

Onlar şabaka resurslarının ənənəvi media strukturu ilə müqayisədə daha üstün olduğunu çıxdan anlayırlar. Bu üstünlükleri aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

1. İstehlilan şaxş şabaka resursunun işini texniki cəhətdən təşkil edə bilər. Bu, medianın resurs xarclama baxımından daha sadə və daha qənaəti modelidir.
2. Yeni medianın hazırlıq prosesi və informasiya məhsullarının yayılması dəfə sürətlidir. Bu isə yüksək samarəlatılıqlı deməkdir.
3. Yeni media dönməndə ham auditoriyanın münasibətini, ham da bu barədə məlumatları tez bir zamanda ala etmək və uyğun məzmunu dəhaqiq formalasdırmağa imkan verən yeni qarşılıqlı əlaqə formaları mövcuddur.
4. İnternet resursları çap sahifələrinin həcmindən və ya yayım müddəti kimi amillərdən asılı olmadığı üçün informasiyanın dəhaqiqətli çatdırılmasını təmin edir.

5. İstehlakçı mobil qurğular vasitəsilə, demək olar, hər yerdə və istənilən vaxt məlumat alda edə bilər.

6. Eyni vaxtda müxtəlif formatlarda bir neçə materiala baxmaq (audio, video, foto, infografika), əlavə məlumatlar alda etmək və ya arxivə baş vurmaq istehlakçı üçün calbedicidir.

7. Yeni media auditoriyani aktivləşdirmək üçün dəhaqiqətli şərait yaradır, çünki barədə qarşılıqlı ünsiyyətə, materialların müzakirəsinə və şərhlərə meydana verilir.

Əgar çap, radio və televiziya tamaşaçığı kütüvli informasiya istehlakını təkliif edirsə, yeni medianın on mühüm xüsusiyyəti odu ki, auditoriyanın hər bir üzvünə fardılışdırılmış interaktivlik, dəhaqiqətli məkanan və istifadəçi olmaq kimi seçim imkanları yaradır. Qısa bir xatırlatma üçün onlaysın medianı ənənəvi mediadən forqlandırıren üç esas xüsusiyyəti bir dəhaqiqətli şərait: 1. Interaktivlik - auditoriya ilə tez, intensiv və ikitaraflı qarşılıqlı əlaqə qurmaq bacarığı;

2. Multimedia - həm oxucu, həm da öz yaradıcı niyyətini həyata keçirmək üçün ixтиyariyada olan qeyri-məhdud həcmində arsenaldan istifadə edən jurnalisti informasiyaları təqdim etmək üçün eyni vaxtda müxtəlif formatlardan yararlanmaq imkanı yaradır.

3. Hipermətnlik (hipertekstuallıq) - dərhal bir matndən digərinə keçmək üçün hiperlinklərdən istifadə etmək. Bununla da, oxucu əvvəlki və ya əlaqəli məlumat kontekstindən ayrıca material daxil etməkla, istəyinə uyğun olaraq, alda etdiklärini nəzəri cəhətdən sənəsəz edə bilir. "Yeni media özündən əvvəlki bütün media elementlərini özündə ehtiva edir. Çünki komputer və telekommunikasiya şəbəkələri dünyani əhatə edir, yeni və virtual ünsiyyət mühiti yaradı. Bu virtual mühit əlaqə və kabel şabkalarından ibarətdir. O, dünyani dəlaşlı bilər toxuma kimi, daim bir yerdən digərinə audio, vizual və yazılı məlumatları asanlıqla və tez ötürür." (DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETƏ VƏ GAZETECİLİK, 2020, 57)

Bütün bunlar ümumilikdə, global interneti peşakar jurnalistikası üçün calbedici edir, əlçatanlığı formalasdırır. Onlaysın medianın məzmunu həm da digər

## İDMAN JURNALİSTİKASINDA RƏQƏMSALLIQ

Nüshabə Hüseynova

BDU, Yeni media və kommunikasiya nəzəriyyəsi kafedrasının müəllimi,

Filologiya 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 asrin ikinci yarısından, internetin, kompüter texnologiyalarının sürətli inkişaf zəminindən təməmən başladığı rəqəmsallıq müasir dövrümüzə bütün sahaların yeni mərhələyə adımlaşması ilə nəticələndi. Bu rəqəmsallıq bir çox sahaların məhiyyətini dəyişdi. Cümlədən, jurnalistikamızın Sosial medianın yaranması və sürətli inkişafı yeni dövrün mediasını onun salıcı onanıvı mediadən fərqləndirdi. Bu fərqli özünü yeni mediasında olalarında, yeni münasibətlərin yaranmasında göstərdi.

Jurnalistikamız bütün sahaları rəqəmsallığın üstünlüklerindən yarananaraq onu işin keyfiyyətinə çevirmək yoluñunu tutdu. Məzmun, janr və forma baxımından jurnalistikə yeri rəqəmsal bacarıqların tətbiq sahəsinə çevrildi. Bu proses idman jurnalistikasına da öz töhfəsinə verdi. Rəqəmsallıq idman jurnalistikasında nələri dayadı? Möbil jurnalistlik özündə hansı xüsusiyyətləri ehtiva etməlidir? XXI asrin üçüncü on illiyinin idman jurnalistikasının bu gününü dəyərləndirmək, inkişaf xattını müəyyənləşdirmək, galaxiyi ilə bağlı proqnozlar vermek üçün mütləq təhlil aparlımlı, qənaətlərə galinənlidir.

Aşar sözlər: rəqəmsal media, onlaysın media, idman jurnalistikası, videopodcast, interaktivlik

Internet dövrü, rəqəmsal medianın yaranması və yayılması idman jurnalistikasının takamülündə inkişaf mərhələni şərtləndirən on mühüm amillərdən. Hazırda idman məlumatlarının həm istehsalçılarının, həm də istehlakçılarının asas hissəsinə qlobal internetdə dolaşan məlumatlara sürətli çıxışı alda edən və onun üstünlüklerini qılıymətləndirən insanlar təşkil edir.

media tərofündən yayılmış olan adı məlumatlardan fərqlənir; cümlə bu, artıq həm jurnalistlərin, həm də istifadəçilərin birgə fəaliyyəti nticəsində yaradılmış məhsuludur. Üstəlik, internetin verdiyi üstünlüklər və yeni imkanlar auditoriya ilə bütün münasibatlar sistemini deyisdirir. Burada baxış sayının daimi şəkilde artması platformın varlığını şərtləndirir. Artıq onlar oxucunun özü və ya hətta pul üçün deyil, onun diqqatını cəlb etmək uğrunda mübarizə aparırlar. Yeni istanilan budur ki, istifadəçi sayı müntəzəm şəkildə, tez-tez daxil olmalı və orada daha çox vaxt keçirmelidir. Buna nail olmaq üçün isə təkcə portalda məlumat yerləşdirmək yetərli deyil, auditoriyanı, necə deyərlər, xətdə saxlamaq, onların resursunu "oturmazı" üçün komfortlu şərait yaratmaq lazımdır. Buna nail olduqda, auditoriya oxucu və ya ziyançı kateqoriyasından "aktiv sayı istifadəçisi" kateqoriyasına keçir. Aktiv sayı istifadəçisi daimi ziyançıdır. Sayta üzv olğundan sonra, o, xəber lenint daim izləyir, məlumatları öz sosial platforma sahifalarında paylaşır, sorgularda və səsvermələrdə iştirak edir, şəhərə qoşulur və s. Internet resursları bu yollarla oxucularla mass-media təmsilçiləri arasında köprü yaradır. (Andrews Phil, 2017)

Azərbaycanda idman jurnalistikasında milli və xarici idman xəberlərinin internet resursları vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılması 2005-2006-ci illərə təsadüf edir. Bu elə bir dövr id ki, idman həvəskarları idmanla bağlı xəberləri daha çox televiziyalardan alırlırlar və idman şəxsləri həde de aktual idi. Azərbaycanda ilk idman sayı 2006-ci il noyabrın 22-də fəaliyyətə başlayıb. Bu hazırlıda da fəaliyyətini davam etdirən "azerisport. com" internet layihəsidir. Həmin dövrdə artıq mövcud olan "azerifootball. az" adlı internet resursu, addan da belli olmuş kimi, məhz idmanın futbol növü üzrə ixtisaslaşmışdı. Üstəlik, rəsmi idman qurumlarının, federasiyaların sayıları bugünkü qədər interaktiv və calibedici deyildi. Müsəris dövrün tanınmış idman jurnalisti Vüqar Zeynalovun 17 il avval yaratdığı və hazırda rəhbərlik etdiyi "azerisport. com" isə bütün idman növünəri işləndirdir. Yegana idman sayı kimi idman jurnalistikənin tarixinə düşüb. İlk vaxtlar rus dilində fəaliyyətə başlayan sayı sonradan Azərbaycan və ingilis dillərində xəberlər verməyə başladı. Məqsəd Azərbaycanın idman hayatı ilə bağlı bilgiləri daha geniş auditoriyaya çatdırmaq idi. Çox qısa müddət arzında sayı buna nail oldu. Cümlə Olimpiya oyunları, habelə, idmanın müxtəlif növürləri üzrə keçirilən dünya və Avropa çempionatlarından onlayn reportajları həm ölkəmizdə, həm də ölkə hüdudlarından kənarada maraqla izlənilir. Yeri galmişan, idman yanşlarından onlayn reportajların yayımılmamasını da ilk dəfə "azerisport. com" hayata keçirib.

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

İdman sayılarının ziyarətçilər auditoriyasının sayi zamana görə deyisir. Məsələn, Olimpiya oyunlarında, təbii ki, Azərbaycan idmançılarının yarışlarda iştirakı ilə əlaqədar olaraq, ziyarətçi sayı xeyli artı. Eyni tendensiya futbol üzrə mili komandanın dünya və Avropa çempionatlarının seçmə mərhələlərində, eləcə də, klublarımızın UEFA klub turnirlərində iştirak zamanı müşahidə olunur. Internet resurslarının özü bu gün xəbor yayımında müxtəlif sosial media platformalarından aktiv şəkilde istifadə edir. Onların demək olar, hər biri Facebook və Telegram kimi sosial platformlardır da mövcuddur. İndi artıq kompüter olmadan, mobil telefon vasitəsilə idman xəberlərini oxumaq, müzakirələrə qoşulmaq, münasibat bildirmək mümkündür.

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

- rəsmi təşkilatların, liqaların, komitələrin internet sayıları;
  - müsəvər idman növünə həsr olunmuş sayılar;
  - idmançıların şəxsi sahifələri;
  - idman klublarının rəsmi və qeyri-rəsmi sayıları;
  - fan klubları və təşkilatlar;
- İkinci qrupa yeniliklərin jurnalist məhsulu kimi – məlumatların təqdim olunduğu sayılar daxilidir:
- idman məlumat portalları;
  - ənənəvi çap mediasının onlayn versiyaları;
  - idman xəbor agentliklərinin internet sayıları;
  - qeyri-ixtisaslaşdırılmış onlayn nəşrərin idman sahifələri və radiostasiyaların, televiziya şirkətlərinin internet sayılarındakı idman bölmələri;
  - idman telekanallarının onlayn versiyaları;
  - idman yarışlarının onlayn yayımını təmin edən sayılar. (Алексеев К. Ильинченко С., 2016, 145)

Qeyd etmək lazımdır ki, həzərdə maksimum multimedia məzmununa can atan bütün onlayn idman mədəniyətləri getdikcə bir-birinə bənzərir və istifadəçilər, təxminən, eyni xidmətlər və layihələr təklif edir. Buraya xəberlər, analitik məqalələr, idman statistikası və bloglar – əlümüniyat, şəxsi media məskənində olan hər şey daxildir. Bu gün Rusiyada sabiq futbolçu Roman Şirokovun (məşhur şərhçi Vasili Utkin bunu "cirtdan media" adlandırır), sabiq tennisçi Mariya Sharapovanın, hokkeyçi Yevgeni Malkin, televizyon jurnalist Tina Kandelaki, idman şərhçisi Vasili Utkinin Twitter profililəri idman təşkilatlarının, klubların, bir çox rəsmi saytlardan dəha nüfuzlu sayılır.

Türkiyə də vəziyyət buna bənzərdir. Ölkədə Yağız Sabuncuoğlu, Ali Naci Küçük, Ertan Süzgün, Nevzat Dindar ("Miliyyet" qəzetiñin köşə yazarıdır) kimi tanınmış təvriterçilər var. Türkiyənin futbol fanatları "hərinci əl xəberləri" məhz bu şəxslərin təvittlərindən aldı edir. Ən yəni, ən əzəl xəberləri da məhz onların sahifələrindən alırlar oxuyurlar. 140 simvoldan çox olmayan bir mesaj yüz

minlərlə idman resursları istifadəçisinin iştirakı ilə günlər məzakirəyə səbəb ol a bilər. ([https://www.academia.edu/41530978/GOL\\_GELMEDEN\\_TWEET-GEL%C4%9E%20YOR\\_TW%C4%9E%20TTER\\_VE\\_SPOR\\_GAZETEC%C4%9E%20L%C4%9E%20%C4%9E%20B0](https://www.academia.edu/41530978/GOL_GELMEDEN_TWEET-GEL%C4%9E%20YOR_TW%C4%9E%20TTER_VE_SPOR_GAZETEC%C4%9E%20L%C4%9E%20%C4%9E%20B0))

Rusiya və Türkiyədən fərqli olaraq, Azərbaycanda idman xəberlərinin izleyiciləri və fanatları məlumatları bloglar, yaxud facebook sahifələrindən alırlar. Qonşu ölkələrdən fərqli olaraq, Azərbacanda idman saytları hələ də nisbetən aktualdır.

Facebook, Twitterdən, blogların, eləcə də, digər sosial platformaların idman məlumatlarının hazırlanmasında və global şəbəkə dövriyyəsində getdiyən daha aktiv rölu bir dəfə təsdiq edir ki, konvergent və qloballaşma prosesləri ilə əlaqədar idman jurnalistikasının transformasiyası seviyyəcə yeni mərhələyə qədəm qoyub. Bu hal özündən çox müsbət xüsusiyyətlər daşıyır. Lakin burada narəhatlıq doğura biləcək məqamlar da vardır. Bunlardan biri adəbi keyfiyyət və məzmun bütöviliyi problemidir. (Шарков Ф., Сил-кин Б., 2018, 65)

Onlayn idman jurnalistikası mümkin qədər müstaqilidir. Həc bir siyasi və ya iqtisadi senzurunun hər hansı bir forması qlobal şəbəkədə söz azadlığına nəzarət edə və ya ciddi təsir göstərə bilməyəcək. Amma bu üstünlük bir çox nöqsanlarla müşayiət olunur: burada yayımlanan xəbərlərdə obyektivliyə əməl olunacağına, habelə, qərazın olmayacağına təminat yoxdur. Internetdəki idman kontentinin əksəriyyəti inli qeyri-pesəkərlər tərəfindən yaradılır ki, bu da şəbəkə resurslarının idman məlumatlarının istehlakçıları tərəfindən göstərilən maraqla əlaqədardır və buna xidmət edir. Xəbər lenta, demək olar, dərhal daxil olur, çünki onlayn medianın texniki xüsusiyyətləri təlab edir ki, redaktorlar məlumatların işlənməsinə minimum vaxt sərf etməlidirlər. İlk növbədə informasiya mesajının mözəməni və onun ötürülmə səriti gelir. Keyfiyyət artıq sonrakı məsələdir – burada biz adəbi dizaynın, sadavin, bilyin və s. bütün aspektlərini nəzərdə tuturuk. Bu da idman jurnalistikasında iştir-istəməz informasiya standartlarının aşığı düşmənisi gətirib çıxarı. Monitoringlər göstərir ki, xəbərlərin, an aza, 38%-i digər mənbələrdən götürülmüş nüsxə, tekrar yayılmışdır.

Bələ bir şəraitdə xam formada olan məlumatları tirajlayan aqrektor saytları (asəsan, xəber ləntini materialları doldurmaq məqsədilə məlumatları başqa mənbələrdən – saytlardan köçürən saytlar) yaranır.

Sayıları və təsdiqlənməmiş özəl məlumatları jurnalistlərin özəri, bloqular və istifadəçilər – şəhərlərdə, forumlarda və sosial şəbəkələrdə yaya bilarlar. Deməli, idman jurnalistikasının internetdə tapıldığı yeni imkanlar həm yeni çətinliklər, həm də onların aradan qaldırılmış所以说arı axırmaları tərtəldəndir.

İdmən jurnalisti medianın həmisi qurum ilə əməkdaşlıq etməsindən asılı olmayaraq, hərəkətliyilə tələb etməlidir, lakin rəqəmsal mediada çalışmaq üçün bu tələb ikiqat aktualdır. "Mobil jurnalist" olmaq, əslində, bloqları doldurmaq, videoları çəkmək və xəber yayımı ilə bağlı bütün onanıvi işləri görməyə hazır olmalıdır. Bələ jurnalistləri, adətən, konvergent adlandırrıllar. Bu da əslində eyni şeyi – istehlakçıya çatdırılmaq üçün müxtəlif növ informasiya məhsullarını hərtərəfi və eyni vaxtda istehsal etmək və yaymaq bacarığı deməkdir.

Media və auditoriya uzun müddət monomedia mühitində mövcud olub, yəni qəzet və jurnallar oxuculara məqale və statik şəkillər, televiziya görüntülər, radio isə şəhəri xəbərləri təqdim edirdi. Məhz rəqəmsal media sayısında biz multimediya mühitində daxil olmuşuq ki, burada da matn, vizuel və səsli informasiyalar ayrı-ayrılıqla daxil olunur və bir-birilərinə tamamlayırlar. Bu gün informasiya axırmalarında vasitələrin durmadan əsərənləşməsi və əlçatan olması bunulun nəticələnib ki, xəbərlərin və analitik məqalələrin matni videoqörünüşlərlə birgə təqdim olunur, fotosorğun ayrıca linklərlə verilir. Bəzən isə audio və ya videopodkastla təqdim olunur. Natiqədə, rəqəmsal mediada çalışan konvergent jurnalistin malik olma biləcəyi və bacarıqların dairəsi genişlənir. Bu bacarıqlara aşağıdakılardaxildir:

- onlayn resursların xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq xəbər materialları hazırlanmaq;
  - audio və videopodkastları hazırlayıb rəqəmsal platformalara yükleməyi bacarmaq;
  - video-reportajlar çəkmək və müvafiq kompüter proqramları vasitəsilə montaj etmək;
  - fotosəkillər çəkmək, qrafik redakta proqramlarında montaj edərək səta yerləşdirmək;
  - xəbar lentini yüksək, qısa məlumatlar hazırlayaraq onları göndərmək;
  - rəqəmsal şəbəkədə müstəqil şəkildə xəbər axırmağı bacarmaq və onların həqiqiliyini yoxlamaq;
  - bloq hazırlanmağı bacarmaq.
- Mütəxəssislər haqqı olaraq qeyd edirlər ki, yeni texnologiyaların köməyi ilə audiovizual effektlərdən istifadə etməkdə çoxmərəhələli mediamətnlərin yaradılması idman kontentinin artırılmasına vacib faktorlardan bərədir. Bu kimi texnologiyalarla işləmək bacarığı idman jurnalistinin məharətinin tömənatdır. Ancaq internet-redaksiyaların faaliyyəti praktikasında yaradıcılığın heç də bütün növlərinə tələbat eyni şəkildə olmur. Informasiya ilə işləməyin elə formalıları var ki, yeni mediada çoxdan mövcuddur, lakin elələri də var ki, yeni yaranır və idman jurnalistinin çox qisa zaman içinde bə yeni bacarıqlara yiyələşməsi tələb edilir. (<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acerindex-1423905489.pdf>)

XXI əsrin üçüncü onilliyində rəqəmsal mediada çalışan idman jurnalistinin işinən əsasını hələ də xəbərlərin axırmazı və hazırlanması təşkil edir: bunlar milyonlara insana onları maraqlandıran matni tez və lakonik şəkildə çatdırın qısa, müntəzəm yenilənən məlumatlardır. Xəbərlər həmçinin müəyyən resursun populyarlığını formalışdırı, onlayn medianın an mühüm media məhsulu olub, idd-i idəbədir.

Həzirdə Azərbaycanda an populyar idman saytları gün ərzində 25-30 aralığında xəbər yayır. Bu, bir ay ərzində 1000-1500 xəbər deməkdir. Xəbər bolluğuğun artırmasının sabablarından biri də yeni formalılar və artıq hər kasın internet şəbəkəsinə qoşula bilmesidir. Günümüzə xərici mənbələrdə "gəzisərək"

yeni xəbərləri dərhəl tərcümə etmək, yerli mənbələri keyfiyyətçə izləmək, xəber tapmaq bacarığı oxclar üçün əsasdır.

Bir çox saytların nümunəsi göstərir ki, xəbərlər, xüsusiil də, onların sayı cəhdərsiz və operativ şəkildə yenilənirsə, ziyançılarının tələbatına görə video ya yümlərlə rəqabət apara bilən yeganə formadır. Saytda nə qədər çox xəbər yerləşdirilsə, aqreqatorlar da ona daha çox keçid edəcək, axtarışda daha çox qeyd olunacaq, dəha çox klik və daha çox internet səhifə qazanacaq. Hər bir xəbər, hətta on kürjəyi belə, yeni sehih, yeni kecid və yüzlərlə, bəlli minlərlə oləvə sayt ziyançı deməkdir. Təsəccübli deyil ki, onlayn idman jurnalistikasında on sadə və eyni zamanda on zəruri, on çox tələb olunan ixtisas xəbər reportyorudur. Yeni, maraqlı məlumatların görünüşünə, yəmənin nəzərə etməyə borchu olan reportor internetdə xəbəri seçir, emal edib lazımi formaya salır və həzir mətni xəbar lentində yerləşdirir. Bu, internetdə istifadədə sadə bacarıqları olan və peşəkarlıq doğru irəliləyən onlayn media jurnalisti üçün başlangıç addımı ola bilər.

Rəqəmsal idman mediasında işləmənən tezliyin növbəti kontent hər hansı bir idman yarışından verilən onlayn reportaj, yaxud da matn şəklinde olan onlayn yayılmışdır. Bunsuz demək olar ki, heç bir sayt keçincə bilmir. Jurnalist matn şəklinde olan onlayn reportaj eyni dərəcədə redaksiyadan, yaxud evdən, bir səzişə, sabit internet şəbəkəsi olan istənilən yerdən apara bilər.

Müsəvir onlayn reportaj jurnalistic, sadəcə, mütamadi olaraq, yenilənən qısa mesajlar vasitəsilə (onların hacm, bir qayda olaraq, birlən beş cümləyə qədər) baş verənləri şərh etməsi deyil. Bu, həm də müfəssal statistikani, parlaq infografikani, operativ foto illüstrasiyaları, on maraqlı anıların videoklipləri, istifadəçi şəhərlərinin sayıya vermək, yayım hadisəsi ilə bağlı bütün xəbərlərə və materiallara keçidləri alçatmaq deməkdir. Buna görə də, onlayn reportaj tək bir jurnalistin görə biləcəyi is deyil. Bunun üzərində vəzifələri daşıq şəkildə bölgündürülən bütün komandalar çalışır. Bir reportajın matn hissəsinə, ikincisi foto və video məzmununa, üçüncü isə infografiklərin hazırlanmasına görə masul olur. Onlayn matn yayımı ilə məşğul olan jurnalistic işi, bir növ, televiziya, yaxud radioda yarışı şərh edən aparıcının işinə benzəyir. Forq bundadır ki, biz yanında baş verənləri spontan şəhər dili ilə deyil, hadsələri canlı şəkildə təsəvvürümüzde canlandırmış şərait yaranan emosional yüksək matn vasitəsilə tanış olur. Ziyançı digər janrlarda yazılılmış məqaləni bir neçə saat sonra, yaxud bir neçə gündən sonra da oxuya bilər. Onlayn reportajın mağazı issa ondan ibarətdir ki, ziyançı onu maraqlandıran yaşlıda baş verənlərdən dərhal xəber tutur. Onlayn reportaj aparan jurnalistin görünülməsi ona görə, yazdığı matndə emosionallılıq ifadəli cümlələrlə ziyançılığı örtməyi bacarmalıdır. (<https://www.sportsworker.com/2013/01/28/7-basic-skills-need-to-work-in-sports-writing/>)

Rəqəmsal mediadə məlumat ötürülməsinin kifayət qədər yeni, lakin sürətə tanınma formalarından biri da podkastlardır. Bu, bir qayda olaraq, on maraqlı və əlamətdar hadisələrin qiymətləndirilməsi ilə jurnalistlərin və bloqçuların qısa (20-25-dəqiqəlik) müəllif şəhərlərinə əhatə edən verilişdir. Məobil texnologiyaların inkişafı səs formatlarının inkişafına və tamaşaçıların ona

Müasir Azərbaycan mediası - peşəkarlıq standartları və yeni trendlər. Respublikə elmi-praktik konfransı diqqətinin artırmasına səbəb olub. İstifadəçi planşetdə, mediaplayerdə, yaxud məobil telefonunda qulaq asmaq və ya görüntünün izləmək, eləcə də, münasib vaxtda izləmək və ya dinləmək üçün podcast yükləyə bilər. Şəxsi maraqlarına cavab verən, xronometrənən olmayan alışcan podkastlar texnologiyaların inkişafı fonundu həm də radionun yenidən dirçəlməsinə gətirib çıxarıb.

Məqalənin bu hissəsinin məzənnəsinə yekunlaşdıraraq vurğulamaq yərində düşər ki, tamamilə yeni tipli media olan onlayn medianın sürətli inkişafı idman jurnalistikasının inkişafında da hərəkatverici amıldır. Gələcəkdə dəha çox təməşə, yaxud izləyici təkəcə malum almaq deyil, onun yaradınca istirahət etmək, sərbəst münasibət bildirmək, müzakirə etmək, səs verəmək və nəhayət, özləri də müəllif kimi çıxış etmək istəyilər. Mediannın bu sahəsində isən müraciətli onun təkmilləşdirilməsinin sürəti ilə bağlıdır: belə ki, bu gün artıq populyar, təkmil olan formatlar və xidmətlərdən dənən həcim xəbəri yox idi, sabah issa bunlar artıq köhnələcək və belkə də, səmərəsiz olacaqdır.

### İSTİFADƏ OLUNMUS ƏDƏBİYYAT

1. Dijital çağda değişim gazete ve gazetecilik Editörler: Prof. Dr. Suat Gezgin Dr. Öğr. Üyesi Hasan Çiftçi 2020
2. K. A. Алексеев, С. И. Ильинский. 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
4. [https://www.academia.edu/41530978/GOL\\_GELMEDEN\\_TWEET\\_GEL%4C%BOYOR\\_TW%C4%80TTER\\_VE\\_SPOR\\_GAZETEC%C4%80L%C4%80B%C4%80%49%E%4C%80](https://www.academia.edu/41530978/GOL_GELMEDEN_TWEET_GEL%4C%BOYOR_TW%C4%80TTER_VE_SPOR_GAZETEC%C4%80L%C4%80B%C4%80%49%E%4C%80)
5. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423905489.pdf>
6. <https://www.sportsworker.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 медиа-коммуникации // Коммунико-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 новый этап в нашу современную эпоху. Эта оцифровка изменила природу 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 преимуществами цифровизации и превратили ее в качество работы. По содержанию, жанру и форме журналистика стала областью применения новых цифровых навыков. Этому процессу способствовала и спортивная журналистика. Что цифровизация изменила в спортивной журналистике? Какие функции должен включать мобильный журналист? Для того чтобы оценить сегодняшний день спортивного журналиста третьего десятилетия XXI века, определить линию развития, сделать прогнозы о будущем, необходимо провести анализ и сделать выводы.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, интернет-СМИ, спортивная журналистика, видеоподкаст, интерактивность.