

UDC 070.41

Vüsal Səyyaf oğlu Məmmədzadə*Bakı Dövlət Universiteti**Jurnalistika fakültəsinin**Radio-televiziya jurnalistikası kafedrasının doktorantı*mail.for.vusal@gmail.com**MULTİMEDİA JURNALİSTİKASINA İNTEQRASIYA PROSESİNDƏ
MOBİL JURNALİSTİKANIN YERİ****Xülasə**

Təqdim olunan elmi məqalədə multimedia jurnalistikasına integrasiya prosesində mobil jurnalistikanın (MoJo) tutduğu mövqedən bəhs olunub. Mobil jurnalistikanın əhəmiyyəti, böyük media şirkətlərinin mobil jurnalistlərlə əməkdaşlığı, bəzi nəzəriyyəçilər tərəfindən mobil jurnalistikanın inkişaf etmiş forması kimi qəbul olunan “bel çantası jurnalistikası” (“backpack journalism”), MoJo üçün kontent istehsalı, vətəndaş jurnalistlərinin müasir informasiya mühitində oynadıqları rol məqalənin əsas mövzudur.

Açar sözlər: *mobil jurnalistika, multimedia jurnalistikası, “bel çantası jurnalistikası”, yeni media, vətəndaş jurnalistikası.*

Martin Kuper 1973-cü ildə mobil telefonu ixtira edəndə (1) yəqin ki, bir gün bu qurğunun ən çox istifadə edilən cihaza çevriləcəyini düşünməmişdi. Amma vaxt keçdikcə mobil cihazlar daha da təkmilləşdi, ona yeni funksiyalar əlavə olundu. Nəticədə bu gün mobil cihazlar kommunikasiya sahəsində əsas vasitəyə çevrilib.

Hələ 2005-ci ildə Mark Prenski mobil telefonların çoxfunksionalılığından danışarkən, “Onları kompüterlərlə müqayisə etməyin vaxtı çatıb”, - deyirdi (2, 1-2). Bu da təsadüfi deyil. Bu gün mobil cihazlar kompüterlərlə eyni əməliyyatları icra edə biləcək səviyyədədir: onlarla mətn yazmaq, qrafika hazırlamaq, foto və video çəkib montaj etmək, səs yazmaq mümkündür. Bu cihazlara son illərdə GPS sistemləri də əlavə olunub ki, bununla da mobil qurğular kompüterləri qabaqlayıb.

Mobil texnologiyanın bu səviyyəyə gəlib çatması kommunikasiya sahəsində köklü dəyişikliklərə səbəb olub: informasiyanın hazırlanması və çatdırılmasında yeniliklər ortaya çıxıb. Bununla yanaşı, vətəndaş jurnalistlərinin də prosesə qoşulması ilə informasiya bolluğu yaranıb. Həm mobil cihazların yaratdığı

imkanlar, həm də meydana çıxan yeni platformalar (sosial media kimi) hər kəsin xəbərləmədə iştirakını təmin edib.

Sadalananlar “mojo” kimi də tanınan mobil jurnalistikanın meydana gəlməsi və kütləviləşməsinə səbəb olub. Hələ, mobil texnologiyaların istifadə edildiyi ilk illərdə yaranmağa başlayan mobil jurnalistika bu gün elə bir səviyyəyə gəlib çatıb ki, dünyanın ən böyük media şirkətləri bu sahənin inkişafına çalışır, bu sahədə fəaliyyət göstərən xüsusi şöbələr yaradır. Bəs “mojo” və ya mobil jurnalistika bu gün niyə bu qədər əhəmiyyətlidir? Onun ənənəvi jurnalistika ilə fərqləri nələndir? Hansı üstün cəhətləri var? Mobil jurnalistika ilə kimlər məşğul olur? Məzmunun çatdırılması üçün hansı format və üslablardan istifadə edilir?

“Mojo” – mobil jurnalistika nədir?

Mobil jurnalistika, adından da göründüyü kimi, mobil cihazların birbaşa təsiri ilə yaranan yeni jurnalistika sahəsidir. Deyvid Kameron isə bu termin haqqında danışarkən bildirir ki, “mobil jurnalistika jurnalistlərin daşına bilən (mobil) cihazlarla təmin olunması ilə ortaya çıxan yeni jurnalistika sahəsidir” (3, 1). Bu gün isə mobil jurnalistika, sadəcə, mobil telefon və tablet kimi cihazlardan istifadə edilməklə özünü dar çərçivədə göstərmir. İndi jurnalistikanın bütün sahələrində mobil jurnalistikanın təsirləri duyulmaqdadır. Castin Blankenşip də bu sahəyə daha geniş yanaşır və onun müsair televiziya ilə vəhdətini belə ifadə edir: “Mobil jurnalistika xəbər istehsalçısının eyni vaxtda, həm xəbər mətnini hazırlaması, həm lazım olan videokadrların çəkilməsini, həm də onu efir üçün hazırlamasını özündə ehtiva edən yeni jurnalistika sahəsidir. Bu sahə bu gün həm Amerikada, həm də dünyanın digər yerlərində sürətlə inkişaf etməkdə olan xəbərləmə formasıdır” (4, 1055-1056).

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, mobil jurnalistika, təkcə mobil cihazların yox, həm də digər daşınabilən cihazların köməyi ilə informasiyanı daha operativ işləməyi və yayımlamağı bildirir. Bu gün bəzi media şirkətləri informasiyanın operativ işlənməsi və yayımını təşkil etmək üçün mobil jurnalistlərin köməyindən istifadə edir. Həmin jurnalistlər çəkiliş etmək, səs və mətn yazmaq və materialı hazırlamaq üçün xüsusi proqram təminatlarına sahib cihazlarla təmin olunublar. Mobil jurnalistlər haqda bir azdan bəhs edəcəyik. İndi isə “mojo” hissəciyinin hansı mənanı ifadə etdiyini müəyyənləşdirək.

Mobil jurnalistika terminini özündə ehtiva edən “mojo” qısaltması “mobile” və “journalism” sözlərinin birləşməsi ilə yaranıb (5, 209). Jurnalistika kontekstində ilk dəfə 2005-ci ildə Amerikada fəaliyyət göstərən “Qannet” qəzetinin heyəti tərəfindən istifadə olunan “mojo” kəlməsi, həm də xəbər istehsalçılarının informasiyanı bir yerə toplama və yayımlama üsullarına yeni imkanlar açan “The News-Press”ə aid layihənin adı idi. Bu layihənin məqsədi oxucuların eyni vaxtda, platformaya məzmun yükləməsinə imkan yaratmaq idi (6). Qarşılıqlı təsirin getdikcə artıdığı müasir media mühitində mobil cihazlara istiqamətlənmiş bu cür layihələr informasiyanın axış istiqamətini təkyönlüdən

ikiyönlüyə dəyişməkdədir. Yeni media anlayışının meydana çıxdığı ilk gündən informasiya mübadiləsində özünə yer edən vətəndaş jurnalistlərinin mövqeyi mobil cihazların tətbiqi ilə daha effektivliyə çatmışdır.



Şəkil 1. İnformasiyanın tək yönlü (A) və iki yönlü (B) axışı

Multimedia jurnalistikası ilə paralel inkişaf edən mobil jurnalistikada operativlik, peşəkarlıq və effektivliyin artırılması üçün müəyyən proqram təminatlarından və platformalardan da istifadə olunmaqdadır. Artıq bir çox media qurumu xüsusi tətbiqlər vasitəsilə vətəndaş jurnalistləri ilə birbaşa əlaqəyə keçə və yaşanan hadisələrlə bağlı məlumatları, foto və video çəkilişləri daha tez və keyfiyyətli şəkildə əldə edə bilər.

Xəbərləri, əsasən, videoreportajlar şəklində təqdim edən “Life.ru” agentliyinin təqdim etdiyi video çəkilişlərin böyük hissəsi həvəskarlar tərəfindən redaksiyaya göndərilir. Agentlik məlumatları göndərən şəxslərə ödəniş edir. Bu, vətəndaş jurnalistlərini bu işə daha da həvəsləndirir. Veb sayt vasitəsilə də məlumat göndərmək mümkün olsa da, istifadəçilər, adətən, mobil cihazlardan istifadə edirlər. Buna görə, informasiya mübadiləsi də, əsasən, mobil cihazlarla həyata keçirilir və məlumatın əldə olunması mərhələsində vətəndaş jurnalistləri ön plana çıxır.



Şəkil 2. “Life.ru” agentliyinin informasiya mübadiləsi

Mobil jurnalistlər. “Life.ru” kimi bir çox media şirkəti vətəndaş jurnalistlərinin bu günkü texnologiyalar vasitəsilə istifadə etməklə cəmiyyətin informasiya ilə təmin olunması prosesində aktiv iştirakına şərait yaratsa da, peşəkar jurnalistlərin də operativliyini artırmaq üçün tədbirlər görülməkdədir. Bu gün bir çox

inkişaf etmiş media qurumu müasir rəqabət mühitində mobil jurnalistlərin köməyinə arxalanır. Bəs, mobil jurnalist kimdir?

Oskar Vestlend deyir ki, "informasiyanın əldə edilməsi, emalı və çatdırılması prosesində mobil cihazlardan istifadə edən jurnalist mobil jurnalistdir" (7, 16). Stefen Kuin də mobil jurnalistlərə bənzər tərif verib və onları "xəbərin istehsalı və yayımı prosesində yalnız mobil telefonlardan istifadə edən şəxs" (8) kimi dəyərləndirib.

Qeyd etdiyimiz kimi, bu gün mobil jurnalistika sahəsində çalışan şəxslər təkcə mobil cihazlardan yox, bəzi vaxtlarda digər daşına bilən texniki vasitələrdən də istifadə edirlər. Belə jurnalistlərin texniki avadanlıqlarına mikrofon, noutbuk, rəqəmsal kamera, peyk yayımına imkan verən cihaz və s. də daxildir. Ancaq, bəzən, belə cihazlardan istifadə etməklə informasiyanın yayılması prosesini mobil jurnalistika yox, bel çantası jurnalistikası ("backpack journalism") adlandırırlar (8, 25). D.Kameron jurnalistikanın bu sahəsini mobil jurnalistikanın daha inkişaf etmiş forması hesab edir və bu elmi texniki tərəqqinin gətirəcəyi yeniliklərlə bu sahənin bir qədər də dəyişikliyə uğrayacağını, informasiyanın emalı və yayımı prosesinin daha operativ və daha keyfiyyətli olacağını qeyd edir (3, 1). Bu sahə ilə məşğul olan jurnalistlər, adətən, bir media şirkətində işləmək əvəzinə, bir neçəsi ilə əməkdaşlıq etməyi üstün tuturlar. Məsələn, 2004-cü ildə İraqda müharibənin ən qızgın vaxtında Kevin Sayts adlı bir bel çantası jurnalisti məşhurlaşmışdı. O, müqavilə əsasında, "Yahoo", NBC kimi nəhəng media şirkətlərini ekslüziv xəbərlərlə və multimedia materialları ilə təmin edirdi (5, 201-202). Məsələyə bu yöndən baxdıqda görürük ki, mobil jurnalistika (və ya bel çantası jurnalistikası) ənənəvi jurnalistikanın alternativ variantı yox, müstəqil şəkildə gəldikcə daha da inkişaf edən və peşəkarlaşan yeni sahəsidir. Mobil jurnalistika bir tərəfdən vətəndaş jurnalistlərinin informasiya mübadiləsində iştirakına yeni imkanlar açmaqla yanaşı, digər tərəfdən peşəkar jurnalistlərin də informasiyanı operativ yayımlamaq imkanlarını xeyli artırıb. Xüsusilə, müharibə, böhran və digər bu kimi ekstremal vəziyyətlərdə hadisə yerinə çəkiliş heyəti və texnikası göndərmək əvəzinə, mobil jurnalistlərin xidmətindən istifadə etmək daha əlverişlidir. Mobil jurnalistlər kiçik texniki avadanlıqların köməyi ilə informasiyanı daha təhlükəsiz şəkildə emal edib ictimaiyyətə ötürə bilirlər. Onların redaksiyaya (və ya xəbər otaqlarına) getməkləri də lazım deyil. Müasir texnoloji imkanlar jurnalistlərin "iş yeri"nə gəlmədən birbaşa hadisə yerindən işləməyə imkan verir. Nikki Aşer bu haqda danışarkən, "artıq jurnalistikada fiziki şəkildə mövcud olan iş yerləri rəqəmsallaşır", - deyir (9, 45). Bu gün media qurumları da bir neçə müxbir, operator, montajçı və s. işə götürmək əvəzinə, sərbəst qrafiklə işləyən və qonorar hesabına xəbər istehsal edən mobil jurnalistlərin xidmətində daha maraqlıdır. Debora Venger, Linn Ouens və Patrisiya Tompsonun həyata keçirdiyi araşdırma ilə müəyyən edilib ki, 15 sentyabr 2012 – 15 dekabr 2012 tarixlərində (üç ay ərzində) Amerikada jurnalistika ilə bağlı 185 iş elanı verilib. Bu elanların

45.1%-i mobil jurnalistika ilə bağlı olub, namizədlərdən mobil cihazlar vasitəsilə kontent istehsal edilməsinə aid bilik və bacarıqlar tələb edilib (10, 138).

“Mojo” və kontent istehsalı. Mobil jurnalistikanın əsas “məhsulu” xəbər olduğu üçün bu jurnalistika sahəsində kontent istehsalından danışanda da daha çox xəbər nəzərdə tutulur. Hadləndin fikrincə, mobil jurnalistika xəbər istehsalı baxımından üç hissəyə bölünür (11).

1. İstifadəçilər tərəfindən kontent istehsalı. Hadisə yerindəki şahidlərin çəkib göndərdiyi xam materiallar (foto, video, səs yazısı);

2. Vətəndaş jurnalistləri tərəfindən kontent istehsalı. Vətəndaş jurnalistləri müəyyən bir mövzuda şəxsi təşəbbüsləri ilə (və ya media qurumları ilə əməkdaşlıq çərçivəsində) məzmunlar hazırlayırlar və bu materialları media qurumlarına göndərirlər;

3. Peşəkar jurnalistlər tərəfindən kontent istehsalı. Hadisə yerindəki jurnalistlər mobil cihazları vasitəsilə məlumatları toplayırlar, montaj edirlər, mətni yazırlar və istehsal edilən kontenti yayımlayırlar.

Mobil jurnalistikada xəbərin əldə olunması və istehsalının peşəkar və vətəndaş jurnalistlərinin ayrılıqda gerçəkləşdirdiyi proses kimi fərqləndirilməsi və kateqoriyalara bölünməsi bəzi nəzəriyyəçilər tərəfindən doğru qəbul edilmir. Əksinə, bu gün BBC, “Reuters” kimi nəhəng media şirkətləri vətəndaş jurnalistləri üçün xüsusi tətbiqlər hazırlayıb və onlarla əməkdaşlıq edir (Yuxarıda qeyd etdiyimiz “Life.ru” da buna misal ola bilər). CNN, NBC, “Associated Press”, “Sky News”, “Əl-Cəzirə” kimi media qurumları xüsusi tətbiqlər vasitəsilə vətəndaş jurnalistləri ilə birbaşa əlaqədədirlər (12, 670). Yəni, mobil jurnalistikanın sürətlə inkişaf etdiyi bir dövrdə peşəkar və vətəndaş jurnalistlərinin işi vəhdət təşkil etməkdədir. Bu əməkdaşlıq agentliklərin, xəbər saytlarının və digər media şirkətlərinin hadisə yerindən eksklüziv materiallar əldə etməsinə kömək olur.

“Mojo” üçün kontent istehsal edən peşəkar jurnalistlərin hekayələri çox hallarda daha maraqlı alınır. Məsələn, “Bild” qəzetinin müxbiri Pol Rontshaymer 2015-ci ildə Yunanıstandan Almaniyaya gedən Suriyalı miqrantlarla birgə hərəkət edirdi. O, redaksiyanı mütəmadi olaraq məlumatlarla təmin edirdi. Bu məlumatlara yolda miqrantların qarşılaşdıqları çətinliklər (aclıq, xəstəliklər, sənədlərin çatışmazlığı və s.) daxil idi. Jurnalist miqrantların Almaniyaya səfərini, həm də canlı “Periscope” (“Twitter” şirkətinin canlı yayım üçün tətbiqi) yayımı ilə sosial media istifadəçilərinə çatdırırdı. Karolin Skottun məlumatına görə, onun bu yayımlarını izləyənlərin sayı canlı yayımda 6 min, ümumilikdə isə 33 min təşkil edirdi. Bu yayımlara yazılan şərhlərdə bir çox istifadəçi miqrant böhranını, artıq daha fərqli dərk etdiyini bildirirdi. Pol Rontshaymerlə birgə hərəkət edən jurnalistlər, peşəkar çəkiliş heyətləri bir çox məqamlarda texniki səbəblərdən yayım həyata keçirə bilməmişdilər. Ancaq mobil jurnalistlər miqrasiya prosesini fasiləsiz olaraq çatdırmağa nail olmuşdular (17). Bu, xəbərin əldə edilməsi, yayımlanması və qəbul edilməsinə münasibətin dəyişdi-

yini göstərməkdədir. Həmçinin istifadəçilərin xəbəre daha tez münasibət bildirmək imkanı interaktivliyə və fikir mübadiləsinə də şərait yaradan amillərdəndir.

“Mobil cihazların köməyi ilə nəyi xəbər halına sala bilərəm?” sualı son bir neçə ildə müzakirə edilən əsas mövzulardandır. Tero Yokela, Heli Vataya və Tiina Koponen bu sahədə apardıqları tədqiqatların nəticəsi kimi qeyd edib ki, gözlənilmədən, qəfil yaşanan hadisələrin operativ şəkildə xəbər halına salınması və onlayn mediada operativ şəkildə yayımlanması mobil jurnalistikanın əsasını təşkil edir. Həmçinin mobil jurnalistika ilə dövrü və planlaşdırılmış formada, uzun mətnlərlə informasiyanı çatdıran digər jurnalistika sahələri ilə sərhəd qoyulur. Bildirilir ki, bu gün mobil jurnalistikanı aktual edən onun cəldliyi, hadisəni ilk olaraq xəbər verməsidir (13, 45).

Mövzunun yekununda deyə bilərik ki, mobil jurnalistikanın kontent istehsalının əsas vəzifələri bunlardır:

- a) Hadisə yerindən canlı video bağlantıların həyata keçirilməsi;
- b) Materialların operativ əldə olunması və qısa mətnlə operativ şəkildə sosial media və digər onlayn platformalarda yayımlanması.

Mobil jurnalistlər üçün cihaz dəsti. Qeyd etdiyimiz kimi, müasir informasiya mübadiləsində mobil jurnalistikanın operativliyi nəzərə alınaraq bu sahənin inkişafı üçün müxtəlif tədbirlər görülür. Media qurumları mobil jurnalistləri xüsusi cihaz dəsti ilə təmin edir. Bu dəst informasiyanı almaq, emal etmək və yayımlamaq üçün lazım olan bütün texniki və proqram təminatı ilə birlikdə təqdim olunur. Bəs, bu cihazlara nələr daxildir? Bu gün mobil jurnalistika ilə məşğul olmaq üçün tələb olunan əsas avadanlıqlar və proqram təminatları nələrəndir?

“Mojo” üçün texniki təchizat. Mobil jurnalistika sahəsində fəaliyyət göstərmək üçün nələr lazımdır? Bu sualın cavabını bir neçə il öncə “Reuters” xəbər agentliyi və “Nokia” şirkəti birlikdə axtarıb və bu axtarışın yekunu olaraq 2007-ci ildə “mojo” üçün texniki avadanlıqlar dəsti hazırlanıb. Bu dəst həmin vaxt üçün geniş imkanlara malik “Nokia n95” modeli əsas götürülərək yaradılıb. Dəstə bunlar daxildir:

- a) “Nokia n95” telefonu;
- b) Telefon üçün tripod;
- c) Naqilsiz klaviatura;
- d) Günəş enerjisi ilə batareyanı doldurmağa imkan verən qurğu;
- e) Mikrofon (8, 23-26).

Bu 5 cihaz 2007-ci ildə mobil jurnalistlərin əsas iş yoldaşı hesab olunurdusa, bir neçə il ərzində həmin dəstin tərkibi bir neçə dəfə dəyişikliyə məruz qalıb. Xüsusilə “Apple” firmasının bazara təqdim etdiyi “iPhone” seriyası çox keçmədən mobil jurnalistlərin sevimli cihazına çevrilib (7, 10). Ardınca “Google” şirkəti “Android” əməliyyat sistemini təqdim edib və bu sistemlə işləyən mobil cihazlar geniş yayılıb. Bu gün isə bir smartfonla “mojo” üçün tələb edilən bütün işləri yüksək səviyyədə icra etmək mümkündür. Bu cihazların texniki imkanları

(kamera, mikrofon və s.) ilə yanaşı, “mojo” dəstinə daxil olan digər cihazların (linza, tripod, naqilsiz klaviatura, portativ işıq, əlavə enerji batareyaları, xarici yaddaş qurğuları və s.) da imkanları hər gün artır. Fərqli xəbərləmə metodları üçün fərqli “mojo” dəstlərindən istifadə edilməkdədir. Bu dəstlər kifayət qədər az vəsait tələb etdiyi üçün kiçik media qurumları da bu gün jurnalistikanın bu sahəsinə üstünlük verməkdədir.

Yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz bel çantası jurnalistikası anlayışı da əslində “mojo” dəstinin inkişafı ilə ortaya çıxıb. Daha keyfiyyətli və sənədli film kimi daha çətin məzmunların istehsalı üçün daha geniş təchizatın tələb olunması bu dəstin bir qədər genişlənməsinə gətirib çıxarıb. Mobil jurnalistlər bu məqamda, təkcə mobil cihazlardan deyil, həm də peşəkar (və ya həvəskar) fotokamera və s. bu kimi digər cihazların da istifadəsinə ehtiyac duyurlar. Belə olan halda, onlar daha çox cihaz daşımaq məcburiyyətində qalırlar. Bu prosesin yekunu kimi bel çantası jurnalistikası anlayışı meydana gəlib.

“Mojo” üçün proqram təminatı. Mobil kontent istehsalında proqram təminatı da texniki imkanlar qədər vacibdir. Bu gün mobil jurnalistlərin istifadəsində informasiyanı almaq, emal etmək və yayımlamaq üçün minlərlə tətbiq var və bunların imkanları və sayı hər gün artmaqdadır. Ona görə müasir tələblərə cavab verən bir neçə proqramdan da bəhs edəcəyik (14, 41-42):

Qeyd götürmə, mətnlər və paylaşma

“Evernote”. Mətn, foto və audionu internetə qoşulmuş cihazlara köçürmə imkanı verir. Mobil jurnalistlər bu tətbiqdən istifadə etməklə qeydlər götürə, mətnləri redaktə edə, səsli qeydlərini yazıya bilirlər. Bu proqram həmçinin kompüterdə də çalışır.

“Foldplass”. iOS əməliyyat sistemi üçün nəzərdə tutulan bu tətbiq vasitəsilə eyni mətni bir neçə nəfər eyni anda redaktə edə bilər.

“Google Drive”. “Google” şirkətinin təqdim etdiyi bu onlayn alət vasitəsilə sənədlər yaratmaq, redaktə etmək, eləcə də, multimedia fayllarını internetə yükləmək və göndərmək mümkündür. Yaradılan sənədləri eyni vaxtda bir neçə istifadəçi redaktə edə bilər.

“Dropbox”. Multimedia fayllarını internetdə saxlamaq və göndərmək üçündür.

“Genius Scan”. Sənəd və faylları skan edərək .pdf, və ya .jpeg kimi formatlarda saxlamaq və elektron poçt vasitəsilə göndərmək mümkündür.

Audio və zəngləri yazma

“Voice Record”. iOS əməliyyat sistemi üçün nəzərdə tutulan bu proqram vasitəsilə səs yazmaq mümkündür. “Android” sistemində alternativ “Vrecorder” proqramıdır.

“iTalk”. iOS əməliyyat sistemində işləyən bu proqram yüksək keyfiyyətli səs yazmağa imkan verir. Yazılan səs fayllarını “Dropbox”da saxlaya bilərsiniz. “Android” üçün “Voice Memo” tətbiqi mövcuddur.

“Tape A Call”. Bu proqram telefona gələn, və ya gedən zəngləri yazmaq üçün hazırlanıb. Yazılan faylları müxtəlif platformalarda saxlaya bilərsiniz.

Fotoqrafiya və foto redaktə

“VSCO Camera”. Bu tətbiq fokusu və işığı tənzimləməklə foto çəkmək imkanı verir. Çəkilən fotolar üzərində sadə redaktə də həyata keçirmək mümkündür.

“Camera+”. Avtomatik və əllə idarə olunan rejimlərdə foto çəkə bilərsiniz. Tətbiq fokus, ağ balansı və işığı tənzimləməyə imkan yaradır.

Video və video redaktə

“Filmic Pro”. Mobil jurnalistlərin ən çox istifadə etdiyi tətbiqlərdən olan “Filmic Pro” fokus, işıq və ağ balansını tənzimləməyə, çəkilən videoları redaktə etməyə imkan verir.

“iMovie”. iOS üçün hazırlanan bu tətbiq vasitəsilə sosial şəbəkələr və digər platformalar üçün sadə videolar hazırlamaq mümkündür.

“PocketVideo”. “Android” və iOS üçün nəzərdə tutulan bu tətbiqdən xüsusilə “YouTube” kanalı olanlar istifadə edirlər. Bu proqram təminatı vasitəsilə filterlər, titrlər, stiker və .gif fayllar əlavə etmək mümkündür.

“Mojo” və sosial media. Sosial media və “mojo” bu gün paralel inkişaf etməkdədir. Bu iki sahə vəhdət təşkil edir və biri digərinə təsir göstərir. “Mojo” məhsulları, adətən, sosial mediada yayımlanır. Sosial media istifadəçilərinin əks əlaqəsi yeni “mojo” məzmunlarının mövzularına çevirilir. Bu effektiv əməkdaşlıq, nəticə etibarilə, informasiya bolluğuna gətirib çıxarır. Bəs necə oldu ki, sosial şəbəkələr informasiya mübadiləsində bu səviyyəyə gəlib çatdı?

XXI əsrin əvvəllərində meydana çıxan platformalar ilk mərhələdə istifadəçilərin şəxsi fəaliyyətləri ilə bağlı paylaşımlarına hesablanmışdı. Burada, daha çox bu məzmununda yazılar, fotolar və digər materiallar görmək mümkün idi. Amma tədricən bu platformalar peşəkar informasiya mübadiləsinə xidmət edən virtual məkana çevrildi. Zənci Lianq bunun səbəbini iki məqamda görür. “Facebook” sosial şəbəkə platformasını nümunə kimi gətirən tədqiqatçı (15, 2):

1. 2006-cı ilin sentyabr ayından “Facebook” platforması xəbər icmallarını istifadəçilərinin əsas səhifələrində təqdim etməyə başladı. Ardınca istifadəçilər linklər şəklində xəbər saytlarındakı məlumatları bölüşə bildilər. Bu, platformada mühiti dəyişdi və nəticə etibarilə, hazırkı vəziyyətə gətirib çıxardı;

2. Əvvəllər gününü xəbər saytlarında keçirən internet istifadəçiləri, tədricən “Facebook”-a gəldilər. Onlar öz maraqlarını və fəaliyyətlərini də özləri ilə bu platformaya daşıdılar. Nəzərə alsaq ki, həmin dövrdə internet istifadəçilərinin böyük əksəriyyəti, daha çox informasiya əldə etmək barədə düşünürdü, onların gəlişinin də “Facebook”-a təsiri gözlənilən idi.

Həm sosial şəbəkələrin xəbərləri icmallar şəklində təqdim etməsi, həm də bu platformalardan istifadə edənlərin öz “divarlar”ında xəbər saytlarından linklər (və xülasələr) paylaşması “Facebook” kimi sosial şəbəkələri nəhəng məlumat bazasına çevirdi.

Həm operativlik, həm də daha çatımlı olması səbəbilə sosial şəbəkələr mobil jurnalistlər tərəfindən aktiv istifadə edilməkdədir. Bu gün mobil jurnalistlər sosial şəbəkələr vasitəsilə canlı yayıma çıxırlar, hadisə ilə bağlı ilkin məlumatları foto (və ya video) və qısa mətnlə sürətli şəkildə, istədikləri yerdən paylaşırlar. İstifadəçilərin münasibətini tez bir vaxtda öyrənə bilirlər. Bütün bunları nəzərə alsaq, sosial media müasir informasiya mübadiləsi mühitində əvəzolunmazdır.

“Yeni Media Jurnalistikası” kitabında isə mobil jurnalistlər üçün bir neçə sosial media aləti təqdim olunub (14, 43):

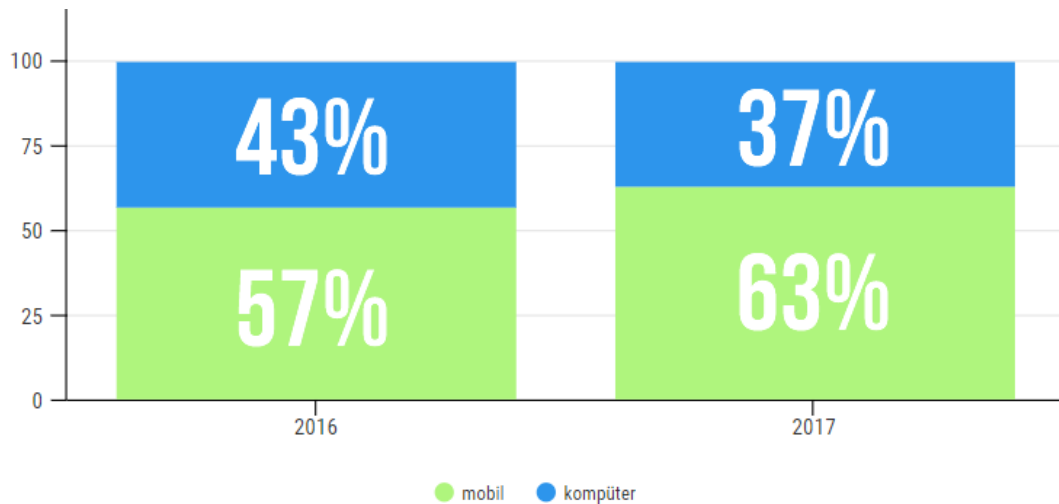
“**Buffer**”. “Twitter”, “Facebook”, “Linkedin”, “Google+” kimi sosial şəbəkə hesablarını bir yerə toplayır.

“**Periscope**”. Canlı yayım üçün tətbiq.

“**Facebook Pages**”. “Facebook” sosial şəbəkəsindəki səhifələri idarə etmək üçün tətbiq.

“**Everypost**” və “**Tailwind**”. Sosial şəbəkələrdə multimedia məzmunları paylaşmaq üçün nəzərdə tutulub.

Multimedia jurnalistikası dönməində mobil jurnalistikanın əhəmiyyəti. Statista.comsaytının məlumatına görə, 2018-ci ildə Yer kürəsində 4,57 milyard mobil telefon istifadə edilib. Bu rəqəm 2020-ci ildə 4,78 milyarda çatacaq (18). Digər bir statistikada isə 2017-ci ildə 2016-cı ilə nəzərən mobil vasitələrdən istifadə edənlərin 57%-dən 63%-ə çatdığı göstərilir (19).



Şəkil 3. 2016 və 2017-ci illərdə ABŞ-da internet istifadəçilərinin istifadə etdiyi platformalar (faizlə)

BBC-nin rəqəmsal yayım üzrə redaktoru Stiv Herrmann, “sosial, canlı və mobil xəbərlər gəldikcə daha da məşhurlaşır”, - deyir (16, 2). Qəzetlər müasir

texnoloji mühitə uyğunlaşmaq üçün mobil platformalara uyğun tətbiqlərini hazırlayır. Həmçinin agentliklər və digər media qurumları öz veb saytlarını platformaya uyğun müasir dizaynlarla (responsive website) təqdim edirlər. Belə dizaynlar istənilən platformada funksionallığını və görünüşünü qoruyur (7, 13). Beləliklə, media qurumları xəbərləri eyni vaxtda fərqli platformalara (kompüter, mobil telefon, tablet və s.) ötürə bilirlər. Bu, vaxta qənaət etmək baxımından vacibdir.

Bu gün Multimedia jurnalistikası ilə paralel inkişaf edən mobil jurnalistika daha aktualdır. Bu sahə həm informasiyanı daha rahat əldə etməyə, həm daha sürətli emal etməyə, həm də daha operativ yayımlamağa imkan verir. Bütün bu xüsusiyyətləri ilə yanaşı, mobil cihaz istifadəçilərinin sayının artımı mobil jurnalistikanı daha hərkətli edir: istifadəçilər gündəlik xəbərləri mobil platformalardan əldə etməklə yanaşı, özləri də hər gün onlarla xəbər paylaşırlar.

Bütün bu sadalananlar “mojo” kimi də tanınan mobil jurnalistikanı, eləcə də, onun daha təkmil forması kimi görünən “bel çantası jurnalistikası”nı multimedia jurnalistikasına integrasiya prosesində əvəzlənməz edib. İndi nəhəng media qurumları ən ekstremal yerlərdən belə mobil qurğuların köməyi ilə rahat şəkildə informasiya və multimedia materialları əldə edə bilər. Mobil texnologiyaların sürətli inkişafı bu qurumların mobil jurnalistikaya daha çox diqqət ayırmasına gətirib çıxarıb. Təsədüfi deyil ki, “Reuters”, “Associated Press”, BBC və s. kimi media şirkətləri mobil jurnalistlərin xidmətində maraqlıdır. Bununla yanaşı, mobil cihazların təkmilləşməsi vətəndaş jurnalistlərinin də informasiya mübadiləsində rolunu artırıb. Müasir kommunikasiya mühitində həvəskarlar tərəfindən hadisə yerindən çəkilən foto və videoların sayı artıb. Bu da informasiya bolluğu ilə nəticələnib.

“Mojo” və ya mobil jurnalistika mobil cihazların kütləvi tətbiqi ilə meydana gələn yeni jurnalistika sahəsidir və bu gün bu sahə sürətlə inkişaf etməkdədir. Mobil cihazlarda edilən hər bir keyfiyyət dəyişikliyi, onlara əlavə edilən hər bir yeni funksiya, nəticə etibarilə, mobil jurnalistikaya təsir göstərir. Bu gün həm jurnalistlər, həm də vətəndaş jurnalistləri adı ilə tanınan sosial media platformalarından və ya sadəcə mobil cihazlardan istifadə edən hər kəs informasiya mübadiləsində iştirak edir. Nəhəng media şirkətləri mobil jurnalistlərin köməyi ilə informasiya toplamağın ən çətin olduğu məkanlardan məlumatlar, eləcə də multimedia materialları əldə edir və yayımlayır. Mobil jurnalistika, həm də maddi baxımdan sərfəlidir. Ofisə və bahalı texnikaya ehtiyac yoxdur. Digər tərəfdən, son illərin statistik məlumatlarına görə, internet istifadəçiləri tədricən kompüterdən “imtina edirlər”. Bu isə informasiya mübadiləsində mobil platformaların əhəmiyyətini artırır.

ƏDƏBİYYAT

1. West D. *Invention and the Mobile Economy*. Washington, "Brooking Institutions Report Issues in Technology Innovation", 2013.
2. Prenski M. What can you learn from a cell phone? Almost Anything! Florida, "Innovate: Journal of online education", Vol: 1, Issue: 5, Article: 2, 2005, p. 1-2.
3. Cameron D. *Mobile Journalism: A snapshot of current research and practice*, technology, education and ethics conference. Sydney, Charles Stuart University, 2008.
4. Blankenship C.J. Losing their MOJO? Cardiff. "Journalism Practice", Vol: 10, Issue: 8, 2016, p. 1055-1056.
5. Martyn H.P. The Mojo In The Third Millenium. Cardiff, "Journalism Practice", Vol: 3, No: 2, 2009.
6. Quinn S. *Mobile Journalism (MoJo) and Journalism Education*. Johannesburg, WJEC, 5-ci paragraf, 2010
7. Westlund O. *Mobile News*. Gothenburg, "Digital Journalism", Vol: 1, №1, 2013.
8. Quinn S. *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapur, "Konrad Adenauer Stiftung", 2009.
9. Usher N. *Mobile Journalism: Leaving Behind Physical Space*. Columbia, "Moving the Newsroom: Post-Industrial News Space And Places, Tow Center For Digital Journalism A Tow/Knight Report", 2014, p. 45.
10. Wenger D., Owens L., Thompson P. Help wanted: Mobile journalism skills required by Top U.S. News Companies. "Electronic News", Vol: 8, No: 2, 2014.
11. Marrouch R. How mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century. Oxford, "Reuters Institute for the Study of Journalism", 2014.
12. Mills J., Egglestone P., Rashid O., Vaataja H. MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism. Lancheshir, "Journal of Media & Cultural Studies", Vol: 26, №5, 2012.
13. Jokela T., Vaataja H., Koponen T. *Mobile Journalist Toolkit: a field study on producing news articles with a mobile device*. Tampere, "MindTrek – Entertainment and Media in the Ubiquitous Era" konfransında təqdim edilən məruzə, 2007.
14. Bəşirli A., Cavadova X., İzzətli S. *Yeni media jurnalistikası*. Avropa Şurası, 2017.
15. Liang Z. Does State Funding Affect Graduation Rates at Public Four-Year Colleges and Universities? Nashville, "Vanderbilt University", 2009.
16. Sehl A., Cornia A., Nielsen K.R. *Public Service News and Digital Media*. Oxford, "Reuters Institute for the Study of Journalism", 2016.

İnternet resursları

17. Scott C. Covering the refugee crisis on Snapchat and Periscope as a day-by-day documentary. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/-a-day-by-day-digital-documentary-how-news-outlets-are-covering-the-refugee-crisis-on-snapchat-and-periscope-/s2/a567769/>
18. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
19. <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/>

Vusal Sayyaf oglu Mammadzade

**Mobile journalism in the process
of integration to multimedia journalism**

Abstract

The article provides information about mobile journalism (MoJo) in the process of transition to multimedia journalism. The importance of mobile journalism, the cooperation of big media organizations with mobile journalists, the "backpack journalism", which is accepted by some theorists as the more advanced form of this field, the experiences of mobile journalists, the features of the content preparation for MoJo, the role of the citizen journalists during the modern information period are the main topics of the article.

Key words: mobile journalism, multimedia journalism, backpack journalism, new media, citizen journalism.

Вусал Саяяф оглу Мамедзаде

**Мобильная журналистика в процессе интеграции
в мультимедийную журналистику**

Резюме

Научная статья отражает в себе информации о занимаемом месте мобильной журналистики (MoJo) в обмене информацией, о его тенденциях развития и перспективах в процессе интеграции в мультимедийную журналистику. Растущая значимость мобильной журналистики, сотрудничество больших медиакомпаний с мобильными журналистами, рюкзачная журналистика («backpack journalism»), которая некоторыми теоретиками воспринимается как самая развитая форма проявления этой сферы, личный опыт мобильных журналистов, особенности генерируемого для MoJo контента, сведения о ролях гражданских журналистов в эпохе современной информации составляют основу доклада.

Ключевые слова: мобильная журналистика, мультимедийная журналистика, рюкзачная журналистика, новая медиа, гражданская журналистика.

Rəyçi: Qulu Məhərrəmli, filologiya üzrə elmlər doktoru, professor.