

Dünya Xəbər Agentliklərinin V Konqresi işini sessiyalarla davam etdirib

Noyabrın 16-da Bakıda, Heydər Əliyev Mərkəzində Dünya Xəbər Agentliklərinin V Konqresi çərçivəsində “Xəbər istehlakının gələcəyi”, “Xəbər agentlikləri - yeni texnologiyaların və sosial medianın çağırışları və imkanları”, “Xəbər agentliklərinin innovasiyası” mövzularında sessiyalar keçirilib.

AZƏRTAC xəbər verir ki, sessiyalarda beynəlxalq media qurumlarının - Dünya Konqresinin, OANA-nın, EANA-nın, FANA-nın prezidentləri, Associated Press, Reuters, Sinxua, AZƏRTAC, Anadolu, TASS, France Press, Press Association, EFE, Yonhap, Kyodo, TT, SPA, BTA, AAP, İRNA, DPA, Notimex, ATPE və digər nüfuzlu informasiya agentliklərinin, “Los-Angeles Times” qəzetinin, “Al Arabiya” televiziyasının rəhbərləri və təmsilçiləri, “Tripod Advisors”, “News Corp”, “PwC”, “Axel Springer”, “Stibo Accelerator” aparıcı media şirkətlərinin mütəxəssisləri məruzələrlə çıxış ediblər.



maiyyət tərəfindən qəbul ediləməsinin yeni vasitələrini, xəbərin auditoriyaya çatdırılması yollarını nəzərə almalıdır. Bu zaman yeni texnologiyaların və platformaların tətbiqi əsasında daha geniş auditoriyaya cəlb etmək mümkündür.

“Al Arabiya” televiziyasının baş direktoru Turki AL-DAKHİL “Al Arabiya”nın təcrübəsi və “millennial” nəslin, yəni, 1981-ci ildən bəri dünyaya gələn insanların sosial media-dan faydalanması barədə fi-

kirələrini bölüşdü. Diqqətə çatdırdı ki, KİV-in mobil telefonlardan istifadəsi onu daha böyük auditoriyaya çıxarır. Əvvəlki nəsil jurnalistlər ixtisaslı olublar. Lakin bu günün jurnalisti yeni texnologiyalar və sosial medianın fəaliyyəti mühtində bir növ xəbər alıcısına çevrilir. Ancaq jurnalistlər bu çərçivədən çıxıb yaradıcı olmağa çalışmalıdırlar. Turki Al-Daxhil dedi ki, hər bir səudiyyəlinin sosial mediada 7 hesabı var. Hər kəs “WhatsApp”

və “Twitter”dən istifadə edir. İndiki nəslin düşüncəsi və texnologiyaların inkişafı bizi öz işimizi fərqli istiqamətdə qurmağa yönəldir.

“Stibo Accelerator” şirkətinin direktoru Kim SVENDSEN bildirdi ki, rəhbərlik etdiyi şirkətə aid müəssisələr informasiya bazarında on illərdir fəaliyyət göstərir. Şirkət “John Lewis”, “Best Buy”, “New York Times”, “Kelloggs”, “Siemens to McDonalds”, “Toys'R'Us” kimi brendlərlə

sız əməkdaşlıq edir. O qeyd etdi ki, xəbər agentlikləri yeni bazarlara yeni vasitələrlə çıxmalıdır. Danimarkada həyata keçirdikləri təcrübədən söz açan Kim Svendsen universitetlərdə aparılan tədqimatların uğurlarını, yeni ideyaların gənc nəsil tərəfindən yüksək qiymətləndirildiyini vurğuladı.

AZƏRTAC-ın ABS üzrə xüsusi müxbiri Yusif BABANLI qeyd etdi ki, texnologiyaların inkişafı və onların böyük sayda istifadəçiləri jurnalistlər qarşısında yeni çağırışlar yaradır. O, texnoloji yeniliklərlə necə işləmək, adaptasiya, müxtəlif sistemlərin işə salınması və medianın yeni çağırışlara necə uyğunlaşması məsələlərini xüsusilə vurğuladı, hələ ötən əsrdə ABŞ-da keçirilmiş prezident seçkilərində qəzetlərin roluna diqqəti çəkdi. Bildirdi ki, hazırda ənənəvi media saxələndirilmiş mənzərəyə malikdir. Xəbərlər təkçə ikitərəfli deyil, çoxtərəfli ünsiyyət əsasında qavranılır. Məsələn, “Facebook”da nəinki informasiyanı verən, həm də şərh yazanlarla əlaqə saxlamaq mümkündür. Y.Babanlı müasir çağırışlar

qarşısında AZƏRTAC-ın təcrübəsindən danışdı.

“Axel Springer” media şirkətinin qlobal şəbəkə departamentinin rəhbəri Romanus OTTE diqqətə çatdırdı ki, şirkət 40 ölkədə 190 müəssisəyə malikdir. Şirkətdə üç mindən çox jurnalist çalışır. Rəqəmsallaşma prosesində peşəkar xəbər agentlikləri rəqəmsal formata keçir və bu üsul ənənəvi media üçün inqilab rolunu oynayır. Ötən əsrin sonlarından şirkətin qlobal şəbəkəyə “World Wide Web” vasitəsilə çıxdığını deyən Romanus Otte bildirdi ki, oxucular hazırda daha çox alqoritmlərə etimad göstərirlər. Belə halda xəbər agentlikləri öz kontentlərini alqoritmlər üzərində qurmağa çalışır. “Axel Springer” media şirkəti dünya şəbəkəsinə inteqrasiya etdikdən sonra xəbərlərin böyük hissəsi ödənişsiz əsasda təqdim edilir və informasiyaların çatdırılması prosesi sadələşdirilib. Şirkət xəbərin qısa və dəqiq təqdim edilməsinin tərəfdarıdır. Əks halda, xəbər agentliyinə olan etimad azala bilər. Romanus Otte qeyd etdi ki, xəbər agent-

likləri müxtəlif proqram təminatlarından istifadə edirlər. Media qurumları doğru və qərəzsiz informasiyanın yayılması uğrunda rəqabət aparırlar. Bu zaman xəbərdə keyfiyyət, sadəlik və səlislik tələb olunur. Xəbər agentlikləri bu yolla getdiyi halda etimadı doğrulda bilər. Həmçinin peşəkar jurnalistlər xəbərlərin həqiqiliyində “Facebook” və “Google”də olan boşluqlar barədə onların rəhbərliyinə məlumat versələr yaxşı olar. Məsələn, 3 il əvvəl “Facebook”la bağlı narahatlıq yox idi. Lakin indi onun rəhbərliyinin prezident seçkilərinə təsir etdiyi söylənilir. Deməli, “Google” və “Facebook” xəbər gətirən dairelərin problemlərini bilməlidir. Hər kəs öz xalqına xidmət etməli və öhdəsinə düşən vəzifələri yerinə yetirməlidir.

Sessiyada çıxışlar slayd və videomateriallarla müşayiət edilib.

Sonda sessiyanın moderatoru Klayv Marşal maraqlı çıxışların və müzakirələrin xəbər agentlikləri tərəfindən nəzərə alınacağına ümidvar olduğunu dedi.

Birinci sessiya: Xəbər istehlakının gələcəyi

Birinci sessiyaya moderatorluq edən Dünya Xəbər Agentlikləri Konqresi Şurasının (NACO) prezidenti, Böyük Britaniyanın Press Association agentliyinin baş icraçı direktoru Klayv MARŞAL bu panelin gündəliyində duran məsələlərdən danışdı. Bildirdi ki, müzakirələrin xəbər istehlakının gələcəyi ilə bağlı problemlərə yönəldiyi bu sessiya informasiya sənaye-

sində tələb və təklifin mütənəsbibliyi məsələsinə həsr olunub.

“News Corp” media şirkətinin redaktə şəbəkəsinin direktoru Alan OAKLEY çıxış edərək bildirdi ki, bu gün xəbərlər sistemində böyük dəyişikliklər baş verib. Yeni internet qəzetləri və platformaları formalaşmış. Bütün bunlar həyatımıza təsir edən xəbərləri əks etdirir. KİV texnologiyaların və informasiyanın icti-