

Onlar şəbəkə resurslarının ənənəvi media strukturu ilə müqayisədə daha üstün olduğunu çoxdan anlayıblar. Bu üstünlükləri aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

1. İstənilən şəxs şəbəkə resursunun işini texniki cəhətdən təşkil edə bilər. Bu, medianın resurs xərcləmə baxımından daha sadə və daha qənaətili modelidir.
2. Yeni medianın hazırlıq prosesi və informasiya məhsullarının yayılması daha sürətlidir. Bu isə yüksək səmərəlilik deməkdir.
3. Yeni media dönməsində həm auditoriyanın münasibətini, həm də bu barədə məlumatları tez bir zamanda əldə etmək və uyğun məzmunu daha dəqiq formalaşdırmağa imkan verən yeni qarşılıqlı əlaqə formaları mövcuddur.
4. İnternet resursları çap sahifələrinin həcmindən və ya yayım müddəti kimi amillərdən asılı olmadığı üçün informasiyanın daha sürətlə çatdırılmasını təmin edir.
5. İstehlakçı mobil qurğular vasitəsilə, demək olar, hər yerdə və istənilən vaxt məlumat əldə edə bilər.
6. Eyni vaxtda müxtəlif formatlarda bir neçə materiala baxmaq (audio, video, foto, infografika), əlavə məlumatlar əldə etmək və ya arxivə baş vurmaq istehlakçı üçün cəlbəedicidir.
7. Yeni media auditoriyanı aktivləşdirmək üçün daha çox şərait yaradır, çünki burada qarşılıqlı ünsiyyətə, materialların müzakirəsinə və şərhlərə meydan verilir.

Əgər çap, radio və televiziya tamaşaçıya kütləvi informasiya istehlakını təklif edirsə, yeni medianın ən mühüm xüsusiyyəti odur ki, auditoriyanın hər bir üzvünə fərdiləşdirilmiş interaktivlik, daha çox məkan və istifadəçi olmaq kimi seçim imkanları yaradır. Qısa bir xatırlatma üçün onlayn medianı ənənəvi mediadan fərqləndirən üç əsas xüsusiyyəti bir daha önə çəkək:

1. Interaktivlik – auditoriya ilə tez, intensiv və ikitərəfli qarşılıqlı əlaqə qurmaq bacarığı;
 2. Multimedia – həm oxucu, həm də öz yaradıcı niyyətini həyata keçirmək üçün ixtiyarında olan qeyri-məhdud həcmdə arsenalından istifadə edən jurnalist informasiyaları təqdim etmək üçün eyni vaxtda müxtəlif formatlardan yararlanmaq imkanı yaradır.
 3. Hipermətnlik (hipertekstualıq) – dərhal bir mətndən digərinə keçmək üçün hiperlinklərdən istifadə etmək. Bununla da, oxucu əvvəlki və ya əlaqəli məlumat kontekstinə ayrıca material daxil etmək, istəyinə uyğun olaraq, əldə etdiklərini nəzəri cəhətdən sonsuz edə bilər. "Yeni media özündən əvvəlki bütün media elementlərini özündə ehtiva edir. Çünki kompüter və telekommunikasiya şəbəkələri dünyanı əhatə edir, yeni və virtual ünsiyyət mühiti yaradır. Bu virtual mühit əlaqə və kabel şəbəkələrindən ibarətdir. O, dünyanı dolaşan bilən toxuma kimi, daim bir yerdən digərinə audio, vizual və yazılı məlumatları asanlıqla və tez ötürür." (DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞƏN GAZETE VE GAZETECİLİK, 2020, 57)
- Bütün bunlar ümumilikdə, global interneti peşəkar jurnalistika üçün cəlbəedici edir, əlçatanlığa formalaşdırır. Onlayn medianın məzmunu həm də digər

İDMAN JURNALİSTİKASINDA RƏQƏMSALLIQ

Nüşabə Hüseynova

*BDU, Yeni media və kommunikasiya nəzəriyyəsi kafedrasının müəllimi,
Filoqiyə üzrə fəlsəfə doktoru
ORCID:0000-0003-0697-380X*

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/84/21-26>
nushabka@gmail.com

Xülasə

Dünyanın XX əsrin ikinci yarısından, internetin, kompüter texnologiyalarının sürətlə inkişafı zəminində tanınmağa başladığı rəqəmsallıq müasir dövrimizdə bütün sahələrin yeni mərhələyə adlanması ilə nəticələnir. Bu rəqəmsallıq bir çox sahələrin mahiyyətini dəyişir. O cümlədən, jurnalistikanın da. Sosial medianın yaranması və sürətlə inkişafı yeni dövrün mediasını onun əsləfi olan ənənəvi mediadan fərqləndirir. Bu fərq özünü yeni media alətlərində, yeni münasibətlərin yaranmasında göstərir.

Jurnalistikanın bütün sahələri rəqəmsallığın üstünlüklərindən yararlanaraq onu işin keyfiyyətinə çevirmək yolunu tutdu. Məzmun, janr və forma baxımından jurnalistika yeni rəqəmsal bacarıqların tətbiq sahəsinə çevrildi. Bu proses idman jurnalistikasında da öz təbiişini verdi. Rəqəmsallıq idman jurnalistikasında nələri dəyişdi? Mobil jurnalist özündə hansı xüsusiyyətləri ehtiva etməlidir? XXI əsrin üçüncü onilliyinin idman jurnalistikasının bu gününü dəyərləndirmək, inkişaf xəttini müəyyənləşdirmək, gələcəyi ilə bağlı proqnozlar vermək üçün mütləq təhlil aparılmalı, qənaətlərə gəlinməlidir.

Açar sözlər: rəqəmsal media, onlayn media, idman jurnalistikası, videopodkast, interaktivlik

İnternet dövrü, rəqəmsal medianın yaranması və yayılması idman jurnalistikasının təkamülündə indiki mərhələni şərtləndirən ən mühüm amillərdəndir. Hazırda idman məlumatlarının həm istehlakçılarının, həm də istehlakçıların əsas hissəsini global internetdə dolaşan məlumatlara sürətli çıxışı əldə edən və onun üstünlüklərini qiymətləndirən insanları təşkil edir.

media tərəfindən yayımlanan adı məlumatlardan fərqlənir, çünki bu, artıq həm jurnalistlərin, həm də istifadəçilərin birgə fəaliyyəti nəticəsində yaranmış məhsuldu. Üstəlik, internetin verdiyi üstünlüklər və yeni imkanlar auditoriya ilə bütün münasibətlər sistemini dəyişdirir. Burada baxış sayının daimi şəkildə artması platformanın varlığını şübhələndirir. Artıq onlar oxucunun özü və ya həttə pulu üçün deyil, onun diqqətini cəlb etmək uğrunda mübarizə aparırlar. Yeni istənilən budur ki, istifadəçi sayta müntəzəm şəkildə, tez-tez daxil olmalı və orada daha çox vaxt keçirməlidir. Buna nail olmaq üçün isə təkcə portala məlumat yerləşdirmək yetərli deyil, auditoriyanı, necə deyirlər, xətdə saxlamaq, onların resursda "oturmaları" üçün komfortlu şərait yaratmaq lazımdır. Buna nail olduqda, auditoriya oxucu və ya ziyarətçi kateqoriyasından "aktiv sayt istifadəçisi" kateqoriyasına keçir. Aktiv sayt istifadəçisi daimi ziyarətçidir. Sayt üzv olduğundan sonra, o, xəbər lentini daim izləyir, məlumatları öz sosial platforma səhifələrində paylaşır, sorgulara və səvərmələrdə iştirak edir, şərhə qoşulur və s. Internet resursları bu yollarla oxucularla mass-media təmsilçiləri arasında körpü yaradır. (Andrews Phil, 2017)

Azərbaycanda idman jurnalistikasında milli və xarici idman xəbərlərinin internet resursları vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılması 2005-2006-cı illərə təsadüf edir. Bu elə bir dövr idi ki, idman həvəskarları idmanla bağlı xəbərləri daha çox televiziyalardan alırdılar və idman qəzetləri hələ də aktual idi. Azərbaycanca ilk idman saytı 2006-cı il noyabrın 22-də fəaliyyətə başlayıb. Bu hazırda da fəaliyyətini davam etdirən "azerisport.com" internet layihəsidir. Həmin dövrdə artıq mövcud olan "azerifootball.az" adlı internet resursu, adından da bəlli olduğu kimi, məhz idmanın futbol növü üzrə ixtisaslaşmışdı. Üstəlik, rəsmi idman qurumlarının, federasiyaların saytları bugünkü qədər interaktiv və cəlbədiçiliyi deyildi. Müasir dövrün tanınmış idman jurnalisti Vüqar Zeynalovun 17 il əvvəl yaratdığı və hazırda rəhbərlik etdiyi "azerisport.com" isə bütün idman növlərini işıqlandırır yeganə idman saytı kimi idman jurnalistikası tarixinə düşüb. İlk vaxtlar rus dilində fəaliyyətə başlayan sayt sonradan Azərbaycan və ingilis dillərində də xəbərlər verməyə başladı. Məqsəd Azərbaycanın idman həyatı ilə bağlı bilgiləri daha geniş auditoriyaya çatdırmaq idi. Çox qısa müddət ərzində sayt buna nail oldu. Çünki Olimpiya oyunları, habelə, idmanın müxtəlif növləri üzrə keçirilən dünya və Avropa çempionatlarından onlayn reportajları həm ölkəmizdə, həm də ölkə hüdüdlərindən kənardə maraqlı izlənilir. Yeri gəlmişkən, idman yarışlarından onlayn reportajların yayımlanmasını da ilk dəfə "azerisport.com" həyata keçirib.

"azerisport.com"un ardınca "apasport.az" (2007-ci il), "qol.az" (2008-ci il), "fanat.az" (2008-ci il) saytları yarandı. Hazırda, ölkədə 20-dən artıq idman portalı, o cümlədən, ənənəvi çap mediasının bir neçə onlayn versiyası fəaliyyət göstərir. Idman xəbər portalları Azərbaycan idmanında baş verən ən son yenilikləri işıqlandırır, Azərbaycan və dünya futbolunun tanınmış simaları ilə müsahibələr yayımlayır. Bu resurslar gələcəkdə 50-dək (bəzən daha çox) material (xəbər, təhlil, müsahibə) dərc edir.

İdman saytlarının ziyarətçilər auditoriyasının sayı zamana görə dəyişir. Məsələn, Olimpiya oyunlarında, təbii ki, Azərbaycan idmançılarının yarışlarda iştirakı ilə əlaqədar olaraq, ziyarətçi sayı xeyli artır. Eyni tendensiya futbol üzrə milli komandanın dünya və Avropa çempionatlarının seçmə mərhələlərində, eləcə də, klublarımızın UEFA klub turnirlərində iştirakı zamanı müşahidə olunur. Internet resursların özəli bu gün xəbər yayımında müxtəlif sosial media platformalarının aktiv şəkildə istifadə edilir. Onların demək olar, hər biri Facebook və Telegram kimi sosial platformalarda da mövcuddur. İndi artıq kompüter olmadan, mobil telefon vasitəsilə idman xəbərlərini oxumaq, müzakirələrə qoşulmaq, münasibət bildirmək mümkündür.

Media ekspertlərinin fikrincə, rəqəmsal media idman saytlarını iki ümumi qrup olaraq, bu şəkildə fərqləndirir: birinci qrup yüksək ixtisaslaşmış idman məlumatlarının (rəsmi və qeyri-rəsmi) faktiki təqdim olunduğu resurslardan ibarətdir:

- rəsmi təşkilatların, liqaların, komitələrin internet saytları;
- müəyyən idman növlərinə həsr olunmuş saytlar;
- idmançıların şəxsi səhifələri;
- idman klublarının rəsmi və qeyri-rəsmi saytları;
- fan klubları və təşkilatlar;

ikinci qrupa yeniliklərin jurnalist məhsulu kimi – məlumatların təqdim olunduğu saytlar daxildir:

- idman məlumat portalları;
- ənənəvi çap mediasının onlayn versiyaları;
- idman xəbər agentliklərinin internet saytları;
- qeyri-ixtisaslaşdırılmış onlayn nəşrlərin idman səhifələri və radiostansiyaları, televiziya şirkətlərinin internet saytlarında idman bölmələri;
- idman telekanallarının onlayn versiyaları;
- idman yarışlarının onlayn yayımını təmin edən saytlar. (Алексеев К, Ильченко С., 2016, 145)

Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda maksimum multimedia məzmununa can atan bütün onlayn idman media növləri getdikcə bir-birinə bənzəyir və istifadəçilərə, təxminən, eyni xidmətlər və layihələr təklif edir. Buraya xəbərlər, analitik məqalələr, idman statistika və bloqlar – ümumiyyətlə, şəxsi media məkanında olan hər şey daxildir. Bu gün Rusiyada sabiq futbolçu Roman Şirokovun (məşhur şərhçi Vasilı Utkin bunu "çırtıdan media" adlandırır), sabiq tennisçi Mariya Şarapovanın, hokkeyçi Yevgeni Malkin, telejurnalist Tina Kandelaki, idman şərhçisi Vasilı Utkinin Twitter profili idman təşkilatlarının, klubların, bir çox rəsmi saytlardan daha nüfuzlu sayılır.

Türkiyə də vaxıziyyat buna bənzərdir. Ölkədə Yağız Sabuncuoğlu, Ali Naci Küçük, Ertan Süzğün, Nevzat Dindar ("Milyet" qəzetinin köşə yazıdır) kimi tanınmış tvitterçilər var. Türkiyənin futbol fanatları "hürriyyət xəbərləri" məhz bu şəxslərin tvittirlərindən əldə edir. Ən yeni, ən özəl xəbərləri də məhz onların səhifələrindən alırlar oxuyurlar. 140 simvoldan çox olmayan bir mesaj yüz

minlərlə idman resursları istifadəsindən iştirakı ilə günlərlə müzakirəyə səbəb ola bilər. (https://www.academia.edu/41530978/GOL_GELMEDEN_TWEET_GEL%C4%B0YOR_TW%C4%B0TTER_VE_SPOR_GAZETEC%C4%B0LUCU%C4%B0%C4%9E%C4%B0)

Rusiya və Türkiyədən fərqli olaraq, Azərbaycanda idman xəbərlərinin izləyiciləri və fanatları məlumatları bloqlar, yaxud facebook səhifələrindən alırlar. Qonşu ölkələrdən fərqli olaraq, Azərbaycanda idman saytları hələ də nisbətən aktualdır.

Facebook, Twitterin, bloqların, eləcə də, digər sosial platformaların idman məlumatlarının hazırlanmasında və global şəbəkə döviyyəsində getdikcə daha aktiv rolunu bir daha təsdiq edir ki, konvergent və qloballaşma prosesləri ilə əlaqədar idman jurnalistikasının transformasiyası səviyyəyə yeni mərhələyə qədəm qoymuş. Bu hal özlüyündə çox müsbət xüsusiyyətlər daşıyır. Lakin burada narahatlıq doğura biləcək məqamlar da vardır. Bunlardan biri ədəbi keyfiyyət və məzmun bütövlüyü problemləridir. (Шляков Ф., Сил-кин В., 2018, 65)

Onlayn idman jurnalistikası mümkün qədər müstəqildir. Heç bir siyasi və ya iqtisadi senzuranın hər hansı bir forması global şəbəkədə söz azadlığına nəzarət edə və ya ciddi təsir göstərməyəcək. Amma bu üstünlük bir çox nöqsanlarla müşayiət olunur: burada yayımlanan xəbərlərdə obyektivliyə əməl olunacağına, hədəfə, qarəzin olmayacağına təminat yoxdur. Internetdəki idman kontentinin əksəriyyəti indi qeyri-peşəkarlar tərəfindən yaradılır ki, bu da şəbəkə resurslarının idman məlumatlarının istehlakçıları tərəfindən göstərilən maraqla əlaqədardır və buna xidmət edir. Xəbər ləntə, demək olar, dərhal daxil olur, çünki onlayn medianın texniki xüsusiyyətləri tələb edir ki, redaktorlar məlumatların işlənməsinə minimum vaxt sərf etməlidirlər. İlk növbədə informasiya mesajının məzmunu və onun ötürülmə sürəti gəlir. Keyfiyyət artıq sonrakı məsələdir – burada biz ədəbi dizaynın, savadın, biliyin və s. bütün aspektlərini nəzərdə tuturuq. Bu da idman jurnalistikasında istər-istəməz informasiya standartlarının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Monitoringlər göstərir ki, xəbərlərin, ən azı, 38%-i digər mənbələrdən götürülmüş nüsxə, təkrar yayımdır.

Bələ bir şərətdə xam formada olan məlumatları tərləyən aqreqator saytları (əsasən, xəbər ləntini materiallarla doldurmaq məqsədilə məlumatları başqa mənbələrdən – saytlardan kəçürən saytlar) yaranır.

Şəyiləri və təsdiqlənmiş özəl məlumatları jurnalistlərin özləri, bloqlar və istifadəçilər – şərhilə, forumlarda və sosial şəbəkələrdə əylə bilər. Deməli, idman jurnalistikasının internetdə tapdığı yeni imkanlar həm yeni çətinliklər, həm də onların aradan qaldırılması yollarının axtarışını şərtləndirir.

İdman jurnalisti medianın hansı qurumu ilə əməkdaşlıq etməsindən asılı olmayaraq, hərəkətlik tələbinə əməl etməlidir, lakin rəqəmsal mediada çalışmaq üçün bu tələb ikiqat aktualdır: "Mobil jurnalist" olmaq, əslində, bloqları doldurmaq, videoları çəkmək və xəbər yayımı ilə bağlı bütün ənənəvi işləri görməyə hazır olmalıdır. Bələ jurnalistləri, adətən, konvergent andılandırılır. Bu da əslində eyni şeyi – istehlakçıya çatdırılmaq üçün müxtəlif növ informasiya məhsullarını hər tərəfli və eyni vaxtda istehlak etmək və yaymaq bacarığı deməkdir.

Media və auditoriya uzun müddət monomedia mühitində mövcud olub, yəni qəzet və jurnallar oxuculara məqalə və statik şəkllər, televiziya görüntülər, radio isə şifahi xəbərləri təqdim edirdi. Məhz rəqəmsal media sayəsində biz multimedia mühitində daxil olmuşuq ki, burada da mətn, vizual və səsli informasiyalar ayrı-ayrılıqda təqdim olunur və bir-birlərini tamamlayırlar. Bu gün informasiya axtarışında vasitələrin durmadan asanlaşması və alqatan olması bununla nəticələnib ki, xəbərlərin və analitik məqalələrin mətni videogörüntülərlə birgə təqdim olunur, fotolar üçün ayrıca linklərə verilir. Bəzən isə audio və ya videopodkastla təqdim olunur. Nəticədə, rəqəmsal mediada çalışan konvergent jurnalistin malik ola biləcəyi vədər və bacarıqların dairəsi genişlənir. Bu bacarıqlara aşağıdakılar daxildir:

- onlayn resursların xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq xəbər materialları hazırlamaq;
- audio və videopodkastları hazırlayıb rəqəmsal platformalara yükləməyi bacarmaq;
- videoreportajlar çəkmək və müvafiq kompüter proqramları vasitəsilə montaj etmək;
- fotoşəkillər çəkmək, qrafik redakta proqramlarında montaj edərək sayta yerləşdirmək;
- xəbər ləntini yığmaq, qısa məlumatlar hazırlayaraq onları göndərmək;
- rəqəmsal şəbəkədə müstəqil şəkildə xəbər axtarmağı bacarmaq və onların həqiqiliyini yoxlamaq;
- bloq hazırlamağı bacarmaq.

Mütəxəssislər haqlı olaraq qeyd edirlər ki, yeni texnologiyaların köməyi ilə audiovizual effektlərdən istifadə etməkdə çoxmərhələli media mətnlərinin yaradılması idman kontentinin artırılmasında vacib faktorlardan birdir. Bu kimi texnologiyalarla işləmək bacarığı idman jurnalistinin məharətinin təminatıdır. Ancaq internet-redaksiyaların fəaliyyəti praktikasında yaradıcılığın heç də bütün növlərinə tələbat eyni şəkildə olmur. İnformasiya ilə işləməyin elə formaları var ki, yeni mediada çoxdan mövcuddur, lakin elələri də var ki, yeni yaranır və idman jurnalistinin çox qısa zaman içində bu yeni bacarıqlara yiyələnməsi tələb edilir. (<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423905489.pdf>)

XXI əsrin üçüncü onilliyində rəqəmsal mediada çalışan idman jurnalistinin işinin əsasını hələ də xəbərlərin axtarışı və hazırlanması təşkil edir: bunlar milyonlara insana onları maraqlandıran mətni tez və lakonik şəkildə çatdırmaq, müntəzəm yenilənən məlumatlardır. Xəbərlər həmişə müəyyən resursun populyarlığını formalaşdırır, onlayn medianın ən mühüm media məhsulu olub, idi də belədir.

Hazırda Azərbaycanda ən populyar idman saytları gün ərzində 25-30 aralığında xəbər yayır. Bu, bir ay ərzində 1000-1500 xəbər deməkdir. Xəbər bolluğunun artması xəbərlərdən biri də yeni formatlar və artıq hər kəsin internet şəbəkəsinə qoşula biləcəsidir. Günümüzdə xarici mənbələrdə "gəzişmək"

yeni xəbərləri dərhal tərcümə etmək, yerli mənbələri keyfiyyətcə izləmək, xəbər tapmaq bacarığı çoxları üçün əsasdır.

Bir çox saytların nümunəsi göstərir ki, xəbərlər, xüsusilə də, onların sayı çoxdursa və operativ şəkildə yenilənirsə, ziyarətçilərin tələbatına görə video yayımlarla rəqəbat apara bilən yeganə formadır. Saytda nə qədər çox xəbər yerləşdirilsə, aqreqatorlar da ona daha çox keçid edəcək, artırıqda daha çox qeyd olunacaq, daha çox klik və daha çox internet sıxlığı qazanacaq. Hər bir xəbər, hətta ən kiçiyi belə, yeni səhifə, yeni keçid və yüklər, hətta minlərlə əlavə sayt ziyarəti deməkdir. Təəccüblü deyil ki, onlayn idman jurnalistikasında ən sadə və eyni zamanda ən zəruri, ən çox tələb olunan ixtisas xəbər reportyorudur. Yeni, maraqlı məlumatların görünməsinə, yayımına nəzarət etməyə borclu olan reportyor internetdə xəbəri seçir, emal edib lazımi formaya salır və hazır mətni xəbər lentində yerləşdirir. Bu, internetdə istifadədə sadə bacarıqları olan və peşəkarlığı doğru irəliləyən onlayn media jurnalisti üçün başlanğıc addım ola bilər.

Rəqəmsal idman mediasında işləmə təziliyyə növbəti kontent hər hansı bir idman yarışından verilən onlayn reportaj, yaxud da mətn şəklində olan onlayn yayımdır. Bunsuz demək olar ki, heç bir sayt keçinə bilmir. Jurnalist mətn şəklində olan onlayn reportajı eyni dərəcədə redaksiyadan, yaxud evdən, bir sözlə, sabit internet şəbəkəsi olan istənilən yerdən apara bilər.

Müasir onlayn reportaj jurnalistin, sadəcə, mütəmadi olaraq, yenilənən qısa mesajlar vasitəsilə (onların həcmi, bir qayda olaraq, birdən beş cümüyə qədər) baş verənləri şərh etməsi deyil. Bu, həm də müfəssəl statistikani, parlıq infografikanı, operativ foto illüstrasiyalrı, ən maraqlı anların videoklipləri, istifadəçi şərhiləri sayta vermək, yayım hadisəsi ilə bağlı bütün xəbərlər və materiallara keçidləri əlcədən etmək deməkdir. Buna görə də, onlayn reportaj təbri bir jurnalistin görə biləcəyi iş deyil. Bunun üzərində vəzifələri dağıq şəkildə bölüşdürülmüş bütöv komanda çalışır. Birli reportajın mətn hissəsinə, ikincisi foto və video məzmununa, üçüncü isə infografikanın hazırlanmasına görə məsul olur. Onlayn mətn yayımı ilə məşğul olan jurnalistin işi, bir növ, televiziya, yaxud radioda yarış şərh edən aparıcının işinə bənzəyir. Fərq bundadır ki, biz yarışda baş verənlərlə spontan şərhin dili ilə deyil, hadisələri canlı şəkildə təsvirvürümüzə də canlandırmışa şərait yaranan emosional yüklü mətn vasitəsilə tanış olurduq. Ziyarətçi digər janrlarda yazılmış məqalələri bir neçə saat sonra, yaxud bir neçə gündən sonra da oxuya bilər. Onlayn reportajın məgzi isə ondan ibarətdir ki, ziyarətçi onu maraqlandıran yarışda baş verənlərdən dərhal xəbər tutur. Onlayn reportaj apararı jurnalist görüntü olmadıqına görə, yazdığı mətdə emosionallığı ifadəli cümlələrlə ziyarətçiyə ötürməyi bacarmalıdır. (<https://www.sports-networker.com/2013/01/28/7-basic-skills-need-to-work-in-sports-writing/>)

Rəqəmsal media məlumat ötürülməsinin kifiyyət qədər yeni, lakin sürətlə tanınma formalarından biri də podkastlardır. Bu, bir qayda olaraq, ən maraqlı və əlamətdar hadisələrin qiymətləndirilməsi ilə jurnalistlərin və bloqların qısa (20-25 dəqiqəlik) müəllif şərhiləri əhatə edən verilişdir. Mobil texnologiyaların inkişafı səs formatlarının inkişafına və tamaşaçıların ona

diqqətinin artmasına səbəb olub. İstifadəçi planşetdə, mediaplayerdə, yaxud mobil telefonunda qulaq asmaq və ya görüntünü izləmək, ələcə də, münasib vaxtda izləmək və ya dinləmək üçün podkasti yükləyə bilər. Şəxsi maraqlarına cavab verən, xronometrajı çox olmayan əlcədən podkastlar texnologiyaların inkişafı fonunda həm də radioun yenidən dirçəlməsinə gətirib çıxarıb.

Məqalənin bu hissəsinin məzmununu yekunlaşdıraraq vurğulamaq yerinə düşər ki, tamamilə yeni tipli media olan onlayn medianın sürətlə inkişafı idman jurnalistikasının inkişafında da hərəkətverici amildir. Getdikcə daha çox tamaşaçı, yaxud izləyici təkcə məlumat əlcə deyil, onun yayımında iştirak etmək, sərbəst münasibət bildirmək, müzakirə etmək, səs vermək və nəhayət, özləri də müəllif kimi çıxış etmək istəyirlər. Medianın bu sahəsinə işin mürəkkəbliyi onun təkmilləşdirilməsinin sürəti ilə bağlıdır: belə ki, bu gün artıq populyar, təkmil olan formalar və xidmətlərdən düşünən heç kimin xəbəri yox idi, sabah isə bunlar artıq köhnələcək və bəlkə də, səmərəsiz olacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

1. Dijital çağda dəğışən gazete və gazetçilik Editorlər: Prof. Dr. Suat Gezgin Dr. Ögr. Üyesi Hasan Çiftçi 2020
2. К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. Основы спортивной журналистики Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», Москва, 2016, Аспект Пресс.
3. Phil Andrews Sports Journalism: A Practical Introduction SAGE Publications, Ltd 2017 https://www.academia.edu/41530978/GOL_GELMEDEN_TWEET_GEL%C4%B0YOR_TW%C4%B0TTER_VE_SPOR_GAZETEC%C4%B0LUC%C4%B0NC4%9E%C4%B0
5. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423905489.pdf>
6. <https://www.sportsnetworker.com/2013/01/28/7-basic-skills-need-to-work-in-sports-writing/>
7. Шарков Феликс Изосимович, Силкин Владимир Владимирович, Лайшев Ренат Алексеевич. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуника-логия. — 2018

Nushaba Huseynova Digitalization in sports journalism Summary

Digitalization, which the world began to recognize in the second half of the 20th century, due to the rapid development of the Internet and computer technologies, resulted in the transition of all fields to a new stage in our modern era. This digitalization has changed the nature of many fields. Including journalism. The emergence and rapid development of social media has distinguished new age media from its predecessor, traditional media. This difference showed itself in new media tools, in the creation of new relationships.

All fields of journalism have benefitted from the advantages of digitalization and turned it into quality of work. In terms of content, genre and form, journalism has become a field of application of new digital skills. This process also contributed to sports journa-

lism. What has digitalization changed in sports journalism? What features should a mobile journalist include? In order to evaluate the present day of the sports journalist of the third decade of the 21st century, to determine the development line, to make predictions about the future, an analysis must be made and conclusions must be drawn.

Keywords: digital media, online media, sports journalism, video podcast, teractivity

Нушаба Гусейнова
Цифровизация в спортивной журналистике
Резюме

Цифровизация, которую мир начал признавать во второй половине XX века, благодаря стремительному развитию интернета и компьютерных технологий, привела к переходу всех сфер на но-вый этап в нашу современную эпоху. Эта оцифровка изменила при-роду многих областей. В том числе журналистики. Появление и быстрое развитие социальных сетей отличает средства массовой информации нового века от их предшественников, традиционных средств массовой информации. Это отличие проявилось в новых средствах массовой информации, в создании новых отношений.

Все области журналистики воспользовались преимуще-ствами цифровизации и превратили ее в качество работы. По со-держанию, жанру и форме журналистика стала областью приме-нения новых цифровых навыков. Этому процес-су способствовала и спортивная журналистика. Что цифровизация изменила в спортив-ной журналистике? Какие функции должен включать мобильный жур-налист? Для того чтобы оценить сегодняшний день спортивно-го журналиста третьего десятилетия XXI века, определить линию развития, сделать прогнозы о будущем, необходимо провести ама-лиз и сделать выводы.

Ключевые слова: цифровые медиа, интернет-СМИ, спор-тивная журнали-стика, видеопodcast, интерактивность.