

*Vüsal MƏMMƏDZADƏ*

**AZƏRBAYCAN EFİR MƏKANINDA ONLAYN ALƏTLƏRİN XƏBƏRİN  
İSTEHSALI VƏ ÇATDIRILMASI PROSESİNDƏ TƏTBİQİ  
PROBLEMLƏRİ**

**РЕЗЮМЕ**

В статье «Проблемы применения онлайн инструментов в Азербайджанском эфирном пространстве в процессе производство и предоставления новостей» описана современная информационная среда. В статье анализированы позиция аудитории в современном информационном обществе, его влияние на производство новостей и возможности, создаваемые в этих условиях онлайн инструментами для аудитории.

Наряду с этим, в статье нашли свое отражение недостатки в новостном обеспечении общества в процессе адаптации Азербайджанских ТВ каналов к мультимедийной журналистике. В основном, предоставляются пути решения проблем, связанных с применением онлайн инструментов в процессе производства и предоставления новостей, спросы современной аудитории, новые виды и форматы производства и трансляции новостей. А также, в статье имеет место сопоставительный анализ Азербайджанских ТВ каналов с крупными медиакомпаниями. Примеры взяты с крупных ТВ корпораций, таких как BBC, CNN, Sky News.

*Ключевые слова:* мультимедиа, новые медиа, конвергенция, социальные медиа, гражданская журналистика, хэштег, онлайн-инструменты, новости



SAMMARY

Modern information atmosphere was shown in the article of "The use of online tools in the process of production and broadcasting of news in Azerbaijan TV channels". The position of audience in this environment, the impact of audience on the news production, the opportunities that are made by online tools in this situation were analyzed in the article.

In addition, the shortages of newscast in Azerbaijan TV channels in the process of adoption to multimedia journalism was presented in this article. Mainly, the solutions of problems that occur while using online tools in the process of news production, the demands of modern audience, the new formats and methods of news making and broadcasting that are used in big media companies were demonstrated in this writing as an example, and made comparisons between Azerbaijan and foreign TV channels. The examples were taken from BBC, CNN, Sky News and other big TV corporations.

**Key words:** *multimedia, new media, convergence, social media, citizen journalism, hashtag, online tools, newscast*

Bütün kütləvi informasiya vasitələri qarşılıqlı təsir şəraitində fəaliyyət göstərir. Bu, və ya digər vasitənin fəaliyyəti prosesində meydana çıxan yeni imkanlar - alətlər, formatlar və s. digər vasitələrə də təsir edir və fəaliyyət prosesində istifadə olunur. Bu, tarix boyu eyni şəkildə təzahür edib və bu gün də qanunauyğunluq davam etməkdədir.

Televiziya jurnalistikası mətbuat və radiodan sonra meydana gəlmiş yeni bir keyfiyyət, yeni bir peşədir.<sup>1</sup> Yarandığı ilk gündən kütləvi ünsiyyət və informasiya vasitəsinə çevrilən televiziya da formalaşma prosesində qəzetdən və radiodan çox şey əxz edib. Lakin sosial funksiyasına görə informasiya verilməsinin audiovizual vasitəsi olan TV gerçəkliyi əks etdirmək üçün kinonun ifadə vasitələrini, kinematoqrafın uzun illər ərzində işləyib hazırladığı "qrammatika"nı mənimsəyib.<sup>2</sup>

Denis MakKeyl "yayım mediası"nı (The broadcast media) digər kütləvi informasiya vasitələrindən fərqləndirərkən bu məqamlara diqqət çəkib:

1. Auditoriyası daha genişdir;
2. Audiovizuallığa malikdir;
3. Özündə mürəkkəb texnologiya və təşkilatlanma ehtiva edir;
4. İctimai xarakteri vardır;
5. Milli və beynəlxalq xarakterə sahibdir;
6. Geniş məzmun müxtəlifliyinə malikdir.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Məmmədli C.Ə., Müasir jurnalistika, Bakı Dövlət Universiteti, 2003, səh. 286

<sup>2</sup> Məhərrəmi Q.M., Televiziya dili, Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 2002, səh. 24

<sup>3</sup> McQuail D., Mass Communication Theory, Trowbridge, Wiltshire, 1994, p. 19



Qəzet, kino və radio TV-dən əvvəl mövcud idi və buna görə də, TV-nin bunlardan müəyyən elementləri mənimsəməsi də normal idi. Maraqlıdır ki, kommunikasiya sahəsindəki inkişafın son mərhələlərində meydana çıxan internet özündən əvvəlki vasitələrdən, demək olar ki, təsirlənməyib və tamamilə yeni bir istiqamət müəyyənləşdirib. Bu istiqamət, həm televiziya, həm də digər kütləvi informasiya vasitələrinə güclü təsir göstərib. Yeni formatların meydana çıxması ilə yanaşı, xəbərin istehsalı və çatdırılması prosesində də yeniliklər nəzərə çarpmağa başlayıb.

**Müasir informasiya mühitində auditoriyanın yeri.** Hələ 1990-cı illərin əvvəllərində, "Ümumdünya Hörümçək Toru" ("World Wide Web) termininin yenidən məşhurlaşdığı bir vaxtda Amerika Birləşmiş Ştatlarında rəsmi dövlət qurumları internetdən cəmiyyətlə ünsiyyət qurmaq üçün vasitə kimi istifadə edirdi. 1993-2001-ci illərdə Ağ Evdə vitse-prezident kimi fəaliyyət göstərən Albert Qorun "CompuServe"<sup>4</sup> vasitəsilə təşkil etdiyi onlayn konfrans buna gözəl nümunə ola bilər. 1994-cü ildə həyata keçirilən konfransda ölkənin müxtəlif yerlərindən internetə çıxışı olan amerikalılar suallarını dövlət rəsmisinə ünvanlayırdılar. Suallar moderasiya prosesi keçəndən sonra vitse-prezidentə çatdırılırdı. A.Qor isə onlayn rejimdə bu sualları cavablandırırdı.

§ Moderator recognizes question #8  
David Rogers (36)

#26.David Rogers) Mr. Vice President...  
 (#26.David Rogers) Hello from a Houston, Texas student...  
 (#26.David Rogers) What effect will the information highway...  
 (#26.David Rogers) have on our health care system...  
 (#26.David Rogers) in our future?  
 (#196.Vice President Gore) It will make it possible to conduct remote  
 (#196.Vice President Gore) diagnostics with much higher accuracy.  
 (#196.Vice President Gore) and to link patients to the right specialist  
 (#196.Vice President Gore) regardless of geographic location...  
 (#196.Vice President Gore) And by making the transfer of large volumes of financial  
 (#196.Vice President Gore) information much cheaper, it will save money.

*Albert Qorun "CompuServe" vasitəsilə keçirdiyi onlayn konfransdan transkript.<sup>5</sup>*

A.Qorun iştirakı ilə həyata keçirilən bu onlayn tədbir internetin köməyi ilə vətəndaşlarla interaktiv ünsiyyətin qurulmasına gözəl nümunədir. Bu gün isə interaktivlik, daha çox, jurnalistikanın müxtəlif sahələrində ən vacib nüanslardan hesab olunur. Yeni texnoloji alətlərin tətbiqi fonunda auditoriya-

<sup>4</sup> CompuServe Information Service - "CompuServe" İnformasiya Xidməti. 1969-cu ildə əsası qoyulan bu sistem ilk böyük kommersiya məqsədli informasiya xidməti hesab olunur. 1990-cı illərin əvvəllərində internetin yaranması ilə daha çox şöhrət qazanan "CompuServe" "çat" - onlayn söhbət otaqları, onlayn mesaj forumu və s. xidmətlər təklif edirdi.

<sup>5</sup> Reddick R., King E., The Online Journalist, Harcourt Brace & Company, 1995, p. 12

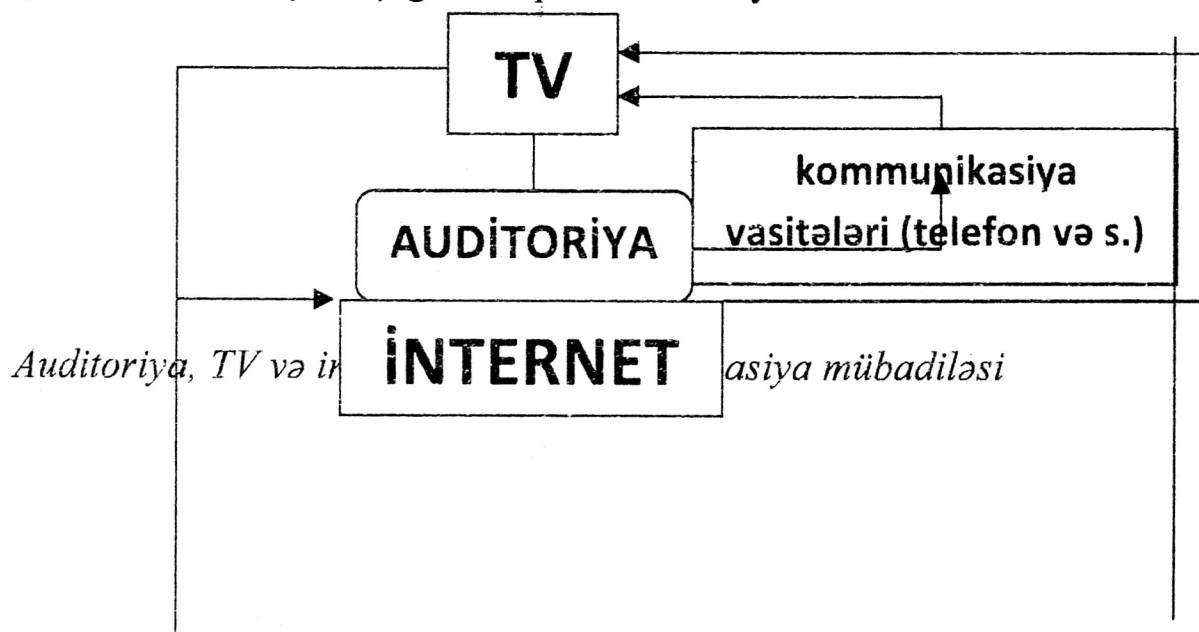


jurnalist münasibətləri də yeni mərhələyə qədəm qoyub. "KİV-in ümumdünya tarixi inkişaf yolunda informasiya birtərəfli qaydada ötürülmüşdür. Doğrudur, bir sıra xırda çalarları da unutmaq olmaz: redaksiyalara oxucu məktubları, radioya telefon zəngləri və s. Lakin bunları müasir anlamda başa düşdüyümüz interaktivlik kimi qəbul etmək çətindir. Bunlar, olsa-olsa, əks əlaqənin elementləridir. Bugünkü mənada interaktivlik elektron jurnalistikanın auditoriya ilə texnoloji vasitələrlə birbaşa əlaqəsini - əks əlaqəsini nəzərdə tutur".<sup>6</sup> Bu gün sosial şəbəkələr və digər internet platformaları interaktivliyə əlverişli imkan yaradır. Xəbər portallarına quraşdırılan "rəy" funksiyası ilə oxucu xəbərə münasibətini bildirə bilər.

İnteraktivlik, təkcə internet mühitində aktual deyil. Hazırda bütün media kanalları - radio, televiziya və s. onlayn alətlərin köməyi ilə auditoriya ilə əlaqə qurur. Tamaşaçı realiti şoularda dəstəklədiyi iştirakçıya səsi SMS-lə yox, xüsusi tətbiqlər vasitəsilə göndərir; Xəbər aparıcısı və müxbirlə əlaqə qurmaq istəyən izləyici onun "Twitter" hesabına mesaj göndərir və ya xəbərlə bağlı paylaşdığı postda onun istifadəçi adını "@" işarəsi ilə təq edir, "#" işarəsi ilə isə heşteqlərlə informasiya mübadilə edir; "Twitter" trendləri televiziya proqramlarında təqdim olunur və s.

Göründüyü kimi, hazırda ənənəvi media kanalları, internet və auditoriya arasında tellər daha möhməkdir. Bu tellər yekunda informasiya mübadiləsinə töhfə verir və hər üç kanal yekunda informasiya mənbəyi qismində çıxış edə bilər. Bununla yanaşı, auditoriya, həm ənənəvi media vasitələri, həm də internet üçün əks əlaqə yaradaraq məzmunu və təqdimata şərh verməklə "rəyçi" qismində çıxış edir.

Məqalədə əsas tədqiqat istiqaməti televiziyalarda xəbər proqramları olduğu üçün müasir auditoriyanın mövqeyini də internet və televiziya əsasən müəyyənləşdirək. Bunun üçün aşağıdakı qrafikə nəzər yetirək.

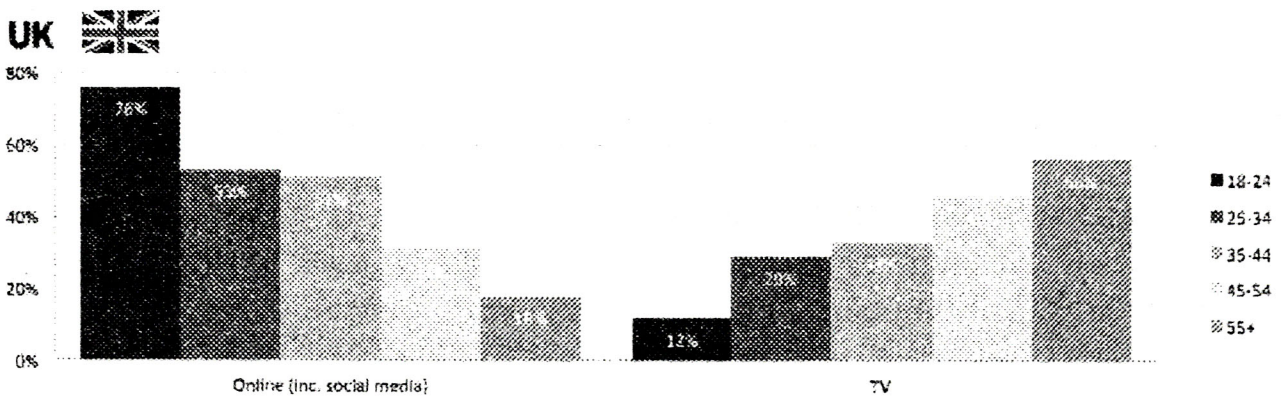


<sup>6</sup> Babayev Z., Jurnalistikada kompüter texnologiyasının tətbiqi, Bakı Dövlət Universiteti, 2004, səh. 38



Qrafikdən görüldüyü kimi, müasir dövrdə auditoriya informasiya mübadiləsində çox əhəmiyyətli yerdə qərarlaşıb. Onun mövqeyi istənilən anda təqdim olunan məzmunu şərh etmək, bu məzmunla əlavə və dəyişikliklər etməyə imkan yaradır. Auditoriya internetlə birbaşa əlaqədə olursa, TV ilə əlaqə qurmaq üçün internet, və ya digər kommunikasiya vasitələrini istifadə edir.

**Yeni auditoriyanın yeni tələbləri.** "Reuters" Jurnalistika Təhsili İnstitutunun nümayəndəsi Rasmus Klays Nilsen və Kardiff Universitetində Jurnalistika Tədrisi Mərkəzinin direktoru kimi çalışan, professor Riçard Sembruk tərəfindən hazırlanan "Televiziya xəbərləri ilə bağlı nə baş verir?" adlı məqalədə təqdim olunan statistikaya görə, "televiziyanın daha çox izləndiyi Birləşmiş Krallıq və ABŞ kimi ölkələrdə auditoriyanın səviyyəsi 2012-ci ildən bəri hər il orta hesabla 3-4% aşağı düşür. 2000-ci illərlə müqayisədə isə auditoriya, təqribən, 25-30% azalıb".<sup>7</sup> Təbii ki, kompüter texnologiyasının inkişaf etdiyi bir dövrdə təqdim edilən statistika təəccüb doğurmamalıdır. Bəs, televiziya ilə ayrılan auditoriya haraya toplaşır? Aydın məsələdir ki, internetə. Xüsusilə, gənc nəsil üçün əsas xəbər mənbəyi internetdir. Elə həmin məqalədə təqdim olunan və Birləşmiş Krallıqda aparılan sorğu əsasında tərtib edilən qrafikdən aydın olur ki, 44 yaşdan aşağı britaniyalılar xəbəri, əsasən, onlayn mediadan əldə edirlər.



*R.K.Nilsen və R.Sembruk tərəfindən hazırlanan "Televiziya xəbərləri ilə bağlı nə baş verir?" adlı məqalədə təqdim olunan qrafik. Qrafikdə Birləşmiş Krallıq əhalisinin (yaş qruplarına əsasən) xəbəri hansı mənbələrdən əldə etdiyi göstərilir. Qrafikdə onlayn alətlər və TV müqayisə olunub.*<sup>8</sup>

Auditoriyanın TV-dən internetə "qaçdığı" bir dövrdə iri media şirkətləri öz reytinglərini qorumaq barədə düşünür. Bunun üçün format dəyişikliyinə gedən TV-lər, xüsusilə, sosial medianın yaratdığı imkanlardan istifadə edirlər. Onlar onlayn mühitə rəqib kimi yox, tərəfdaş kimi yanaşırlar. 2017-ci ilin

<sup>7</sup> Nielsen K.R., Sambrook R., What is happening to television news?, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, p. 3

<sup>8</sup> Nielsen K.R., Sambrook R., What is happening to television news?, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, p. 10



oktyabr ayında Bakıda təşkil olunan "TV-də yeni formatlar və onlayn video yayımlama" ilə bağlı traininqdə çıxış edən "ARTE-France" televiziyasının Onlayn yayımlama departamentinin rəhbəri Dominik Vilyem fəaliyyət göstərdiyi TV kanalının 100-dən çox müxtəlif sosial şəbəkə hesabının olduğunu bildirib. Onun sözlərinə görə, kanalın qəbul olunmuş strategiyasına əsasən, "ARTE-France" televiziyası internetə yönələn auditoriyanın tələblərini, elə internetdə qarşılamağa çalışır. Çünki, həmin auditoriyanı yenidən TV-yə qaytarmaq olduca çətindir. Bu auditoriyanın yeni maraq dairəsi və istəkləri var. Onlar ənənəvi formatda təqdim edilən TV proqramlarını izləmək əvəzinə, sosial şəbəkə videolarına, qısametrajlı süjetlərə baxmağa üstünlük verirlər.

**Auditoriya xəbər mənbəyi kimi.** Auditoriyanın internetə yönəlməsinin tək səbəbi, onlayn mühitdə format rəngarəngliyi deyil. Bu gün auditoriyanın əlində elə imkanlar var ki, hətta BBC, CNN kimi nəhəng xəbər kanalları da bəzi məqamlarda sosial şəbəkə istifadəçilərinə istinadlar edir. Onların təqdim etdiyi video materiallar, fotolar xəbər buraxılışlarında təqdim olunur. "Artıq xəbəri istehsal edənlə onu oxuyan arasındakı sərhədlər dağılır. Hər kəs öz kontentini özü yaradır, ya da birbaşa xəbərə müdaxilə edə bilər. Burada söhbət "prosumer"lərdən<sup>9</sup> gedir".<sup>10</sup>

Hazırda vətəndaş mediası, xüsusilə, söz azadlığının təmin olunduğu ölkələrdə diqqət mərkəzində saxlanılır. İri media şirkətlərində vətəndaş mediasını izləyən ayrıca şöbələr fəaliyyət göstərir. Bəs, auditoriya hansı məqamlarda xəbər mənbəyi kimi çıxış edə bilər?

1. **Təbii fəlakətlər və ekstremal vəziyyətlərdə.** Belə gözlənilməz vəziyyətlərdə jurnalistin hadisə yerinə çatması və oradan məlumat hazırlayıb efirə təqdim etməsi müəyyən vaxt tələb etdiyindən TV kanalları təbii fəlakət və digər ekstremal şəraitlərdə operativ məlumat çatdırmaq üçün auditoriyanın köməyinə arxalanır. Sosial şəbəkələrdə hadisə şahidləri və iştirakçıları tərəfindən paylaşılan məlumatlar, foto və videolar TV xəbərlərində təqdim olunur.

2. **İctimai əhəmiyyət kəsb edən müxtəlif hallarda.** Son vaxtlar sosial şəbəkələrdə istifadəçilərin qarşılaşdıqları neqativ hallar, haqsızlıqlar və s. barədə fikirlərini dərhal onlayn mühitdə bölüşməsi tez bir vaxtda trendə çevrilir. Xüsusilə, ictimai əhəmiyyət kəsb edən məsələlər barədə paylaşımlardan, demək olar ki, hamı xəbər tutur. Məsələn, sənişin zorakılığı ilə üzləşən ictimai nəqliyyat sürücülərinin zorakılığı əks etdirən kadrları sosial şəbəkə hesablarında ictimailəşdirməsi və bununla da cəmiyyətdə böyük əks-səda doğurması ilə bağlı

<sup>9</sup> "Producer" (istehsalçı) + "consumer" (istehlakçı) sözlərinin birləşməsindən yaranan termin. Bunun mənası odur ki, bu gün oxucu, təkcə xəbəri oxumaqla kifayətlənmir. Ona münasibət bildirə bilər, həmçinin, özü xəbər istehsalçısı ola bilər. Yəni, "prosumer" olur. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility, Dr. Angharad Valdivia, University of Illinois at Urbana-Champaign

<sup>10</sup> Başirli A., Cavadova X., İzzətli S., Yeni media jurnalistikası, Avropa Şurası, 2017, səh.



bir çox nümunə göstərmək mümkündür. Bu cür hallar TV xəbərlərində geniş işıqlandırılır və hadisənin baş vermə səbəbləri, cəmiyyətdə yaşanan zorakılıq halları və s. bu kimi digər məsələlər jurnalistlər tərəfindən araşdırılır və bu haqda sujetlər TV xəbərlərində auditoriyaya çatdırılır.

Auditoriyanın xəbər mənbəyi kimi çıxış etdiyi vəziyyətlərə əlavələr etmək mümkündür. Ancaq müasir auditoriyanın fərqi, təkcə aktiv şəkildə xəbər mənbəyi kimi çıxış etməsi deyil. Auditoriya onlayn alətlərin köməyi ilə media qurumları ilə əks əlaqə yaradır, bəzən, hətta onların səhvini düzəldir və xəbər mübadiləsinə töhfə verir.

**Azərbaycan TV-lərində təqdim olunan xəbər proqramlarında onlayn alətlərdən istifadə.** "Hazırda mövcud olan imkanlarla bir neçə saniyə ərzində əl kameraları və ya mobil telefonlar vasitəsilə foto, və ya video çəkib paylaşa, xəbərləri daha qısa və sürətli formada çatdırıla bilirik".<sup>11</sup> Ancaq, təəssüf ki, Azərbaycan TV kanalları xəbər istehsalı və çatdırılması prosesində bu imkanlardan yararlanmaq məsələsinə dırnaqarası yanaşır, nəticədə, sürətdə uduzur. Xüsusilə, auditoriya ilə interaktiv ünsiyyət qurmaqla bağlı kifayət qədər çatışmazlıqlar var.

Bayaq qeyd etdiyimiz kimi, auditoriyanın əlində cəmləşən imkanlar xəbər mübadiləsinə töhfə verir. Bu məqamda, xüsusilə, heştəqlərdən danışmaq yerinə düşər.

2016-2017-ci illərdə Böyük Britaniyada "Breksit"<sup>12</sup> müddətində #brexit heştəqi "Twitter"də uzun müddət trend oldu. Britaniya xalqı siyasi məsələlərin gedişatına münasibətlərini onlayn mühitdə təqdim edirdi. Təqdimat prosesində tez-tez müxtəlif xəbər saytlarındakı yazılar, ekspert rəyləri və ya TV kanallarındakı xəbər buraxılışları postlara əlavə olunurdu. Beləliklə, "Breksit"lə bağlı milyonlarla yazı, xəbər, foto, video və s. materiallar bir mənbədə - #brexit heştəqində toplanırdı.

Ancaq dünyanın inkişaf etmiş media qurumlarının xəbər mübadiləsi üçün istifadə etdiyi bu üsul müasir Azərbaycan TV kanalları üçün aktual deyil. İstər, xəbər buraxılışlarında hansısa məsələnin müzakirəsi üçün, istərsə də əyləncəli verilişlərdə auditoriyanın rəyinin öyrənilməsi məqsədilə heştəqlərdən istifadə "mədəniyyəti", hələ ki, formalaşmayıb.

Bununla yanaşı, xəbər istehsalı və təqdimatı prosesində auditoriya ilə bağlı olmayan digər çatışmazlıqlar da var. Biz bu məqalədə bunlardan biri - onlayn ünsiyyət vasitələrindən istifadə problemi haqqında danışacağıq.

Yəqin ki, BBC, CNN, SkyNews və digər xəbər kanallarında informasiya buraxılışlarını izləyərkən "Skype" və başqa tətbiqlər vasitəsilə efirə onlayn qoşulma halları ilə tez-tez rastlaşırınsınız. Xüsusilə, "Breksit" dönəmində Britaniyadan olan bir neçə ekspertin eyni anda eyni efirə qoşulması hallarına

<sup>11</sup> Coffey S., The art of leadership in news organizations, Freedom Forum, p. 103

<sup>12</sup> Breksit - Böyük Britaniyanın Avropa İttifaqından çıxma prosesinə verilən ad. Wikipedia



BBC-də, demək olar, hər xəbər buraxılışında rast gəlmək mümkün idi. Bu ekspertlər Böyük Britaniyanın Avropa İttifaqını tərk etməsi ilə bağlı keçirilən ümumxalq səsverməsinə münasibətlərini bildirir, bunun siyasi, iqtisadi, sosial və s. aspektlərdən krallığın gələcəyi üçün nələr vəd etdiyini aydınlaşdırmağa çalışırdılar.

Təbii ki, bu, sadəcə, "Breksit" dönməsinə xas xəbər təqdim etmə üsulu deyil. Bir neçə ildir, inkişaf etmiş TV kanalları xəbər təqdimatı prosesində onlayn alətlərin köməyindən maksimum yararlanmağa çalışır. Bəzən, ekspertlər evlərində oturub kompüterdə "Skype"a qoşulmaqla canlı efirdə təqdim olunan sualları cavablandırır. Doğrudur, bəzən, efirə bu şəkildə qoşulmaq gözlənilməz hadisələrlə nəticələnir. Məsələn, 2017-ci ildə Şimali və Cənubi Koreya ilə bağlı təqdim olunan xəbərə ekspert rəyi almaq üçün BBC aparıcısı canlı efirdə professor Robert Kelliyə bağlanır. Bu vaxt öz evindəki iş otağında kompüter qarşısında əyləşən R.Kelli sualları cavablandırarkən otağa dəvətsiz qonaq, onun kiçik qızı daxil olur. Bir neçə saniyə sonra başqa bir uşaq da otağa gəlir. Ardınca, həyat yoldaşı uşaqların arxasınca otağa daxil olur və yekunda belə bir mənzərə yaranır:



*Öz evindən "Skype" vasitəsilə BBC-nin canlı efirinə qoşulan professor Robert Kellini "ziyarətə gələn" iki uşağı və həyat yoldaşı.<sup>13</sup>*

Bəlkə də, bu cür vəziyyətlərlə qarşılaşmamaq üçün Azərbaycan TV kanalları ekspertləri efirə onlayn alətlərin köməyi ilə qoşurlar. Onlar

<sup>13</sup> BBC telekanalının rəsmi YouTube kanalında təqdim edilən videodan götürülən kadr. Videonun təqdim edildiyi link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh4f9AYRCZY>



ekspertlərin rəyini öyrənmək üçün, ya onu televiziya dəvət edirlər, ya da özləri onun iş yerinə gedirlər.

Əslində də, onlayn alətlərin belə məqamlarda istifadəsinin bir çox üstünlüyü var. Xüsusilə, operativliyin və vaxta qənaətin təmin olunması baxımından, bu, önəmlidir.

TV-də xəbər buraxılışı üçün sujet hazırlayarkən, əksər hallarda, vaxt məhdud olur. Belə məqamlarda ekspertin rəyini öyrənmək və onu efirdə təqdim etmək üçün kifayət qədər vaxtınız olmaya bilər. Belə olan halda, ekspertin rəyini "Skype", və ya digər onlayn ünsiyyət vasitələrinin köməyi ilə təqdim etmək mümkündür. Bu alətlər vasitəsilə eksperti, hətta birbaşa efirə də qoşmaq olar ki, bu cür yayım dinamikasını artırır və xəbər buraxılışını tamaşaçı üçün daha maraqlı edir.

Azərbaycan efir məkanında təqdim olunan xəbər proqramlarında onlayn alətlərdən istifadə probleminə danışarkən sadalananları bu cür ümumiləşdirmək olar:

- TV-lər müasir auditoriyanın istəklərini başa düşməkdə çətinlik çəkir, onların xəbər istehsalı və yayımı prosesində verəcəyi töhfələri "rədd edirlər";
- Multimedia<sup>14</sup> jurnalistikasına uyğunlaşma dönməsində onlayn alətlərin imkanlarından yetərincə yararlanmırlar. Xəbər təqdimatı prosesində müxtəlif platformalara fərdi yanaşma yoxdur. Buna görə də, bu gün auditoriyanın daha sıx cəmləşdiyi sosial media platformalarındakı istifadəçilərin diqqətini çəkmə bilmirlər. "Bu gün auditoriya müxtəlif platformalara səpələnib. Bu səpələnmənin səbəbi format müxtəlifliyidir. TV-də uzun sujetlər izləmək istəməyən tamaşaçı sosial şəbəkədə qısa info-videolara baxır".<sup>15</sup> Bütün bunları nəzərə alsaq, deyə bilərik ki, Azərbaycan TV-ləri format müxtəlifliyi etmək və hər platforma üçün fərqli üsullarla xəbər çatdırmağa çalışmalıdır;
- Operativliyi, interaktivliyi və rəngərəngliyi təmin edə biləcək onlayn ünsiyyət tətbiqləri və digər alətlərdən xəbər istehsalı və təqdimatı prosesində istifadə olunmur. Halbuki, bu, informasiyanı daha tez və daha maraqlı formada tamaşaçıya çatdırmağa şərait yaradır.

## ƏDƏBİYYAT

### Azərbaycan dilində

1. Babayev Z., Jurnalistikada kompüter texnologiyasının tətbiqi, Bakı Dövlət Universiteti, 2004

<sup>14</sup> "Multimedia" (ing. multiedia < mult - çoxlu + media - aralıq, vasitə), informasiya texnologiyalarında məlumatların işlənməsi, saxlanması və müxtəlif kanallarla (TV, radio, qəzet, internet və s.) yayılması; həmçinin, bu prosesi və texnologiyaları reallaşdıran proqramlar və informasiya sistemlərinin məcmusu. Məhərrəmli Q.M., Televiziya dili, Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 2002, səh. 49

<sup>15</sup> Lanson J., Croll-Fought B., News in a new century, London, 1999, p. 97



2. Bəşirli A., Cavadova X., İzzətli S., Yeni media jurnalistikası, Avropa Şurası, 2017
3. Məhərrəmli Q.M., Mediada işlənən alınma sözlər. İzahlı lüğət. Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 2008;
4. Məhərrəmli Q.M., Televiziya dili, Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 2002
5. Məmmədli C.Ə., Müasir jurnalistika, Bakı Dövlət Universiteti, 2003

### **Xarici dillərdə**

6. Coffey S., The art of leadership in news organizations, Freedom Forum
7. Lanson J., Croll Fought B., News in a new century, London, 1999
8. McQuail D., Mass Communication Theory, Trowbridge, Wiltshire, 1994
9. Nielsen K.R., Sambrook R., What is happening to television news?, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016
10. Reddick R., King E., The Online Journalist, Harcourt Brace & Company, 1995
11. Valdivia A., Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility, University of Illinois at Urbana-Champaign

### **İnternet resursları**

- <https://en.wikipedia.org/wiki/Brexit>  
<https://en.wikipedia.org/wiki/CompuServe>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Mh4f9AYRCZY>