

JURNALİSTİKA

Vüsal Səyyaf oğlu MƏMMƏDZADƏ

Bakı Dövlət Universiteti, Jurnalistika fakültəsi, doktorant

E-mail: mail.for.vusal@gmail.com

MEDİADA MULTİMƏDİA JURNALİSTİKASINA UYĞUNLAŞMA MEYLLƏRİ

Xülasə: Təqdim olunan məqalədə multimedia jurnalistikasına uyğunlaşma prosesində müasir media mühitində yaşanan dəyişikliklər təhlil olunub. Uyğunlaşma prosesi xəbər otaqlarının strukturuna, eləcə də, jurnalistlərə verilən tələblərə təsir göstərməkdədir. Hətta prosesin nəticəsi kimi yeni peşələr və anlayışlar da meydana çıxmaqdadır. Məqalədə multimedia jurnalistikası dövrünün əsas ob- razlarından sayılan multimedia jurnalistindən bəhs edilib və onun “universal jurnalist” anlayışı ilə bənzərlikləri göstərilib. Həmçinin, medianın müasir auditoriyanın tələblərindən irəli gələn dəyişikliklərə və multimedia jurnalistikasının tələblərinə necə uyğunlaşdığından danışılıb. Məqalə jurnalistika nəzəriyyəçilərinin multimedia jurnalistikası dövründə yaşanan uyğunlaşma meylləri ilə bağlı qeydləri əsasında qurulub. Tədqiqat prosesində təhlillər nümunələr əsasında aparılıb və əldə olunan nəticələr tədqiqat işinin sonunda qeyd olunub.

Açar sözlər: Multimedia, Multimedia jurnalistikası, Multimedia jurnalisti, Universal jurnalist, Yeni media.

UOT: 316.77; 070

DOI: doi.org/10.54414/wk1b4548

Giriş

Son 20 ildə jurnalistikada yaşanan dəyişikliklərin kökündə elmi-texniki tərəqqi dayanır. Daim texnoloji yeniliklərdən bəhrələnən jurnalistikada yaranan yeni meyllər yeni alətlərin köməyi ilə hər gün bir az da inkişaf edir, təkmilləşir. Belə meyllərdən biri və bu gün ən çox müzakirə ediləni multimedia jurnalistikasıdır. Özündə yeni jurnalist bacarıqları, məzmunu verilən yeni tələblər, yeni formatlar, fərqli xəbər otağı strukturunu və s. ehtiva edən multimedia jurnalistikasından danışmamışdan öncə “multimedia” termininə izah verək.

Qulu Məhərrəmli “multimedia” termini haqqında danışarkən ingilis dilindən gələn bu sözün “informasiya texnologiyalarında

məlumatların işlənməsi, saxlanması və müxtəlif kanallarla (TV, radio, qəzet, internet və s.) yayılması”nın əzərdə tutduğunu bildirir. [1]

Tey Voqan isə bu termini belə izah edir: “Multimedia - kompüterlə çatdırılan və istənilən mətnin, qrafikanın, səsin, animasiyanın və videonun kombinasiyasından ibarət məzmunudur. Kompüter vasitəsilə çatdırılan məzmunu istifadəçi nə vaxt qəbul edəcəyini özü seçirsə və ona münasibət bildirə bilirsə, bu, interaktiv multimedia deməkdir. İstifadəçi həmin məzmunu idarə edə (ona dəyişiklik və əlavələr edə) bilirsə, bu, hipermedianı əmələ gətirir”. [2] Bəs, multimedia jurnalistikası nədir?

Müasir jurnalistika nəzəriyyəsində multimedia jurnalistikasına iki izah verilir. Bunlardan birincisi onlayn jurnalistika ilə əlaqələndirilir və internet bu-nun aparıcı mexanizmi hesab olunur. Mark Dyuzun fikrincə, veb saytlarda dərc olunan mətn, foto, video, səs və digər media elementləri multimedianı əmələ gətirir. [3] Stin Stinsen isə düşünür ki, indi bütün veb saytlarda yazılar mü- təmadi olaraq şəkillərlə birgə təqdim olunur. Buna görə də, iki yox, ən azı üç media elementinin bir məzmununda birləşməsi multimediyə kimi qəbul edilə bilər. [4]

Multimedia jurnalistikasına ikinci yanaşma konvergeniya prosesi ilə əlaqələndirilir və qeyd olunur ki, burada məzmunun yalnız internetdə təqdimatı nəzərdə tutulmur. Onun qəzet, televiziya, radio, veb sayt, sosial şəbəkə və digər platformalarda yayımlanması multimedia jurnalistikasının əsas xüsusiyyəti kimi qəbul edilir. [5, səh. 7]

Yanaşmalar fərqli olsa da, multimedianın jurnalistikaya gətirdiyi yeniliklər, dəyişikliklər eynidir. Multimedianın təsirləri, həm jurnalistlərin iş prosesində, onların rollarında, həm xəbər otaqlarının strukturunda, həm də hazırlanan məzmunlarda nəzərə çarpır. Media bütünlüklə bu prosesə uyğunlaşmağa, dəyişikliklərlə ayaqlaşmağa çalışır. Buna görə də, iş prosesində, jurnalistlərə və hazırlanan məzmununa tələblərdə dəyişikliklər yaşanır.

Xəbər otaqlarında (newsroom) struktur dəyişikliyi

Qeyd etdiyimiz kimi, yeni media dövründə yaşanan ən böyük dəyişikliklərdən biri xəbər otaqları (newsroom) ilə bağlıdır. Bu, texnoloji yeniliklərin xəbər otaqlarında tətbiqi və jurnalistlərinin rollarının dəyişməsi səbəbilə meydana çıxıb.

Hələ 2004-cü ildə Kirsted yeni xəbər otaqlarının strukturu haqqında danışarkən, "Televiziyada xəbər otağını kompüter sistemi olmadan təsəvvür etmək çətindir. Bu sistem

daha effektivdir. Müxbirlər və redaktorlar daha asan əlaqə yarada, yazıları qaralama vərəqləri və qələm olmadan daha rahat redaktə, əlavə və dəyişikliklər edə bilirlər", - yazırdı. [6]

Müasir xəbər otaqlarının strukturunda, həm texnoloji yeniliklərin təsirlərini, həm də jurnalistlərin dəyişən rollarını görmək mümkündür. "Yeni media jurnalistikası" kitabında qeyd olunub ki, yeni xəbər otaqları yeni texnologiyaları tətbiq edərək strategiya, tədqiqat, təlim və texnoloji dəyişim proseslərindən keçir. Bu prosesləri hər media orqanında tətbiq etmək mümkün deyil. [7] Biz isə bu prosesləri və dünyanın inkişaf etmiş televiziya kanallarının təcrübəsini əsas götürərək müasir xəbər otağının modelini tərtib etmişik.

Yuxarıda təqdim olunan cədvəldə digər vəzifələrdən fərqli olaraq multimedia jurnalisti daha yenidir. Son dövrlərdə BBC kimi bəzi media qurumlarında bu adda vəzifə təsis olunub. Bu, ənənəvi jurnalisti əvəz edir və daha çox məsuliyyət tələb edir. Multimedia jurnalistləri eyni vaxtda bir neçə platforma üçün (vəb sayt, sosial media və s.) məzmunlar hazırlayırlar, daha çox vaxtdən istifadə etməyi bacarırlar və s. Bu, əslində, son illərdə jurnalistika nəzəriyyəsində görünməyə başlayan universal jurnalist anlayışını yada salır və tədricən, müxbir vəzifəsini də sıxışdırır.

"Universal jurnalist" kimdir?

"Bu gün yaxşı jurnalist olmaq üçün, təkcə jurnalistika peşəsinin əsaslarını öyrəmək kifayət deyil, həm də texnoloji vasitələrdən yaxşı istifadə etməyi bacarmaq lazımdır. Xüsusilə, kompüter bilikləri jurnalistlər üçün çox əhəmiyyətlidir. Jurnalistlərdən, həmçinin, rəqəmsal fotokamera, skaner, mobil cihazlar, eləcə də, bir çox proqramları, onlayn alətləri lazımi səviyyədə istifadə etmək tələb olunur. [8]

Uzun illər öncə kompüter texnologiyalarının jurnalistikada kütləvi tətbiqinə başlanıldığı vaxt jurnalistlərin rolu geniş müzakirə olunurdu. Həmin vaxt irəli sürülən bəzi mülahizələrdə jurnalistika peşəsinin yeni texnoloji mühitdə yoxa çıxacağı deyilirdi. Bəziləri isə düşünürdülər ki, əksinə,

jurnalistika daha da güclənəcək. Karey isə bu barədə danışarkən, “jurnalistlərin mövqeləri və vəzifələri nəzəriyyə ilə deyil, daha çox praktika ilə şəkillənməkdədir”, - deyirdi. Onun fikrincə, yeni texnoloji mühit jurnalistlərdən praktik bacarıqlar tələb edir. [9]

Multimedia jurnalistikası dönməində xəbər otaqlarının strukturu (Onlayn platformada fəaliyyət göstərən media şirkətləri əsas götürülüb)

Vəzifə	Rol
Direktor	<ul style="list-style-type: none">• Media şirkətinin fəaliyyəti ilə bağlı inzibati məsələləri həll etmək;• Şirkətin fəaliyyətinə nəzarət etmək;• İşləri planlaşdırmaq;• Strukturu müəyyənləşdirmək;• Rəsmi görüşlərdə iştirak etmək.
Redaktor	<ul style="list-style-type: none">• Hazırlanan materialları redaktə etmək;• Müxbirlərlə və xəbər otağının digər işçiləri ilə müzakirələr aparmaq və hazırlanacaq xəbərlərin perspektivini müəyyənləşdirmək;• Günün vacib hadisələrini müəyyən etmək.
Müxbir	<ul style="list-style-type: none">• Redaktorun tapşırıqlarını vaxtında yetirmək;• Hadisə yerindən məlumatlar toplanmaq, çəkiliş etmək, zəruri olduqda hadisə yerindən canlı bağlantı etmək;• Müsahibələr almaq;• Əldə olunmuş məlumatlar əsasında materiallar hazırlamaq
Fotojurnalist	<ul style="list-style-type: none">• Hadisə yerindən forereportaj hazırlamaq;• Multimedia jurnalistinin tələbləri əsasında foto çəkilişlər etmək və hazırlanacaq materiallar üçün lazım olan fotoları çəkmək.
Multimedia jurnalisti	<ul style="list-style-type: none">• Onlayn platformalar üçün multimedia əsaslı məzmunlar hazırlamaq;• Video və foto montaj etmək;• Media şirkətinin sosial media hesablarına nəzarət etmək.
Qrafik dizayner	<ul style="list-style-type: none">• Xəbər materiallarının hazırlanması prosesində tələb olunan qrafik dizaynları hazırlamaq;• Multimedia məzmunlarını platformaya uyğunlaşdırmaq.

İllər sübut etdi ki, jurnalistika yeni texnoloji vasitələrlə daha da gücləndi və bu vasitələrdən daha yaxşı istifadə etməyi bacaran jurnalistlər, yəni universal jurnalistlər prosesin mərkəzində dayanmağa başladılar.

Başqa cür izah etsək, “universal jurnalist” iş prosesində daha çox funksiyaları icra edə bilən jurnalistdir. Bəs, bu funksiyalara nələr daxildir?

Jurnalistlərdən həmişə bacarıqlı olmaq tələb olunub. Uzun illər öncə, hələ internet texnologiyalarının ortaya çıxmadığı vaxtlarda onlar foto və video çəkməyi, səs yazmağı

bacarmalı, eləcə də, öz işlərini görməli – hekayələr, xəbərlər hazırlamalı idilər. Bu gün isə onlardan, həm də texnoloji yeniliklərə bələd olmaq, yeni vasitələrdən istifadə etmək tələb olunur. Jurnalistikada informasiyanın ortaya çıxması və yayılması arasındakı vaxt o qədər daralıb ki, maksimum operativ olmaq lazım gəlir. Buna görə də, jurnalistin hansısa video materialı montaj etmək üçün onu montajçıya göndərməyə, və ya qrafikanı hazırlamaq üçün qrafik dizaynerə müraciət etməyə vaxtı qalmır. Müasir jurnalist sadə

süjetləri, qrafikləri və s. hazırlaya biləcək bacarığa malik olmalıdır.

Multimedia jurnalistikası dövründə, sadəcə texnoloji yeniliklərə bələd olan, ondan məharətlə istifadə etməyi bacaran jurnalisti universal jurnalist hesab etmək olmaz. Belə jurnalistlər, həm də yaradıcı tərəfdən multimedia jurnalistikasına hazır olmalıdırlar. Təsadüfi deyil ki, bayaq da qeyd etdiyimiz kimi, bəzi media orqanlarında multimedia jurnalisti vəzifəsi təsis olunub. Bu, elə universal jurnalist deməkdir. Universal jurnalist və ya multimedia jurnalisti terminlərinin əsas xarakteristik xüsusiyyətlərini müəyyən etmək üçün yaradıcı sahədə onlardan nələrin tələb olunduğuna nəzər salmaq.

Müasir texniki vasitələr xəbərin auditoriya tərəfindən müxtəlif formalarda istehlakına şərait yaradır. Bu gün auditoriyanın da istəkləri dəyişib. İn- formasiya istehlakı üçün istifadəçilər özünə uyğun platformaları seçib, fərqli media kontentlərini eyni yerdə və eyni vaxtda qəbul edirlər. Yeni media mühitində istifadəçi "bir kompüter ekranında, həm qarşısına çıxan yazıları oxuyur, həm statistik məlumatları, fotoları, videoları görür, həm də səs yazılarını dinləyir. İstifadəçi mətn, qrafika, foto, video və səs formatlarındakı kontentlərdən birini, və ya hamısını, həm eyni, həm də fərqli vaxtlarda seçə bilər". [10]

BBC-nin redaktoru Devid Şukman bununla bağlı, "Multimedianı bir sözlə ifadə etsəm, bunun üçün "hərtəfərli" ("multi-skilling") ifadəsini seçərdim", - deyir. O, müasir TV jurnalistinin xəbər otağındakı rolundan danışarkən, "Məsələn, mənim kimi jurnalistlər hadisəni kameraya çəkəndən və TV üçün məzmun hazırladıqdan sonra onu yazılı şəkildə veb sayt, hətta radioya uyğun şəkildə salmalıdırlar", - deyir. [5, səh. 28] Bu, universal jurnalist, və ya multimedia jurnalisti anlayışını yaxşı izah edir. Həmçinin, multimedia jurnalistikası mühitində jurnalistin rolunu ehtiva edir.

Fikrimizi ümumiləşdirsək, deyə bilərik ki, multimedia jurnalistinin yara dıcı baxımdan əsas vəzifəsi müasir auditoriyanın tələblərini operativ şəkildə yerinə yetirməkdir. Auditoriyanın fərqli platformalara parçalandığını nəzərə alan media orqanları eyni məlumatı fərqli platformalar vasitəsilə (vəb sayt, sosial media, TV və s.) çatdırırlar. Təbii ki, hər platformanın xarakteristik xüsusiyyətləri var. Multimedia jurnalisti bu tələblərə bələd olmalı və eyni vaxtda eyni məlumatı, həm sosial media, həm veb sayt, həm də digər platformalarla çatdırmağı bacarmalıdır. Bunun üçün xəbər mətni, istifadə edilən multimedia elementləri həmin platformaya uyğunlaşdırılmalıdır. Yəni, platformaya uyğun kontent istehsal olunmalıdır.

Platformaya uyğun kontent və multimedia jurnalistikası dövründə əhəmiyyəti

Multimedia jurnalistikasına inteqrasiya dövründə məzmun istehsalının mərkəzində platformaya uyğun kontent dayanır. Qeyd etdiyimiz kimi, bu gün auditoriya fərqli platformalara parçalanıb. Hər platformanın isə öz xüsusiyyəti var. Bu xüsusiyyətlərdən asılı olaraq istehsal olunan kontentin də emal prosesi və təqdimat üsulları dəyişir.

BBC-nin sənədli filmlər üzrə mütəxəssisi Darren Lauford öz təcrübəsindən yazır: "Fövqəladə hallarda sağ qalan insanlar barədə hər biri bir saat olmaqla 4 sənədli film hazırladıq və TV-də təqdim etdik. Mən bu filmlərin müzakirəsinin vacib olduğunu fikirləşdim. Buna görə, həmin filmlərin onlayn platformada yayımı haqqında düşündüm. Bir saatlıq filmlər onlayn platformalar üçün uyğun deyildi. Buna görə də, həmin filmlərdən üç dəqiqəlik kiçik video çarxlar hazırladım və internetə yüklədim". [11]

BBC-nin sənədli filmlər üzrə mütəxəssisi Darren Lauford öz təcrübəsindən yazır: "Fövqəladə hallarda sağ qalan insanlar barədə hər biri bir saat olmaqla 4 sənədli film hazırladıq və TV-də təqdim etdik. Mən bu filmlərin müzakirəsinin vacib olduğunu fikirləşdim. Buna görə, həmin filmlərin onlayn platformada yayımı haqqında düşündüm. Bir saatlıq filmlər onlayn platformalar üçün uyğun deyildi. Buna görə də, həmin filmlərdən üç dəqiqəlik kiçik video çarxlar hazırladım və internetə yüklədim". [11]

BBC-nin sənədli filmlər üzrə mütəxəssisi Darren Lauford öz təcrübəsindən yazır: "Fövqəladə hallarda sağ qalan insanlar barədə hər biri bir saat olmaqla 4 sənədli film hazırladıq və TV-də təqdim etdik. Mən bu filmlərin müzakirəsinin vacib olduğunu fikirləşdim. Buna görə, həmin filmlərin onlayn platformada yayımı haqqında düşündüm. Bir saatlıq filmlər onlayn platformalar üçün uyğun deyildi. Buna görə də, həmin filmlərdən üç dəqiqəlik kiçik video çarxlar hazırladım və internetə yüklədim". [11]

D. Laufordun bu işı məzmununun fərqlı platformalarda təqdimatına gözəl nümunədir. İnternet istifadəçiləri kompüter monitoru arxasında bir saatlıq sənədli filmə baxmaqdan, kiçik videoçarxları izləməyi üstün tuturlar.

Yəni, multimedia jurnalistikası dövründə hər platformaya fərđi yanaşmaq lazımdır. Hər platformanın özünəməxsus texniki imkanlarını, istifadəçilərin psixoloji vəziyyətini yaxşı başa düşmək vacibdir. Ənənəvi media platformalarında (TV, radio, mətbuat) təqdim olunan kontentlərin mətni uzun, verilişlərin xronometrajı böyük ola bilər. Bu, onların xarakterinə uyğundur və ənənəvi mediadan informasiya alan auditoriya həmin platformaları bu cəhətini qəbul edir. Veb sayt, sosial media və digər yeni media platformalarında isə vəziyyət fərqlidir. Bu platformalar cəldliyi və interaktivliyi sevır. İstifadəçilər bir neçə dəqiqə ərzində bir neçə informasiya qəbul edə bilirlər. Buna görə də, yeni media platformaları üçün hazırlanan kontentlər daha qısa mətnlərlə izlənilir. İnformasiyanı daha dolğun etmək üçün foto, video, infoqrafika kimi media elementlərinin istifadə olunur.

Nəticə etibarilə onu deyə bilərik ki, həmişə elmi-texniki tərəqqinin gətirdiyi yeniliklərdən bəhrələnən jurnalistika elektron media dövründə də multimedia elementlərinin təsirinə məruz qalıb. Bu gün, istər xəbər, istərsə də digər məzmunların hazırlanması prosesində multimedia elementlərinin tətbiqi ön plandadır. Bununla yanaşı, media şirkətləri məzmunu bir neçə platformada yayımlayırlar. Bu isə multimedia jurnalistikası dövründə platformaya uyğun kontent anlayışını gündəmə gətirib. Hazırda hər bir media şirkəti fəaliyyət göstərdiyi hər platformanın texniki imkanlarını öyrənmək, bu imkanlara uyğun kon-

tent hazırlamağa çalışır. Platformaya uyğun kontentin istehsalı və fərqlı platformalarda yayımı müasir media mühitində çox vacibdir. Bu gün auditoriya fərqlı platformalara yayılıb və kim daha çox platformada mövcuddursa, o da daha çox insanın diqqətini çəkə bilər və nəticə etibarilə, daha böyük izləyici sayına sahib olurlar.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Məhərrəmli Q. (2002). Televiziya dili. Bakı: Elm. s. 49.
2. Vaughan, T. (2011). Multimedia: Making it work. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill. p. 3.
3. Duze, M. (2004). What is multimedia journalism? Journalism Studies. p. 2-5
4. Steensen, S. (2009). Online Feature Journalism: A Clash of discourses. Oslo: Metropolitan University. p. 6.
5. Pelham, G. (2009). Multimedia Reporting in the Field, The Future of Journalism. London: BBC College of Journalism. 92 p.
6. Keirstead, P. (2005). Computers in broadcast and cable newsroom. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. p. 15.
7. Bəşirli A., Cavadova X., İzzətli, S. (2017). Yeni media jurnalistikası. Avropa İttifaqı. p. 14.
8. Toruk, İ. (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik. İstanbul: Literatürk Academia. p. 325.
9. Carey, J. (1997). The Communications Revolution and the Professional Communicator. University of Illinois. p. 331.
10. Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim Sanat Yayınları. s. 162-163.
11. Lawford, D. (2009). Delivering Multiplatform: Journalism to the Mainstream, The Future of Journalism. London: BBC College of Journalism. p. 56.

Vusal Sayyaf MAMMADZADE*Baku State University, Faculty of Journalism, doctoral student**E-mail: mail.for.vusal@gmail.com***THE PROCESS OF ADAPTATION OF THE MEDIA INTO THE MULTIMEDIA
JOURNALISM**

Abstract: The presented article discusses the changes in the modern media in the process of adaptation to multimedia journalism. The process of adaptation influenced the structure of newsrooms and the duties of journalists. As a result of the process, new definitions have emerged. In the article, multimedia journalists considered the main images of the period of multimedia journalism were mentioned. They have similarities with the “universal journalist” definition. On the other hand, the article describes how the changing media is integrated into multimedia journalism with the demands of the modern audience. The article is based on journalism theorists' books and academic writings on multimedia journalism. In the research process, the analysis was carried out on the basis of samples, and the results obtained were noted at the end of the study.

Keywords: Multimedia, Multimedia journalism, Multimedia journalist, Universal journalist, New media.

Вусал Сайяф оглы МАМЕДЗАДЕ*Бакинский Государственный Университет, факультет Журналистики, докторант**E-mail: mail.for.vusal@gmail.com***ТЕНДЕНЦИИ ПРИСПОСАБЛИВАНИЯ К МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
В МЕДИИ**

Резюме: В представленной статье анализировались перемены, наблюдаемые в среде современной меди, в процессе приспособления к мультимедийной журналистике. Приспособление оказывает влияние на структуру новостных комнат, а также и на требования, предъявляемые к журналистам. Даже, как результат этого процесса, появляются новые специализации и понятия. В статье рассказывается о главном, как многие считают, образе эпохи мультимедийной журналистики мультимедийном журналисте и указываются его схожести с понятием «универсальный журналист». А также говорится о том, как медиа приспособилась к переменам, продиктованным требованиями современной аудитории, и к требованиям мультимедийной журналистики. Статья написана на основе заметок теоретиков журналистики о тенденциях приспособления, наблюдаемых в эпохе мультимедийной журналистики. В процессе исследования анализы основывались на конкретных примерах, полученные результаты описаны в конце исследовательской работы.

Ключевые слова: Мультимедиа, Мультимедийная журналистика, Мультимедийный журналист, Универсальный журналист, Новая медиа.

Daxil olub: 22.11.2021