan daha çox şey istəyirlər. Onun sözlərinə görə, insanlar daha əsl dostluq və münasibətlər deyil, tərəfdaş, sirdaş və əməkdaş axtarırlar.

3. Zaman və məkan sərhədsizliyi. Bu termini mobillik, hər yerdə, hər an rəqəmsal olaraq iştirakçılıq kimi izah etmək olar.

Yeni medianın fərdi təsirləri nə qədər güclü olsa da, hətta insanlara bəzən real həyatda təklik və boşluq yaşatsa da, insanlar, zaman və məkan sərhədsizliyindən vaz keçə bilmirlər. Onlar virtual dünyaya o qədər ehtiyac duyurlar ki, hər yerdə və hər zaman kiber məkanda olmaq istəyirlər. Onlar onlayn olmaq üçün təkcə evdə, ofisdə və ya İnternet-kafedə kompüter qarşısına keçmək istəmir. Onlar yol gedərkən, televizora baxarkən, musiqi dinləyərkən, söhbət edərkən belə paralel olaraq kiber dünyada da mövcud olmaq istəyirlər. Əksəriyyətimiz gecələr mobil telefonumuzdakı sosial şəbəkədən, email-dən və ya oyunlardan çıxıb ("sign out" edib) yatmırıq. Yəni fiziki olaraq biz yatsaq da, virtual dünyada mövcudluğumuz davam edir.

Ağıllı telefonlar və planşet kompüterlərin yaranması ilə bu proses getdikcə daha populyarlaşır. Bu isə mobillik deməkdir. Telefonlar sayəsində hər yerdə hər an ünsiyyət qurmaq mümkün olub. Bunu sübut

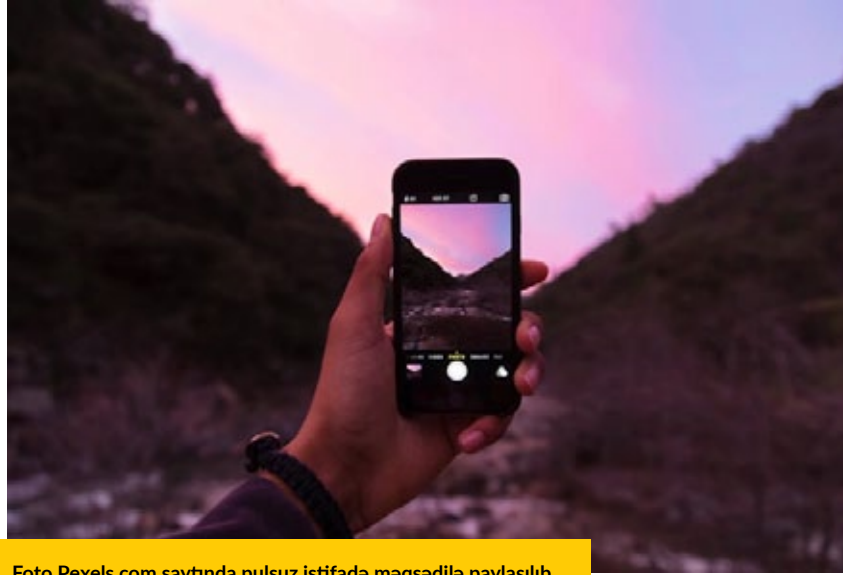


Foto Pexels.com saytında pulsuz istifadə məqsədilə paylaşılıb.

edən dünyada ən çox istifadəçisi olan Facebook sosial şəbəkəsinin statistikasındır. Şəbəkənin yaradıcısı Mark Zukerberg 2012-ci ildə bildiriş ki, 2012-ci ildən bəri Facebook-a mobil cihazlardan daha çox istifadəçi daxil olduğuna görə, o artıq mobil şirkətə çevrilib. 2016-cü ilin mart ayına olan məlumata görə, şəbəkənin gündəlik aktiv istifadəçilərinin sayı 1.09 milyarddır. Onlardan 989 milyonu mobil cihazlardan şəbəkəyə daxil olur.

2016-cü ilin martında gündəlik giriş 1.65 milyard olub. Onun 1.51 milyardı mobil telefon istifadə edib. Məhz bircə bu misala görə, kiber məkanın varlığına göz yummaq mümkün deyil. Hələ bunların üzərinə kiber münasibətləri, iqtisadiyyatı, siyasəti, əyləncəni və digəri əlavə etsək, bu artıq "rəqəmsal xalqlar"ın meydana gəlməsi deməkdir. (<http://newsroom.fb.com/company-info/>).

Hər yerdə və hər an onlayn olmaq, kiber və real həyat arasında gedib-gəlmə, hərəkət etmək insanlara mənfi təsirsiz də ötürür. Təhlilçilərə görə, virtuala həvəsli insanlar fokuslanma problemi ilə üzləşirlər. Məsələn, eyni anda həm Skype-da danışmaq, həm televizoru izləmək və həm də İnternetdə məlumat axtarmaq fərdlərə psixoloji olaraq təsir edir. Çünki adətən bir fərd yuxarıda sadaladığımız işləri ayrı-ayrı görərsə, onları müxtəlif ruhi vəziyyətlərdə yerinə yetirir. Eyni vaxtda üç fərqli işi görmək isə ruhi çaxnaşmaya səbəb olur.

SOSIAL TƏSİR

İnternetə ayrı-ayrı fərdlər şəklində daxil olsaq da, birlikdə hansısa icma və ya cəmiyyətik. Çünki fərdlərin sosiallaşması, kiber məkanda fəaliyyəti və qruplaşması bütövlükdə götürüldükdə cəmiyyətin sosiallaşması, fəaliyyəti və qruplaşması deməkdir. Öncə fərdlər qaydalarla idarə edilən fiziki cəmiyyətdən qurtulmaq üçün virtuallığa can atsalar da, sonradan həmin kiber məkanda qaydalar tətbiq etməyə başladılar. Bu yazılmamış qaydalarla ayrı-ayrı qrupların, toplumların idarə edilməsi isə artıq cəmiyyət demək idi. İlk dövrlərdə insanlar belə sosiallığa ciddi baxmırdılar. Yəni virtualda bir-birini acılasalar da, reallıqda yenə dostcasına görüşürdülər. Lakin zaman keçdikcə virtuallıq insan münasibətlərini də dəyişdi. Artıq demək olar ki, reallıqda da, virtuallıqda da insanlar eyni cür davranır.

Amma virtuallıq, bizə həmçinin anonim olmaq imkanı da verir. Hər hansı şəxs barəsində real həyatda deyə bilməyəcəyimizi rahatcasına virtualda söyləyirik. Psixoterapevt Dr. Kamal Sayar hesab edir ki, insanın üzü onun emosiyalarını gizlədə bilmədiyi üçün onlar real həyatda daha az yalan danışırlar. Virtuallıqda isə bu üz yoxdur, insanlar tanımadığı insana rahatcasına özü barədə yalan-doğru məlumatlar ötürür. Bəzən isə, özünü olduğundan daha gənc və ya yaşlı, gözəl və cazibəli, bir sözlə, ideal və arzulanmış şəkildə qələmə verə bilər. Yad insanların bir-birini asanlıqla sevməsi, yaxud nifrət etməsi mümkündür. Bütün bunları virtual həyatda yaşasaq da, iztirabını gerçək həyatda çəkirik. Məsələn, üzünü görmədiyiniz, lakin kiber məkanda qarşılıqlı dəyərləri bölüşdüyünüz insanın anıdan ölüm xəbərini eşitsəniz, bunu hansısa profilin o andan etibarən yoxluğu kimi anlaya bilmirik, bunun kefsizliyini virtual yox, fiziki həyatda yaşayırıq. Yəni virtual cəmiyyətdə baş verənlər bizim real həyatımıza təsir etməkdədir.

İstifadəçilərin sosiallaşaraq ayrı-ayrı qruplar şəklində fəaliyyət göstərməsi virtual icmaları meydana gətirir. Məsələn, Yahoo qruplarda vaxtilə müxtəlif mövzular üzrə məlumatlar paylaşıldı, insanlar istəklərinə uyğun olaraq həmin məlumatlara abunə olub informasiya qəbul edirdilər. Hazırda isə Facebook qruplar eyni rolu oynayır. İndi qrupların mövzusunda fikir versək, müxtəlif siyasi görüşlər, korporativ və iş elanları, yemək və qurman, sağlamlıq və ayrı-ayrı xəstəliklər, qan donorları, mədəniyyət və əyləncə, bir sözlə, reallıqda mövcud olan və olmayan hər şeyə aid qruplar mövcuddur. Yeni medianın bu məsələdəki ən fərqli özəlliyi isə, yalnız kiber cəmiyyətdə mövcud olan qruplardır. Məsələn, bir kimsəyə nifrət edən 100 000

adam qrupu. Belə bir qrupu real cəmiyyətdə təsəvvür etsək, 100 000 insanın eyni yerə toplaşması bir qədər qorxulu görünə bilər.

Yeni media üzrə mütəxəssis İ.H.Polatın nəzəriyyəsinə görə, hazırda virtual cəmiyyətin qarşısındakı əsas problem dil fərqi mövcudluğudur, əgər eyni dildə danışma və ya tərcümə imkanları yaranarsa, o zaman İnternet bütün dünya əhalisinin virtual evinə çevrilə bilər.

İndiki zamandasa fərdlərin ayrı-ayrı qruplaşaraq icmalar meydana gətirməsi özü ilə birgə yeni mədəniyyət də meydana gətirir. Bu cür mədəniyyəti ilk olaraq paylaşma mədəniyyəti adlandırma bilərik. Məsələn, bildiyimiz hansısa məlumatı paylaşmaq – qarlı-şaxtalı havada yaşadığınız əraziyə və ya getdiyiniz yollarda vəziyyəti sosial şəbəkələr vasitəsilə şəkil və ya cümlələrlə bildirmək. Adətən, bunu sizdən heç kim istəmir, insanlar özündə digərlərini məlumatlandırmaq cavabdehliyi duyur. Qar-yağış barədə sosial şəbəkələrdə məlumat çoxluğunu, zarafatcasına Facebooka “qar yağdı” və ya “yağış yağdı” kimi yanaşsaq da, bu, nəticə etibarilə, paylaşmadır.

Sosial şəbəkələrdə hansısa musiqini paylaşarkən heç kim sizdən buna görə vergi tələb etmir, amma fiziki dünyada həmin musiqinin yazıldığı diski satmağa başlasanız, lisenziya, ƏDV, müəllif hüquqları və digər vergilər ödəməyə məcbursunuz. İnternetdə paylaşmaqla fəaliyyət göstərmək bu qədər asan olduğundan istifadəçilər oradan uzaqlaşmağı ağıllarına belə gətirir.

Lakin bu, müəllif hüquqlarının pozulması kimi problemlərə də yol açır. Çünki informasiya pıratlığının qarşısını almaq üçün hələlik hansısa tam üsullar və həllər istifadəyə verilməyib. Mövcud üsullardan biri, informasiyanı, yəni musiqinin, elmi məqalələrin, jurnalların yarı hissəsini pulsuz, qalanını isə reklamlarla təqdim etməkdir. Yəni əgər tam informasiya istəyirsənsə, bunun qarşılığında maliyyə xərcləməlisən.

Yeni mediada tanımadığımız insanlarla, cəmiyyətlə ünsiyyət qurmağa məcbur qaldığımızdan sosial təsirləri arasında güvənsizlik və ya inamsızlıq hissini unutmamalıyıq. Məsələn, insan qəzetdən xəbər oxuduğunda və ya televizorla xəbərləri izlədikdə informasiyanın bəlli mənbəyinin olduğuna əmin olur. Çünki az-çox həmin KİV barəsində informasiyaya sahib olur. Amma İnternetdə hər gün yeni saytlar, bloqlar, profillər meydana gəldiyindən aldığı informasiyanın doğruluğuna az da olsa, inam hiss etmir. Əgər mənbə

tanıdığı insan və ya qurumdursa heç, tanımadığıdırsa, yoxlamağa can atır. Çünki üz-üzə olmadıqca, İnternetdə insanlar daha çox düşünməyə və sözləri istədikləri, özlərinə sərf etdikləri kimi deməyə çalışırlar.

Yeni media cəmiyyətində müşahidə edilən bu problemlərə görə virtual cəmiyyətlər, qruplar özlərinin

yeni etik qaydalarını yaratmağa çalışır. Məsələn, hansısa qrupun “Haqqında” hissəsinə baxsanız, orada bu qrupun daxili qaydalarını, nələrin yasaq olduğunu, nələrə icazə verildiyini görə bilərsiniz. Bu isə elə yeni media etik qaydaları deməkdir.

İQTİSADI TƏSİR

Virtuallığı yeni dünya kimi qəbul etsək, oradakı informasiya alqı-satqısı, ticarəti və yönləndirilməsi yeni medianın iqtisadi təsiri kimi ortaya çıxır. Məsələn, hansısa şirkət özü barədə informasiyanı ənənəvi KİV-də paylaşmaqla yanaşı, öz onlayn kanalları ilə də paylaşır, başqa sözlə, özü də informasiya satan mediaya çevrilir. Burada da ticarət, marketing, alış-veriş, istehsal-istehlak bacarıqları ortaya çıxır. Hər hansısa şirkət məhsulunu təqdim edərkən, istifadəçilər ona yeni media vasitəsilə şikayətlərini və fikrini bildirir və şirkət buna uyğun olaraq səhvlərini düzəldir, fəaliyyətində dəyişiklik edir. Bu o deməkdir ki, artıq insanlar yeni media vasitəsilə istehsal prosesinə də daxil olurlar. Sadəcə bir misal: hansısa bir konsert təşkilatçısı müəyyən bir xarici qrupu dəvət etmədən öncə sosial şəbəkələr vasitəsilə sorğular keçirir və tələblərə əsasən, kimi dəvət edib-etməyəcəyinə qərar verir. Başqa sözlə, auditoriya konsertin təşkilində rol oynayır. Buna termin olaraq “prosuming” deyilir. Yəni istehsal edərkən istehlak etmək.

Hazırda banklardan tutmuş adi qarışıq mallar mağazalarına qədər bütün şirkətlər informasiya dünyasında özünə yer etməklə məşğuldur. Şəxsi informasiya-media xidmətləri, təklif sistemləri, onlayn reklamlar, insandan-insana şəbəkələri, onlayn alış-veriş qrupları, xidmətlərin onlayn ödənilməsi və s. hamısı bu təsirin nəticələridir.

Bununla yanaşı, şirkətlərin əksəriyyəti virtual iqtisadiyyata keçid dövrünü yaşayır. İ.H.Polat yeni medianın iqtisadiyyata bu təsirinə – “klassik iqtisadiyyatın inteqrasiyası” adlandırır.

İnteqrasiya prosesi bizneslərə ucuz başa gəlmir, onlar üçün köhnə alqı-satqı sistemini dəyişmək dolambac yollardan keçməklə mümkün olur. Belə ki, şirkətlər daha çox tənqid eşitmək və onları nəzərə almaq məcburiyyətində qalır. Həmçinin əvvəllər satıcı istədiyi

malı satdırsa, hazırda alıcının istəyi, rəyi tələbatı formalaşdırır.

Yeni medianın iqtisadiyyata təsirinə digər təcəssümü isə “virtual məhsullar iqtisadiyyatı”nın varlığıdır. Belə məhsullar real məhsullardan fərqli olaraq toxunulmaz olsa da, iqtisadi rol oynayır. Məsələn, hansısa sayta sevdikimiz filmi və ya şounu izləmək üçün pul ödəməyə bilirik və ya onlayn oyunlar zamanı qəhrəmanımıza əlavə can, yemək, geyim və ya silah alırıq. Belə oyunlar əyləncə üçün nəzərdə tutulsa da, bundan qazanc götürülür. Fiziki pulla məhsulların alınması virtual və ya sintetik iqtisadiyyatı ortaya çıxarıb. Bu həmçinin yeni virtual valyutanın “bitcoin”in meydana gəlməsinə səbəb olub. Rəqəmsal valyuta sayılan Bitcoin 2009-cu ildə təqdim edilib və elektron ödəmələr üçün istifadə edilir. Getdikcə Bitcoin real valyutadan daha da dəyərli hala gəlir, ABŞ-ın bəzi ştatlarında isə artıq fiziki dünyada da Bitcoin vasitəsilə alış-veriş edilməsinə başlanılıb.

İnformasiya və bilgilərdən istifadə etməklə iqtisadi fəaliyyət göstərmək, ticarət etmək tamamilə yeni bir sahəni – “kreativ sənaye”ni meydana gətirib. John Howkinsə görə, reklam, memarlıq, mədəniyyət, dizayn, moda, film, musiqi, teatr, nəşriyyat, proqram tərtibçisi, oyunlar, TV və radio, video oyunlar, yayım – bunları hamısı kreativ iqtisadiyyatın parçalarıdır. Bu fikirlər mübahisələrə səbəb olsa da, yeni iqtisadiyyatdan qazanc götürənlərin sayının günbəgün artdığı mübahisə doğurmur.

Yeni media real həyatda şirkət yaratmağa risk etməyən şəxslər və ya qruplara asanlıqla bazar axtarışı etmək və iş adamına çevrilmək imkanı verir (innovations by individuals). Həm də, bunun üçün hansısa araşdırma şirkətinə külli miqdarda pul sərf etməyə də ehtiyac qalmır, çünki yeni media sanki istehlakçılara bir yerə toplayıb. Hələlik dünyanın bir çox yerində olduğu kimi,

Azərbaycanda da sırf onlayn üzərindən aparılan alış-verişə görə hər hansı vergi nəzərdə tutulmayıb.

Fərdlərin iş adamına çevrilməsinə misal olaraq, “startup”la, yeni innovativ ideya ilə biznes quraraq məşhurlaşan şəxsləri misal göstərə bilərik. 2005-ci ildə Ariana Huffington üç şəxsə bərabər “The Huffington Post” adlı bloq və xəbər portalının əsasını qoyur. Siyasət, biznes, əyləncə, ətraf mühit, texnologiya, həyat təzi, mədəniyyət, sağlamlıq və digər barədə xəbər və orijinal yazılar təqdim edən portal 2011-ci ildə AOL şirkəti tərəfindən 315 milyon dollara satın alınıb. The Huffington Post ABŞ-da Pulitzer mükafatı qazanan ilk kommersiya media şirkəti olub.

Yeni media təsiri altına düşən bizneslərin, bütün müsbət cəhətlərlə yanaşı, müəlliflik hüququ, patent (xüsusi hüquq) və vergi kimi problemləri ortaya çıxır və onların necə qorunacağı sual altındadır. İnternetin azad bilgi tərəfdarı olması, nəticədə digər insanların intellektual mülkiyyət hüquqlarının pozulmasına yol açır. Müəlliflik hüququnun qorunması üçün əvvəlcə müxtəlif etik qaydalar və ictimai qınama roluna baş vurulsa da, onların effektiv olmaması sonradan cəriməli qanunların qüvvəyə minməsinə səbəb olub.

Yeni medianın təsiri ilə yaranan biznesləri fəaliyyət modellərinə görə, üç qrupa bölünür:

1. **Azad (free)** – Google kimi, bütün məhsulu-informasiyanı pulsuz təqdim edir, özü isə müştərinin istifadəçilərin hərəkətlərindən qazanır.

2. **Yarı-azad (freemium)** – misal, hansısa oyun pulsuz kimi təqdim edilir, lakin digər səviyyələrə keçmək üçün pul tələb edilir. Və ya LinkedIn.com kimi professional şəbəkə saytında profillərin daha üstün tətbiqi üçün pul istənilir.

3. **Longtail** – Amazon kimi onlayn satış saytları hər hansı məhsulu, məsələn, kitabı realda olduğundan daha ucuz satdığından daha çox sayda satır və çoxlu satışa görə qazanc götürür. Belə saytlar 5 manatlıq kitabı asanlıqla 2 manata sata bilər, çünki kitab çapı, nəqliyyat xərcləri və s. yoxdur.

Peşələr də yeni mediaya uyğun dəyişib və ya yeni sahələr meydana gəlib. Yeni vəzifələr arasında onlayn jurnalist, sosial media mütəxəssisi, onlayn reputasiya idarəsi, məzmun idarəçisi, onlayn təhsil və təlim, mobil sağlamlıq həkimi, onlayn satıcı və digərlərinin adını çəkə bilərik. Məhz bu işlər insanlara yeni professional həyat gətirib, bu vəzifələri yerinə yetirənlərə ya ev, ya da kafelər kimi sürətli İnternetə malik məkanları ofis kimi işlətməyə imkan verib. Artıq işçinin hər gün müəyyən vaxtlarda ofisə gəlməsinə də ehtiyac qalmayıb. Uzaq bir ölkədə yaşayan bir mütəxəssisdən “freelance” – sərbəst işçi kimi yararlanmaq mümkündür. Hərçənd ki işlərin ofislərdən evlərə və ya kafelərə köçməsi insanın şəxsi və iş həyatı arasındakı pərdəni aradan götürdü. Nəqliyyat və yemək kimi xərclərin azalmasına səbəb olan bu yenilik bəzən insanların şəxsi həyata ayırdıqları zamanın azalması ilə düz mütənasiblik təşkil edir.

HÜQUQİ TƏSİRİ

Yeni mediadan öncə, yalnızca bizə verilən informasiya mövcud idi, yəni tək tərəfli kommunikasiya var idi. İndi isə bilgilərdən qarşılıqlı istifadə etdiyimiz, birgə istehlak və istehlak etdiyimiz bir dövrdəyik. Bilgilərsə ən böyük idarəedicilərin güc hesab edilir. Elə hüquqi baxımdan da əsas mübarizə məlumatı almaq istəyənlə onu vermək istəməyən arasında gedir. Bilgi uğrunda gedən bu mübarizədə hüquqdan ya qoruyucu, ya da silah kimi istifadə edilib və edilir.

Ötən əsrin 80-ci illərinə qədər Türkiyədə özəl televiziya yaradılması üçün lisenziyalar verilməyib. Lisenziya isə elə nəzarət etməkdir. İnternetdə isə belə bir icazəyə ehtiyac yoxdur. İstənilən şəxs istənilən zaman istədiyini qurub, hazırlayıb, yayıma başlaya bilər. Hazırda yeni medianın hüquqa təsiri çərçivəsində

də müzakirə edilən mövzu budur. Yəni insan xəbər almaq haqqına sahibdir, amma bunu əldə edə bilirmi? Çinin müəyyən hissələrində hələ də Google-un bir sıra xidmətləri, Yahoo, Facebook, Twitter kimi məşhur saytlar blokdadır, qadağandır.

Yeni mediaya fikir vermədən dövlət quruculuğunu və təhlükəsizliyini qorumaq sadəcə çətinidir. Çünki Facebook istifadəçi sayına görə, dünyanın dördüncü böyük ölkəsi hesab edilə bilər.

Hazırda elmdə gedən əsas müzakirə hüququn İnterneti, yoxsa əksinə, İnternetin hüququ dəyişdirməsidir. Hələki bunun cavabı bəlli deyil. Bəlli olan odur ki, insanın təməl hüquqları qorunmalıdır. Bunun üçünsə yeni medianın inkişafına əngəl törətməyən hüquq lazımdır.

SIYASİ TƏSİR

Yeni media istifadəçiləri olan fərdlərdən ibarət icmalar və ya cəmiyyətlərə baxsaq, görərik ki, onlar real həyatda mövcud hər şeyi – iqtisadiyyatı, təhsili və hətta siyasəti belə özləri ilə virtual dünyaya köçürə biliblər. İnsanların öz siyasi fikirlərini kiber həyatda ifadə etdiyi andan yeni medianın siyasi təsiri meydana gəlir. Buna həm də insanların özünü bu ortamda azad hiss etməsi kömək olur. İnsanlar siyasi vəziyyətdən danışmağa, öz baxışlarını bildirməyə meyilli olurlar. Bəzən bizə elə gələ bilər ki, bu fikirlər virtual dünyada pərakəndə vəziyyətdə səpələnir. Əslində isə bu belə deyil. Onlar siyasi birliklər, partiyalar, vətəndaş cəmiyyətləri üçün önəmli rol oynayır. Bəzən isə insanlar bilərəkdən yeni mediadan siyasi fəaliyyət üçün istifadə edirlər. Bu zaman yeni mediaya sadəcə vasitə kimi baxılır. Bütün hallarda virtuallıq real həyatımızın təcəssümü olduğundan orada aktiv siyasi fəallıq göstərmək artıq siyasətdə olmaq mənasına gəlir.

Sosial media, şəbəkələr, bloqlar, ayrı-ayrı saytlar vasitəsilə başlanılan və ya davam etdirilən aksiyalar elə yeni medianın siyasi təsiri deməkdir. Yeni media hazırda siyasi şəraiti “hər zaman dəyişiklik ola bilər” fikrinə kökləyib, çünki eyni fikrli və ya məqsədli insanlar asanlıqla bir yerə yığıla bilir. Məsələn, Belarusda müxalif “Charter 97” (belorusca – Хартия’97,) xəbər saytı demokratiya və insan haqları uğrunda fəaliyyət göstərir. Hökumətə qarşı aksiyalar və demokratiya hərəkatının yaradıcısı olan xəbər saytı Belarusun məşhur jurnalistləri tərəfindən idarə edilir.

Hazırda mühacirətdə yaşayan saytın baş redaktoru Natalya Radina çıxışlarının birində deyib ki, o, jurnalistlərin həm də, siyasi fəallıq göstərməli olduğuna inanır. Hərçənd ki, bu fikirlər professional jurnalist etikasına önəm verənlər tərəfindən rədd edilir. 2010-cu ildən sonra bu saytın Belarusda əməkdaşları və ofisi olmasa da, o, onlayn fəaliyyət göstərir.

Müasir tarixə “Ərəb baharı” adı ilə düşmüş 2011-ci ili yanvar ayının 25-də başlamış etiraz aksiyaları məhz İnternet alətləri, xüsusilə Twitter, Facebook, Youtube və digər sosial media saytları vasitəsilə koordinasiya edilirdi. Dünya mediası hadisələr barədə İnternet vasitəsilə vətəndaş jurnalistikasından xəbər alırdı. Bu səbəbdən Misir hökuməti sosial şəbəkələrə məhdud giriş tətbiq etmək qərarına gəldi və 28 yanvara planlaşdırılan ən böyük nümayişlərin birində İnternet və mobil rabitəni bir günlük məhdudlaşdırdı.

Digər misal, İnformasiya Texnologiyasının güclü inkişafı ilə öyünən Sinqapurda namizədlər öncə sosial media qruplarında özlərinə tərəfdar toplayır. 2011-ci ildə

ölkədə seçkilərin İnternetdə keçirilib-keçirilməməsi müzakirə edilsə də, Siyasi Araşdırmalar İnstitutu seçkilərin İnternet seçkiləri olmamasını açıqlayıb, çünki istifadəçilərin cəmi 66 faizi 40 yaşlı olub.

İsmail Hakkı Polat yeni medianın siyasi təsirləri barədə araşdırmaları nəticəsində aşağıdakı qənaətə gəlir:

- **İştirakçılığın yeni yolu.** Siyasi fikirlərimizi statusumuz, bloq postumuz və ya şərhlərlə bildirməklə biz virtual siyasətin iştirakçısına çevrilirik. Virtual şəraitdə izlədiyimiz, bildirdiyimiz, dəstək və ya tənqid etdiyimiz qurum və ya siyasi fiqurlar asanlıqla ortaya çıxa bilər. Bu baxımdan neytrallığını qorumaq istəyən jurnalistlər link paylaşarkən mütləq içindəki məlumatı oxumalı, yaxud səhifəni “like” edərəkən diqqətli olmalıdır. Bəzən “like” məcburiyyətində qaldıqda isə, şərh və paylaşımlarında ehtiyatlı davranmalıdırlar.

- **Hökumətin İnternet şəffaflığı.** Yəqin ki, əksəriyyətiniz Twitter-də siyasətçiləri, beynəlxalq siyasi təşkilatları izləyir və onlarla fikir bölüşür, etiketləyirik. İstifadəçilər müraciət etdikləri qurumlar və ya şəxslər barədə tənqidi fikirlər də söyləyə bilər. Bu isə, adətən siyasi qurumların və siyasətçilərin marağında olmur, çünki nüfuza zərər vura bilər. Tənqide aparmayan yeganə yol - şəffaf fəaliyyət göstərmək məhz burada aktuallaşır. Yəni tənqid edilmək istəmirsənsə, şəffaf fəaliyyət göstərməlisən, cəmiyyətlə danışmalı, hesabat verməlisən. Bu baxımdan İnternet demokratik cəmiyyətlərin ən əsas dayacağına çevrilir.

- **Net və ya şəbəkə fəallığı.** Yeni media vasitəsilə siyasi fəaliyyətdə maraqlı olmaq, yəni iştirakçılıq şəbəkə fəallığını ortaya çıxarır. Bu isə o deməkdir ki, sən artıq real dünyada olmadan da siyasi aktivlik göstərə bilərsən. Məsələn, heyvan hüquqlarını qoruyan təşkilatlar cavabdeh qurumlardan diqqət tələb edərəkən toplu məktub – pətişiya hazırlayanda vaxtını fiziki dünyada sərf etmir, əksinə, qruplar vasitəsilə insanları aktivliyə dəvət edir və müraciətini hazırlayır.

- **Onlayn təbliğat aparılması.** Siyasi proseslər, məsələn, seçkilər zamanı yeni media təbliğat vasitəsi kimi qəbul edilməyə başlayıb. Hər namizədin onlayn səhifəsi, saytı və mikrobloqu istifadəyə verilir, orada onun haqqında məlumatlar paylaşılmaqla tərəfdar toplanır. Eyni zamanda, həmin insanın xalqa yaxın olduğunu göstərmək üçün sosial şəbəkələrdə profilin aktivliyi qorunur – verilən suallara tez reaksiya verilir, digər namizədlər barədə fikirlər paylaşılır və s.

Yeni media yeni siyasət formaları da meydana gətirir. Bunlar aşağıdakılardır:

Nəsillərin qarşılıqlı və informasiya çatışmazlığı.

İstifadəçilər nə qədər azad şəkildə məlumat almağa və fikir söyləməyə cəhd edərsə, dövlətlər və ya ayrı-ayrı güc strukturları bunların qarşısını almağa çalışır. Bunun isə müxtəlif səbəbləri var. Əgər İnternetin ilk dövrlərində yeni media vasitəsilə fikir paylaşılan fikirlərə ciddi yanaşılmaması səbəb idisə, indi məsələ bir qədər fərqlidir. Bu dəfə paylaşılan fikirlərlə daha çox diqqət verilir, istifadəçilərin fəallığının məhdudlaşdırılması üçün tədbirlər görülür. Məsələn, İnternetdə fikir söyləməyi əngəlləyən qanunlar qüvvəyə minir, müxtəlif saytlara girişə qadağa qoyulur və s. Bilavasitə informasiya almaq və paylaşmağa qoyulan qadağalar isə virtual cəmiyyətdə nəsillərin, yəni “böyük qardaş”la “kiçik qardaş”ın qarşılıqlı qarşılıqlı yaradır. Beləcə, ünsiyyətdən qaçan və bir-birini başa düşməyə çalışmayan qruplar arasında müxtəlif bir-birinə cavab vermək üsulları meydana gəlir. Bunlar aşağıdakılardır.

Senzura və Həktivizm (Hacktivism). Hökumət hansısa məlumata girişi azaltdıqda və ya qadağa qoyduqda, yəni senzura tətbiq etdikdə rəqəmsal xalq buna cavabı həmin məlumatların yerləşdiyi bazanı “hək etmək”lə cavab verir.

Müşahidə-monitorinq və Anonimlik. İnternet vasitəsilə “kiçik qardaş”ların üzərində monitorinq aparma formaları yarandıqca kiçiklər böyüklərə cavab olaraq bəlli olması istənilməyən informasiyanı ortaya qoyan anonim qruplar yaradırlar. Məsələn, “Anonymous” kimi məşhur qrup informasiyanın sərbəst olduğuna inanır və buna görə mübarizə

apardıqlarını açıqlayır. Və ya DNS proxy-lərdən istifadə. DNS (Domain Name System) İnternetdə insanların anladığı sayt adlarını maşınların anladığı dilə (IP ünvanına) tərcümə edən protokoldur. DNS Proxy (Proksi) isə İnternetdə, məsələn bu və ya digər səbəblərdən qadağan edilmiş saytlara girmək üçün istifadə edilən protokoldur. Hansısa sayta girişə icazə verilmirsə, bu zaman kompüterinizin özəl nömrəsini (IP) gizlədə bilən xidmətlərdən istifadə genişlənilir.

Müəlliflik hüququ və Piratlıq. Ayrı-ayrı bizneslər, məşhurlar və agentliklər müəlliflik hüququ tələb edərək informasiyanı məhdudlaşdırmağa çalışırsa, “kiçik qardaş”lar buna Torrent kimi piratlıqla cavab verir. Torrent - içində informasiyanın adını, mənbəyini, ölçüsünü özündə saxlayan kiçik fayllardır. Torrent faylları digərlərinə nisbətən daha sürətli yüklənməyə və iri məlumatları özündə saxlamağa qadirdir. Belə faylları xüsusi proqramla (misal- uTorrent) yükləyirlər.

Qeyri-şəffaf və Şəffaf. Hökumətlər qeyri-şəffaf şəraitdə işləmək istəyirsə, belədə onlar Wikileaks sahibi Julian Assange ya da Edward Snowden ilə üz-üzə qalırlar. Bunlardan birincisi dövlətlər arasında yazışmaları açmış, ikincisi isə ABŞ-ın dünya liderlərini izlədiyini aşkarlamışdı.

TAPŞIRIQLAR

1. Azərbaycanda startuqlar bərədə qısa araşdırma edib təqdimat hazırlayın. Bu, qrup işi də ola bilər.

2. Azərbaycanda qurumlar, təşkilatlar və tanınmış şəxslərin sosial şəbəkələrdəki hesablarını təhlil edin. Hər tələbə ən azı 3 misal verməlidir.

3. Azərbaycan sosial media məkanında ən məşhur və səhifələrin müsbət və mənfi cəhətlərini təhlil edin. Siz nəyi fərqli edərdiniz?

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. Tim Berners Lee, 2000. "Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web". HarperBusiness;
2. Sherry Turkle, 2011. "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other". Basic Books
3. Dr. Kamal Sayar, 2012. Yeni media konfransı, "Yeni Medya; Yeni birey, Yeni toplum"
4. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Universiteti, ismailhpolat.com
5. John Howkins, 2001. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. Penguin
6. M. Gökhan Ahi, 2012. Yeni Media Konfransı, "Yeni medya, yeni hukuk, yeni etik"
<http://www.youtube.com/watch?v=K3YPwOvHzmE&list=PL9EA401E45F43E999>
7. Bitcoin, 2013. BBC Azərbaycanca Xidməti, məqalə. (http://www.bbc.co.uk/azeri/international/2013/11/131128_bitcoin_rate.shtml)
8. Bitcoin, İsmail Hakkı Polat, <http://ismailhpolat.com/bitcoin2-0/http://ismailhpolat.com/sanal-para-birimi/>

JURNALİSTİKANIN YENİ MEDIA ŞƏRAİTİNDƏ TRANSFORMASIYASI

- Yeni mediadan xəbərləmə aləti kimi necə yararlanmaq olar?
- Ənənəvi jurnalistikada virtual informasiyanın yeri necə olmalıdır?
- Mobil texnologiyalar jurnalistikada
- Yeni media şəraitinə keçidin dilemması: qəzet, yoxsa İnternet yayımı?

Təsəvvür edin ki, redaktorunuz sizə belə bir tapşırıq verib – gündəmi, bu gün insanları ən çox narahat edən məsələni tapmaq, bu barədə material hazırlamaq.

Vaxtınız azdır. Küçəyə çıxıb Vox-pop keçirməyə, materialı diktfondan köçürməyə, saf-çürük etməyə imkan yoxdur. Nə etməli?

Uzağa getmək lazım deyil. Cavabı sosial mediada tapmaq olar. Sosial media cəmiyyətin güzgüsü, düşüncələrin ümmanıdır. İndi qarşımızda bir məsələ durur. Bu ümmandan axtardığımızı necə tapaq? Yalın əllə, tilovla, yoxsa torla? Əgər yeni media vasitələrindən xəbərsizsinizsə, bu dəryada balığı əllə tutmaq kimi bir şeydir. Yox, əgər vasitələrdən xəbəriniz varsa, onda işiniz asandır...

Ən çox bəhs edilən mövzuları tapmağın asan yollarından biri - Google Trends, Twitter və Facebook Trending-dən istifadə etmək, qruplara, forumlara baxmaqdır. Azərbaycanda isə “trend” xidməti verən yerli “Aztwi.com” layihəsi var.

Misal, Aztwi.com saytına daxil olursunuz. Orada “Qaynar mövzular” hissəsinə baxın.

Daha sonra günün xəbərlərinə baxın, trendlərlə uyğunluq tapa bilərsinizmi? Tapdınsa, o zaman bundan istifadə edərək ictimai fikri yazılarınıza əlavə edə bilərsiniz. Əks halda isə, trendlərə ayrı ideya kimi baxın və bir-bir o tvitləri oxuyun. Maraqlı və fərqli gələn tvitləri seçin və məlumata çevirmə yollarını düşünün. Əsla düşünməyin ki, insanların fikirləri varsa, deməli, işiniz insanların tvitlərini nüsxələməklə yazı alınar. Axı siz jurnalistsiniz, jurnalistika qaydalarını və prinsiplərini tətbiq edin. Yeni məlumatları bir-bir yoxladıqdan sonra qərəzsiz və balanslı bir yazı hazırlayın. Bir sözlə, informasiyanın qiymətləndirilməsini aparın.

Bu suallara cavab axtarın:

- Bu informasiyaya nə qədər inanmaq olar? Yoxlanılıbmı?
- Yazılanlar ciddidirmi?
- Tvit müəllifləri kimdir, hesablar həqiqidirmi?
- Yığdığımız şərhlər balans yaradacaq qədər yetərlidirmi?

Bax bu suallara cavab tapdıqdan sonra virtual informasiyanı hazırlaya bilərik. Bu informasiyadan təkcə yeni mediada deyil, həm də köhnə mediada – qəzətdə, jurnalda, televiziya və radioda istifadə oluna bilər. Əlbəttə ki, jurnalistikanın peşə prinsiplərinə əməl etmək şərti ilə.

Bu sadə misal ənənəvi jurnalistikanın yeni media jurnalistikasına transformasiyasının ən bariz örnəklərdəndir. Bizim söhbət açdığımız bu transformasiyada yeni mediadan xəbərləmə aləti kimi istifadə olunur.



YENİ MEDIA XƏBƏRLƏMƏ ALƏTİ KİMİ

Yeni mediadan xəbərlemə aləti kimi istifadə edəndə biz nə qazanırıq? Bu alətin üstünlükləri nə zaman üzə çıxır?

Bu, ilk növbədə, jurnalistlərin informasiya toplama və istehsal prosesində əllərindən tutur. Onları çoxlu kağız-kuğuzdan, diktofondan, video-kasetdən, telefon müsahibələrindən və digərdən qurtarır.

Jon Pavlik yazır ki, yeni texnologiyalar jurnalistlərə rəqəmsal materialların hazırlanması yönündə bir neçə cür kömək edir:

- Şəkil və video əldə etdikdə və redaktədə.
- Əl yazılarının və səsin köçürülməsində.
- Mobil texnologiyalardan jurnalist aləti kimi istifadə etdikdə.

Şəkil və video əldə etmə/redaktə. Adətən foto/video və audio fayllar arxivdə saxlanarkən kataloq şəklində qruplaşdırılır. Bu halda əgər hansısa material kataloqdan kənardırsa, yaxud adında yanlışlıq varsa, onu tapmaq mümkünsüzə dönür. Problem, xüsusilə ucuz foto/video kameraların istehsalından sonra intensiv şəkildə gözə çarpır. Belə materialların sayı getdikcə çoxaldığından onları nömrələmək çətinləşir. Başqa bir məsələ, onları axtarmaq üçün bir-bir hamısına baxılmalıdır. Bu, aydındır ki, zamandan asılı olan jurnalistə sərf etmir. Belə anda jurnalistlərin yardımına cürbəcür yeni media proqramları gəlir. Məsələn, WebSEEk məzmunu əsasən foto və video kataloqu və axtarış saytıdır. Veb üzərində bir neçə robotlar vasitəsilə multimediana və indeksi avtomatik analiz edir.

Axtarış saytları da bu cür informasiyanın tapılmasında istifadə edilə bilər. (Bölüm 5-i oxu). Google-un onlayn şəkil arxivi Picasa layihəsi yeni mediadan alət kimi istifadəyə misaldır.

Bundan başqa, onlayn foto (Pixlr, PicMonkey və s.) və video (Youtube Video Editor, Video Tool Box və s.) montaj proqramları mövcuddur. Pixlr Editor proqramı pulsuzdur, fotoların professional montajına imkan verir. Youtube Video Editor saytı isə onlayn video montajı üçündür. Bura toplu halda xam video yükləmək, kəsmək, səs və mətn əlavə etmək və bir sıra digər görüntü problemlərini həll etmək mümkündür.

Əl yazıları və səsin köçürülməsi. Jurnalstlərin reportajdan, yaxud müsahibədən qayıtdıqdan sonra ilk etdikləri səslərin və əl yazılarının kompüterə köçürülməsidir. İstehsala başlamazdan öncə, jurnalist

o məlumatı yenidən nəzərdən keçirməli, indeksləməli, lazım olan hissələrə ayıraraq mövzunun strukturunu qurmalıdır. Heç də effektiv olmayan və zaman aparan məsələ kimi bunlar, tapşırığın verilən zaman anına kimi- "deadline" ərəfəsində əlavə stress də gətirir.

Yeni media texnologiyaları əl yazılarının və audio mətnlərin yazıya çevrilməsi üçün müxtəlif proqramlar təqdim edib. Məsələn, səsi mətnə çevirən onlayn proqramlar istifadəyə verilib. Onlar səsi dinləyərək, avtomatik şəkildə təxminən 90 faiz səhsiz mətn halına çevirir. Bu jurnalistin yazma zamanını azaltmağa yanaşı, yorğunluq da gətirmir. Azərbaycanda yarı-onlayn Dilmanc layihəsi buna misaldır.

(<http://www.dilmanc.az/>)

Əl yazılarının çevrilməsi isə, adətən mobil cihazlarda tətbiq edilir. Demək olar ki, bütün sensorlu telefonlar, planşet və tablet kompüterlərdə əl yazısı funksiyası mövcuddur. Bunun üçün ya barmaq istiliyi, ya da diod qələmlər istifadə edilir. Daha sonra proqram əl yazısını avtomatik kompüter şriftlərinə çevirir.

Mobil texnologiyalar jurnalistikada. Dünya boyunca mobil telefonlar, planşetlər, tablet kompüterlərin istifadəsi artdıqca, daha çox insan informasiyanı mobil cihazlardan aldıqca, jurnalistlər də peşə vəzifələrinin yerinə yetirilməsi üçün mobil alətlərə üz tutub.

Tarixə baxsaq, 2000-ci illərin əvvəllərindən intensivləşən bu proses ağıllı telefonların yaradılması ilə sıçrayış təsiri bağışlayıb. Pew İnformasiya Araşdırmaları Mərkəzinin sorğusuna görə, 2013-cü ildə İnternetə daxil olan orta yaşlıların 56 faizi mobil cihazlardan istifadə edib. 2012-ci ildə isə 41 faiz kişi və 30 faiz qadın gündəlik xəbərləri telefondan oxuyub.

Mobil cihazların jurnalistlər üçün ən böyük üstünlüyü foto/video çəkmək və redaktə etmək, audio yazmaq, diktofon kimi istifadə və qısa mətnlər hazırlamağa imkan verməsidir. Bu cür jurnalistika "mobil cihazlardan reportyorluqda istifadə", başqa sözlə, "mobil jurnalistika" adlanır. Mobil jurnalistlərə qısaca olaraq "mojo" deyilir.

HD keyfiyyətdə video çəkmək, kiçik işıqlandırma və əlavə aksesuarlar vasitəsilə mikrofon və linza qoşmaq imkanı smartfonları əvəzsiz alətə çevirir. 3G və daha

sürətli LTE-ə qoşula bilməsi isə reportyorlara hadisə anında məlumat göndərmək rahatlığı verir.

Mobil operatorların Qlobal Yerləşmə Xidmətini (GPS) istifadəyə verməsi də media qurumlarının xeyrinə olub. Əsasən də, insanların mobil telefonuna onların yerləşməsinə görə məlumat göndərmək, qaynar xəbər anında ərazi barədə qarşılıqlı məlumatlandırılmaq, tədbirlərin yerini müəyyən etmək kimi yeni imkanlar ortaya çıxıb. GPS üçün istifadə edilən tətbiqlərə misal kimi, Maps, Google Maps, GoMap və s. göstərə bilərik.

Ənənəvi jurnalistikada virtual informasiya. Kiber kainatda paylaşılan informasiya ənənəvi jurnalistika üçün də informasiyadır. Qəzet, radio və TV auditoriyası

həm də İnternet vətəndaşları olduğundan virtual informasiyanı bilmədən gəlmək jurnalistikadan tam uzaq olmaq deməkdir. Yeni medianın gündəmi dəyişdirən xəbərlərinə nəzər yetirmək kifayətdir.

- Ərəb baharı (Facebook)
- Hudson ABŞ təyyarəsinin qəzaya uğraması (Twitter)
- Krallıq toyunun (Prins William ilə Kate Middletonun toyu) elanı (Twitter)
- Bəhreynə etirazçıların öldürülməsi (Youtube)
- Müğənni Whitney Houstonun ölümü (Twitter)
- Osama bin Ladenin həbsi və ölümü (Twitter)

YENİ MEDIA ŞƏRAİTİNƏ KEÇİDİN DİLEMMASI: QƏZET, YOXSА İNTERNET YAYIMI?

Son dövrlərin qızğın müzakirə edilən mövzusu, qloballaşmanın gətirdiyi iqtisadi böhranın sonunda jurnalistikanın hansı itkilər verməsidir. Təhlilçilərə görə, hələ də ən azı sürücülərin sevimlisi radio və ev qadınlarının vazkeçilməzi televiziya böhrandan çıxıb, itirən qəzetlər ola bilər. Təhlilçilər deyir ki, hələlik qəzet rəhbərləri kasıblaşmanın və auditoriyasının azalmasının səbəbini reklamverənlərin maraqlı olmamasında axtarır. Əsl səbəb isə, jurnalistlərin yeni mediaya ögey münasibətindən qaynaqlanır.

“Apple” şirkətinin məhsullarına hələ də istehlak vasitəsi kimi baxan beyinlərə yeni medianı anlatmaq çox çətinidir. Halbuki artıq sayılı günləri qalan ənənəvi medianı qurtarmaq üçün yeni media yeni candır”, - Kadir Has Universitetinin professoru İsmail Hakkı Polat deyir.

Beynəlxalq Xəbər Mediası Market Assosiasiyası qurumunun 2011-ci il hesabatında deyilir ki, qəzetlər belə davam edərsə, ən çox 20-30 il ömür sürə bilər.

Harvard Universitetinin jurnalistikanı öyrənmək üçün yaratdığı “Neiman Journalism Lab”ın media müdiri Ken Doctor da açıqlayıb ki, ABŞ-da qəzet sektorunda getdikcə eniş nəzərə çarpır. Eyni proses bəzi Avropa və Asiya ölkələrində də getməkdədir. Ken Doctor bildirib ki, qəzetlər təcili radikal dəyişiklik qərarları verməsələr, qısa müddətə əbədiyyətə qovuşacaqlar. Araşdırmaçı qəzet rəhbərlərini sürətlə rəqəmsala sərmayə qoymağa çağırıb. Qəzet satışının düşməsinin səbəbi iqtisadi böhran və durğunluğa görə oxuyucuların pulsuz İnternet xəbərlərinə üz tutmasıdır. Onun sözlərinə görə, media rəhbərləri tezliklə ofis və mətbəə xərclərini azaltmalı, qalan sərmayəni yeni media

bacarıqları olan müxbirlərə qoymalı, sırf İnternet üçün reportajlar təqdim edilməlidir. Qəzetlər bu halda mobil telefon, tablet və ya planşet kompüterlər üzərindən yayım, İnternet reklam bazarı və yerləşməyə görə də gəlir əldə edə bilər.

Yeni media şəraitinə keçid prosesində qərar vermək üçün bu dilemmayı həll etmək lazımdır: qəzet, yoxsa İnternet yayımı?

Seçim edildikdən sonra məqsəd müəyyənləşməli, istəklər və vəzifələrin bölüşdürülməsi strategiyası qurulmalıdır.

Qəzet, xəbər portalı və “G24”, yəni 24 saatın əsas xəbərlərinin A4 ölçülü PDF formatda çap nəşri kimi Guardian qəzeti 2012-ci ildən bəri tamamilə rəqəmsala keçmək ətrafında müzakirələr aparır. Çap versiyadan gəlirlərin azalması, rəqəmsaldan isə əksinə, artması qəzeti “Digital First” adlandırılan strategiyanın hazırlanmasına sövq edir. Çap versiyasının tirajının hər il 10-15 faiz düşməsinin səbəbini, Guardian insanların ağıllı telefon, planşet kimi cihazlarla məlumat alması ilə bağlayır.

Yeni media şəraitinə keçid prosesində veb-saytlarda fəaliyyətdən əlavə, mobil tətbiqlər də unudulmamalıdır. Təhlilçilərə görə, mobil versiya çox keçmədən digər versiyaları sıradan çıxara bilər. Buna gedən yolda isə media qurumları inteqrə edilmiş variant üzərində durmalıdır. Yeni bir mövzunu üç versiya – qəzet, sayt və mobil üçün işləmək. Sayt və mobillik jurnalistləri daha operativ olmağa məcbur edir. Operativlik üçün isə onlayn versiyalarda gün boyu baş verən qaynar xəbərləri işıqlandıracaq yeni format – live blog (canlı bloq) var.

Bu prosesdə jurnalistləri bacarıq artıran təlimlər

qurtara bilər. Çünki bu zaman onsuz da jurnalistika bacarıqları olan şəxslər, sadəcə, yeni cihazlar, vasitə və alətlərdən istifadə etməyi öyrənir.

Hazırda jurnalistika təkcə auditoriyaya çatım üçün deyil, əslində, peşənin təməlləri qorunması şərti ilə yeni bir şəraitdə çarpışır. Jurnalistika peşəsi yeni media mühitinə çətinliklə öyrəşir. Ən böyük çətinlik isə jurnalistikanın indiyə qədər etdiyi, kütlə üçün nəzərdə tutulmuş xəbərciliyin fərdlərə yönəlik gündəlik məlumatlandırma fonunda çalışmaqdır. Yeni individin təməl ehtiyaclarını nəzərdə tutaraq ona özəl məzmun təqdim etməklə cəlbədicilərin olmağı lazımdır. Belə yeni məlumatlandırma isə jurnalistlərə deyil, İnternetdən istifadə edən hamıya aid ola bilər. Beləliklə, auditoriya uğrunda mübarizə daha da sürətlənib. Belə şəraitdə jurnalistikanın ayaqda qalması üçün əsas şərt redaktə prosesini sürətləndirməkdir, jurnalistlər verdikləri informasiyanın düzgün olması ilə digərlərindən fərqlənə bilərlər.

Yeni media şəraitinə keçid prosesində media artıq öz gündəmini auditoriyaya yeridə bilməz. Başqa sözlə, hər hansı bir KİV daha çox oxunmaq istəyirsə, kütləyə deyil, ayrı-ayrı şəxslər üçün xəbərləmə etməlidir. Məsələn, sizin auditoriya həm də Facebook sosial şəbəkəsindədirsə, o, hansısa önəmli məlumatı dostlarından da öyrənə bilər. Bu halda jurnalistin başqalarından fərqi sürətlə həmin məlumatın həqiqət olub-olmadığını öyrənmək və təqdim etməkdir. Məsələn, Ermənistanın "Voice of Artsax" layihəsi Facebook sosial şəbəkəsinin Azərbaycandan qoşulan istifadəçilərinin səhifəsində pullu reklam edilməyə başlayandan iki gün sonra məsələ narazılıqla qarşılandı. BBC Azərbaycanca Xidməti həmin şikayətləri məlumat mənbəyi kimi istifadə edərək bu barədə material hazırladı və yazı gündəmdə yer tutdu. (http://www.bbc.co.uk/azeri/azerbaijan/2014/01/140121_karabakh_project_facebook.shtml) İnformasiyanın auditoriyanın tələblərinə uyğun hazırlandığını nəzərə alsaq, bu, insana özəl xəbərin təqdimatı idi.

Hazırda "Data jurnalistikası" kimi yeni fərqli bir anlayış da meydana çıxıb. Yəqin ki, çoxları 2012-ci ildə proqramçı fəal Julian Assange-ın Wikileaks qalmaqalını unutmayıb. ABŞ-ın 2.5 milyondan çox dövlət sənədlərini ortaya çıxaran, oxuyan və yayın Wikileaksçilər məhz ilk data jurnalistlər idi. Bu, o deməkdir ki, yeni media jurnalistlərdən həm də texniki biliklərə də sahib olmağı istəyirlər. Bu, bir vaxtlar tri-mediaçıların, yəni jurnalistin yazı yazma məharəti ilə yanaşı audio və video materiallar da hazırlamaq üçün yetişdirilməsinə bənzəyir. İndi isə yeni media bacarıqları ilə yanaşı, ənənəvi peşə biliklərinə sahibsənsə və bunlara azca texniki biliklər əlavə edə bilərsiniz, o zaman sən "yeni dövr", "yeni dünya"

jurnalistinə çevrilirsən.

Hazırda data jurnalistikasında bir çox media qurumları ilk addımlarını atsalar da, daha çox fərqlənənlər arasında The Guardian Data Blog (<https://www.theguardian.com/data>) və Financial Times FT DATA-nın (<http://blogs.ft.com/ftdata/>) adları çəkilməlidir. Bu iki media qurumu demək olar ki, statistikasını mövcud olan bütün gündəlik mövzuları infoqrafika ilə təqdim etməyə çalışır. Onlar bu işi görmək üçün adətən bir jurnalistdən multivərdişlər gözləyirlər: statistikanı təmizləmək, rəqəmləri oxumaq və proqramçılıq vərdişləri.

Təxminən 150 yaşa malik The New York Times qəzeti özünə İnternet aləmində yer tutmaq üçün 1996-cı ildən veb saytını istifadəyə verib. Amerika qəzetçiliyində onsuz da populyar olan bu qəzet saytına görə də ölkənin ən yaxşısı hesab edilir. Qəzet İnternet versiyasını mütəmadi yeniləməklə yanaşı, oxuculara, həmçinin pullu abunə tələb edən xüsusi reportajlar da təqdim edir. Reklam gəlirlərinin azaldığını etiraf edən qəzet 2013-cü ildə ən çox gəliri reklamdan yox, abunələrdən əldə edib. The New York Times-ın mobil versiyasına, yəni Times Reader-ə gəldikdə isə, 2006-cı ildə təqdim edilən proqram, qəzet jurnalistikasının prinsipləri ilə onlayn jurnalistikanın texnikasını özündə birləşdirib. Lakin 2014-cü ilin yanvarında qəzet bildirib ki, Times Reader "Today's Paper" adlanan yalnız abunə tələb edən proqramla əvəz oluna bilər. Qəzet 2008-ci ildən iPhone və iPod, 2010-cu ildə isə Android platformalı telefonlar üçün yükləmə funksiyası olan mobil tətbiqini də təqdim edib. 2010-cu ildə qəzetin gündəlik pulsuz xəbərlə təmin edən iPad versiyası istifadəyə verilsə də, 2011-ci ildə o da abunə prinsipinə keçib. Abunə prinsipi fərdiləşdirilmiş jurnalistikanın xüsusiyyətidir. Yeni media qurumu oxucularının nə istədiyini bilərək onların tələblərinə uyğun məzmun yaratmaq üzərində çalışır.

Radio jurnalistikası Yeni Media dövründə İnternet radiolarla üz-üzə qalıb. İnternet radio və ya veb radio, onlayn radio, e-radio kimi adlar alan canlı yayım forması İnternet şəbəkəsi üzərindən fəaliyyət göstərir. FM tezliklərlə yayılan ənənəvi radio kimi, bu radio da adətən fasiləsiz fəaliyyət göstərməlidir. Lakin onlayn radionun əsas fərqi tələb olunan zamanda (on-demand file serving) fəaliyyətə başlaması və yüklənmə imkanı olan podkastingdir. Veb radioların peşəkarlıq prinsipləri adi radiolardan heç də fərqlənmir, FM radioları kimi istənilən mövzunu əhatə edə bilər. Bir çox onlayn radiolar ənənənin əlavəsi kimi fəaliyyət göstərir.

Dəşinən cihazlara malik insanlar arasında radio qəbulədicilərin populyarlığının düşməsi də medianı onlayn radiolara tərəf sürükləyir. Ən məşhur onlayn radio dinləmə tətbiq-proqramları Tuneln, Sofa.fm,

TAPŞIRIQLAR

1. Sosial mediadan istifadə edərək gündəmi təyin edin.
2. Sadə data jurnalistika nümunəsi hazırlayın. Qısa xəbər və infoqrafika.
3. Azərbaycanda istənilən bir qəzet üçün onlayn abunəçilik planı hazırlayın

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. John Pavlik, 2009, Converging Media: A New Introduction to Mass Communication. Oxford UP
2. <http://ismailhpolat.com/tablet-medyanin-ilaci/>
3. <http://ismailhpolat.com/medyada-eksen-kaymasi/>
4. <http://ismailhpolat.com/yeni-bir-medya-cagi/>
5. <http://ismailhpolat.com/medyanin-altin-cagi/>
6. <http://ismailhpolat.com/duzen-eski-medya-yeni/>
7. <http://ismailhpolat.com/medya-İnternette-nasil-para-kazanir/>
8. <http://ismailhpolat.com/yeni-medya-duzeni/>
9. <http://www.niemanlab.org/>
10. <http://www.theguardian.com/uk>
11. The New York Times <http://www.nytimes.com/>
12. Pew Research İnternet Project, Social media update, 2013 <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
13. Julian Assange haqqında film <http://www.imdb.com/title/tt1837703/>
<http://www.biography.com/people/julian-assange-20688499>
Wikileaks <https://wikileaks.org/>

JURNALİSTİKADA YENİ FORMATLAR

- Saytların təməl prinsipləri hansılardır?
- Saytları birləşdirən ortaqlar cəhətlər hansılardır?
- Multimedia və interaktivlik nədir?
- Saytın güvənli olub-olmamasını necə müəyyən etmək olar?

- Yaxşı dizayn nə deməkdir?
- Bloq nədir? Jurnalistikada bloqdan necə faydalanmaq olar?
- Axtarış mühərriklərindən istifadə məsləhətləri
- Mojo üçün bəzi önəmli tətbiqlər hansılardır?

Bundan əvvəlki hissələrdə yeni media mühitinə keçiddən danışdıq. Bəs bu mühit konkret olaraq özündə nələri birləşdirir? Nələri biz yeni kütləvi informasiya vasitəsi kimi qəbul edə bilərik?

Təxminən 2000-ci illərin əvvəllərində İnformasiya Texnologiyalarındakı sıçrayış bizə Web 2.0 alətləri üzərində yeni jurnalistika formalarını təqdim etdi, yeni informasiyanın yeni vasitələrlə auditoriyaya təqdim edilməsi prosesi başlandı. Lakin haqqında danışdığımız məsələ təkcə texniki tərəfə deyil, məzmunu da yenilik gətirdi. Belə ki, auditoriya daha inkişaf etmiş,

irəliləmiş məzmunla baş-başa qaldı. İlk olaraq, yazmaq qabiliyyəti olanlar, xüsusilə də jurnalistlər məzmun yaratmağa başladı. Həmçinin Web 2.0 alətlərinin texniki cəhətdən interaktivliyə imkan verməsi auditoriyanın özünü də oxuduqlarına və gördüklərinə tez reaksiya verməyə və ya paylaşmağa sövq etdi. Beləliklə, əvvəlki dövrdə veb saytlarda mövcud yalnız təklif edilən passiv məzmun interaktiv, tələb edilən formaya çevrildi. Nəticədə saytlar, bloqlar, sosial media şəbəkələri, kollektiv informasiya mənbələri, multimedia yayım portalları, mobil məzmun ehtiva edən tətbiqlər kimi formatlar meydana gəldi.

VEBSAYTLAR

Yeni mediada yeni formatlar deyiləndə, sözsüz, ilk ağıla gələn saytlardır. Çünki İnternetə girən elə bir adam yoxdur ki, saytlara daxil olmasın. Saytlar yeni media jurnalistikasının "ikinci baharı" kimidir. Çünki yeni medianın canı elə bu saytların necəliyindən birbaşa asılıdır. Amma bu barədə az sonra. Əvvəlcə, hamının bilməli olduqlarını gözədən keçirək.

Veb sayta texniki tərif versək, onu domeyn altında səhifələr yığını adlandırmaq bilərik. Veb sayt, veb sayt və ya sadəcə sayt formasında yazılır. Veb serverdə məlumatlar anbarında yerləşən, İnternet və ya məhəlli ərazi şəbəkəsində Uniform Resource Locator (URL) vasitəsilə çatımlı olan saytlar hamısı birlikdə World Wide Web-i (WWW) - İnterneti meydana gətirir. Hər bir saytın ana səhifəsi, məlumat və əlaqə

səhifəsi olmalıdır. Amma bütün hallarda hər bir saytın məzmununun varlığı ona həyat verir. (Məzmun barədə Bölüm 6-da oxuyacaqsınız.) Adətən bütün saytlar ierarxiya sistemi ilə qurulur, yeni böyükdən kiçiyə doğru.

Ebay saytının yarımçıq xəritəsi <http://pages.ebay.co.uk/sitemap.html>

Site Map

The eBay site is organized into five sections: Buy, Sell, My eBay, Community and Help. Get an overview of each section below.

Buy	Sell	Community
Registration <ul style="list-style-type: none"> • Confirm Registration • Business Registration • Log into a Business Account • Contact/Member posts Categories <ul style="list-style-type: none"> • All Categories • Antiques • Art • Baby • Books, Comics & Magazines • Business, Office & Industrial • Cameras & Photography • Cars, Motorcycles & Vehicles • Clothes, Shoes & Accessories • Coins • Collectibles • Computers/Tablets & Networking • Crafts • DVDs & Music • DVDs, Films and TV • Events/Tickets 	Selling Resources <ul style="list-style-type: none"> • Seller Protection • Promotional Tools • Turbo Lister • Selling Manager • Selling Manager Pro • Solutions Directory • File Exchange • Seller Tool Finder • Pricing Manager • eBay Shop • Marketplace Research by Topgear • Sell Internationally • Postage Estimator • Sales Reports • eBay.com/France • eBay for Business • PowerSeller • Training, Seminars, Programs • Seller News <p>See all Selling Resources...</p> Selling Activities	Feedback <ul style="list-style-type: none"> • Feedback Forum • View a Member's Feedback • Leave Feedback for a Member or Transaction • Follow Up to Feedback Left • Reply to Feedback Received • Make Feedback Public or Private • Request Feedback Revision CONNECT <ul style="list-style-type: none"> • Find a Member • UK & IE Discussion Boards • eBay Groups • About Us • eBay My eBay NEWS <ul style="list-style-type: none"> • General Announcements • System Announcements • eBay Community Issues

İnternetin, xüsusilə sürətli İnternetin mövcudluğundan bəri ağılımıza gələn hər şey barədə saytlar yaradılıb, amma yenə də, İnternet yaradıcı ideyalara açıqdır.

Hər gün biznes-korporativ və onlayn dükan, hökumət və qeyri-hökumət qurumları, akademik öyrədici, əyləncə-oyun, musiqi, mesajlaşma, email, sosial şəbəkələr, məlumat yayan və saxlayan, xəbər paylaşan saytlardan istifadə edirik.

Saytların iki növü var:

- Statik sayt
- Dinamik sayt

Statik saytlar yalnız informasiya xarakterlidir, əsasən, həyatdan köçmüş yazıçı, şair və ya dahi şəxsiyyətlərin həyatı barədə və ya çox gec-gec yenilənməyə ehtiyacı olan məlumatlarla zəngin veb saytdır. Belə saytlar auditoriya ilə birbaşa əlaqə qurmağı çox da önəm

vermir, pul qazanmağa yönəlir, informativdir.

Dinamik sayt rəhbərlər və istifadəçilər arasında əlaqə yaratmağa imkan verən Web 2.0-nin ən geniş yayılmış növüdür. Belə saytda ziyarətçi sayı böyük rol oynayır, çünki bunun əsasında maliyyə əldə etmək dayanır. Daha çox trafik daha çox maliyyə prinsipi ilə işləyən bu saytlarda bəzən çoxluğun marağına səbəb olacaq gizli reklam yazıları çap edilir. Lakin dinamik saytlarda pul qazanmağın başqa yolları da mövcuddur. Bunlar birbaşa reklam, ayrıca onlayn alış-veriş səhifəsi və ya yarı-pullu “Freemium” xidmətlərdir.

Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, qəzetlərdə və digər KİV-də əsas götürülən etik qaydalar burada da keçərlidir.

Saytların jurnalistikada tətbiqinə gəldikdə isə bu yeni növ jurnalistikanın, terminlə desək, “Onlayn jurnalistika”nın yaranmasına səbəb oldu.

ONLAYN JURNALİSTİKA NƏDİR?

Onlayn jurnalistika İnternetdən istifadə etməklə xəbərlərin hazırlanıb yayılmasıdır. Başqa sözlə buna, “İnternet reporting” də (İnternet xəbərləmə) deyə bilərik.

Tarixcə

İlk onlayn jurnalistika saytı 90-cı illərdə təqdim edilib. O, ABŞ-da, Şimali Karolina ştatında “The News & Observer” qəzetinin bazasında Nando saytı işə başlayıb. 1995-ci ildə isə Salon.com və Slate.com adlı yalnız onlayn xəbərləmə edən sayt istifadəyə verildi.

2008-ci ilə qədər belə bir inam var idi ki, onlayn jurnalistika hər zaman ənənəvi KİV-in əlavəsi ola bilər. Yəni sayta sahib olmaq bir üstünlük idi. Lakin 2008-ci ildən sonra onlayn reklamın inkişafı yeni biznes modellərinin yaranmasına səbəb oldu. Xəbərləmə konvergensiyaya edilərkən həm də media qurumları

daha çox pul qazana bildi. Məsələn, xəbərin bir hissəsini qəzetdə çap etmək, daha sonra linklərin və ya saytın adını yazaraq oxucuları sayta yönəltmək və ya əksinə. Bəzi saytlar isə, yalnız sayt üçün məlumatlar hazırlamağa başladı.

PEW Sosial Araşdırmalar Mərkəzi 2012-ci ildə açıqlayıb ki, ABŞ-da apardıqları sorğulara görə əhəlinin təxminən yarısı informasiyanı rəqəmsal mənbələrdən, o cümlədən İnternetdən öyrənir.

<http://www.poynter.org/wp-content/uploads/2012/09/9-27-12-10.png>

SAYTLARIN TƏMƏL PRİNSİPLƏRİ

Bəs saytları birləşdirən nədir? Saytları, o cümlədən onlayn jurnalistika saytlarını necə fərqləndirə bilərik? İstənilən saytı nəzərdən keçirsək, onları birləşdirən ümumi cəhətləri görə bilərik:

- Multimedia
- İnteraktivlik
- Limitsiz yazı

- **Multimedia.** Jurnalistikada multimedia hər hansı mövzunu işıqlandırmaq üçün bir vasitədir. Yazı, canlı audio və video, öncədən hazırlanmış audio və video, podkast və vodkast, foto qalereya, audioslaydlar, animasiyalar, infoqrafiklər, xəritələr və digər hamısı multimediyadır. Multimedia jurnalistlərə eyni anda üç özəlliyə sahib olmağa imkan verir: qəzet yazısının detallı versiyası + radio və TV-dən götürülmüş təbii səssiz və danışmalar + hərəkətiliyyətin emosional təsiri.

- **İnteraktivlik.** Yeni medianın özəklərindən biri kimi interaktivlik jurnalistikada xəbərin axınına qarşılıqlı məlumatlandırma prinsipinə çevirib. İnteraktivlik sayəsində xəbəri mühazirə yox, söhbət kimi alırıq. Şərhlər, bizimlə əlaqə, saytlar arasında linklərin keçidlərinin verilməsi o deməkdir ki, daha xəbər və reportajlar təkcə jurnalist deyil, həm də auditoriya tərəfindən hazırlanır.

Elmi ədəbiyyatda, interaktivliyin bir sıra formalarının adı çəkilir: məsləhətlər, şərhlər, istifadəçi əsaslı məzmun, canlı çat, forum və s.

Ryan M. Thornburg interaktivliyi belə başa salır: "Dostuna hər hansı məsələ barədə danışanda o nə edir? Dostun detallar əlavə edir və ya başqa yeni baxış bucağı göstərir. Sonra bir-birinə suallar verirsiniz. Sən onun suallarına cavab verirsən. Bu sual-cavab hadisənin fokusunu da dəyişməyə qadirdir. Amma nəticə etibarilə, ikinizdən birinin fikirləri bu söhbətdə aparıcı olur. Hazırda həmin dostun auditoriyadır. Bu, həm yeni imkanlar, həm də çətinlik deməkdir. İndi təsəvvür et ki, sən o söhbəti 20 nəfər və ya minlərlə insanın qarşısında - Facebook və ya Twitterdə edirsən. Yəni minlərlə insandan sual və ya cavab ala bilərsiniz. Bunun üçün o qədər hazırlıqlı, yoxlanılmış və hərtərəfli bilgiyə sahib olmalısın ki, auditoriyanın qarşısında nüfuzun sarsılmasıdır."

- **Limitsiz yazı.** Məntiqlidir ki, saytın informasiya serveri nə qədər həcmlidirsə, o qədər də çox məlumat yerləşdirmək mümkündür. Bu o deməkdir ki, onlayn jurnalistikada qəzet, radio və TV jurnalistika kimi mövcud söz limiti yoxdur. Məsələn, uzun məhkəmə qərarları asanlıqla saytlarda çap edilə bilər. Lakin bunu məhkəmə xəbərləri yayan və ya Ədliyyə nazirliyinə aid

saytlar yazsa, daha uğurlu olur. Çünki jurnalistikanın təməl prinsipləri - sadə və qısa yazmaq yeni mediada da gözlənilməlidir.

Saydıqlarımız hər bir sayta xas olan cəhətlər olsa da, onları bir-birindən fərqləndirən nüanslar da mövcuddur. Çünki İnternetdə saysız-hesabsız saytlar içərisindən hansının güvənli informasiyaya sahib olub-olmaması önəmlidir.

SAYTLARIN GÜVƏNLİ OLUB-OLMAMASINI YOXLAMAQ ÜÇÜN SUAL SIRASI

- Sayt kimə məxsusdur və ya kimlər bu saytı idarə edir?
- Saytın məzmunu nə barədədir?
- İnformasiya dəqiqdirmi?
- Saytın yenilənməsi hansı aralıqda aparılır?
- Saytın dizaynı necədir?

Bu sualları başqa saytlara ünvanladığınız kimi öz saytınıza da ünvanlanmalısınız. Yəni başqaları da sizin sayta daxil olarkən bu suallara cavab tapmalıdır.

▪ Saytın sahibləri. Belə məlumatlar adətən "Haqqında", "Haqqımızda", "Biz kimik" kimi adlanan bölümlərdə yer alır. Bu bölüm saytın hansısa dövlət qurumları, korporativ və ya jurnalist qruplarına, yaxud müstəqil olub-olmaması barədə məlumatları bildirir.

▪ Saytın məzmunu. Jurnalistikada belə bir deyim var: "Məzmun şahdır!" Bu ifadə onlayn jurnalistikaya da aiddir. Əgər bir saytda məzmun qıtlığı varsa, auditoriya o sayta geri gəlməyəcək. Ağılıza gələn və gəlməyən istənilən mövzuya uyğun məzmun yaratmaq mümkündür. Jurnalistika saytlarına gəlcə isə oradakı məlumatlar mütləq ictimai marağa önəm verməlidir. Lakin burada da reklam və təbliğatın jurnalistika məhsulu kimi sınımmasına yol verilməməlidir. Çünki heç bir oxucu ordusu bilgisiz, məlumatsız və ya jurnalistdən az savadlı deyildir.

▪ İnformasiyanın dəqiqliyi. Bu suala cavab vermək ən çətinidir. Çünki saytda xəbəri oxumaqla informasiyanın dəqiq olub-olmamasına qərar vermək olmur. Lakin oxucu bir saytda texniki və qrammatik səhvlər, səliqəsizlik görürsə, ona inamsız yanaşacaq. Jurnalistikada kiçik və ya böyüklüyündən asılı olmayaraq, informasiya dəqiq olmalıdır. Məhz buna görə də reportajların işlərini hər zaman yoxlayan redaktorlar mövcuddur. Əlbəttə ki, qüsursuz insan yoxdur, lakin çoxlu səhv yaxşı jurnalistikanı kölgə altına qoya bilər.

▪ Saytın yenilənməsi. Jurnalistika ən yeni informasiya üzərində qurulur. İnternet isə ən yenini operativ şəkildə təqdim etməyə imkan verir, James C.Foust deyir ki, əgər sayt uzun müddət yenilənmirsə, köhnə yaxud səhv keçidlərə malikdirsə, bu artıq yaxşı jurnalistika deyil. Saytların yenilənmə forması adətən “Son yeniləmə - bazar, iyul 17, 13.30 (GMT)” kimi yazıla bilər. Diqqət yetirmək lazımdır ki, əgər bir xəbər 2-3 dəfə yenilənsə, mütləq xəbərin içərisində bu barədə məlumat vermək lazımdır (YENİLƏNİB və s.). Bu auditoriyaya münasibətdə səmimiyyətin və düzgünlüyün göstəricisidir.

▪ Saytların dizaynı. İstənilən sayt açıqda bizi oradakı məlumatlardan öncə, görüntü, yəni dizayn cəlb edir. Əsas xəbərlər adətən sol tərəfdə daha iri hərflərlə fərqləndirilir. Digər xəbərlər isə, onun ətrafında öz yerini tutur. Dizaynerlər adətən insanların sayt boyu gəzmədiyini, kompüter ekranına ilk çıxan məlumatları oxuduğunu nəzərə alaraq məsləhət görürlər ki, ən çox istifadəçi gətirə biləcək maraqlı yazılar göz önündə yer alsın. Amma bunu edərkən saytınızı qarışıq informasiya qutusuna çevirməməlisiniz. Dizayn xəbər oxumağa mane olmamalıdır.

BLOQ

Yeni media formatlarının biri kimi qəbul edilən bloq (blog), istifadəçilərdən texniki bilgi tələb etmədən bəzən gündəlik kimi yazılan, bəzənsə insanların maraqlı olduqları məsələlər barədə paylaşımların edildiyi saytlardır.

“Blog” sözü ingiliscə “web” və “log” sözlərinin birləşməsindən meydana gəlib. Zamanla bu iki kəlmənin birləşməsi weblog mənasında işlədilib. Qısa variant isə bloqdur. Bloq müəllifi bloqçu və ya blogger adlanır. Bloqdakı məlumatlara isə yazı ya da post deyilir.

Sadə dildə, bloqun nə olduğunu təsvir etsək, onun indidən keçmişə doğru postların sıralandığı, müəllifinin, yəni bloqçu barədə məlumatların əks olunduğu və oxucuların və ya izləyicilərin şərh yazma bildiyi veb səhifələrdir. Şerhlər bloq mədəniyyətinin inkişafında, başlıcası isə, interaktivliyin qorunmasında böyük rol oynayır.

Texniki baxımdan, bloqlar hazır platformaların üzərində qurulur, lakin ayrıca domeyn üzərinə qurulan və daha çox saytlaşdırılmış bloqlar da mövcuddur.

Bəzən bloqları mövzularına görə növlərə ayırırlar. Məsələn, fərdi, tematik (siyasi, iqtisadi, idman, mədəni və s.) foto, video, korporativ və s.

2000-ci illərin əvvəllərində Blogger platformasının

Bu baxımdan yaxşı dizayn edilmiş saytın xüsusiyyətləri bunlardır:

1. Korporativ markanızın rənglərini əsas götürməklə ahəng yaratmaq. Yəni yazı, qrafiklər, rənglər, şriftlər həmahəng olmalıdır. Bir-birinə uyşmayan rənglər olmamalıdır.

2. Ahəngdarlıq monotonluq yaratmamalıdır. Əksinə, oxucuya asanlıqla əsas məlumatları əldə etməyə, axtardığını tapmağa kömək etməlidir. Bu isə kontrast adlanır. Ziyarətçiyə bu işdə naviqasiya menyusu, əsas yazı və ya hansısa tematik mövzunun fərqləndirilməsi də kömək etmək olar.

3. Saytlarda məlumatlar önəmliyinə görə ierarxiya prinsipinə uyğun düzülməlidir, yəni çox önəmlidən az önəmiyə. Bu, şəkillərdən istifadə, tünd rənglər və ya iri şriftlərlə yaradıla bilər. Çap məhsullarında iri şəkillərin tez nəzərə çarpması prinsipi isə burada işləmir. Vebdə foto ilə yanaşı, yazı şriftləri də eyni önəm daşıyır.

4. Ardıcılıq və ya daimilik. Saytın bütün səhifələri eyni şəkildə dizayn olunmalıdır, yəni yazı, qrafiklər, rənglər, şriftlərin həmahəngliyi, bir sözlə saytın üslubu qorunmalıdır. Əks halda digər səhifələrin bu sayta aid olmadığı kimi effekt yarana bilər.

pulsuz xidmətə keçməsi bloqları bütün dünyada populyarlaşdırdı. 2004-cü ildə Google Blogger şirkəti aldı, ondan sonra axtarış motorunun nəticələrinə uyğun məlumatların yanında Blog This! düyməsi qoydu. Həmin vaxtdan axtarış edənlərin əksəriyyəti təsadüfən bloqla tanış oldu.

Azərbaycana baxsaq, 2010-cu ildən ölkədə yerli və xarici təlimçilər vasitəsilə bloqçuluq kursları keçirilib və bu, bloqların sürətlə çoxalmasına səbəb oldu. Lakin eyni zamanda Facebook sosial şəbəkəsinin status paylaşımında söz limitini 500-ə qaldırması bloqçuluğa marağı azaltmışdı. İnsanlar getdikcə daha çox qısa paylaşımlar etməyə, daha tez reaksiya görməkdə maraqlı oldular. Azərbaycanda bloqlar ən çox Wordpress, LiveJournal, Blogspot və digər üzərinə qurulub.

Jurnalistikada isə bloqların informasiya önəminə görə xüsusi yeri var. Bloqlar meydana çıxdıqdan bəri jurnalistləri ilk düşündürən sual- “Bloqçuluq jurnalistikadır mı?” sualı olub. Təxminən 10-15 il ərzində bu suala həm “hə”, həm də “yox” cavabı verənlər sonda “Bu, vəziyyətdən asılıdır” kimi cavab verməyə məcbur qalıb. Çünki bloqçu, sadəcə, özünüifadə vasitəsi kimi düşünsək və yuxarıdakı sualı versək, bu sanki “Televiziya jurnalistikadır mı?” sualına bənzəyir. Çünki o suala da “Bu, vəziyyətdən asılıdır”, -

deyə cavab verəcəyik.

Ryan M. Thornburg qeyd edir ki, ümumiyyətlə, sualı bu cür qoymaq yanlışdır. "Bütün yazı formatlarını- isti və soyuq xəbər, bioqrafik kitab, pyes, haiku (3 cümləlik şeir) digərlərini ilk 3 cümlə birləşdirir. Bu cümlələrdə əsas faktlar, mənbə və detallar yer alır. Bu o deməkdir ki, bloqpostlar da jurnalistikada yazı forması kimi qəbul edilə bilər".

Biz, əlbəttə ki, bloqçuluğa jurnalistika prinsipləri tərəfindən yanaşırıq. Belə halda isə, bloqçuluq ənənəvi medianın prinsiplərini tətbiq edən jurnalistlər üçün yayım vasitəsinə çevrilir. Bəzilərinə görə isə, bloqlar İnternet üzərində güvən verici informasiya mənbəyidir. Çünki milyonlarla ənənəvi mediaya çıxışı olmayan insanların texniki bilik istəmədən səsinin eşidilməsinə yol açıb. Hamı, nazirdən tutmuş qarışıya qədər, bloq sahibi ola bilər. Müstəqil jurnalistlər üçün isə bloqlarda redaktor planlaması və prioritetlər olmadığından mövzu seçimi rahatlaşır, onlar nə istəyirlər, o barədə də yazırlar. Bu baxımdan bloqçulardan hamının qəbul etdiyi üsullarla yazı yazılmasının istənilməsi mənasızdır. Bəziləri isə bloqçuluğu jurnalistikanın gələcəyi kimi qəbul edirlər. Belə qənaət sahiblərinə görə, insanlar standart yazılmış xəbərlərdən çox, fikir plüralizmini ehtiva edən bloqlara üz tutacaq.

Jurnalistikada bloqdan faydalanmağın 6 yolu

1. Şərh. Xəbər və ya xəbər yüklü məlumatlar barədə şərh və ya analiz yazılar paylaşmaq. Bu üsul hazırda bir çox media qurumlarının əl atdığı yollardandır. Məsələn, müxbirlər hansısa hadisəni işıqlandırarkən yazıya ya söz məhdudluğu, ya məna uyğunsuzluğu və ya digər səbəblərdən qeyd edə bilmədiklərini asanlıqla şərh formasında danışa bilər. Bu üsul sadə dillə desək, reportaja şirinlik gətirir. <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-26030493>

2. Süzgəc effekti və redaktə. İstifadəçiləri xüsusi informasiya və reportajla tanış etmək, auditoriyanı hazırlamaq. Yəni hər hansı reportaja getməzdən öncə, bloqpost vasitəsilə auditoriyaya tizer tipli məlumatlar vermək, onları maraqla saxlamaq üçün istifadə edilə bilər. Bunu adətən xüsusi reportajlar hazırlayan jurnalistlər edirlər. Onlar bu mövzuda yazılmış bloqpostları oxuyur, məsləhətlər alır, diqqətdən qaçırılmış nöqtələri tapır, sənədlər əldə edir, əlaqələr və yeni tanışlıqlar yaradır və s. Amma burada diqqətə yetirilməsi olan əsas məsələ bütün sirlərin açılmaması olmalıdır. Çünki ideyalarınız çox asanlıqla rəqiblərinizin əlinə keçə bilər.

3. Faktları yoxlama. Hər hansı informasiyanın doğruluğunu bloqlar və ya saytlar vasitəsilə yoxlama. Fakt üçün jurnalistə ən azı 2 mənbə lazım olduğundan bloqpostlardan ilkin mənbə kimi istifadə etmək olar. Amma tanımadığınız bloqdursa, bloq sahibi ilə

əlaqə yaratmağa çalışın və ona sizi maraqlandıran informasiya barədə əlavə suallar verin. Məsələn, bu informasiyanı yazmağınız haqqında danışın və s.

4. Bloqlar reportajların kökü kimi. Xəbər, önəmli məlumatları hazırlayarkən şahidlər tapmaq və ya bloqpostu xəbərin ilk mənbəyi kimi istifadə etmək. Lakin qızıl qaydanı heç vaxt unutmuruz: "Mənbəni yoxla və bir daha yoxla!"

5. Reportaj parıltısı (annotative reporting). Hər hansı istədi xəbər və ya soyuq xəbər hazırlayarkən yazınıza əlavə mənbələr, yaxud keçmiş informasiya ilə təmin etmək. Bu yazınızı zənginləşdirmək üçün ən rahat yollardan biridir.

6. Açıq mənbəli xəbərləmə və həmkar gözü. Adi jurnalist yazısını bloqda yerləşdirməklə həmkarlarınızın və oxucularınızın müzakirəsinə çıxarmaq. Sizin professional cəhətdən yetişməniyə kömək ola biləcək üsuldur. Tənqid edilməklə səhvələrinizi bir daha təkrarlamağa bilərsiniz.

Mənbə: Amerika Qəzetçilik İnstitutunun Media Mərkəzi "We Media"

Bunlarla yanaşı, bloqçuluq hazırda həmkarın media korporasiyalarının auditoriya ilə daha yaxın əlaqələr qurmaq vasitəsinə çevrilib. Bir çox media qurumlarının redaktorları gördükləri işlər, planlamalar, auditoriyanın tənqid və istəklərini eşitmək, eləcə də, müxbirlərinin fəaliyyəti barədə şərhlər almaq üçün bloqlara üz tutur. Bu bloqlar sadə insanları əvvəllər qarşısına sipər çəkilməmiş kimi hiss edilən şirkətlərlə yaxınlaşdırır, bir sözlə, aradakı buzları əridir.

Bloqçuluq jurnalistikada daha fərqli üsulla da tətbiq edilir. Məsələn, qaynar xəbərlərin təqdim edilməsi. Qaynar xəbərlərin yazılışında jurnalistləri ən çətinə salan keçidlərin verilməsidir, bu isə, düşünmə və vaxt tələb edir, sürət zəifləyir. Bloqpost formasında verilmiş qaynar xəbərlərdə isə belə tələblər yoxdur. Bu, o deməkdir ki, ən operativ olmaq istəyən media qurumu öncə məlumatları auditoriyasına bloqpost kimi təqdim edib, sonradan onun üzərində zənginləşmə işləri apara bilər. (Bax: bölümün sonundakı linklər).

The Huffington Post dünyada ən məşhur bloqlardan biridir. "HuffPo", yaxud "HuffPost" adlanan bloq 2005-ci ildə siyasi fəal Arianna Huffington, America Onlayn-ın sabiq rəhbəri Kenneth Lerer, Massachusetts Texnologiya İnstitutu Media Laboratoriyası məzunu Jonah Peretti tərəfindən əsası qoyulub. Saytın yaranma məqsədi Drudge Report kimi mühafizəkar xəbər-şərh saytına qarşı liberal məlumatlar yaymaq olub. Hazırda New York və Los Angeles şəhərlərində ofisləri olan bloq əsasən, pulsuz xəbər və şərhlər təqdim edir. Bloqun gəliri reklam bazarı üzərindədir. Tez-tez siyasi, əyləncə və elm xadimləri, tanınmışlar bu bloqun qonağı olur. 2008-ci ildə bloq ABŞ prezident seçkilərini xüsusi işıqlandırır. Bloqun baş redaktoru xanım Huffington da hələ də postlarla çıxış etməkdə davam edir. Postlarla yanaşı, Huffpo, həmçinin qısa xəbər və digər xəbər saytlarına linklər verir.

2011-ci ilin martında AOL şirkəti 315 milyon dollar Huffington Postu satın alır və onu Huffington Post Media Qrupuna çevirir. Şirkətin hazırda Böyük Britaniya, Almaniya, Yaponiya, İspaniya, İtaliya və Fransa xidmətləri də fəaliyyətdədir. 2012-ci ildə Huffington Postun ABŞ versiyası məşhur Pulitzer Mükafatına layiq görülüb. Hazırda Huffington jurnalı və şəbəkə televiziyası üzərində çalışmalar gedir.

Wikis məzmunun yaradılması və redaktəsi prosesində birgə fəaliyyətə əsaslanan veb səhifələrdir. Sadə dildə izah etsək, bir nəfər seçdiyi mövzu ətrafında yazır, o yazını oxuyan digər insanlar həmin məqaləni inkişaf etdirir, əlavə və dəyişiklik edir. Wiki məlumatlar əksər hallarda hiperlinklərlə bir-birinə bağlanır, bu isə ayrı-ayrı sözlərin və ya terminlərin vaxt itirmədən mənasını öyrənməyə, ya da əlavə məlumat əldə etməyə yardım edir.

Dünyada ən məşhur və çoxməzmunlu wiki özündə iki milyondan çox məlumatı saxlayan onlayn ensiklopediya olan Wikipedia.org-dur. Nielsen Araşdırmalar Mərkəzinin veb saytlar haqqında TOP10-da məhz Wikipedianın daxil olduğu Wikimedia Foundation (WMF) 5-ci yerdədir. Qeyri-hökumət və xeyriyyə təşkilatı kimi fəaliyyət göstərən WMF bir neçə şirkətə malikdir.

(Wiktionary, Wikiquote, Wikibooks, Wikisource, Wikimedia Commons, Wikispecies, Wikinews, Wikiversity, Wikidata, Wikivoyage, Wikimedia Incubator, və Meta-Wiki).

Hazırda ziyarətçi sayına görə dünyada ilk onluqda olan Wikipedianın azərbaycanca versiyasında yüz minə yaxın məqalə var (Mənbə: <https://www.facebook.com/az.wikipedia>)

Azərbaycanda Wikipedia mətnlərinin tərcüməsinə təxminən 10 il əvvəl könüllülük əsasında başlanılıb və bu işi görən bir neçə qrup var.

James Foust qeyd edir ki, wikipedia kollektiv informasiyanı bir yerə toplayan və bir ünvandan xidmət edən sayt olsa da, jurnalistlər ondan istifadə zamanı diqqətli olmalıdır. Hərçənd ki o jurnalistlər üçün əvəzsiz informasiya mənbəyidir: ümumi və detallı məlumatla yanaşı, o həm də linklər vasitəsilə mənbələrə əsasən araşdırma aparmağa kömək edir.

Çünki burada hamı, mütəxəssis və ya həvəskar olmağından asılı olmayaraq, wiki məlumatlara müdaxilə edə bildiyindən Wikipediaya tam əsaslanmış yazılar, xəbərlər, məqalələr asanlıqla yanlış çıxa bilər, səhv məlumat yayılmasına səbəb ola bilər. Burada da yenə jurnalist etikasının qızıl qaydası "ən azı iki mənbədən yaxla" köməyə gəlməlidir.

WikiLeaks, qadağan və ya sirr hesab edilən bilgiləri ortaya çıxaran media təşkilatıdır. 2006-cı ildə əslən avstraliyalı proqramçı və fəal Julian Assange tərəfindən yaradılıb. Assange-ı bunu yaratmağa vadar edən 1971-ci ildə məşhur "Pentagon Papers"ın ortaya çıxarılaraq The New York Times qəzetində çap edilməsi olub. WikiLeaks-i bu kitabda öyrənməyimizin səbəbi onun wiki prinsipi ilə fəaliyyət göstərməsidir. Könüllülərin çalışdığı bu qurum əvvəlcə məlumatları anonim şəkildə əldə etməyə başlayıb. WikiLeaks-i məşhur edən Somali üsyançılarının rəsmilərə qarşı müddə qatıl tutacaqları barədə informasiya olub. Bu, heç vaxt təsdiqlənməyə də, həmin dövrdən etibarən media aləmi belə məlumatların etik çərçivələri barədə mübahisələrə başlayıb.

2007-ci ilin noyabrında ABŞ hərbiçilərinin Kubada, Quantanamo körfəzində fəaliyyəti haqqında məlumatları çap etdi və ABŞ hökuməti məhkəmə ilə wikileaks.org saytını bağlatdı. Lakin sayt digər qardaş domeynlər altında – wikileaks.be, wikileaks.de və wikileaks.cx fəaliyyətini davam etdirirdi.

2008-ci ildə Scientology Church WikiLeaks-dən daxili məlumatların çapını dayandırmağı tələb edir, əks halda isə müəllif hüquqlarına görə məhkəmə verəcəyi ilə hədələyir (<https://en.wikipedia.org/wiki/Scientology>). WikiLeaks buna minlərlə sənədin çapı ilə cavab verir.

2010-cu ildə WikiLeaks ABŞ-ın İraq və Əfqanıstanda apardığı hərbi əməliyyatlar haqqında yarım milyona qədər sənəd çap edir. Prezident Barak Obama bunu dövlətin milli təhlükəsizliyinə müdaxilə adlandırır və WikiLeaks-i sərt tənqid edir. Eyni ilin noyabrında qurum ABŞ Dövlət Departamenti ilə ABŞ-ın dünya boyunca səfirlik və konsulluqları arasında danışıq sənədlərinin 250,000-ni açıqlayır. Bu sənədlərdə isə, əsasən, ABŞ hökumətinin yerlərdə səhnə arxasında siyasi və iqtisadi diversifikasiyası yer alırdı. Bundan sonra ABŞ prokurorluğu Julian Assange və WikiLeaks-lə əməkdaşlıq edənləri araşdırmağa başladı. İlk həbslər 2010-cu ildə ABŞ Ordusunun kiçik çinli kəşfiyyat müstəntiqi Bradley Manninglə başladı. Daha sonra ona

qarşı başqa maddələrlə də cinayət işi qaldırıldı və ona 2013-cü ildə 35 illik həbs cəzası verildi.

2010-cu ildə Assange də Britaniya polisi tərəfindən həbs edildi. Həmin həftə PayPal, Visa və Mastercard sayta pul ödənişlərini qadağan etdi. Assange bunu "maliyyə blokadası" kimi xarakterizə edir. Blokada dövründə Assange elan edir ki, daha sənəd çap etməyəcək, əvəzində isə xeyriyyə məqsədilə maliyyəyə ehtiyacı var. 2012-ci ildə onun ekstradisiyası şikayəti qəbul edilmədikdən sonra Assange Londondakı Ekvador səfirliyindən mühacirət

istəyir. O indi də orada yaşayır. Bu müddətdə o, yeni sənədlər açıqlamaqda davam edir. 2013-cü ilin iyulunda Avstraliyada WikiLeaks partiyasını yaratdığını elan edən Assange səslərin cəmi 1 faizini toplaya bilir. Ən qalmaqallısı isə ABŞ hərbiçiləri ilə Suriya rəsmiləri arasında email yazışmaları olur. Milli Təhlükəsizlik Agentliyi bu məlumatların aşkarlanmasına görə Edward Snowdeni günahlandırır. Hong Konga qaçan Snowden Moskvaya yönləndirilir. Bir aya yaxın Moskvada beynəlxalq tranzit zonasında yaşayan Snowden Rusiyadan bir illik mühacirət ala bilər.

AXTARIŞ MÜHƏRRİKLƏRİ

Hər hansı informasiya lazım olduqda ağılımıza gələn ilk şey axtarış mühərrikləridir. Bu, jurnalistlər üçün yaxşı xəbər mənbəyi olmaqdan əlavə, həmçinin keçmiş məlumatların tapılması üçün də yararlıdır. Axtarış mühərrikləri jurnalistlərə istədikləri hər şeyi- yazı, foto, video, musiqi və daha nələrə tapmağa kömək edə bilər.

Axtarış mühərriklərinin fəaliyyət prinsipi

Axtarış mühərrikləri, məlumatın mövcud olub-olmamağından asılı olmayaraq, eyni prinsiplə fəaliyyət göstərir. Nəhəng informasiya siyahısını ehtiva edən veb sahifələrdən ibarət olan axtarış mühərriklərinin "robot"ları Vebə mütəmadi olaraq axtarır və açar sözlərə görə yadda saxlayır. Hər hansı bir məlumat axtarıla verildə isə axtarış mühərriki topladığı informasiya siyahısına baxır və nəticələri göstərir.

Məşhur axtarış mühərriklərinə gəldikdə isə, 2014-cü ilin əvvəlinə görə Alexa Reyting qiymətləndirməsində lider Google-dur. Bura aylıq giriş 1.600.000.000 təşkil edir. Sonrakı yerləri Bing (400,000,000), Yahoo! Search (300,000,000), Ask (245,000,000) və AOL Search (125,000,000) bölüşdürür.

Google

Axtarış mühərriklərinin lideri, Google Stranford Universitetinin iki tələbəsi Larry Page və Sergey Brin tərəfindən 1998-ci ildə qurulub. Hazırda şirkət Kaliforniyada Silikon Vadisində GooglePlex-də yerləşir və dünya boyunca 7 min işçiyə malikdir.

Google "googol" ifadəsindən meydana gəlir, mənası 1 rəqəmindən sonra gələn yüz sıfırı adlandırmaq üçün istifadə edilir. Belə ki, Google sözü dünyadakı bütün

məlumatlara malik olmaq mənasına gəlir.

Google-un axtarış mühərriklərinin əsas xüsusiyyəti budur ki, o nəticələri təkə axtarış sözünə görə deyil, həmçinin keçidlər vasitəsilə avtomatik reyting alan sahifələrə, PageRanka görə təqdim edir. Bu mühərriklər elə qurulub ki, onlara kənardan müdaxilə etmək çətinidir. Bu isə, kimlərsə biznes məqsədilə reyting verməyinə mane olur.

Öncədən yalnız axtarış mühərriki kimi istifadəyə verilən Google-un zaman keçdikcə digər xidmətləri də təqdim edilib. Məsələn, Gmail, Google calendar, Google Docs, Google Maps, Google Moon, Google Mars, Google Translate, Gtalk, Google Earth, Google Pack, Google Reader, Google Images və Picasa, Google Videos, Google Groups, Google Blogs, Google Trends, Google Books, Google Scholar, Google Patents, Google News və s.

Google hazırda iki ölkədə, ABŞ və Kanadada həmçinin pulsuz mesajlaşma xidməti də göstərir. Digər ölkələrdə yaşayanlar istənilən Google SMS vasitəsilə mesaj ala bilər, amma təkə adçıkilən ölkələr həm də sms göndərə bilər.



Google-da axtar Mən şansıyım

Google.az aşağıdakı dildə: [русский](#)

Düzgün axtarış üçün məsləhətlər

- Konkret ifadəni axtarın. Unutmayaq ki, axtarış robotları mövzular barədə heç nə bilmir, onlar sadəcə sizin axtardığınızı kəlmələrlə İnternetdə mövcud söz və ifadələri tutuşdurur. Yəni, əgər siz əl çantası axtarırsınızsa, axtarış qutusunda çanta yazmalı deyilsiniz, konkret olaraq əl çantası yazmalısınız.
- Axtarışda köməyinizə VƏ, YAXUD, NOT kimi bağlayıcı sözlər gələ bilər. Bunlar vasitəsilə daha konkret axtarış edə bilərsiniz. Qeyd edək ki, bunlar daha çox ingiliscə axtarışlarda yardımçı olur. VƏ-(AND) axtarış motoruna hər iki sözün eyni mətndə axtarıldığı əmrini verir. məsələn, kitab AND dəftər.
- YAXUD (OR) bağlayıcısı axtarış motoruna axtardığının iki sözdən birinin eyni mətndə olması barədə məlumat verir. məsələn, kitab OR dəftər.
- YOX (NOT) sözü ilə axtarış motoru bu sözdən əvvəl yazılmış axtarış, yəni həmin mətndə sizə lazım olmayan söz olmur. Məsələn, kitab NOT dəftər. Axtarış nəticələrində təkə kitab sözü olan mətnlər çıxacaq. Bu daha çox eyni ad-soyadlı məşhurları tapmağa

yardımçı olur.

- “-” dırnaq işarələrindən istifadə isə axtarışda axtardığınız sözlərin yanaşı çıxmasına səbəb ola bilər. Əgər siz “Əli İbadov Bakı Slavyan Universiteti” sözünü dırnaq içərisində yazırsınızsa, bu 5 söz yanbayan çıxacaq. Dırnaqsız yazsanız, eyni mətndə, lakin ayrı-ayrı yerlərdə yazılmış nəticəyə rast gələ bilərsiniz.
- Əgər bunlar da sizə kömək etməsə, o zaman axtarış motorlarının çoxunda mövcud daha detallı axtarış baş vura bilərsiniz. Bunun iş prinsipi isə hər axtarış saytına görə fərqlənə bilər.

Axtarış həm də sayta ziyarətçi gətirilməsi deməkdir. Onlayn jurnalistlərə əlavə çətinlik gətirən belə yenilik isə müəlliflərdən daha professional yanaşma tələb edir. Bu o deməkdir ki, onlayn jurnalist sayt üçün xəbər yazarkən və başlıq düşünərkən eyni zamanda bu xəbərin axtarışlarda çıxması üçün nə etməli olduğunu “öncədən görməlidir”. Adətən axtarış mühərrikləri 60 sözlük nəticə göstərir. Demək, jurnalist də yazısının oxunması üçün 60 sözün mükəmməlliyinə fikir verməlidir.

SOSIAL MEDIA PLATFORMALARI

Veb 2.0 erasının qanı-canı sosial mediadır. Məhz sosial media sayəsində media birtərəfli xəbər axınından qurtularaq interaktiv olub. Buna ona görə sosial media deyirlər ki, onun istifadəçiləri adi insanlardır. Sosial media bir-birini tanıyan və ya tanımayan insanları bir araya gətirərək informasiya, resurs və mədəniyyət paylaşımına imkan yaradır. Bununla yanaşı, sosial mediada cəmiyyətlərdə olduğu kimi, bəşəriyyətə ziyan verən hadisələrin - kibercinayətlər, terrorizm və başqa halların təkamülü mümkündür. Çünki bu cür media birbaşa istifadəçilərdən, yəni insanların istifadə məqsədlərindən asılıdır.

Sosial medianın jurnalistikada istifadəsinə gəlincə isə o, jurnalistlərə xəbər hazırlamaqda yardımçı olub. İndi jurnalistlər informasiyaya əvvəlkindən daha sürətlə çatır, çünki sosial media artıq xəbər toplama vasitəsinə çevrilib. Bəzən müxbirlər qəfil hadisələr zamanı olay yerinə gedə bilmirlər. Bu halda sosial media istifadəçiləri şahid kimi məlumat verir, foto və video göndərir. Məsələn, 2011-ci ilin Ərəb Baharını yada salaq. Qərb mediasının çoxu nümayişləri məhz istifadəçi əsaslı məzmunu (UGC) əsasən işıqlandırıb.

Bununla yanaşı, sosial mediada informasiyanın çox asanlıqla spekulasiya və ya dezinformasiya (yalançı məlumat) çıxma ehtimalı böyükdür. Çox asanlıqla köhnə videolar yeni kimi, səhnələşdirilmiş video və fotolar real kimi təqdim edilə bilər. Belə səhvlərə yol

verməmək üçünsə yenə də jurnalistlərə illərdən bəri dəyişməyən peşə etikası yardımçı ola bilər, yəni – dəqiqlik, yoxlama və obyektivlik.

Sosial medianın bloq, Wiki, sosial əlfəcinləmə (ingiliscə buna “sosial bookmarking” deyilir. Browserlərin bookmarking funksiyasına bənzəyir. Sadəcə, belə saytlarda insanlar özlərinə hesab yaradır və digər (özünün olmayan) kompüterlərdə işləyərkən qarşısına çıxdığı saytları yadda saxlayır, və ya əlfəcinləyir) kimi formaları olsa da, ilk yada düşən, sosial şəbəkələr, foto paylaşım saytları və video paylaşım saytlarıdır. Konkret misal göstərsək, ən məşhur sosial media platformaları Facebook, Twitter, Youtube, Flickr və digərdir.

Platformalar, yəni sosial şəbəkələr oxşar prinsiplə fəaliyyət göstərir. Bir fərd hesabını yaradır, ora fotosunu, özü haqqında bioqrafik məlumatları, hobbisi və maraqları barədə məlumatlar yerləşdirir və vaxtaşırı yeniləyir, dostları-izləyiciləri ilə paylaşır, bir-birini məlumatlandırır.

YouTube video paylaşım saytı kimi 2005-ci ildən fəaliyyətdədir. Paypal əməkdaşı Steve Chen, Chad Hurley və Jawed Karim tərəfindən email üzərinə video paylaşım edilir. Lakin aralarında maliyyə problemləri olduğu üçün sayta ilk videonu yükləyən Karim olur. Şəbəkə 2006-cı ildən Google tərəfindən 1.65 milyard dollar alınıb.

Ryan M. Thornburgun axtarış nəticələrinə düşmək üçün məsləhətləri

- Unikal ol. Saytların çoxunun domeynindən sonra şüar adlandırdığımız dəyişilən bir cümləyə sahib olur. Məhz şüarı hamının ağına gələn, eyni zamanda unikal olan bir cümlə kimi qurmalısınız.

- Sifətindən çoxaltna dərəcəsinə uzaq ol. Daha çox spam məlumatları “ən yaxşı”, “super”, “əla” kimi sözlərlə dolduğundan axtarış mühərrikləri sizin saytınızı spam və ya zərərli informasiya hesab edə bilər.

- Bağlayıcı və ara sözlərdən istifadə etmə. 60-lıqda söz kimi qəbul edilsələr də, heç bir məna kəsb etmədiyindən saytınızın kənarında qalmasına səbəb ola bilər.

- Çox qısa və ümumi cümlə qurma. Axtarış motorları qısa cümlələri effektiv hesab etməyə və onu nəticə kimi göstərməyə bilər.

Berkerley Universiteti Multimedia Mərkəzinin Twitter-də auditoriya toplamaq üçün məsləhətləri

- Soyuq xəbərlər yerinə, daha çox qaynar xəbərləri tweet-ləyin. Yeni qaynar xəbəri hazırlayarkən və yeniləyərkən, sizə gələn hər yeni informasiyanı qaynar xəbər kimi təqdim edin.

- Təkcə üzərində işlədiyiniz mövzunu deyil, həmçinin bu mövzunu hazırlayarkən qarşılaşdığınız hadisələr, şahidi olduqlarınız haqqında tweet-ləyin və linkləri unutmayın.

- İndiki zaman yazın, isimlərdən qaçın.

- #hashtag-ləri unutmayın. Bu, tweetinizin daha çox insan tərəfindən görünməsinə səbəb olacaq. Hashtag-lər ümumi və ya yaxın mövzular, yer adlarını bildirə bilər.

- Foto əlavə edin. Erkən nahar və nahar sonrası, eləcə də həftə sonları ən çox re-tweet edilən zamandır.

Standart 320x240 piksel olan Youtube video formatı Flash Video Formatdır (*.flv), burada hesab açan şəxs həm özü video yayımcısı ola bilər, həm də digərlərini izləyə, şərh yazsa, bəyənsə və ya bəyənməyə bilər. Hazırda Youtube-da ən çox yer alan musiqi və video kliplərdir. Youtube bəzi ölkələrdə film və musiqi üzrə müəlliflik hüquqlarını nəzərə alaraq videolara qadağa qoya bilər (bura pornoqrafiya, şiddət, təhqir, antireklam və cinayət videoları aiddir, onlar yükləndikləri anda silinir). Youtube-dan jurnalistikada, əsasən, çatımlılıq imkanı olmayan məkanlar barədə görüntü əldə edilməsi üçün istifadə edilir.

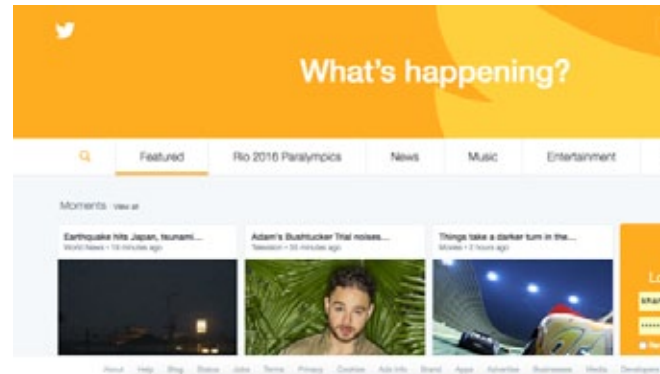
Twitter maksimum 140 işarə ilə qısa mesajlar- tweet şəklində informasiya paylaşımına imkanı verən mikro-bloq xidmətidir. Mikro-bloq 2006-cı ildən fəaliyyət göstərir. Yarandığı dövrdə istifadəçilər gündəlik həyatları, yemək-içmək, hobbilər, qayğılar və s. barədə qısa paylaşım edirdi. Mobil telefon, planşet və personal kompüterlərdən istifadəyə rahat olan Twitter-də hesab açmaq pulsuzdur. Prinsip olaraq, burada həm hesab sahibi tweet yazsa bilər, həm də digərlərini izləyərək (follow) onun mesajlarına abunə ola bilər.

Twitter-in yararlılığı ətrafında uzun mübahisələr illərlə davam etsə də, o, mikrobloqçuluq kimi terminin yaranmasına səbəb olub. Lakin 2009-cu ildən sayta maraq durğunlaşıb. Pew İnternetin Amerikan Həyatı barədə sorğusuna görə, 2013-cü ilin martında cavan nəslin 18 faizi Twitter istifadəçisidir. Bu rəqəm, 2012-ci ildə 15, 2011-də 12, 2010-cu ildə isə 8 faiz idi.

Twitter-dən jurnalistikada əsasən mənbə, şahid məlumatlarının əldə edilməsində və xəbərlərin hazırlanmasında istifadə edilir. Məsələn, 2009-cu ildə İrandakı seçkilər zamanı əhali Twitter vasitəsilə nümayişlər təşkil edib və dünyaya bu barədə məlumat verib.

Bəzən isə Twitter-dən bir sıra böyük korporasiyalardan öncə qaynar xəbərlərin yayılmasında istifadə edilir. Məsələn, məşhur müğənni Whitney Houstonun ölüm xəbəri əvvəlcə Twitter-də, sonra mediada çıxdı.

Eyni zamanda media təşkilatları da Twitter-i özləri barədə məlumat vermək, auditoriya toplamaq, yazacaqları materialın tizeri barədə cümlələr yazmaq üçün istifadə edirlər.



MOBİL TƏTBİQLƏR



Foto Pexels.com saytında pulsuz istifadə üçün nəzərdə tutulub

Söhbət ağıllı telefonlarımızda (smartphone, smartfon) olan mobil tətbiqlərdən gedir. Sadə dildə bunu həmçinin mobil proqram adlandırırıq. Amma KİV-də mobil tətbiqlər yeni jurnalistika formasını, hazırda inkişaf dövrünü yaşayan mobil jurnalistikanı meydana gətirir.

Mobil jurnalistika müxbirlərin İnternet şəbəkəsinə qoşula bilən, daşınan elektron cihazlar və ağıllı telefonlar vasitəsilə topladığı, redaktə etdiyi və paylaşdığı xəbər hazırlanma prosesidir. Belə müxbirlərə qısaca, "mojo" deyilir.

Azərbaycanda mobil jurnalistikaya professional şəkildə start verən BBC Azərbaycanca Xidməti olub. Xidmət ilk dəfə 2013-cü ilin martından etibarən bütün multimedialı materiallarının Apple markalı iPhone ağıllı telefonu ilə hazırlanması və ötürülməsinə qərar verib. Jurnalistlər məxsusi BBC üçün yazılmış PNG adlı mobil tətbiq vasitəsilə mobil İnternet üzərindən mətn, audio, foto və video göndərə bilirlər. Mobil tətbiqin, həmçinin redaktə və qısa məlumat xüsusiyyətləri mövcuddur.

Texniki hissə

Azərbaycanca “tətbiq” adlanan, ağıllı telefon, tablet və planşetlər üçün nəzərdə tutulan mobil proqramlar ingiliscədə, “mobile app”, “mobile application” və ya sadəcə “app” adlanır. “Tətbiq” 2008-ci ildən mobil telefon şirkətlərin özü tərəfindən istifadəyə verilib - Apple App Store, GooglePlay, Windows Phone Store, Blackberry App World və s.

“App” sözü 2010-cu ildə populyarlaşaraq “İlin sözü” də elan edilib. Mobil bazar proqnozlarına görə, yeni medianın gələcəyi tamamilə mobil tətbiqlər üzərində qurula bilər. Buna görə də, bir çox media korporasiyaları indidən mətn, foto qalereya, canlı video və digəri daşınan edən mobil tətbiqlərini təqdim edib.

Tətbiqlərin bəzilərinin ilkin versiyası pulsuz verilir. Adətən tətbiqlər birbaşa telefona, tabletdə yüklənir,

istisna hallarda isə noutbuklar və fərdi kompüterlərə.

Pullu tətbiqlər alarkən ödənişin 20-30 faizi yüklədiyiniz bazara, qalanı isə tətbiq sahibinə gedir.

Öncədən yalnız mobil telefona lazımı tətbiqlər, yəni email, təqdim, əlaqələr, hava məlumat tipli proqramlar təqdim edilsə də, sonradan mobil oyun, GPS və xəritə, bankçılıq, səhiyyə və digərə aid tətbiqlər ortaya çıxdı. Jurnalistikada isə telefonlarda mövcud foto və video tətbiqlər professional məqsədlər üçün istifadə edildi. Həmçinin bloq, onlayn jurnal, yalnız tətbiq yayım proqramları (Instagram kimi) yaradıldı.

Mobil tətbiqlər xəbərlərin auditoriya üçün hazırlanma formasını da dəyişdirib. Fərdiləşdirilmiş xəbərlər deyə bir termin meydana gəlib. Bu barədə isə VI bölümə oxuyacaqsınız.

MOJO ÜÇÜN BƏZİ ÖNƏMLİ TƏTBİQLƏR

Mobil telefonların günümüzün ayrılmaz bir hissəsi olduğunu daha öncə söyləmişdik. Lakin jurnalistlər üçün mobil telefon ayrı bir dostdur, təkcə zənglərə cavab vermək, emalları yoxlamaq və mesajlaşmaq kimi funksiyalarının ikinci plana atıldığı bir alətdir. Başqa sözlə, jurnalistin əlində telefon güclü bir reportyorluq alətinə çevrilir. O, kompüter olur, kameraya çevrilir, diktofon və çap cihazı kimi fəaliyyət göstərir. Bir sözlə, siz cibinizdə bir daşınan studiya gəzdirirsiniz.

Sözsüz, anladınız ki, söhbət mobil tətbiqlərdən gedir. Sizin üçün 2016-cı ildə dünyada jurnalistlərin ən çox istifadə etdiyi mobil tətbiqlərin siyahısını hazırlamışdıq. Bunlar – sizə telefonunuzda mətn və səs yazmaq, redaktə etmək, video çəkmək, montaj və sosial şəbəkələrdə paylaşım üçün məzmun hazırlamağa yardım edəcək. Tətbiqlər Android, iOS və Windows telefonları üçün nəzərdə tutulub, bəziləri pulludur.

Qeyd götürmə, mətnlər və paylaşma

Evernote. Həm pullu, həm də pulsuz versiyalarda təqdim edilən bu tətbiq mətn, foto və audionu İnternetə qoşulmuş cihazlara köçürmə imkanı verir. Reportyorlar onda qeyd götürə, səslə qeydlərini diktə edə, informasiya yaza və redaktə edə bilərlər. Tətbiq həmçinin kompüterlərdə də açmaq mümkündür, kompüterdə yazdığınızı tətbiqdə və əksinə oxumaq mümkündür.

Foldpass. iOS üçün pulsuz təqdim edilən bu tətbiqdə eyni anda bir neçə nəfər mətnləri redaktə edə bilər, foto əlavə edir. Hazır faylı sonradan paylaşmaq mümkündür.

Google Drive. Google şirkətinin təqdim etdiyi bu

tətbiqdə yazı yazmaq və cədvəllər yaratmaq və redaktə etmək mümkündür. Həmçinin multimedia fayllarını yükləmək üçün 15 GB pulsuz həcm verir.

Google Docs. Pulsuz təqdim edilən bu tətbiqdə mətnlər yazmaq mümkündür. Tətbiq, həmçinin mətnin digərləri ilə eyni anda redaktəsinə imkan verir.

Dropbox. Faylları saxlama və göndərmə tətbiqidir.

Adətən müəyyən həcmə qədər pulsuz versiyası mövcuddur. Bu tətbiq vasitəsilə foto və videoları göndərə, offlayn rejimdə işləyə bilərsiniz.

Genius Scan. Sənədi skan edərək PDF fayl yaratmaq imkanı verən tətbiqidir. Faylı, sonradan həm .jpeg, həm də .pdf kimi emailə göndərmək mümkündür. Genius Scan+ adlı daha irəliləmiş tətbiq isə pulludur.

Audio və zəngləri yazma

Voice Record. iOS üçün pulsuz təqdim edilən bu tətbiq səs yazma və onun redaktəsi üçündür. Əsas özəlliyi telefonunuzun 3 kolonkası arasında seçim edə bilməyinizdir. Android üçün Vrecorder versiyası fəaliyyət göstərir.

iTalk. iOS telefonlarda yüksək keyfiyyətli səs yazır. Pulsuz versiyasında bəzi redaktə imkanları var, lakin 1.99 dollara olan pullu versiyası ilə audio faylları Dropbox-a göndərə bilərsiniz. Android üçün pulsuz Voice Memo adlı variantı var.

İaudition. Əsasən, professional səsyazma üçün nəzərdə tutulub, lakin jurnalistlər də ondan radio üçün səsyazmalarında istifadə edə bilər. Tətbiqdə yüksək keyfiyyətli səs yaza, sürətli redaktə işləri görə və faylı email və FTP ilə göndərə bilərsiniz. Faylları .mp3

formatda saxlayır. Yalnız iOS üçün nəzərdə tutulan tətbiqin qiyməti 4.99 dollardır.

Voice Recorder - smartfonların üzərində pulsuz gələn bu tətbiq sadəcə danışıq səslərini, müsahibələri, təbii səsləri yazmaq üçün mükəmməldir.

AudioCopy. Səs yazmaq, redaktə etmək və paylaşmaq üçündür. Pulsuzdur.

Tape A Call. Telefona gələn və gedən zəngləri yazır. Məhdudiyətsiz həcmdə səsləri yaza və Evernote, Google Drive və ya Dropbox-a yükləyə bilərsiniz. Pulludur, 5.99 dollardır.

Skyrecorder. Skype və VOİP zəngləri yazı və diktfon funksiyası var. 1.99 dollara olan bu tətbiqdə məhdudiyətsiz həcmdə səs yazmaq mümkündür.

Fotoqrafiya və foto redaktə

VSCO Camera. Pulsuz təqdim edilən bu tətbiq fokusunu və işığı tənzimləməklə foto çəkmək imkanı verir. Tətbiqlə sadə foto redaktə də edə bilərsiniz.

Camera+ avtomatik və əlrejim rejimində foto çəkmək üçündür. Fokus, işıq və ağ balansını tənzimləmək və sadə redaktə mümkündür. Yalnız iOS üçün nəzərdə tutulub, 3.99 dollardır.

Filterstorm. iPhone və İpad-də foto redaktə tətbiqidir. Biraz Adobe Photoshop proqramına bənzəyir. 3.99 dollara olan bu proqramla fotonun rəngləri ilə oynamaq, tarixini silmək və əlavə informasiya daxil etmək mümkündür. İş bitdikdən sonra fotolar FTP, email və Dropbox ilə istənilən bazaya göndərilə bilər.

Pixelmator - daha çox incəsənət insanları üçün nəzərdə tutulsa da, jurnalistlər onun redaktə, fotolarə mətn əlavə edilməsi, çərçivələr kimi funksiyalarından istifadə edə bilər. iOS üçündür, 7.99 dollardır.

Video və video redaktə

Filmic Pro. 7.99 dollara olan bu tətbiqlə adətən filmlər çəkilir. Lakin fokus, işıq və ağ balansını dəyişmək, çərçivələr və audio səviyyəsini yoxlamaq imkanı verdiyi üçün jurnalistlərin də əvəzedilməz yardımçısıdır.

iMovie. iOS-lar üçün nəzərdə tutulan bu proqramla sadə video montaj etmək, sosial şəbəkələr üçün qısa videolar hazırlamaq mümkündür. Qiyməti 4.99 dollardır.

Movie Edit Touch. iMovie tətbiqinin Android və Windows üçün həm pullu, həm də pulsuz oxşarıdır.

Verifeye. Əslində, mobil jurnalistika üzrə start-up-in daxilində yaradılıb. Foto və video çəkərək virtual xəbər otağına göndərə bilərsiniz. Məhsulunuz satılarsa, sizə ödəniş edilir.

Hyperlapse. Videoların sürətləri ilə oynayaraq kadrlar çəkmək üçündür.

Cameo. Rahat və sadə video montaj tətbiqidir. Videonu kəsmək, filterləmək və titrlər (40 işarə və emoji) yerləşdirmək üçün əladir. Proqram həm horizontal, həm də üfiqi formada çəkilmiş videoları qəbul edir. Hazırladığınız faylları HD formatda saxlamaq mümkündür. iOS üçündür, pulsuzdur.

1st Video. Jurnalistlərin sevdiyi professional montaj proqramıdır. Qiyməti biraz baha, 6.99 olsa da, istifadəsi asandır.

Voddio. Video çəkmək, redaktə etmək və TV və web mediada paylaşmaq üçündür. Bu tətbiq, bəlkə də, TV üçün keyfiyyətli redaktə imkanı verir. Proqram, həm də audio slaydlar düzəltməyə yararır.

PocketVideo. Android/iOS üçün nəzərdə tutulan bu tətbiq xüsusilə Youtube kanalı olanlar üçündür. Videolarınıza müxtəlif filterlər, titrlər, stiker və .gif fayllar əlavə etmək də mümkündür.

Videorama. Yalnız iOS üçündür. Montaj etdiyiniz videoya animativ titrləri, səs və ya musiqi, vizual filterlər və hətta xüsusi effektlər də əlavə etmək olur. Sonda sosial şəbəkələrə avtomatik paylaşım da mümkündür.

Sosial media alətləri

Buffer. Twitter, Facebook, LinkedIn, Google + kimi sosial şəbəkə hesablarını bir yerə toplayan tətbiqdır. Tətbiq yazdığınız tvitləri və postları gün ərzində ən çox oxunan zamanlarda avtomatik paylaşır. Bu zamanları özünüz də müəyyənləşdirə bilərsiniz. Tətbiq iOS üçün pulsuzdur.

Hootsuite. Bir neçə sosial hesabı bir yerdə idarə etmək üçündür. Tətbiq özünü linkləri qısaldır və tvitlərinizi növbəliyə. Pulsuzdur.

Periscope. Canlı yayım üçün məşhur tətbiqdır. Real rejimdə hadisələr barədə məlumat verə bilərsiniz. Lakin paylaştığınız videolara yalnız 24 saat ərzində baxmaq mümkündür, sonradan onlar silinir.

Facebook Pages. Facebook sosial şəbəkəsində idarə etdiyiniz səhifələri izləməyə yardım edən tətbiqdır. Onun vasitəsilə statusları yeniləyə, mesajlara cavab verə və səhifələrinizi izləyə bilərsiniz.

Everypost. Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest və Tumblr saytlarında multimedia məzmunlarını paylaşmağa yardım edir. Bunun üçün siz tək-cə postları yükləməlisiniz, qalan işi tətbiq özü edir. Paylaşmalarınız barədə hazır sosial analiz hesabatı da təqdim edilir.

Tailwind. Everypostla eyni məqsədə xidmət edir, lakin bu tətbiq, əsasən, Pinterest və Instagrama fokuslanıb. Tətbiqdən postları növbələşdirmək, trendlər tapmaq, nəzarət etmək, yarışma keçirmək və reklam tətbiq etmək, eləcə də analiz etmək və hesabat almaq mümkündür.

Bonus tətbiqlər

Breaking news. Bu tətbiq bütün dünyada baş verənləri, qaynar xəbərləri bütün digər alətlərdən 14 dəqiqə tez xəbər verir. Seçimə görə xəbərləri seçə bilərsiniz. Maraqlanmadığınız xəbərləri gizlətmək mümkündür. Tətbiq pulsuzdur, Android telefonları üçündür.

Splash. iOS telefonları üçün nəzərdə tutulan virtual reallıq tətbiqidir. 360-dərəcə videoları çəkmək və paylaşmaq üçündür.

Unsplash. Pulsuz foto arxivdir. Yüksək keyfiyyətli fotolar tapmaq imkanı verir. Bu tətbiq sizə 10 günlük üzvlük və hər gün 10 yeni fotoya çıxış verir.

New Old Stock. Pulsuz foto arxiv olan başqa bir tətbiqdır. Tək fərqi budur ki, burada köhnə (vintaj) fotoları da tapmaq mümkündür.

Ripl. iOS üçün pulsuz və pullu versiyalarda təqdim edilən bu tətbiqlə fotolarına mətn əlavə edə bilərsiniz. Ripl-in əsas fərqi odur ki, həmin mətnlər animativdir. Pullu versiyası ayda 9.99 dollardır.

Thinglink. İnteraktiv foto yaratmaq və paylaşmaq üçün tətbiqdır, pulsuzdur. Bu tətbiq rəqəmsal jurnalistikanın gələcəyi hesab edilir.

Decibel 10th. Professional səs-küy ölçmək üçün nəzərdə tutulub. Jurnalistlər audio reportajlar yazmaqdan öncə ətrafdakı küyü yoxlaya bilər. Həm iOS, həm də Android əsaslı telefonlar üçündür.

Piktochart. İstədiyiniz mövzu və hazır təqdim edilmiş stildə infoqrafika yaratmaq üçün əvəzsiz tətbiqdır. Sizdən tələb edilən tək-cə, rəqəmləri və mətni əlavə etməkdir. Hazır faylları sosial mediada paylaşmaq və ya saytınıza link etmək mümkündür.

PowToon. Animasiya filmləri yaratmaq üçündür. Hazır təqdim edilmiş stillər, obyekt və effektlər sizə görüntü çəkə bilmədiyiniz anlarda, görüntünü animasiya ilə reallaşdırmaqda yardım edəcək.

Vyclone. Tədbirləri işıqlandırmaq üçün tətbiqdır. Eyni anda 4 bucaqdan video çəkilişə imkan yaradır. Daha sonra avtomatik olaraq bütün kadrları bir yerdə istifadəçiyə təqdim edir. Pulsuzdur.

Qeyd: Buradakı bütün tətbiqlər sınaqdan keçirilərkən siyahıya salınıb. Amma unutmayaq ki, bu sahə o qədər sürətlidir ki, bu gün aktual hesab edilən bir tətbiq sabah köhnə sayıla bilər.

TAPŞIRIQLAR

- Twitterdə profil yaradın, əgər profiliniz mövcud-dursa, onu yeniləyin. 1 həftə ərzində öyrəndiyiniz paylaşım qaydalardan istifadə etməklə paylaşım əldə edin və sonda təhlil (esse) yazın.
- Aztwi-dən istifadə edərək həftənin mövzularını axtarın və hesabat hazırlayın.

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. James C.Foust. 2009. "Introduction to Onlayn Journalism". Holcomb Hathaway Pubs
2. Ryan M. Thornburg "Producing Onlayn News, digital skills, stronger stories". CQ Press College
3. The Huffington Post. Britannica. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post>
4. Berkeley Universitetinin Twitter üçün məsləhətləri
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/twitter-and-microblogging/>
5. Mobil jurnalistika
<http://www.journaliststoolbox.org/archive/mobile-journalism/>

JURNALİSTİKADA YENİ FORMATLAR

- Yeni media jurnalistikasının üstünlükləri hansılardır?
- Ənənəvi jurnalistikanı yeni mediaya necə çevirmək olar?
- Onlayn xəbər yazarkən nələrə əməl etmək lazımdır?
- Yeni media jurnalistikasında foto və videonun “qızıl qayda”sı nədir?
- Fərdiləşdirilmiş jurnalistika nədir?
- Virtual redaksiya necə işləyir?

Yeni media jurnalistikasından bəhs etməzdən öncə jurnalistika peşəsinin təməllərinə təkrarən baxaq. Hər nə qədər jurnalist varsa, o qədər də tərifi olan bu peşənin əsas məqsədi insanları davamlı şəkildə məlumatlandırmaqdır. Çünki insanlar dəyişdirilən və ya yenilənən ictimai-siyasi və sosial məsələlərin onlara təsirində maraqlılırlar.

Qısaca olaraq informasiya toplamaq və istehsal etməklə məşğul olan jurnalistikanı informasiya ilə işləyən digər peşələrdən - hüquqşünaslardan, reklamçılardan nə fərqləndirir? Əlbəttə ki, peşə prinsipləri. Yəni bu işi yerinə yetirərkən mütləq gözlənilməli olan qaydalar.

ƏNƏNƏVİ MEDIA PRİNİPLƏRİ YENİ MEDIA RUHU İLƏ BİRLƏŞƏRSƏ...

Ümumi, yaxud hər media qurumunun özünəməxsus müxtəlif yazılmış və yazılmamış qaydaları mövcud olsa da, bu prinsiplərin əsasında ədalətlik gəlir. Yeni aldığı məlumata obyektiv yanaşmaq, qərəz hissini kənara qoyaraq istehsal edib paylaşmaq. Əgər mövzu iki və ya çox tərəflidirsə, hər ikisinin və ya hər tərəfin fikrini əks etdirmək. Hər hansı bir tərəfin fikrinin yazıda üstünlük təşkil etməsinə yol verməmək və s. Bura mənbələrə istinad da aiddir. Yeni jurnalist təkcə məlumatı obyektiv təqdim etmir, həm o məlumatın haradan gəldiyini, mənbəyini və nə qədər doğru olduğunu dəqiqləşdirir. Yazıda mənbə varsa, oxucular özü həmin informasiyaya inanıb-inanmayacaqlarına qərar verir. Əgər informasiya YENİliyi və auditoriyaya yaxınlığı ilə seçilməzsə, onun üzərində çox əziyyət çəkməyə dəyməz. Çünki insanlara nə ötən günün informasiyası maraqlıdır, nə də onlara dəxli olmayan uzaq bir ölkədə bələdiyyə seçkilərinin durumu.

Bəs təkrarladığımız bu prinsiplərə yeni media nə gətirir, onlarda dəyişiklik olurmu? Əslində, heç nə! Çünki yeni media jurnalistika üçün sadəcə yeni vasitədir. Vaxtilə radio və televiziya necə yeni vasitə idisə yeni media da eləcə.

“Journalism and New media” (2001) kitabının müəllifi John Pavlik yazır: “Əvvəllər deyirdilər ki, qəzetlər redaktorların, yayım mediası isə prodüserlərin vasitəsidir. İndi deyə bilərik ki, İnternet jurnalistlərin vasitəsidir”.

İnternet (bu halda, yeni media), nəinki ənənəvi medianın formatlarını (mətn, şəkil, qrafik, animasiya, audio, video, canlı yayım) özündə birləşdirir,

interaktivlik, tələb edilənlik istifadəçi nəzarətinin imkan verdiyi yeni formatlara da yol açır. Həmçinin burada hamı özü üçün uyğunlaşdırılmış xəbər əldə edə bilər. James C. Foust yeni medianı “jurnalistikanın ən yaxşı dövrü”, İsmail Hakki Polat isə “jurnalistikanın qızıl dövrü” kimi qiymətləndirir.

Vaxtilə İnternetin əsas problemi onun əlçatımlılığının, sürətinin aşağı olması idi və məzmunun kasadlığı idi. Zaman keçdikcə sürətli İnternetin yayılması daha çox insanın istifadəçiyə çevrilməsinə və məzmun yaratmasına səbəb oldu. Şübhəsiz, bu dəyişikliklər jurnalistikanı da dəyişdirdi. Yeni media jurnalistikası ənənəvi mediadan əsas prinsipləri götürdü, onları tətbiq edərək yeni vasitələrlə materiallar ortaya qoydu. Burada isə, jurnalistlərə yeni medianın üstünlükləri kömək edirdi. Üstünlüklər deyəndə nələr nəzərdə tutulur?

1. Auditoriya nəzarəti. Yeni media dövründə jurnalistikanın işini həm asanlaşdıran, həm də çətinləşdirən məsələ auditoriyanın istəklərinin nəzarətdə saxlanmasıdır. Məsələnin asan tərəfi odur ki, oxucuların istəyini bilmək üçün enerji sərf edilmir. Məsələni çətinləşdirənsə materialın auditoriyanın istəyinə və tələbinə uyğun olaraq yazılmasıdır. Üstəlik də auditoriya materialı hansı formatda (video, foto+yazı və s.) və hansı cihazda istəyirsə, o cür təqdim etməlisən (mobil telefon, planşetdə və s.). Bu, auditoriya ilə jurnalistikanın bir-birinə olan qarşılıqlı nəzarətidir. Bu tip media yalan məlumatı qəbul etmir, əgər belə bir informasiya ötürülürsə, onu gec-tez ifşa edir.

2. Qeyri-xəttlilik. Yeni media jurnalistlərə imkan verir ki, material əvvəllər olduğu kimi, bir ana xətt üzrə axmasın. Yeni media qeyri-xəttlilik prinsipinin tətbiq edilməsinə imkan yaradır. Məsələn, "Sovetski" adlanan məhəllədə evlərin sökülməsi barədə material hazırlayarkən onu yarımbaşlıqlarla hissələrə bölmək olar. Evlərin sökülmə məqsədi, "Sovetski"-nin tarixi, sökülmə planı, tərəflərin rəyləri, Bakıda sökülmə planına düşən digər ərazilər, foto qalereya. Video formatda materiallar həm birgə, həm də ayrı-ayrılıqda təqdim edilə bilər.

3. Arxiv və yenidən istifadə. Arxivlənmiş informasiyanın tapılması və yenidən istifadəyə yararlı hala salınması, eləcə də arxiv materiallarına keçid vermə yeni mediada çox asandır. Bu, həm materialın həcmi azaldır, onu oxunaqlı edir, həm də məsələ barədə daha çox informasiya verilməsini təmin edir.

4. Məhdudluq və əməliyyat yer. Yeni mediada ənənəvi mediaya xas olan yer məhdudluğu problemi yoxdur. Burada iri həcmli məhkəmə qərarları da çap edilə bilər, sənədlər də. Həmin sənədlərdən çıxarış etməyə vaxt sərf etmək lazım deyil.

5. Təcillik və ya operativlik. Hadisə baş verdiyi anda onun haqqında material hazırlanmasına imkan yaradır. Qəzet auditoriyası kimi bugünkü hadisə barədə məlumat almaq üçün sabahı gözləmək lazım deyil. Məlumat ən azı 2 yerdən təsdiqləndimi onu çap etmək olar.

6. Multimedia. Materialları istənilən formatda – mətn, audio, video, qrafik, animasiya, slayd və s. – hazırlamaq imkanı. Jurnalistlərə detallı mətn, təbii səslər və emosional hərəkətli görüntünü əlavə etməklə daha mükəmməl material hazırlaya bilərlər.

7. İnteraktivlik və istifadəçilərdən qaynaqlanan məzmun (UGC). Yeni medianın interaktiv olması onun müxtəlif vasitələrlə – çət, forum, şərh, bloq və s. – auditoriya ilə əlaqə saxlamaq imkanı verir. Məhz bu, jurnalist yazılarını monoloqdan söhbətə çevirir. Oxucular özləri də fikir bildirmək, şəkil, yaxud video göndərmək, hadisə barədə ilkin məlumat yaymaq, informasiya mənbəyinə çevrilmək, yaxud da şahid olmaqla materialın hazırlanmasında iştirak edə bilərlər. Bir sözlə, istifadəçilərdən qaynaqlanan məzmun yaradılır.

Ənənəvi jurnalistikaya yuxarıda qeyd olunan 7 üstünlüyü tətbiq edəndə o, onlayn jurnalistikaya çevrilir. Lakin burada xəbərin keyfiyyəti dəyişmişdir, qəzet, radio və TV jurnalistikanın kökündə duran qaydalar gözlənilməklə xəbər hazırlanması davam edir. Onlayn jurnalistikanı ənənəvi jurnalistikadan fərqləndirən cəhətlərdən biri də onun ənənəvi jurnalistikaya xas lokallığı, icmalılığı və tematikliyi rədd etməsidir. İndi xəbərlərin beynəlxalq, regional, məhəlli xarakteri önəmli deyil. Onlayn jurnalistika beynəlxalq,

regional və məhəlli xəbərlərdə eyni sürətlə "üzmək" imkanı yaradır. Hələ heç vaxt istədiyin beynəlxalq xəbəri axtarmaq bu qədər asan olmayıb. Qloballaşma effektini artıran yeni media insanların dünyanı daha yaxşı tanımasına yol açır. Hələ heç zaman xarici medianı oxumaq bu qədər asan olmayıb. Bakı sakini ABŞ-da çıxan "New Yorker" dərgisində Rusiya prezidenti barədə yazılan materialı əldə edə bilər. Onlayn jurnalistika həm də əksinə, məhəlli xəbərləri beynəlxalq auditoriyaya aparır.

Onlayn jurnalistika dil baryerini aradan qaldırır. İnternetdə mövcud Google Translate və Lingo 24 kimi tərcümə proqramları saytları zəif də olsa, mətləri tərcümə edir.

Onlayn media beynəlxalq xəbərlərin auditoriyaya düzgün çatmasını reallaşdırır. "Filan ölkədə vəziyyət pisdirdi və ya əladır" demək daha heç nəyi həll etmir. İnformasiya mənbələri o qədər müxtəlifləşib və zənginləşib ki, səhv məlumat anındaca üzə çıxır və onu yayanın nüfuzuna xələl gətirir. Bunun səbəblərindən biri və başlıcası, auditoriyanın interaktivliyidir. Adı bir sitatın təsadüfən düzgün tərcümə edilməməsi inamı öldürə bilər.

İnformasiya çatımına məhdudluq anlarında belə onlayn jurnalistika fərqlənir. Yeni mediada hansısa saytlar qapadıla və ya məhdudlaşdırıla bilsələr də, alternativ informasiya qaynaqlarının hamısının qarşısını almaq sadəcə, mümkün deyil.

Onlayn jurnalistika qaynar xəbərlərin hazırlanmasının ən operativ üsuludur. Əvvəlkindən fərqli olaraq, jurnaldən sistemlilik istəməyən bu jurnalistikada hadisə dəqiqləşən kimi xəbər kimi verilir, yenilənə, yenilənənə qədər şərhlər alınır, multimedia hissəsi hazırlana və paylaşıla bilər. Bu üsulla işləyərkən jurnalistin işi müxtəlif hissələrinin bir-birini tamamlayaraq xəbərin dolğunluğuna və bütövlüyünə nail olmaqdır.

MƏZMUN

Yeni mediada məzmun yaradılmasından bəhs etməzdən öncə araşdırmalı olduğumuz birinci məsələ kimin üçün yazdığımızı bilməyimizdir. Onlayn auditoriya qəzet, radio və televiziya auditoriyasından – oxucudan, dinləyicidən və tamaşaçıdan – xeyli dərəcədə fərqlidir. İlk fərq odur ki, yeni media auditoriyası oxumur, o, nəzərdən keçirir. Onun saatlarla hansısa məqaləni detallı oxumağa vaxtı yoxdur. Bir yazını oxuduğu anda, digər məlumatları axtarır, nəzərdən keçirir, bir qədər sonra oxumaq üçün əlfəcinlə yaddaşda saxlayır. Onlayn xəbər oxuyanlar başlığa tıklayır, yazının ilk hissəsini oxuyur, fotoya göz gəzdirib, mətnin digər yerinə keçir. Daha sonra “geriyə” düyməsini basır və ya digər başlıqları tıklayır. Onlar qəzet oxucuları kimi yazının başdan ayağa oxumağa həvəsli olmur.

Onlayn xəbər saytında çalışırınsızsa, ilk vəzifəniz oxucunu sürətlə “ələ keçirmək və ona istədiyini vermək” olmalıdır. Çünki ziyarətçi sayını təhlil edən alətlərə baxsaq görərik ki, oxucular hər yazıya bir dəqiqədən az sərf edir. Elə buna görə də onlayn məzmun yaratma qaydalarını bilmək faydalıdır.

SƏRLÖVHƏ

Onlayn xəbərin ən önəmli elementi sərlövədir. Onlayn başlıq səhifənin başında gələn və adətən iri şriftlərlə seçilən cümlədir. Bəzən oxucularınızın sizin saytda ən çox gördüyü başlıqdır. Başlıq həm də axtarış mühərriklərinin robotları tərəfindən izlənilir. Bu isə o deməkdir ki, başlıq və ya sərlövə mükəmməlliyi ilə seçilməlidir, ona əlavə vizual və ya dizayn oyunları lazım olmamalıdır. Sərlövə təkcə bugün üçün deyil, həm də gələcək üçün yazılmalıdır, köhnəlməməlidir. Bunun üçün o, özündə mümkün qədər çox açar sözlü toplanmalıdır.

Sərlövəni necə yazmalı

- **Qısa yazın.** Adətən axtarış saytlarında sərlövənin cəmi 60 işarəsi sığışa bilər. Bundan artıq yazmayın, əks halda başlığın önəmi itəcək və auditoriya o yazıya heç vaxt yaxın düşməyəcək.

- **Açar sözlərdən istifadə edin.** Sizin potensial auditoriyanız axtarış zamanı açar sözləri axtarır. Burada elə sözlər işlətmək lazımdır ki, hamının ağına gəlsin. Çox qəribə və ya az işlədilmiş sözlərdən qaçın. Axtarış nəticələri barədə statistikaya baxsanız, ən çox tanınmışlar barədə qalmaqallar, ölüm-itim xəbərləri məşhurdur. Lakin bu, o demək deyil ki, hər yazının sərlövəsini belə məşhurluğa bağlayasınız. Çünki axtarış mühərrikləri nə qədər texniki də olsa, “savadsız” deyil. İnformasiya toplayan robotlar sərlövə ilə yazının arasındakı bağlılığa “diqqət yetirir”.

- **Şəxs adlarına üstünlük verin.** Tanınmışlar, siyasətçilər, idmançılar və digərlərinin adları auditoriya üçün hər zaman maraqlı olur. Onlayn xəbər sərlövəsində də bundan istifadə etmək çox rahatdır. Lakin burada diqqət yetirilməsi olan məsələ həmin adın cümlədə istifadəsidir. “Obama: “Kongres qanunu qəbul etməlidir” cümləsi, “Kongres qanunu qəbul etməlidir”, - Obama deyir” cümləsindən daha təsirlidir. Çünki, ilk cümlə daha çox xəbər təsiri bağışlayır, prezidentin əmri kimi səslənir. İkincidə isə, sanki ABŞ Prezidenti Barak Obama məsləhət verir.

- **İndiki və gələcək zamanda yazın.** Onlayn xəbərlərin oxunaqlılığına birbaşa təsir edən feldir. İnsanlar İnterneti o qədər yenilənən hesab edir ki, sizin sərlövədə keçmiş zamanda fel işlədilməsi yazınızın keyfiyyətini itirə bilər. “Gürcüstan Prezidenti Bakıya gəlib” yerinə “Gürcüstan Prezidenti Bakıda səfərdədir” yazmağınız yenilik effekti verir. Yəni bacardıqca indiki və gələcək zaman fellərindən istifadə etməlisiniz.

MƏTN

İllərdir ki, jurnalistlər məqalə hazırlayarkən çevrilmiş piramida üsulundan istifadə edirlər. Çevrilmiş piramidanın ən əsas xüsusiyyətini xatırlayaq - ən vacib informasiya başda verilir. Xəbər önəmli informasiyadan daha az önəmliyə doğru prinsipi üzərində qurulur. Beləliklə, xəbərin sonunda onun təsir gücü azalır. Çevrilmiş piramida üsulu yer məhdudluğu ilə qarşılaşan redaktorlara mətni istənilən yerdə kəsməyə imkan yaradırdı.

Onlayn mediada yer limiti olmasa da, bu o demək deyil ki, əldə olunmuş bütün informasiya yazılmalıdır. Burada da sitatlar içərisindən ən təsirlisi və ən önəmli informasiyaya çevrilməlidir. Xəbəri yazmaq üçün onu strukturunu qurmaq, yarım sərlövhələrdən necə istifadə etməyi bilmək lazımdır.

Xəbər xülasəsi. Onlayn mediada yazıları oxudan yaxşı sərlövhə ilə yanaşı, həm də xülasədir. Adətən 1-2 cümlədən ibarət xülasə 150-200 işarəlik olmalı və oxucunun "Bu yazını niyə oxumalıyam?" sualına cavab verməlidir. Buna görə də xülasə cümlələri "Niyə?" və "Nə?" suallarına cavab verməlidir. Bu həm də sərlövhə qısa olduqda önəmli cümlələrin xülasəyə çıxarılmasına imkan verir.

Yarımbaşlıqlar. Qəzetdə olduğu kimi, burada da yarımbaşlıqlar yazını oxunaqlı edə bilər. Əlbəttə ki, "bir yarımbaşlıq - bir mövzu" prinsipinə əməl etsəniz. Lakin onlayn auditoriya oxumağı deyil, nəzər yetirməyi sevdiyindən hər yarımbaşlığın ilk cümləsi cəlbedici informasiya ilə başlamalıdır. Yarımbaşlığın xeyirli cəhəti odur ki, ondan yuxarıdakı mətnin sonu da diqqətdən kənar qalmır.

Lid. "Xəbərçilik" kitabında deyildiyi kimi, "lid xəbərin canı"dır. Onlayn xəbərlərdə də belə olsa da, lidin hazırlanma qaydası fərqlidir. Onlayn xəbərdə də Çevrilmiş piramida üsulu əsas götürülür. Lakin ilk 4-5 cümlədən sonra. İlk 4-5 cümlədə isə yazının nədən bəhs etdiyi açıqlanmalıdır.

Ardıcılıq belə olmalıdır:

1. Lid
2. Hadisənin təsiri və ya nəticəsi
3. Şərhlər
4. Bəqraud

Suallarla izah etsək:

Yanğın baş verməsi və xəsərət alanlar barədə informasiya (Nə? Harada? Kim? +mənbə)
Niyə baş verib? Səbəb (Niyə? Nə üçün?)
Kim nə deyir? Şahid və rəsmi fikirlər (Necə)
Təkrar və oxşar hadisə olubmu?

Bunlardan sonra hadisənin geniş izahı başlamalıdır.

Lakin bunlarla iş bitmir. Sonrakı cümlələrdə eyni informasiya daha detallı şəkildə yazılmalıdır. Sitatlar verilməli, mənbələr bildirilməli, nə qədər tərəf varsa, onların fikirləri izah edilməlidir. Diqqətli olun ki, yazınız "o dedi, bu dedi"yə çevrilməsin. Hər müsahibə aldığınız şəxsdən yalnız bir sitat etməyiniz kifayətdir. İstisna hallarda iki. Onlayn xəbərin də sonu adı xəbər qaydasında bitə bilər.



DIQQƏT!

Onlayn xəbər yazarkən bunlara əməl edin:

- Çox ad çəkirsinizsə, onları punktlarla göstərin.
- Rəqəmləri cədvəl, yaxud diaqram vasitəsilə bildirin.
- Fon informasiyanı çox etməyin, əgər bu mövzunu bundan əvvəl işləmişsinizsə, əvvəlkilərə keçid verin. Heç vaxt "İki gün öncə həmin küçədə oxşar yanğın barədə oxuyun" yazmayın. Əvəzində "İki gün öncə həmin küçədə oxşar yanğın olub" yazın və sözlərin birini önəminə görə açar söz kimi seçib, ondan əvvəlki yazıya keçid verin.

FOTO VƏ VIDEO

Sürətli internetin meydana gəldiyi ilk dövrlərdə foto çəkməyi və çəkdirməyi sevənlərin hobbisi rəqəmsal multimedyanın, yəni foto və videonun populyarlaşmasına səbəb oldu. Bəzən adama elə gəlir ki, onlayn media üçün foto və video hazırlamaq çox asandır. Foto üçün kameranın düyməsini basmaq kifayətdir, video üçünsə düyməni basıb, saniyələri saymaq kifayətdir. Amma məsələ göründüyü kimi sadə deyil. Burada da peşəkar olmaq gərəkdir. Peşəkarlıq isə foto və video çəkilişini, montaj qaydalarını və etik tələblərə əməl olunmasını əhatə edir. Burada qaydalar dəyişmişdir, eynilə fotojurnalistika və videojurnalistikada olduğu kimidir.

Fotonun “qızıl qayda”sı onun yerləşməsidir. Adətən fotolar sol yuxarı və orta yuxarı hissədə daha tez gözü çarpır.

Videoun “qızıl qayda”sı qısalıqdır. Çünki insanlar adətən yolda və ya ofis saatlarında video izləyirlər. 1-2 dəqiqəlik videolar və nitqin subtitrlərlə verilməsi multimedia üçün ən ideal sayılır. Soyuq xəbər videoları istisna ola bilər, onlar 3-5 dəqiqə çəkə bilər.

DATA JURNALİSTİKA

Sadə dildə, data jurnalistikasının izahı rəqəmlərə əsaslanan, faktlarla hazırlanan xəbərləmə forması deməkdir. Lakin bu, data jurnalistikasının tam tərifidir deyil. Bəziləri düşünür ki, data jurnalistika cədvəllərdə verilən rəqəmlərin kolleksiyasıdır. Bəli, 20 il əvvəl belə idi, jurnalistlər cədvəldə verilən informasiya əsasında izahedici yazılar yazırdılar. Lakin rəqəmsal dünyada rəqəmlə ifadə edilən hər şey data jurnalistika üçün mənbə ola bilər.

Jurnalistikaya daha dərinə nəzər yetirsək, etdiyimiz hər şey - foto, video, audio, mətnlər və digər vahidlərdən və sifirlərdən meydana gəlir. Elə qətl sayları da, xəstəliklər də, korrupsiya, siyasi uğurlar da. Hər şeyin uğurunu onun statistikası göstərir, yəni rəqəmlər.

Bəs bu zaman Data jurnalistika digərlərindən nə ilə fərqlənir? Qısa cavablaşsaq, heç nə ilə! O, ənənəvi jurnalistika prinsiplərini qorumaqla yanaşı, sadəcə, xəbərləmə üçün əlavə imkanlar yaradır.

Bu imkanlar aşağıdakılardır:

● **İnformasiya toplamaq və strukturlaşdırmaq imkanı.**

Misal üçün, Chicago Crime layihəsində hökumətdən, polis və vətəndaş cəmiyyətindən gələn statistikaya əsasən, regionda ən çox cinayət baş verən ərazilər müəyyən edilirdi. Daha sonra, bu müəyyən etmələr jurnalistlər üçün səbəbləri tapmağa yardımçı olurdu.

● **Minlərlə sənəd arasında əlaqəni tapmaq imkanı.**

“The Telegraph” qəzetinin deputatların xərcləri barəsində layihəsini yada salaq. “MPs’ Expenses” adlanan layihədə Nazirlər Kabinetindən tutmuş partiya üzvlərinə kimi siyasətçilərin büdcədən şəxsi istəklərini

qarşılamaq və çoxsaylı evlərini saxlamaq üçün necə istifadə etməsi barədə araşdırma əks olunub.

● **İnfoqrafiklər yaratmaq imkanı.** Data jurnalistikasının verdiyi rəqəmlərdən istifadə etməklə- vizuallaşdırma ilə interaktiv infoqrafiklər yaratmaq mümkündür.

<http://www.bbc.com/future/story/20140105-timeline-of-the-far-future>

Bütün bunlardan belə nəticə çıxır ki, data jurnalistika həm xəbər mənbəyi, həm də xəbərin çatdırılma üsulu ola bilər. Lakin burada da peşəkar jurnalistika prinsiplərini unutmuruz: nə qədər ki yoxlamamışıq, rəqəmlərə şübhə ilə yanaşmalıyıq.

Paul Bradshaw deyir ki, Data jurnalistikasının önəmindən söz açarkən indiyə qədər qəbul edilmiş xüsusiyyətlərə diqqət yetirməliyik:

● Zəngin məlumat çoxluğunu aradan qaldırmaq, informasiyanı klassifikasiya edərək təqdim etmək.

● Data jurnalistika xəbərləməyə yeni yanaşmadır. Bu, əslində, ənənəvi mediaya yardımçı olan kompüter yardımı ilə xəbərləmədə (computer-assisted reporting) olduğu kimi informasiya toplama prosesi ilə müasir vizuallaşdırma (data visualisation) vasitələrini birləşdirir. Məqsəd isə birdir: gündəmi auditoriyaya daha rahat çatdırmaq üçün informasiya və təhlil etmək.

● Data jurnalistikasını qorxulu hesab etmək olmaz, bu, sadəcə kompüter, laptop və ya planşetlə köməyi ilə rəqəmlərlə işləməkdir.

● Data jurnalistika gələcəkdir. Bu səbəbdən bu, jurnalistika forması peşəkar olmaq istəyənlərdən iqtisadi biliklər də istəyir, sadə vurma-bölmə və faiz

çıxarma kimi biliklər.

- Data jurnalistika ənənəvi jurnalistikanı əvəz etmir, sadəcə, ona əlavə üstünlüklər gətirir. O elektron hökumətlərin yaradıldığı bir vaxtda. medianı keşikçi köpək funksiyasını daha ayıq-sayıq yerinə yetirməyə çağırır. İndi jurnalistə təkcə mövzunu vizuallaşdırmaq üçün rəqəmləri axtarmaq, tapmaq və analiz etmək qalır.

- Data jurnalistika asan sahə olmasa da, demokratik cəmiyyətlər üçün önəmlidir. Bu, müsbət və ya mənfəət təmayülləri görməyə kömək edir.

Adətən data jurnalistika materiallarının əksəriyyəti qalmaqalla bitir. Çünki heç bir məsul şəxs rəqəmlər qarşısında səhvini dana bilmir. Buna ən yaxşı misal isə Wikileaks layihəsidir.

Yeni media texnologiyaları imkan verir ki, hadisə baş verən kimi xəbərə çevrilsin. Sürətlə müxtəlif mənbələr, şahidlər, bloq rəyləri və digər informasiya

tapılır və bitdi, material hazırdır. Daha sonra gündəm dəyişir. Bəs sonra nə baş verir? Heç kim geri qayıdıb baş verənləri təhlil etmir. Belə halda data jurnalistika köməyə gəlir. Yəqin ki, bu halda data jurnalistikanı soyuq xəbər yazmaqla müqayisə edə bilərsiniz. Yanılmırsınız, data jurnalistika rəqəmli soyuq xəbərdir. Yada salaq, soyuq xəbər o vaxt təsirli olur ki, hadisə bir şəxsin - qəhrəmanın üzərindən anladılır. Data jurnalistikada da belədir, kiçik bir detala fikir vermək bəs edir ki, mövzuya başlayasan. Lakin burada rəqəmlərin kütləviliyi diqqəti cəlb edir. Adətən mövcud data jurnalistika nümunələrində irəliləmənin insanlara təsiri rəqəmlərlə izah edilir, maliyyə böhranı əks olunur, korrupsiya və rüşvət məsələləri üzə çıxarılır və s.

Belə jurnalistika imkan verir ki, insanlara yönəlik, onların qərarlarına təsir edəcək tətbiqlər təqdim edə. Məsələn: avtomobil, ev alqı-satqısı, təhsil və karyera planlaması və s.

VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASI

Vətəndaş jurnalistikası xüsusi peşə hazırlığı olmadan sadə insanların jurnalist materialı yaratması, yeni texnologiyalar vasitəsilə informasiya paylaşmasıdır.

Vətəndaş üçün önəmli məsələ barədə bloqpost və ya status yazılması vətəndaş jurnalistikasıdır. Forumlarda şərh bildirilməsi, Instagrama foto/video yerləşdirilməsi və Youtube-a şahidi olduğu məsələ barədə video paylaşımı da bu qəbildəndir.

Bütün bunlar insan üçün əhəmiyyətli hadisələrin müşahidəsi olsa da, jurnalistika fəaliyyəti sayıla bilər. Çünki hansı keyfiyyətdə hazırlanmasından asılı olmayaraq, hamı xəbər hazırlaya və böyük auditoriyaya çatdırıla bilər. Əslində, peşəkar jurnalistlər də eyni alətlərlə informasiya toplayır. Telefon kamerası, çox da baha olmayan video-kameralar və s. ilə həm peşəkar, həm də həvəskar materiallar təqdim edilə bilər.

Bununla yanaşı, Vətəndaş jurnalistikası ətrafında mübahisələr hələ də davam edir. Çünki peşəkarlıq tərəfdarları əmindirlər ki, yalnız təlim keçmiş jurnalistlər etik prinsiplərə əsaslanan və qaydalara uyğun materiallar hazırlamaladırlar. Lakin bunun əksi də baş verməkdədir. Bir çox təlim keçmiş jurnalistlər vətəndaş jurnalistikasına əl atır, bloqpost yazır, yaxud şərhli informasiya paylaşır.

Vətəndaş jurnalistikasının özəyi odur ki, daha jurnalistlər diqqət mərkəzində deyil. İnformasiya partlayışı, qaynar xəbərlər müşahidə etdiklərini yayınlardan, yəni sadə insanlardan gəlir. Belə informasiyanı rədd edənlərdən fərqli olaraq, bir çox ağıllı davranan media mənsubları vətəndaş



jurnalistikasını özünə rəqib deyil, müttəfiq kimi görürlər. Onlar yazıların sonunda vətəndaş müzakirəsi üçün yer açır, oxucuları şərh verməyə dəvət edir.

Vətəndaş jurnalistikasının köklərini XVIII əsrə bağlayırlar. Onun yaranma səbəbi kimi isə peşəkar jurnalistikanın öz vəzifələrini yerinə yetirməməsi göstərilir. Daha sonra isə media qurumlarının jurnalistləri mövqelərini qorumaq üçün ictimai və ya sivil jurnalistikaya əl atıblar. Yeni yazılarda sadə adamlara yer verilib.

Lakin vətəndaşın özünün xəbər yaratması ötən əsrin 90-cı illərinin sonuna təsadüf edir. 2001-ci ildə bloqlar meydana gəlsə də, onlarda, əsasən, texnologiya xəbərlərinə üstünlük verilirdi. Lakin həmin ilin

payızında ABŞ-da baş verən 11 sentyabr hadisəsi İnternetdə sıçrayış yaratdı: insanlar hələ bu vaxta qədər bu qədər informasiya - şərh, rəy, şəkil, foto, video paylaşmamışdılar.

Təkcə bu misaldan bəlli olur ki, vətəndaş jurnalistikası sırf sadə vətəndaşların maraqlarından çıxış edir və vətəndaş özünü mediada görməyəndə problemləri barədə xəbər paylaşmağa başlayır. Amma hər vətəndaşın buna cəsarəti çatmır. Buna görə media qurumları vətəndaş jurnalistikası terminini dəyişməyə üstünlük verdilər. İndi şəbəkə jurnalistikası, açıq mənbə jurnalistikası, iştirakçılıq, redaktəsiz, yerli, paylaşım jurnalistikası və s. kimi yeni, amma, əslində, vətəndaş jurnalistikası anlamına gələn terminlər üzə çıxdı.

Bununla yanaşı, mütəxəssislər deyir ki, bu adlar hələ

o demək deyil ki, jurnalistika klubdur. Həmin adlar nə qədər cəlbədicə olsalar da, peşəkar jurnalistlərə ehtiyac hər zaman qalacaq.

Hər bir kəs vətəndaş jurnalisti ola bilər, hətta yaşadığı ölkənin vətəndaşı olmadan belə bununla məşğul olmaq olar, çünki Vətəndaş jurnalistikası söz azadlığıdır.

Vətəndaş jurnalistikasının bir fərqi də burada xəbərlərin, qar topası kimi böyüməsidir. Yəni bir nəfər ideyanı verir, digərləri ona şərh yazır və müşahidə etdiklərini paylaşır və s.

Əlbəttə ki, düşünmək olar ki, vətəndaş jurnalistikası medianın, xəbərləmənin həvəskarların əlində qalmasıdır. Amma unutmamalıyıq ki, məhz bu həvəskarlıq təlim keçmiş jurnalistlərdə yarıq hissini, daha yaxşı olmaq hissini oyadıb, onları daha operativ edib.

FƏRDİLƏŞDİRİLMİŞ JURNALİSTİKANIN FƏRQLƏRİ

Qaynar xəbərlər kütləyə, fərdiləşdirilmiş xəbərlərə adından göründüyü kimi, fərdlərə yönəlir. Bu baxımdan, o, şəxsi maraqlara uyğun olur və ona məhdudiyətlər qoyula bilər.

Real zaman və gündəlik xəbərlər: burada xəbərlər istəkdən asılı olaraq, həm baş verdiyi anda, ya da günün müəyyən seçilmiş anında göndərilə bilər.

Klassifikasiya. Bəzi xəbərlər bu günə aid olsa da, bəziləri gələcəyə aiddir. Odur ki, redaktorlar fərdi xəbərlərin hazırlanması və çatdırılmasında diqqətli olmalıdır

Fərdiləşdirmə və peşəkarlıq prinsipləri bir-birindən fərqli məfhumlar olsa da, burada hər ikisi vacibdir. Yəni də abunəçi nəyisə xoşlayır deyə ona keyfiyyətsiz məlumatlar hazırlamaq olmaz.

Bu cür məlumatlarda mütləq şəxs üçün eksklüziv nəşə olmalıdır, yoxsa digərlərinə göndərilən məlumatlardan heç bir fərqi qalmaz. Bunları nəzərə alsaq, Fərdiləşdirilmiş jurnalistika əsas tələbinin maraqlı və təsirli məlumat olduğunu anlamaq çətin olmaz.

Bəs bu informasiya bolluğunda redaktorlar xəbərləri necə seçir? Harvard Universitetinin jurnalistikanı araşdıran "Neiman Lab"-nın araşdırmalarına görə, informasiya axını aramsız olsa da, ondan yalnız beş-altı əsas xəbər kimi seçilir. Lakin bu, o demək deyil ki, bizim digər xəbərlərə ehtiyacımız yoxdur. Əsla! Bütün xəbərlər önəmli olduğundan digər xəbərləri almamaq söhbət mövzusu deyil. Ola bilməz ki, ayrı-ayrı maraqları olan eyni ev sakinlərinin birinin nədənsə xəbəri olsun, digərininsə yox. Belə halda sual doğur. Kim nə vaxt nəyi görməlidir?

Bu suala adətən redaktorlar cavab verirlər, yəni onlar müəyyənləşdirir ki, hansı auditoriyaya hansı xəbərləri çatdırmaq lazımdır. Neiman Lab-ın araşdırmaçıları yuxarıdakı suala üç cür yanaşma təklif edirlər

- Sənin axtardığındımı? (**Maraq**)
- Sənə və ya icmana təsir edirmi? (**Təsir**)
- İnformasiya işinə yararımı və ya sən nəşə edə bilərsənmi? (**Agentlik**)

Maraq, təsir və agentlik auditoriyayı əldə saxlamaq üçün əsas səbəblərdir.

Maraq. Öyrənmək istəyində olan istənilən şəxs istifadəçi ola bilər. İstifadəçinin seçilməsi onun axtarışları və abunələrini analiz etməklə mümkün olur. Axtarış insanın maraqlılığı - naharat olması ilə bilməsi arasındakı rahatlamadır. Bu baxımdan jurnalistikanın ən yeni bərəsində olmasından çox, oxucunun hansısa konkret məsələyə diqqətini qorumaq vacibdir.

Təsir. Hər kəs ona təsir edən obyekt və subyektlərdən az-çox məlumatlıdır. Yerli xəbərlər insana ona görə təsir edir ki, coğrafi yaxınlıq hissi var. Auditoriyanın müxtəlif yerlərdən eyni anda xəbərləri istehlak etməsi isə vəziyyəti dəyişdirir. Bu səbəbdən, icmalara və maraqlara uyğun məlumatlar verilməlidir.

Agentlik. Neiman Lab araşdırmasında belə nəticəyə gəlinir ki, jurnalistika dəyişikliyə uğramalı və daha çox fərdin yardımçısına çevrilməlidir. Kim üçünsə fərdi xəbərlər verməklə, kim üçünsə sifarişli məlumatlar istəməklə. Bu isə, hələlik çətin olduğundan başqa bir təklif edilir. Jurnalist materialı fərdlərə maraqlarına uyğun olaraq verilməlidir. Nyu-York Times qəzeti əvvəlki hissələrdə dediyimiz kimi, abunə yolu ilə bunu

həll edir. Oxucular abunə olarkən, yaşadıkları ərazi, cins, yaş və digər xüsusiyyətləri qeyd edir və qəzet bu xüsusiyyətlərə uyğun informasiya göndərir.

Lakin burada əks sual da doğur, hadisə bu üçlüyə cavab vermir, lakin tarixi əhəmiyyəti var, onda nə etməli? Özümüzə məhdudiyət qoymaqla dünyagörüşümüzü azaltmırıq ki? Bu suallar hazırda fərdiləşdirilmiş jurnalistikanın çatışmazlığı kimi müzakirə mövzudur. Buna baxmayaraq, maraq, təsir və agentlik xüsusiyyətləri Fərdiləşdirilmiş jurnalistikaya auditoriya yığmaqda yardımçı olur. Məsələn, ABŞ-da Uyğun Səhiyyə Qaygısı haqqında Akt təqdim edilərkən "The Wall Street Journal" fərdiləşdirilmiş jurnalistikası nümunəsi yaradıb. Bu qanun layihəsi çox iri olduğundan jurnal belə qərara gəlib ki, bir amerikalının adı həyat tərzini ilə layihəni izah etsin. Video boyu çıxan əlavə məlumatlar auditoriyanı məhz ona uyğun informasiya ilə yönləndirir və məlumatlandırır (<http://graphicsweb.wsj.com/documents/prescribed/>).

Fərdiləşdirilmiş jurnalistika məhsullarına çatmaq üçün ən effektiv alətlərdən biri **Flipboard**-dur. Sosial şəbəkəyə inteqrasiya edilmiş mobil tətbiq jurnal formatında fəaliyyət göstərir. Proqram sosial media hesablarında qeyd edilmiş cəhətlərə uyğun informasiya toplayır və oxucuya təqdim edir. Eyni anda həm sosial şəbəkələrdən, həmçinin ayrı-ayrı saytlardan məlumat götürmək imkanı yaradan Flipboard 2010-cu ildə, əsasən, iPhone və iPod Touch üçün istifadəyə verilib. İki il sonra isə Android, BlackBerry və Windows sistemləri üçün də versiyaları təqdim edilib. Tətbiqin yaradıcıları Mike McCue və Evan Doll-dur.

2014-cü ilin sonunda Facebook şirkəti elan edib ki, Flipboard-a rəqib hazırlayır.

"Paper.li" istifadəçilərinin sosial şəbəkə hesablarında bəyəndikləri, payladıkları və izlədikləri informasiyalarına əsasən, avtomatik xəbər tapmaq və çap etmək vasitəsidir. Paper.li-də Twitter və Facebook hesabları ilə qeydiyyat mümkündür. Bundan sonra açar sözlər vasitəsilə istifadəçinin istəyinə uyğun onlayn qəzet və ya jurnal yaradılır.

İnstagram xəbər toplama və reportaj üçün

İnstagram 2010-cu ildə Kevin Systrom və Mika Krieger tərəfindən yaradılan mobil foto və video paylaşma saytı və sosial şəbəkədir. 25 dildə pulsuz fəaliyyət göstərən tətbiq 2012-cü ildən Facebook şirkətinin tərkibindədir.

İnstagramın istifadəçilərinin sayı ayda 500 milyondur, orada gündə 95 milyon paylaşım edilir.

İnstagram 13 yaş və yuxarı yaşlarında insanlar üçün nəzərdə tutulub. Şəbəkədə açıq-saçıq və yarı açıq-saçıq, zorakı və intim fotolar paylaşmaq qadağandır. Şəbəkədə yayılmış fotolara görə müəlliflər, yəni abunəçilər məsuliyyət daşıyır.

İnstagramdan daha çox qadınlar istifadə edir, kişilərin istifadə payı təxminən 30 faizdir. 2013-cü ildə "Time" qəzeti bu onu ən yaxşı 50 Android üçün tətbiqlər siyahısına salıb.

Tətbiqin əsas xüsusiyyətləri. Tətbiqə foto və video yükləmək olur. Paylaşdığınız fotonu filterlər vasitəsilə redaktə edə bilərsiniz. Paylaşım zamanı foto haqqında məlumatlar əlavə edilir - şəkilaltı söz və ya cümlə, həşteqlər, coğrafi məlumat (geotag) və yerləşdiyiniz yerin adı.

Multimedianızı həm açıq, həm qapalı, həm də biznes profildə paylaşa bilərsiniz. Bundan başqa, multimedianızı başqa şəxsə və ya şəxslərə mesaj (Instagram Direct) vasitəsilə göndərə bilərsiniz.

İnstagramın əsas özəlliyi odur ki, demək olar ki, tanınmış şəxslərin çoxunun orada hesabları var və onlar bəzən özləri bu hesabları idarə edir. Bu da azarkeşlərə onlarla birbaşa əlaqə yaratmağa imkan verir.

Tanımadığınız şəxslərin profillərini Explore Tab hissəsində həm adla, həmçinin həşteqlə axtara bilərsiniz.

Tətbiq həm həşteq yaratmağa, həm də digələrinin yaratdığı həşteqlərdən istifadə etməyə imkan verir. Həmçinin eyni həşteq altında minlərlə multimediani izləmək mümkündür. Məsələn, #WHP (Weekend Hashtag Project), @TBT (Throwback Thursday), və ya #selfie həşteqləri ilə ən çox multimedia paylanır.

2013-cü ilin iyunundan İnstagram 15 saniyəlik video paylaşımına da başlayıb. 2016-cı ildə isə bu limit 60 saniyəyə kimi artırılıb. Video paylaşarkən, videonun ilk görüntüsünü də seçə bilərsiniz.

Journalism.co.uk portalı jurnalistlərin İnstagramdan xəbərləmə prosesində istifadəni aşağıdakı kimi qruplaşdırır:

Kütləyə öz hekayəsini paylaşmağa imkan yaradır

İnstagram icmalara çıxışını hər zaman artırmaq istəyən media qurumlarını üçün zəngin informasiya mənbəyidir. Unutmayaq ki, bu mənbənin istifadəçiləri, həm də öz hekayələrini paylaşmağı sevənlərdir. Jurnalistə qalan o olur ki, kütləni öz təsiri altına salaraq onu əməkdaşlıq etməyə sövq etsin.

Məsələn, önəmli tədbirlər zamanı izləyicilərdən foto və ya video istəmək, yaxud xüsusi həşteqlə onları hansısa kampaniyanın bir parçasına çevirmək.

CNN Prezident Obamanın inaqurasiyası zamanı İnstagramda xalqdan fotoları məhz bu cür istəmişdi.

Başqa bir misal, Boston Globe xüsusi bir icmada həyat tərzini böyük auditoriyasına çatdırmaq üçün fotolar paylaşmışdı və izləyiciləri onların səslərini dinləməyə dəvət etmişdi. Boston Globe-un kreativ texnoloğu Chris Marstall bildirib ki, bu ideya "İnstagramın

mənasına dəyər qatıb”.

“The Guardian” qəzeti isə #GdnGig həşteqi vasitəsilə canlı musiqi xəritəsi yaradıb. Qəzet, sadəcə izləyicilərdən konsertlər və musiqi tədbirlərində çəkdiqləri multimediana bu həşteqlə paylaşmağı istəyib. Burada Instagramın coğrafi xüsusiyyətlərindən istifadə olunub.

Auditoriyaya reportajlarınızın pərdə arxasını göstərir

Instagram, təkcə hazır materialları auditoriyaya paylaşmaq üçün deyil, həmçinin jurnalistlərin küçədə və iş masası arxasında həyatından məqamlar paylaşmaq üçün də əladır.

Məsələn, CNN kanalı Scenes from the Field adı altında jurnalistlərinin çalışdığı yerlərdən pərdə arxası fotolar paylaşır. Bu, auditoriyaya əlavə məlumat və insanları xəbərlərin içinə daxil etməyə yardım edir, CNN-dən Peter Bale Journalism.co.uk saytına bildirib.

The New York Times jurnalının foto redaktoru Kathy Ryan da deyir ki, Instagram vasitəsilə redaksiyanın fotoları paylaşır. “Binamıza əks olunmuş nəşə əsrarəngiz işıq kütləsi gördükdə” onu çəkirəm. Bu, o deməkdir ki, jurnalistlər Instagrama həmçinin keyfiyyətli fotolar paylaşma məkanı kimi də baxırlar.

Qısa xəbərlər verir

Xəbər agentlikləri 15 saniyə ilə məhdudlaşan Instagram videolarından əsasən, informasiyanın qısa xülasəsini verməklə faydalanır. Bu yolla auditoriyaya operativcəsinə fraqmentlər, qısa məzmun verilir, daha geniş məlumat üçün əsas sayta dəvət edilir.

Misal, BBC News Filippində qasırğa fəlakəti baş verən zaman Instagramdan xəbərlərin qısa xülasəsi üçün istifadə edib.

Sosial paylaşım üçün videolar hazırlamağı məqsəd güdən NowThis News layihəsi isə Instagramdan

istifadə edərək siyasətçilərdən 15 saniyə ərzində qısa müsahibələr paylaşıb. Bu üsulla, həm auditoriya suallar verib.

Canlı hadisələri nəzarətdə saxlayır

Digər sosial şəbəkələr kimi Instagram da qaynar xəbərlər zamanı hadisəni nəzarətdə saxlamaq üçün əla vasitədir.

Bir çox xəbər agentlikləri Sandy Qasırğası zamanı məzmun tapmaq Instagram-ın gücünə bağlanmışdı. Misal, NBC kanalı “Stormgrams” adlı onlayn platforma yaratmışdı. Burada məzmun dövlətlərin adı ilə filterləyə bilirdi. Eyni üsul prezident seçkiləri zamanı da istifadə edilib, təkcə adı başqa idi - “Electiongrams”.

İstedadlar tapır

Instagram vasitəsilə fotoqraflar və stringerlər tapmaq olar.

Foto redaktorlar adətən onun vasitəsilə əsl fotoqrafları kəşf edirlər.

VİRTUAL REDAKSIYA

Yeni media ənənəvi xəbər otaqlarını da sıradan çıxarmaqdadır. Yəni daha fiziki dünyada mövcud olmayan ofisdə də çalışmaq mümkündür. Email, məlumat bazalarına giriş, ictimai telekommunikasiya infrastrukturunu vasitəsilə multimedia mübadiləsi imkanları nəticəsində jurnalistlər mərkəzi ofisə getmədən və üz-üzə müzakirələr etmədən redaktora materiallar göndərə bilər. Bu, media qurumlarına redaksiyanı yenidən qurmağa imkan verir. Virtual redaksiya jurnalistlərə şəbəkəyə qoşulmuş istənilən kompüterdən materiallar yerləşdirmək imkanı verir. Bu, o deməkdir ki, həmin media qurumunun jurnalistləri dünyanın hər yerində ola bilər. Təbii ki, burada əsas məsələ təhlükəsizliyin qorunmasıdır.

Təhlilçilər hesab edir ki, bu cür redaksiya jurnalistikanın gələcəyidir. Bu, ofis, kommunal xidmətlərə və s. ayrılan maliyyəni yox edəcək. Onlayn idarəçilik və mühasibatlıq xidmətlərinin mövcudluğu əməkdaşların iş saatlarını qeydə almağa yardım edir. Ən pis halda idarəçilik, kimin nəyi hansı tezlikdə və hansı keyfiyyətdə etdiyini anlamaq üçün yetərlidir.

BİZNES MODELƏR

Yeni media barəsində saysız araşdırmalar aparılsa da, yeni-yeni onlayn jurnalistika modelləri yaradılsa da, hələlik bu sahə hər gün böyüyən körpə kimi ilk addımlarını atmaqda, yenilənməkdədir. Bu yeniliyin jurnalistikanı peşəyə, yoxsa sənayeyə çevirəcəyi də məlum deyil. Lakin müzakirə mövzusu olan bu sahənin özünü saxlaya bilib-bilməməsidir.

Durmadan yaradılan media saytlarının yaradılması yaxşı trend olsa da, reklamçıların da maraq dairəsi genişdir. Reklamçıların saytın ən yaxşı reklam gətirdiyinə inanmalıdırlar.

Onlayn jurnalistika yeni olduğundan hələlik dəqiq bir biznes model ortaya qoyulmayıb. İndi saytların çoxu gəlir üçün aşağıdakılara əl atır.

- reklam
- pullu abunə
- pullu əlavə xidmətlər

Reklam. Ənənəvi medianın reklamlarından heç də fərqli olmayan bu üsul saytda reklam satılması deməkdir. Burada daha çox ziyarətçi daha çox reklam gəliridir. Həmçinin reklamın saytın hansı hissəsinə və hansı səhifədə yerləşdirilməsi də. Saytın tirajlandığını öyrənmək üçün mövcud ziyarətçi analizi xidmətləri də imkan verir ki, istifadəçilərin sayını və saytda

Virtual redaksiyanın üstün cəhəti onun qaynar xəbərlərin hazırlanmasına daha yararlı olmasıdır. Bilirik ki, ən yaxşı jurnalistika küçədədir. Belə redaksiyalara da giriş istənilən yerdən olduğundan xəbərin yenilənməsi üçün fiziki ofisə gəlməyə ehtiyac yaranmır.

Virtual redaksiya ətrafında mübahisələr davam etsə də, artıq belə redaksiyalardan biri 2013-cü ildə media üzrə ən yaxşı mükafatı - Pulitzer mükafatını qazanıb. "Inside Climate News" (<http://insideclimatenews.org/>) saytının əsasını qoyan, Vaşinqton, Boston və Nyu Yorkda yaşayan üç jurnalist bu mükafatı əldə edəndə müxtəlif məkanlarda idilər. 6 ilə yaxın fəaliyyət göstərən saytın nəşri David Sassoon deyirdi ki, biz virtual şirkət olduğumuzdan, bu şad xəbəri telefon tele-konfransda qeyd etdik.

Bu saytın 7 əməkdaşı var, onlardan ikisi tam ştatdadır. Əsas gəlir mənbəyi yardımlar, zəngin donör və əltutan oxuculardır.

keçirdikləri vaxtı öyrənmək mümkün olsun. Əgər verilən reklam həm də hansısa sayta keçidə malikdirsə, həmin sayta keçidlərin sayını da hesablamaq mümkündür. Lakin bu cür reklam jurnalistika etikası ilə uzlaşmır. Çünki ola bilsin ki, hansısa mövzuda yazılan yazı çox yaxşı oxunma statistikasına malikdir, lakin bu, o demək deyil ki, hər həftə bu mövzuya müraciət edilməlidir. Bu, artıq auditoriyanın manipulyasiyasıdır.

Onlayn media vasitəsilə reklam verməyin ən yaxşı cəhəti auditoriyanı tanımaqdır. Bunun üçün, məsələn, "nytimes.com" kimi saytlar oxucularının hesabını yaratmağı istəyir. Hesab yaradarkən də, oxucu barədə daha çox informasiyaya sahib olur və onlara da müvafiq yaş qrupları və ya maraqlara uyğun reklam göstərir. Bu, həm oxucunu yormur, həm də reklamverənin işini asanlaşdırır.

Pullu abunə. Pullu abunə onlayn media üçün potensial biznes modeli hesab edilir. Bu zaman onlayn media qurum ziyarətçilərə ödəniş yolu ilə məhsul təklif edir. Təhlilçilər bu modeli onlayn jurnalistika üçün ən effektiv hesab etsələr də, bu ümidlər doğrulmayıb. Adətən zəngin auditoriyaya yönələn belə saytlara misal kimi The Wall Street Journal-ı (onlayn.wsj.com) göstərə bilərik.

Bəzi qəzetlər oxucularına saytlarından pulsuz əlavə məlumat da təklif edir, əvəzində isə qəzet almayanlar xəbər üçün ödəniş edir. Media qurumları ümid edirdilər ki, bu modellə qəzetlər məhv olmaqdan qurtulacaq. Hərçənd ki, bu model də işləmədi.

Pullu əlavə xidmətlər (freemium). Bu unikal informasiyanın oxuculara pulla satılmasıdır. Məsələn, hansısa hadisə barədə mətn yazılır, şəkil verilir, amma video üçün ödəniş tələb edilir. Və ya arxiv üçün və ya əlavə detallı araşdırma üçün. Bu model onlayn jurnalistika üçün ən effektiv hesab edilir və bir çox media bu model üzərində qurulur. Məsələn, Transition Onlayn (tol.org).

Newsweek. ABŞ-da yerləşən bu sayt vaxtilə eyniadlı jurnalın onlayn versiyası olub. Maliyyə böhranı nəticəsində reklamverənlərini itirib və yalnız onlayn fəaliyyətə başlayıb.

1933-cü ildə fəaliyyətə həftəlik jurnal kimi başlayan Newsweek hazırda tamamilə onlayn fəaliyyət göstərir. Vaxtilə ABŞ, Avropa, Yaxın və Uzaq Şərq, Asiyada çap nəşrləri yayılan jurnal 2012-ci ildə bildirib ki, maliyyə çətinlikləri üzündən tamamilə onlayn olacaq. Hərçənd ki, jurnalın çap nəşri başqa bir şirkət tərəfindən hələ də ABŞ və Böyük Britaniyada həyata keçirilir. Həmin dövrdən jurnal Newsweek Global adı ilə tanınır.

Jurnalın əsası Washington Post Company tərəfindən qoyulsa da, 2010-cu ildə 92 yaşlı Sidney Harmana satılır. Daha sonra jurnal The Daily Beast rəy saytı ilə birləşdirilərək Newsweek Daily Beast Company adlanır. Məhz bu anda jurnal tamamilə onlayn fəaliyyətə başlayır.

Jurnalın digər özəlliyi odur ki, o, 2014-cü ilin əvvəlində məşhurlaşan "Bitcoin" rəqəmsal valyuta qəbul etməyi hazırlaşan ilk KİV olacaq.

TAPŞIRIQLAR

Bu tapşırıqlar birgə bloqda təqdim edilməlidir. Bunun üçün öz aranızda məsuliyyəti bölüşdürüb bloq yaradın (əgər yoxdursa)

1. Onlayn xəbər yazın. Bundan əvvəl mövzunu müəllimə satmağa çalışın və müsahibləri onunla

razılaşdırın. Daha sonra öyrəndiyiniz qaydalardan istifadə etməklə xəbər yazın.

2. Yazdığınız mövzuya aid foto və video materiallar hazırlayın və ya əldə edin. (başqa mövzu da ola bilər).

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. John Pavlik, "Journalism and New media", 2011.
2. Aynur Bəşirova, Aynur Kərimova, Dilarə Vəkilova, 2005. Xəbərçilik, Bakı
3. Paul Bradshaw, Data Journalism Handbook, Birmingham City University http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html#sthash.3UGIHn8Y.dpuf
4. Business Insider onlayn dərgisi <http://www.businessinsider.com/how-to-save-journalism-with-personalization-2011-3> Harvard University, Neiman Lab. <http://www.neimanlab.org/2012/07/who-should-see-what-when-three-principles-for-personalized-news/>

- Netiket nədir?
- Netiketın əsas qaydaları nəyə əsaslanır?
- İnformasiya təhlükəsizliyi nədir?
- “Google eynək” nədir?
- Yeni mediada məlumatı dəqiqləşdirməyin hansı ətləri var?

YENİ MEDIA ETİKASI: NETİKET VƏ ƏNƏNƏVİ JURNALİSTİKA ETİKASI

Yeni media nədir artıq bilirsiniz, jurnalistikanın bu yeni mühitə necə konvergensiya olmasını da öyrəndiniz. İndi bu yeni media mühitində media etikası və hüququ üzərinə danışmağın vaxtı gəlib çatıb. Bir yerdə ki yeni kommunikasiya şəklı var, rəqəmsal bilgi ötürülür və o rəqəmsal bilgi interaktiv hala düşüb bu o deməkdir ki, köhnə etik kodekslər və tənzimləmələr də bir qədər geriləyə və işə yaramaz hala düşə bilər. Yeni media jurnalistikası mühihi yeni suallar doğurur: peşəkar jurnalistika yeni mediadan vətəndaşların yaydığı foto və videolardan nə cür yararlanmalıdır, sosial mediada cərəyan edən məlumatları necə dəqiqləşdirməli, virtual qaynaqları necə seçməli və.s.

Bu gün dünyaca tanınan, peşəkar jurnalistlər öz materiallarını Twitter, Facebook, bloq platformaları və ən nəhayət, vətəndaş jurnalistləri ilə paylaşirlar. Bu yeni auditoriyanın tələbləri də yenidir və bu tələblər jurnalist etikasına təsirsiz ötürşür. Demək mövcud standartlar da dəyişməli və yeni İnternet məkanına uyğunlaşdırılmalıdır. Bu günün insanı daha sürətli xəbər istəyir və bu sürət dalınca qaçan jurnalistlər nə dərəcədə standartlara əməl edə bilirlər?

Mövcud etik və hüquqi standartlar, kodekslər, normalar bu günün reallığına nə qədər cavab verir? Anındalıq, interaktivlik, mobillik kimi tələblərin var olduğu yeni media mühitində əsrlər öncə yazılmış qaydalarla necə irəliləyə bilərik? Jurnalistikanın sahələri bir-birinə qarışdıqca yeni, bəlkə də, bir az qarışıq etika bələdçisinə ehtiyac var.

Stephen J.A. Ward öz məqaləsində qeyd edir ki, mediadakı inqilab iki səviyyədə etik problemlər üzə çıxardı. Birincisi, gələncəsəl və onlayn jurnalistika arasındakı gərginlikdir. Müəllif hesab edir ki, bu gərginliyə səbəb jurnalistikanın dəqiqlik, faktların yoxlanması, balanslılıq, qərəzsizlik kimi tələbləri ilə onlayn jurnalistikaya ayaqlaşa bilməməsidir. Onlayn jurnalistikada isə anındalıq, bəzən bundan doğan qərəzlılık, şəffafılıq və yayım sonrası düzəlişlərin edilmə imkanı qabardılır. Bu iki fərqli öncəliklər gələncəsəl və yeni media jurnalistləri arasında gərginlik yaradır, bəzən bu gərginlik uçuruma çevrilir. Yeni həm sürətli olmalısən, həm də dəqiq və qərəzsiz! İkincisi, regional və qlobal jurnalistika arasında olan gərginlikdir. Müəllif məqalədə bu suallar ətrafında düşünməyi vacib bilir:

əgər jurnalistikanın qlobal təsir etmə gücü varsa, o zaman onun qlobal öhdəlikləri hansılardır? Media etikası qlobal çatım imkanı və təsir gücü olduğu bir zamanda öz məqsəd və normalarını yenidən dəyişməlidirmi?

Dəyişim qaçılmazdır, köhnə qaydalar heç də hər zaman işə yaramır. Bu gün xəbər otaqlarında vətəndaş jurnalistləri, bloqçular, təmənnəsiz əməkdaşlıq edənlərlə illərin peşəkar jurnalistləri bir arada çalışır. Konvergent xəbər otağı dediyimiz bu yerlərdə redaksiya anlayışı da dəyişir. Belə ki, qəzet redaktoru onlayn platforma üçün kontenti redaktə edə bilməz. Ona görə yeni media ilə ayaqlaşmağa çalışan gələncəsəl media şirkətləri bu sahəni bilən yeni beyinlərlə bir arada çalışır, öz strategiyasını bu cür qurur. Sosial mediada cərəyan edən məlumatları izləmək və onları doğrulamaq kimi vəzifənin öhdəsindən gəlmək üçün bu yeni mühitə hakim olmalısən. Heç bir sosial şəbəkədə olmayan jurnalist, əlbəttə ki, sosial mediada yayılan hər məlumatı həqiqətmiş kimi qəbul edəcəkdir və ya əksinə hamısının şayə olduğunu sanacaq. Unutmayaq ki, məkanımız dəyişib. İndi kiberməkanın qaydalarına bələd olmalıyıq. Gündəlik həyatımızda, cəmiyyət içində etikət qaydalarını bilmək nə qədər vacibdirsə, NETİKET anlayışını da qavramaq o dərəcədə önəmlidir.

Bəli, bəli başdakı “N” hərfi mexaniki səhv deyil, internetdə etik problemləri tənzimləyən Netiket terminini incələyəcəyik. “Netiket” iki sözün – “net” və “etiket” sözlərinin birləşməsindən yaranıb. “Net” anlaşıldığı kimi “şəbəkə” anlamını verir, “etiket” isə ümumiləşdirilmiş şəkildə davranış qaydaları toplusudur. Belə olduğu halda “netiket” şəbəkədə davranış qaydaları toplusu kimi anlaşılır. Elə “netiket”in rəsmi izahı da bu cür verilir: “Netiket, xəbər göndərişləri, bloqlar, forumlar və s. şəbəkələr üzərində ünsiyyət mədəniyyətini tənzimləyən ictimai razılışma toplusudur”.

Yeni medianın ortaya qoyduğu etik problemlərlə Avropa hələ 90-cı illərdə üz-üzə qalıb. İnternetdə etik prinsiplərin qorunması və əməl olunması üçün müxtəlif “reseptlər” təklif olunsada, son nəticədə vahid fikrə gəlmək mümkün olmayıb. İnternetdə etik tənzimlənmə ilə bağlı ilk cəhdlər internetin “qədim”

vaxtlarında mövcud olub. “Netiket” adlandırılan bu qaydalar toplusu 80-ci illərdə populyar olan “Fidonet” şəbəkəsinin üzvləri tərəfindən müəyyənləşib. Sonralar şəbəkənin inkişafı nəticəsində bu qaydalar dəyişikliklərə uğrayıb. İnternetlə bağlı ilk etik kodeks “RFC1855” (Request for Comments) 1995-ci ildə Beynəlxalq “Internet Society” Təşkilatı tərəfindən dərc olunub. Bu kodeks şəbəkə istifadəçiləri arasında bir sıra situasiyaları dəyərləndirmək, şəxsiyyət əleyhinə təhqirlə qarşı, yalan informasiya, plagiat və reklama qarşı mübarizəni özündə ehtiva edirdi.

(<http://modern.az/>)

Netiket kiberləmdə istər adi istifadəçi, istərsə də jurnalist kimi necə davranmalıyıq sualını qarşıya qoyur. Çox vaxt İnternet üzərindən mesajımızı yönləndirərkən qarşı tərəfin canlı olduğunu, insan olduğunu unuduruq. Sonrasını düşünmədən istədiyimizi kompüterin soyuq ekranına yazırıq. Virginia Shea (The Core Rules of Netiquette, albion.com) “Netiketin əsas qaydaları” adlı kitabını özətləyərkən aşağıdakılara diqqət yetirməyi vacib bilir:

- **İnsan amilini xatırla.** Yazdıqların, paylaşıqların kompüter ekranına ötürülmür, onu insanlar oxuyur və bu mənada özümü də bu sualı verməliyik: Biz bunları həmin adamın üzünə deyər bilərikmi? Əgər

sənin tərbiyənin buna yol vermirsə, o zaman İnternet vasitəsilə də yaydıqlarına diqqət etməlisən. Netiketin əsas qaydalarında da qeyd olunur ki, İnternet məkanında yazdığın hər cümlə arxivləni, yəni o, nə vaxtsa sizin qarşınıza çıxma biləcək.

- **Real həyatda əməl etdiyiniz standartlara onlayn həyatda da əməl edin.** Əlbəttə, kiberləmdə ünsiyyət bir qədər fərqlidir, amma bu o demək deyil ki, burada davranış qaydaları hər zaman sərbəst olmalıdır. Düşünülməmiş paylaşılan hər bir bilgi (yazıdan tutmuş, şəxsi foto və videolar kimi) sizin əleyhinizə istifadə oluna bilər. Yəqin ki, kiber cinayətlər haqqında eşitmisiniz. Bir növ virtual dünyada baş verən qanunsuz və qeyri-qəbul edilənlərdən söz açmaq istəyirəm. İnternetin üstünlükləri olduğu kimi, onun həyatımıza gətirdiyi risklər də az deyil. Buna səbəb çox vaxt İnternet savadsızlığımız olur. Adına “Kiber dünya” dediyimiz bu dünyada sərhədlər aradan qalxmış, insanlar dünyanın istənilən nöqtəsi ilə əlaqə qura bilər və müxtəlif bilgi paylaşımındadırlar. Bu bilgi bəzən neqativ yüklü də ola bilər. Terror təşkilatları İnternet üzərindən təbliğat edirlər, təhlükəli maddələrin istehsal yolları belə bəzən onlayn olaraq yayılır. İnternetdə anonim gəzişmək imkanı bu kimi qanunsuz hərəkətlərə şərait yaradır.



Örnek olay-Amanda Todd

2012-ci il oktyabrın 10-u Kanadada 16 yaşlı yeniyetmə qız Amanda Todd kiber cinayətə uğradı və sonda intihar etməyi seçdi. İntihar etməmişdən qabaq səbəbini açıqlayan video hazırladı və Youtube kanalında sürətlə yayılan “Mənim hekayəm: mübarizə, hədələnmək, intihar və özünə zərər” adlı bu video, əslində, örnek olaya çevrildi. 2016-cı ilin iyuluna kimi Youtube-da videonu 11 milyondan çox insan izləyib və 160 mindən çox şərh paylaşılıb. Videoda Amanda

kağız vərəqlər üzərinə bir-bir başına gələnləri yazdı və sadəcə insanların oxumasını istədi.

Sosial şəbəkədə bir nəfər oğlanla yazışan Amanda öz açıq-saçıq şəkillərini onunla paylaşdı. Daha sonra həmin adam qızı hədələməyə başlayır, ondan daha əxlaqsız hərəkətlər tələb edir, əks təqdirdə bu fotoları Facebook-da dostları arasında yayacağını deyir. Razılaşmayan Amanda Todd günlərin bir günü Facebook-da onun açıq-saçıq şəkillərindən ibarət səhifəylə rastlaşır, artıq gec idi, dostları, çevrəsi çoxdan bu fotolardan xəbərdar olmuşdu, hər kəs ondan üz döndərmişdi. Virtual biyabırçılıq onun real həyatına da girmiş və onu aşağılamışdı. Amanda Todd buna tab gətirə bilməyib intihar edir. Amandanın anası Carol bu hadisədən sonra Amanda Todd Trust (Amanda Todd İnam) fondu yaradır və aldığı maddi dəstəkləri gəncləri maarifləndirməyə həsr edir. Bu olayda günahkar, əslində, Amanda deyil, onun kimi insanlar çoxdur və bu insanlar İnternet, kiber dünyanın risklərindən xəbərsiz, düşünmədən hərəkət edə bilərlər. Sonucda xoşagəlməz cinayətlər törədilir. Bunun çözümləri isə birincisi, savadlılığın artırılması, ikincisi isə, hüquqi bəzənin yenilənməsidir. Kiber aləmin cinayətkarları köhnə qanunlarla cəzalandırıla bilmərlərsə, yenidən qaydalar, cəzalar tətbiq olunmalıdır.

www.quora.com

Quora, bir dönəm Facebook-da çalışdıqdan sonra buradan ayrılaraq öz layihələri üzərində işləyən bir qrup proqramçı tərəfindən 2010-cu ildə yaradılıb. Bu saytın Facebook-dan fərqi odur ki, heç vaxt sosiallaşma qayğısı olmayıb, daha çox keyfiyyətli bilgi, məlumat paylaşımına önəm verir. Sayt oxucuya müxtəlif metodlardan istifadə etməklə çox önəmli mövzularda keyfiyyətli, etibarlı məlumat təqdim edir.

- **Kiber məkanda harada olduğunuzu bilin.** Netiket qaydaları virtual məkana görə dəyişir (bloq, portal, sosial şəbəkə və.s.) Ona görə də kiber məkana daxil olduğunuzda öncəliklə bu məkana tanımağa çalışın. Eləcə də hansısa sosial şəbəkədə fəaliyyətə başlamazdan öncə orada xeyli vaxtdır olan insanların paylaşımalarına baxın, beləcə şəbəkənin xarakterini təxmin etmiş olacaqsınız.
- **Kiberməkanda digər insanların vaxtına sayğı duyun.** İnternetdə hər hansı bir saytda və ya platformada kontent paylaşarkən insanların zamanına hörmətlə yanaşmaq lazımdır. Belə ki, unutmaz ki, hər bir insan İnternetdə bir kontentə beş saniyədən artıq diqqət cəlb edə bilmir. Yəni saniyələr yetir ki, bu yazını oxuyub-oxumayacağına qərar versin. Odur ki, uzun-uzadı yazmaq əvəzinə, paylaşdığınız kontenti daha vizual və canlı, qısa və məzmunlu tutmağa çalışın.
- **Onlayn olarkən çalışın ki, yaxşı görünəsiniz.** Burada söhbət imicdən gedir. Kiber aləmdə olmaq o demək deyil ki, istədiyini kimi hərəkət etməlisən. Burada da sən imicini yaradırsan və bu səninin real iş və sosial həyatına təsirsiz ötürmüşür. Bu gün gənclər işə LinkedIn sosial platforması üzərindən götürülür. Bu məkanda insanlar öz peşəkar fəaliyyətlərini, maraqlarını, iş və təhsil təcrübələrini paylaşır. Əhatələrini genişləndirir və yeni iş imkanları ilə tanış olurlar.
- **Ekspert rəyindən faydalanın. İnternet məkanı öncəliklə paylaşım üçün idealdır.** Siz öz bilginizi başqası ilə paylaşdığınız kimi digərlərindən də faydalanırsınız. Odur ki, soruşmaq və bilgili insanlardan öyrənmək lazımdır. Bu mənada istifadəçilərin yaratdığı, redaktə edilən və idarə edilən sual-cavab saytları faydalıdır. Bunlardan Quora-nı örnək vermək olar.
- **Gücünüzdən, statusunuzdan sui-istifadə etməyin.** Əgər siz kollektiv bir bloqun yaradıcısı, admini olsanız, diqqətli olun. Siz sayta ümumi nəzarət edə bilərsiniz. Amma bu, o demək deyil ki, müəlliflərin xəbəri və razılığı olmadan onların yazılarını dəyişə bilərsiniz. Yaxşı olar ki, qabaqcadan saytdan istifadə qaydalarını hazırlayıb bloqda yerləşdirəsiniz ki, sonradan anlaşılmazlıq olmasın.
 - İnternet məkanında emosiyalarınızı nəzarətdə saxlamağı bacarın.
 - Digər insanların özəl həyatına hörmətlə yanaşın.
 - İnsanların səhvlərini bağışlamağı bacarın.

Örnək olay: Edward Snowden

Edward Snowden adı 2013-cü ildə az səs-küy yaratmadı. Bir zamanlar ABŞ-ın məxfi idarəsi Milli Təhlükəsizlik Agentliyində (CIA) çalışan bu gənc ABŞ xüsusi xidmət orqanlarının vətəndaşların telefon danışıqları izlədiyini və dinlədiyini üzə çıxarıb. MTA-nın keçmiş əməkdaşı bu məlumatları ictimaiyyətə yayıb və bunu gizli saxlamağın ədalətsizlik olduğunu düşünür. Bu hərəkətinə görə Amerika hökuməti onun haqqında cinayət işi açmış olsa belə bu gənci dəstəkləyən, ona sığınacaq təklif edən dövlətlər var. Hazırda Edward Rusiyada müvəqqəti sığınacaqdadır. Amerika hökuməti onu Rusiyadan dəfərlə geri tələb etsə də, Rusiya razılaşmır. Onun casusluqda ittiham olunmasını Edward özü də haqsız sayır. Belə söhbət gəzir ki, Edward əlində olan digər məxfi sənədləri yaymağı dayandırsa və onları ABŞ-a qaytararsa, onun əfv edilməsi mümkün ola bilər.

Bu örnək olay bizə Wikileaks olayını xatırladır. Onlayn ensiklopedia Wikipediaya görə, WikiLiks (ing. WikiLeaks)-dövlət, korporasiya və ya dinə məxsus olan sızdırılmış məxfi məlumat və sənədləri dərc edən beynəlxalq sosial İnternet layihəsidir

(<http://az.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>).

Qəzetlər Culian Assanjı Vikiliks'in "meneceri" və ya "qurucusu" olaraq tanıtsa da, Assanj özünü qurucu, redaktor olaraq görür. Hökumətləri şəffaf tutmaq şüarını rəhbər tutan bu hərəkət, əslində, klassik jurnalistikada hər zaman eşitdiyimiz doğruluq, həqiqət, şəffaflıq prinsiplərini yenidən meydana gətirir. Bu gün WikiLiks bir media şirkətindən daha böyük iş görür desək yanlışdır. Bu yeni media dönəminin hərəkəti olan WikiLiks gələcəkdə media ilə əməkdaşlıq etməyi vacib sayır. "The Guardian", "The New York Times", "The Washington Post", Der Spiegel və.s. kimi məşhur qəzetlərlə əməkdaşlığa səbəb insanlar hələ də bu yayımlara etibar edir və üzə çıxan məxfi materialları jurnalist mətninə salıb insanlara çatdırmaq daha effektivdir. Əslində, bu gələcəkdə qəzetlər dəyişən olunan məxfi materialları heç də hər zaman yayımlamır. Bu məqam onu deməyə əsas verir ki, onlar da müstəqil deyil və müəyyən mənada hökumətdən asılıdır. Azad mətbuat mövcuddurmu, sualını verməyin tam yeridir. Görünənlər onu deyir ki, qismən azad mətbuatdan söz edə bilərik.

Yuxarıda sadalananlar aydın olduqdan sonra daha bir sual ortaya çıxır. Yeni media jurnalistlərinin əməl etməli olduqları bu yeni netiket qaydalarına bloqçular, vətəndaş jurnalistləri də əməl etməlidirmi? Kimlər media mənsuqları sayılmalıdır?

Etik jurnalist istənilən halda dəyişməz öhdəliklər daşıyır. İlk növbədə auditoriya qarşısında yaydığı materialın yalan olmadığına əmin olmaq. İstənilən norma, standart, qayda həqiqətə, ədalətə, şəffaflığa xidmət etməlidir. Çox vaxt onlayn mediada çalışan jurnalistlər özlərini siyasi fəalları içində görürlər,

hadisənin içində olub onu xəbərləməklə iştirakçılardan biri olmağı qarışıq salırlar. Son illər Facebook üzərindən təşkil olunan aksiyalara nəzər salanda bəzən jurnalistlər də təşkilatçılara dəstək olduqlarını, bunu sosial şəbəkədə açıq ifadə etdiklərini görmək mümkündür. Bu da əlbəttə ki, jurnalistin hazırlayacağı materiala nə qədər tərəfsiz yanaşdığını şübhə altına alır. Jurnalist sosial şəbəkədən iş prosesində bir vasitə olaraq istifadə etmək əvəzinə, şəxsi fikirlərini, şərhlərini paylaşmış olur. Bu mənada jurnalistlər sosial şəbəkələrdə daha diqqətli olmalıdırlar.

TEKNOLOGİYANIN İNKİŞAFI, İNFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ, HÜQUQİ TƏNZİMLƏMƏ...

Texnologiyanın inkişafı sayəsində qarşımızda hesabsız bilgiyə çatım imkanı olduğunu bilirik və bu bizim işimizə çox yararlıdır. Amma çox az hallarda bu imkanların bərabərində gələn təhlükə və sərhədlər haqqında düşünür, fikir alış-verişi edirik. Bölümün bu qismində məhz yeni media mühitində bilgi paylaşımı zamanı diqqət yetirməli olacağımız informasiya təhlükəsizliyi, məlumatın doğrulanması qaydaları barəsində danışacağıq.

İNFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ NƏDİR?

Bu gün “Google eynək”lərimdən danışırıq. “Google Glass”ın yeni təqdimat videosu artıq yayımlanıb. Videoda eynəyin hansı funksiyalara malik olduğu detallı şəkildə izah olunur. Səsli əmr sistemi ilə işləyən eynək vasitəsilə foto və ya video çəkmək mümkündür. Naviqasiya xidməti də təqdim edən eynək, ekranın sağ tərəfinə gediləcək ünvanın yol sxemini əks etdirir. “Google Glass” həm Wi-Fi, həm də bluetooth ilə işləyə bilər. Google məhsulu olduğu üçün eynəkdə Android əməliyyat sistemi də istifadə olunub. “Google Ar-Ge” mütəxəssisləri eynəyin hələ də inkişaf etdirilmə mərhələsində olduğunu və eynəklə əlaqədar istəklərin “Twitter” vasitəsilə “ifihadglass” (eynəyim olsaydı) açar sözü ilə paylaşılı biləcəyini bildiriblər.

Bu gün ənənəvi mediadan yeni mediaya çox uğurlu inteqrasiya edən Amerikanın Vaşinqton qəzeti “Google Eynək”lə necə reportaj hazırlamağın yollarından bəhs edir. Demək texnologiya informasiya paylaşımına sürətlə daxil olmaqdadır. İndi bu texnoloji yeniliklərin şahidi olduğumuz bir dünyada bilginin qorumaq, gizlətmək qorxusu daha da artır. Köhnə hüquq sisteminin çıxardığı qaydalar yeni texnologiyalara tətbiq oluna bilmir, yeni hüquqa zərurət yaranır.

Yeni media vasitələri kommunikasiya mühitinə bunları gətirir:

- İnformasiya İnternetdə PULSUZ paylaşılır.
- Fiziki sərhədləri aradan qaldırır
- Polifonia və müxtəlif səslər gətirir
- Fərdlərə imkan yaradır ki, informasiya axınında global iştirak etsinlər

Etik və hüquqi təsirləri isə belə sistemləşdirə bilərik:

- Söz azadlığı
- Şəxsi həyat
- İnformasiya təhlükəsizliyi
- Müəlliflik haqları/patent
- Kiber cinayətlər (nifrət çıxışları, uşaq pornosu və s.)

Bu gün İnternetdə şəxsi həyatın gizliliyi, müəlliflik haqları çox pozulur. Eyni zamanda yalan bilginin yayılması və həqiqətmiş kimi jurnalistlərin də qəbul etməsi halları ilə də rastlaşırıq. Bu da etik problemlər üzə çıxarır. İstifadəçi üzərindən markanın pul qazanması, viral videoların sürətlə yayılması belə bu gün etik problem sayılır.

Bəs yeni media jurnalisti virtual məlumatı necə təsdiqləməlidir?

Jurnalistikanın təməlini öyrənərkən məlumatla faktı da ayırmağın çox vacib olduğunu artıq bilərsiniz. Hər eşitdiyimiz fakt deyil, məlumatı da fakt edən elementlər var. Bax bu elementlər təbii ki, yeni media jurnalistikasında da dəyişməz olaraq qalır:

- Hər eşitdiyimiz fakt deyil.
- Seçdiyiniz mənbənin mövzuya aidiyyəti varmı?

VİRTUAL MƏKANDA PAYLAŞILAN, TİRAJLANAN İNFORMASIYANI DƏQİQLƏŞDİRMƏYİN MÖVCUD ALƏTLƏRİ

Fakt yoxlayan saytlar:

FactCheck.org: Pensilvaniya Universitetində Annenberg İctimai Siyasi Mərkəzinin başlatdığı bir layihədir. Daha çox siyasi “xəbər”ləri monitorinq edir və ictimaiyyətə səhv, dəqiqləşdirilməmiş məlumatların yayılmamasına çalışır.

Full Fact Finder: Alətin yaradıcıları deyir ki, məqsəd ictimai saytlarda, kütlənin istifadəsinə verilən portallarda yayılan məlumatların dəqiqliyini təmin etməkdir. Sürətlə yayılan informasiya əsərində qeyri-dəqiq məlumatlar doğru kimi verilir. Bu saytda hüquq, iqtisadiyyat, səhiyyə, təhsil kimi mövzularda yayılan ən son məlumatları dəqiqləşdirə bilərsiniz.

Emergent.Info: Saytın ana mesajı budur: “Real vaxt ərzində paylaşılan şayiələri izləmək və yoxlamaq” Demək saytın işləmə prinsipini belədir, sistemə daxil olan ən son paylaşılan şayiələr ana səhifədə görüntülənir və önündə mövcud statusu yazılır: Doğru xəbərdir, Yalan xəbərdir, Ziddiyyətlidir.

Checkdesk: Bu alət qaynar xəbərləri dəqiqləşdirmək üçün əla vasitədir. Burada siz yerləşdirdiyiniz materiala Youtube videolar, tvitlər, bloq postlar və.s. daxil edə bilərsiniz (burada həmin məlumatı yayan mənbə olaraq qeyd olunur). Və yerləşdirdiyiniz materialın altına məlumatın nə dərəcədə inanılır olub olmadığını yoxlayan status qoya bilərsiniz. Məsəl üçün “doğrulanıb” və “yoxlanılır” kimi statuslarla yaydığınız postu ayıra bilərsiniz.

Vizual materialları doğrulayan alətlər:

TinEye: Bu istifadə etmək istədiyiniz fotonun ilkin mənbə olaraq haradan gəldiyini və necə dəyişdirildiyini (foto orijinaldakından nə ilə fərqlənir, hansı manipulyasiyaya uğrayıb), keyfiyyətini aşkara çıxarmağa imkan verir. Bu alətin istifadəsi pulsuzdur.

Google Images: Google Şəkillər aləti Şəkil yükləmək ilə şəkilin mənbəyini, alternativ ölçülərini əldə etməyə, eyni zamanda şəkillərin istifadəyə açıq olub olmadığını da dəqiqləşdirməyə imkan verir.

FourAndSix: Adobe Photoshop, FourMatch proqramları üçün hazırlanmış bu alət imkan verir ki, JPEG formatlı şəkillərin orijinaldan nə qədər təhrif olunduğunu biləsiniz.

Xəbərləmə zamanı lazım olan alətlər:

WhoWhatWhen: Tanınmış insanlar və olaylar haqqında bir data baza rolunu oynayan bu alətlə siz çox maraqlı bir qrafika hazırlaya bilərsiniz. Hekayənizi tarixi ardıcılıqla oxucuya daha vizual və anlaşıqlı etmə imkanınız olacaqdır.

Citizen Desk: Bu alət hələ də təkmilləşmə prosesindədir. Mobil jurnalistlərə və vətəndaşlara SMS vasitəsilə xəbərləməyə imkan verir. İş prinsipi belədir: vətəndaşlar məlumatı buraya daxil edir və redaktorlar bu məlumatı doğruladıqdan sonra yayıma təsdiq edirlər. Redaktorlar bu alətin daxilində elə həmin anda YouTube, Twitter, Flickr və Google-dan axtarış etməklə mövcud məlumata aid video və fotolar, tamamlayıcı məlumatlar əlavə edə bilərlər. Yayımlanan xəbər həm veb, planşet, həm də mobil məcralarda əlçatandır, istifadəçilər hər bir materialı canlı şərhlər verə və müzakirə edə bilərlər.

Veri.ly: Yeni media məcralarında sürətlə yayılan məlumatları yoxlamağa imkanı verir. Kollektiv yoxlama vasitəsidir.

TAPŞIRIQLAR

1. Təsəvvür edin ki, yerli xəbər saytı açırınsınız. Sizin etik kodeksə ehtiyacınız var. Buyurun yazın!

2. Yerli xəbər saytlarında özəl həyata müdaxilə edən bir material tapın və onun üzərində araşdırma aparın, problemin etik tərəflərini sadalayın (xəbərin yayılmasında cəmiyyətə verdiyi xeyir və zərərləri incələməyi unutmayın).

ƏDƏBİYYAT

Oxu materialları:

1. Raol Boers, Esra Ercan, Lars Rinsdorf, 2012. "From Convergence to Connectivism: teaching Journalism 2.0" Onlayn Journal of Communication and Media Technologies, Oktyabr, 2012.
2. Rodica Melinda ŞUTU, 2011. "Convergence, the New Way of Doing Journalism." University of Bucharest, Romania.
3. Deb Halpern Wenger, 2005. "The road to convergence and back again." Quill Magazine, Sentyabr, 2005.
4. Gil Thelen, 2002. "Convergence is coming." Quill Magazine, İyul/Avqust, 2002.
5. Henry Jenkison, 2001. "Convergence? I Diverge." Technology Review, İyun, 2011.
6. Digital Media Ethics, Center for Journalism Ethics, University of Wisconsin-Madison, 2013.(Stephen A. Ward) <http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>
7. Netiquette, Wikipedia, 2013. <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>
8. Virginia Shea "The Core Rules of Netiquette" (excerpted from the book "Netiquette") <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>
9. Juha Herkman, 2012. "Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age." <http://con.sagepub.com> Yayınlanıb: Oktyabr 29, 2012. <http://con.sagepub.com/content/18/4/369>
10. Itai Himelboim and Steve McCreery, 2012. "New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective." <http://con.sagepub.com> Yayınlanıb: Fevral 7, 2012. <http://con.sagepub.com/content/18/4/427>
11. "İnternet medianı etik normalarla nec427ent/18/4/427" og" <http://modern.az/articles/35122/1/#gsc.tab=0>
12. "Tools for verifying and assessing the validity of social media and user-generated content" <http://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/tools-verify-assess-validity-social-media-user-generated-content>

AÇAR SÖZLƏR

A

Avatar – təcəssüm, yenidən meydana gəlmə, yenidən varolma mənasını verir. İstifadəçi, istifadəçi eqoları və xarakterinə uyğun qrafik nümayəndə yaradılması deməkdir.

B

Bitcoin – rəqəmsal valyutadır, 2009-cu ildən elektron ödəmələr üçün istifadə edilir.

Big Brother ingilis yazarı George Orvellin 1984-cü il əsərindən tipaj. Bu ifadə hökumətin sivil azadlıqlara basqısını göstərmək üçün işlədilir.

D

Data jurnalistika – rəqəmlərə əsaslanan faktlarla hazırlanan xəbərləmə formasıdır.

F

Fərdiləşdirilmiş jurnalistika – hər hansı bir fərdə yönəlik məlumatların ona davamedici şəkildə istifadə etdiyi cihazdan üzərindən çatdırılmasıdır.

Fərdiləşdirilmiş qəzetlər – istifadəçinin dəyişən maraqları və sosial vəziyyətini nəzərə alaraq, seçilmiş və fərd üçün öncəlik təşkil edən qaynar xəbərlərin dayanmadan passiv şəkildə çatdırılma xidmətidir.

K

Konvergeniya – İT, Telco və media sənayələrinin üçlü sinerjiyasıdır ki, bu birləşim kiberməkan adlandırdığımız yeni medium yaradıb. Bu məkanda yaradılan kontent rəqəmsal, interaktiv və zaman-məkan azadlığı özəlliyini daşıyır.

Kiber alətlər – İnternetdə, xüsusən də, sosial mediada mövcud olan

proqramlar və vasitələrdən söhbət gedir. Buraya ağıllı telefonlar, planşetlər və s. Cihazlara yönəlik proqramlar da daxildir.

Konvergeniya – İT, Telco və media sənayələrinin üçlü sinerjiyasıdır ki, bu birləşim kiberməkan adlandırdığımız yeni medium yaradıb. Bu məkanda yaradılan kontent rəqəmsal, interaktiv və zaman-məkan azadlığı özəlliyini daşıyır.

Kiberməkan – virtual qlobal informasiya məkanını bir sözlə ifadə etmək üçün işlədilir. Gerçək aləmdən fərqli olaraq kiberməkan azad məkandır, burda kimsə kiməsə özünü necə aparmaq haqda göstəriş vermir, virtual aləmin sakinləri özlərini çox rahat hiss edir və istədikləri kimi hərəkət edirlər.

Kollektiv zəka – başqa sözlə, bilgi paylaşımı da deyilir. Daha çox İnternet üzərində birgə əməkdaşlıq nəticəsində toplanan bilgiyə deyilir. Onlayn ensiklopedia sayılan Wikipedia buna bir nümunədir.

M

Mobil jurnalistika – mobil cihazlardan reportyorluqda istifadə deməkdir. Mobil cihazların jurnalistlər üçün ən böyük üstünlüyü foto/video çəkmək və redaktə etmək, audio yazmaq, diktofon kimi istifadə və qısa mətnlər hazırlamağa imkan verməsidir.

Mikrobloq – ənənəvi bloqdan onunla fərqlənir ki, burada kontent olduqca yığcam və aktual olur. Məsələn, Twitter.

N

Netiket – İnternet məkanında mövcud olan etik qaydalar.

O

Onlayn jurnalistika – buna İnternet jurnalistikası da deyilir. Çünki kontent İnternet üzərindən istehsal olunub yayılır.

İ

İstifadəçiyə əsaslanan kontent (User generated content-UGC) – İnternet istifadəçisinin istehsal etdiyi kontent. İstifadəçinin maraqlarını əks etdirir və belə kontent daha çox vasitələrdən ələçatlandır.

İnternet fenomeni – Sosial media vasitəsilə məşhurlaşan şəxslərə verilən ad.

İnteraction – hərfi mənası qarşılıqlı əlaqə deməkdir, yəni kiber kainatda qarşılıqlı əlaqə və təsir vasitəsilə bir-birilə ünsiyyət qurmaq, paylaşmaq və fəaliyyət göstərmək.

İnterconnected – yeni texnologiyalar vasitəsilə əlaqələr qurulan məkana, şəxslərə və münasibətlərə deyilir.

P

Prosumer – bu kəlimə ingiliscə producer+consumer birləşimindən yaranıb. Yeni media dönəmində producer-istehsalçı və consumer-istehlakçı arasında sərhədlər yox olub. İndi “mən yazıram, sən oxuyursan” doğması yox olmaqdadır. Hər kəs öz materialını hazırlayıb yaya bilir.

Podkasting – tələb olunan zamanda fəaliyyət göstərən və yüklənmə imkanı verən xidmətdir.

R

Remediasiya – medianın yenidən şəkillənməsi, bu ifadə konvergensiya və yeni mediaya sinonim kimi də anlaşılır. Yeni texnoloji alətlər nəticəsində xəbərləmənin forma və məzmun olaraq dəyişmə sürəcini özündə əks etdirir.

Rəqəmsallıq və ya dijitallıq (digitality) termini fərdlərin texnologiyadan çox istifadəsi nəticəsində realıq və virtualıq arasında sərhəddin yox olmasıyla kiber məkanda yaşaması kimi izah edilir.

S

Sosial media – insanlar arasında virtual İnternet alətləri vasitəsilə sosial ünsiyyət yaratmaq və məlumatları paylaşmaq deməkdir. O, daha əlçatan və veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Sosial media vasitələrinə İnternet üzərindən yayımlanan informasiya servisləri, sosial şəbəkələr, bloqlar, mikro bloqlar, ani ünsiyyət proqramları, forumlar daxildir.

Sosial şəbəkə – sosial medianın ən yaygın qolu. Sosial şəbəkələrdə insanlar onlayn sosial media proqramlarından yararlanaraq dostları, tanışları, iş yoldaşları və s. əlaqə yarada bilir.

Sinergiya: İnternet Texnologiyaları (İT), telekommunikasiya (TELCO) və media sənayelərinin qarşılıqlı birləşimi deməkdir.

Startup – hər hansı innovativ ideya ilə biznes qurmaq deməkdir.

T

Transmedia xəbərləmə – ən son texnoloji alətlər və proqramlardan yararlanmaqla kontenti bir neçə platformada hazırlamaq və yaymaq.

Y

Yeni media – özündə mobillik, interaktivlik və zaman, məkan sərhədsizliyini əhatə edən vasitələr, imkanlar, yeni kommunikasiya mühiti

V

Vətəndaş jurnalistikası xüsusi peşə hazırlığı olmadan sadə insanların jurnalist materialı yaratması, yeni texnologiyalar vasitəsilə informasiya paylaşmasıdır.

W

Wiki – məzmunun yaradılması və redaktəsi prosesində birgə fəaliyyətə əsaslanan veb səhifələrdir. Sadə dildə izah etsək, bir nəfər seçdiyi mövzu ətrafında yazır, o yazını oxuyan digər insanlar həmin məqaləni inkişaf etdirir, əlavə və dəyişiklik edir. Wiki məlumatlar əksər hallarda hiperlinklərlə bir-birinə bağlanır, bu işə ayırı-ayrı sözlərin və ya terminlərin vaxt itirmədən mənasını öyrənməyə, ya da əlavə məlumat əldə etməyə yardım edir.

Z

Zaman və məkan sərhədsizliyi (time and space independency) və ya mobillik, hər yerdə, hər an rəqəmsal olaraq iştirakçılıq deməkdir.

QAYNAQLAR

Kitablar:

1. Jason Bainbridge, Nicola Goc, Liz Tynan, 2011. "Media & Journalism: new approaches to theory and practices." Oxford University Press.
2. Sherry Turkle, 2011. "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other". Basic Books
3. John Pavlik, 2011. "Journalism and New media"
4. Robert K. Logan, 2010. "Understanding new media extending Marshall McLuhan." Peter Lang Publication.
5. Jim Macnamara, 2010. "The 21st Century media (R)evolution." Peter Lang.
6. August E. Grant, Jeffrey S. Wilkinson, 2009. "Understanding Media Convergence: The state of the field." Oxford University Press.
7. Janet Staiger, Sabine Hake, 2009. "Convergence media history." Routledge.
8. John Pavlik, 2009, Converging Media: A New Introduction to Mass Communication. Oxford UP
9. James C. Foust. 2009. "Introduction to Online Journalism". Holcomb Hathaway Pubs
10. Ryan M. Thornburg "Producing Online News, digital skills, stronger stories". CQ Press College
11. Terry Flew, 2008. "New Media: an introduction." Oxford University Press.
12. Mark Deuze, 2007. "Media Work." Polity Press.
13. Thomas L. Friedman, 2007. "The World is Flat 3.0: a brief history of the twenty-first century." Farrar, Straus and Giroux.
14. Henry Jenkins, 2006. "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide." New York University Press.
15. Stephen Quinn, 2006. "Conversation on Convergence." Peter Lang Publishing.
16. Bəşirli A., Kərimli A., Vəkilova D., Xəbərçilik. Xəbərin toplanması və yazılması. Bakı, 2005.
17. John Howkins, 2001. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. Penguin
18. Tim Berners Lee, 2000. "Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web". HarperBusiness;
19. Jay David Bolter, Richard Grusin, 2000. "Remediation: Understanding New media." The MIT Press.
20. David Skinner, James R. Compton, Michael Gasher, 2005. "Converging Media, Diverging Politics." Lexington Books.
21. Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy, Charles Steinfield, 1996. "Convergence Integrated Media, Information & Communication." SAGE Publications.
22. Marshall McLuhan, 1964. "The Medium is the Message."

Məqalələr:

1. Raol Boers, Esra Ercan, Lars Rinsdorf, 2012. "From Convergence to Connectivism: teaching Journalism 2.0" Online Journal of Communication and Media Technologies, Oktyabr, 2012.
2. Rodica Melinda ŞUTU, 2011. "Convergence, the New Way of Doing Journalism." University of Bucharest, Romania.
3. Deb Halpern Wenger, 2005. "The road to convergence and back again." Quill Magazine, Sentyabr, 2005.
4. Gil Thelen, 2002. "Convergence is coming." Quill Magazine, İyul/Avqust, 2002.
5. Henry Jenkin, 2001. "Convergence? I Diverge." Technology Review, İyun, 2011.

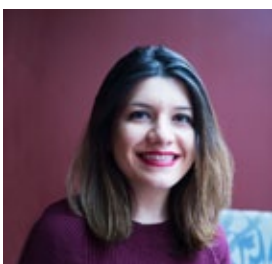
E-məqalə/video:

1. Digital Media Ethics, Center for Journalism Ethics, University of Wisconsin-Madison, 2013. (Stephen A. Ward) <http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>
2. Pew Research İnternet Project, Social media update, 2013 <http://www.pewİnternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
3. Bitcoin, 2013. BBC Azərbaycanca Xidməti, məqalə. http://www.bbc.co.uk/azeri/international/2013/11/131128_bitcoin_rate.shtml
4. Bitcoin, İsmail Hakkı Polat, <http://ismailhpolat.com/bitcoin2-0/http://ismailhpolat.com/sanal-para-birimi/>
5. Netiquette, Wikipedia, 2013. <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>
6. Virginia Shea "The Core Rules of Netiquette" (excerpted from the book "Netiquette") <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>

-
7. Juha Herkman, 2012. "Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age." <http://con.sagepub.com> Yayınlanıb: Oktyabr 29, 2012. <http://con.sagepub.com/content/18/4/369>
 8. Itai Himelboim and Steve McCreery, 2012. "New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective." <http://con.sagepub.com> Yayınlanıb: Fevral 7, 2012. <http://con.sagepub.com/content/18/4/427>
 9. M. Gökhan Ahi, 2012. Yeni Media Konfransı, "Yeni medya, yeni hukuk, yeni etik" <http://www.youtube.com/watch?v=K3YPw0vHzmE&list=PL9EA401E45F43E999>
 10. Amy Schmitz Weiss and Vanessa de Macedo Higgins Joyce, 2009. "Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation." <http://jou.sagepub.com> Yayınlanıb: Sentyabr 16, 2009. <http://jour.sagepub.com/content/10/5/587>
 11. Ivar John Erdal, 2011. "Coming to terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept." <http://con.sagepub.com> Yayınlanıb: May 19, 2011. <http://con.sagepub.com/content?17/2/213>
 12. Mark Deuze, 2007. "Convergence culture in the creative industries." <http://ics.sagepub.com> Yayınlanıb: İyun 11, 2007. <http://ics.sagepub.com/content/10/2/243>
 13. Mark Deuze, 2006. "Ethnic media, community media and participatory culture." <http://jou.sagepub.com> Yayınlanıb: İyul 10, 2006. <http://jou.sagepub.com/content/7/3/262>
 14. Mark Deuze, 2003. "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Onlayn." <http://nms.sagepub.com> Yayınlanıb: İyun 1, 2003. <http://nms.sagepub.com/content/5/2/203>
 15. Julian Assange haqqında film <http://www.imdb.com/title/tt1837703/>
<http://www.biography.com/people/julian-assange-20688499>
 16. Wikileaks <https://wikileaks.org/>
 17. The Huffington Post. Britannica. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post>
 18. Berkeley Universitetinin Twitter üçün məsləhətləri <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/twitter-and-microblogging/>
 19. Mobil jurnalistika <http://www.journaliststoolbox.org/archive/mobile-journalism/>
 20. Wall Street Journal, What Do They Know?- <http://online.wsj.com/public/page/what-they-know-digital-privacy.html>
 21. Business Insider onlayn dərgisi <http://www.businessinsider.com/how-to-save-journalism-with-personalization-2011-3>
 22. Harvard Universiteti, Neiman Lab. <http://www.niemanlab.org/2012/07/who-should-see-what-when-three-principles-for-personalized-news/>
 23. Paul Bradshaw, Data Journalism Handbook, Birmingham City University http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html#sthash.3UGIHn8Y.dpuf
 24. "İnternet medianı etik normalarla necə tənzimləmək olar?" <http://modern.az/articles/35122/1/#gsc.tab=0>
 25. "Tools for verifying and assessing the validity of social media and user-generated content" <http://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/tools-verify-assess-validity-social-media-user-generated-content>



Aynur Başırılı (1972) 25 ildən çoxdur ki, mediada çalışır, tədqiqatçı-jurnalist, media ekspert, pedaqoq, ş.ü.f.d.-dur. 1996-2002-ci illərdə Azərbaycan Prezidenti Heydər Əliyevi müşayiət edən jurnalist heyətinin üzvü olub. ABŞ-ın İndiana Universitetində (2002, 2005) uzunmüddətli elmi araşdırmalar aparıb. "New York Times" Azərbaycandan. Nə? Nə zaman? Necə?" monoqrafiyasının müəllifidir. 2011-ci ildə Bakı Slavyan Universitetində Yeni media və kommunikasiya texnologiyaları kafedrasını yaradıb. 2006-2014-cü illərdə jurnalistika sahəsində bir çox layihələr yürüdüb. Avropa Şurasının "Azərbaycanda jurnalistika tədrisinin inkişafına dəstək" layihəsinin meneceri olub. Həsən bəy Zərdabi, "Media Ulduzu" mükafatlarına layiq görülüb. AMEA-nın A.A.Bakıxanov adına Tarix İnstitutunun Ümumi tarix şöbəsinin Amerikaşünaslıq bölməsinin rəhbəridir.



Xanım Cavadova (1986) onlayn jurnalistika sahəsində fəaliyyət göstərir, rəqəmsal jurnalistika üzrə ixtisaslaşıb. 2016-cı ildə Böyük Britaniyanın Chevening təqaüdünün qalibi kimi Londonun Goldsmiths Universitetində informasiya texnologiyaları və medianı özündə birləşdirən rəqəmsal jurnalistika üzrə magistr təhsilini başa vurub. 2010-cu ildə Gürcüstan İctimaiyyətlə Əlaqələr İnstitutunda Jurnalistika və media menecmenti məktəbini bitirib. 2013-cü ildə BMT-nin jurnalistlər üçün nüfuzlu Reham əl-Farra adına təqaüd proqramının son 30 ildə Azərbaycan dillərdə də seçilmiş üçüncü jurnalisti olub. BSU-nun Yeni media və kommunikasiya texnologiyaları kafedrasında yeni media modulunun hazırlanmasında və tədrisində iştirak edib. Xarici dillərdə yayımlanmış yüzlərlə xəbər, məqalə və videonun müəllifidir. Hazırda BBC-nin azərbaycanca Xidmətində multimedia prodüseri və canlı proqram aparıcısıdır.



Səbinə İzzətli (1987) ixtisasca jurnalistdir, magistr dərəcəsini İstanbul Kadir Has Universitetində alıb, Markakod Yeni Media Şirkətində təcrübə keçib. ABŞ-da Poynter İnstitutunda, Hərb və Sülh İnstitutunun layihəsi çərçivəsində beynəlxalq təlimlərdə olub. BSU-da Yeni media və kommunikasiya texnologiyaları kafedrasında yeni media modulunun hazırlanmasında və tədrisində iştirak edib. Beynəlxalq mobil kontent şirkəti olan TİMWE çalışır.

“Yeni media jurnalistikası” kitabı Avropa Şurasının Norveç Xarici İşlər Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə “Azərbaycanda jurnalistika tədrisinin inkişafına dəstək” layihəsinin II mərhələsində yazılmış 4 dərsləkdən biridir. Yerli və xarici mütəxəssislərin iştirakı ilə hazırlanmış bu kitab Azərbaycan dilində yeni media jurnalistikasıdan ilk vəsaitdir. Kitab jurnalistika ixtisası üzrə təhsil alan ali məktəb tələbələri, media professionalları və jurnalistlər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

AZE

Avropa Şurası qitənin insan hüquqlarını müdafiə edən aparıcı təşkilatdır. Onun 47 üzv dövlətdən 28-i eyni zamanda Avropa İttifaqının üzvüdür. Avropa Şurasının bütün üzv dövlətləri insan hüquqları, demokratiya və qanunun aliliyini qorumağı nəzərdə tutan müqaviləni - İnsan Hüquqlarının və Əsas Azadlıqlarının Müdafiəsi haqqında Avropa Konvensiyasını imzalayıblar. Avropa İnsan Hüquqları Məhkəməsi üzv dövlətlərdə konvensiyanın tətbiq edilməsinə nəzarət edir.

www.coe.int

Avropa İttifaqı 28 demokratik Avropa dövləti arasında yeganə iqtisadi və siyasi əməkdaşlıqdır. Onun məqsədləri 500 milyon vətəndaşı üçün daha ədalətli və təhlükəsiz dünyada sülh, firavanlıq və azadlıqdır. Buna nail olmaq üçün Aİ ölkələri onun fəaliyyətini həyata keçirməsi və qanunvericiliyini qəbul etməsi üçün qurumlar yaradıblar. Onlardan ən əsası Avropa İttifaqı (Avropa xalqını təmsil edən), Avropa İttifaqı Şurası (milli hökumətləri təmsil edən) və Avropa Komissiyasıdır (ümumi Aİ maraqlarını təmsil edən).

<http://europa.eu>

Programmatic Cooperation Framework for Armenia, Azerbaijan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe