

JURNALİSTİKA**UOT - 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18****TRANSMİLLİ MEDIA ORQANLARININ İNKİŞAF DİNAMİKASI,
TEMATİKASI VƏ SOSIAL MEDIADA TƏMSİLİ****K.Q.NİFTƏLİYEVƏ, N.X.SALAMOV***Bakı Dövlət Universiteti**kenul.nifteliyeva@gmail.com**nurlanselim@gmail.com*

Bu məqalədə transmilli media orqanlarının fəaliyyəti, onların tarixi inkişaf dinamikası, müasir durumları, tematikası və sosial mediadakı iştirakından bəhs edilir. Transmilli media fəaliyyətinə gedən yolda qloballaşma, informasiya cəmiyyəti və onun tələbləri nəzərdən keçirilmiş, dünyanın aparıcı transmilli media nümunələri olan "International Herald Tribune"- "The New York Times International Edition", "The Wall Street Journal", "USA Today", "The Financial Times" qəzetlərinin bu sahədəki fəaliyyəti nəzərdən keçirilmişdir.

Açar sözlər: qloballaşma, transmilli media, media holdinqləri, tematika, informasiya siyasəti, sosial media

Qloballaşmanın gətirdiyi yenilik və özəlliklər cəmiyyətin bir sıra sahələrinə sirayət etdiyi kimi, media münasibətlərinə də təsir göstərmiş, informasiya yayımının zaman-məkan qavrayışından çıxmasına, məlumatlandırma sahəsində sərhədlərin aradan qalxmasına şərait yaratmışdır. Müasir dövrün aktual məsələlərindən olan informasiyalaşan cəmiyyət, toplum və media münasibətləri arasında keçidin baş verməsi ölkələrarası zəmində əlaqələrin daha da güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. Əslində burada "sərhədlərin itməsi" prosesi artıq məcazi mənəni ötürüb də reallığa çevrilməkdə, ayrı-ayrı ölkələr, xalqlar, dillər, dinlər, irqələr və s. asılı olmayaraq, informasiyanın onları birləşdirən dəyəərə çevrilməsi həyata keçirilməkdədir.

Qlobal və informasiyalı cəmiyyətin nəzəri əsaslarına diqqət yetirdikdə aydın şəkildə görmək mümkündür ki, informasiya prosesləri, yəni məlumatların toplanması, saxlanması, emalı, ötürülməsi beynəlxalq səviyyədə həyata keçirilməli və bu əsasla informasiya cəmiyyəti anlayışının Yer üzərində tam olaraq bərqərar olması təmin olunmalıdır. Bu əsasdan çıxış edərək, qeyd etmək lazımdır ki, heç də hər cəmiyyət informasiya cəmiyyəti adına sahib ola bilməz. İnformasiyalı toplumun bir sıra şərtləri vardır ki, onlardan bəzilərini nəzərdən

keçirək:

- Ölkə əhalisinin yarısından çoxu iqtisadiyyatın informasiya sahəsində çalışmalıdır;

- İnformasiya cəmiyyəti birləşdirən və onun əsas sosial dəyərlərindən biri kimi çıxış etməli, iqtisadi istehsalın başlıca məhsulu kimi özünü göstərməlidir;

- Hakimiyyət xalqın informasiyalı təbəqəsinin əlində cəmləşməlidir;

- Toplumun hər bir üzvü fəaliyyət göstərdiyi coğrafi məkandan asılı olmayaraq, əhatəli informasiya xətləri vasitəsilə istənilən ölkədən lazımı informasiyanı dolğun, dəqiq və operativ şəkildə əldə etməlidir;

- Elektron kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyəti informasiya sistemləri ilə bütünləşməli, rəqəmsal televiziya təşkil olunmalıdır;

- İnformasiya sistemləri nəzdində ölkələrin coğrafi və geosiyasi sərhədləri itməli, müxtəlif ölkələrin qanunvericilikləri “toqquşmalı”, “sınımalı”, “dəyişdirilməli” və “müasirləşdirilməli”dir [3, 227].

Yuxarıda da qeyd olunduğu kimi, qloballaşmanın təzühürü olaraq formalaşan informasiya cəmiyyətində məlumatların sərhədsizliyi başlıca meyardır. Günümüzdə “informasiya Yerin dörd bir tərəfinə çatımlılığı ilə böyük bir imperiya qurmuşdur” fikri ilə razılaşımaq olar [1, 13]. Məhz buradan çıxış edərək irəli sürmək mümkündür ki, elmi leksikona informasiya ilə bağlı yeni terminlər gəlməkdədir. Məsələn, infoimperializm, infoelita, infoidentiklik, infokratiya, infokulturoloji piramida, infogen təsir və s. [1, 189]. Bütün bu anlayışların cəmiyyətin həyatında öz yerini tapa bilməsi üçün isə müxtəlif vasitələrdən istifadə olunur.

Qloballaşma siyasi-elmi yanaşma ilə bir növ mədəni imperiyanın qurulması kimi də izah oluna bilər. Demokratiyanın və ictimai fikrin həlledici rolunun danılmazlığının hakim olduğu bir zamanda silah zoru, işğalçılıq siyasəti vasitəsilə dünyaya hökm etmək, proseslərin rahat şəkildə idarə olunmasının mümkün ola bilməyəcəyi olsa da, imperialist dövlətlərin siyasətinin həqiqi tərəfinə bunun uyğun gəlməyəcəyi aspektindən yanaşdıqda, informasiyanın güclü bir silah, onun vasitəsilə qurulmaqda olan infoimperializmin də həqiqətə yaxın olduğu aşkar olunur. Bu zaman cəmiyyəti bir “qlobal kənd” olaraq stratifikasiya etmək üçün informasiyanın hansı beynəlxalq kateqoriyasını yaratmaq olar? Təbii ki, bu sualın cavabı sərhədsiz informasiya yayımı və onun təşkilatçısı ilə yayımçısı olan transmilli media orqanlarıdır.

Ayrıca tipoloji xarakterə malik transmilli media orqanlarının inkişaf dinamikasına nəzər yetirdikdə aydın şəkildə görmək olar ki, transmilli media vasitəsi statusuna malik olmaq sadə prosedur deyil. Bunun üçün də bir sıra şərtlər mövcuddur:

- Transmilli media nümunəsinin illik dövriyyəsinin 100 milyon dollardan artıq gəliri olmalıdır;

- Media qurumunun ən az altı ölkədə müxbir məntəqələri fəaliyyət göstərməli, həmin bölgələrin aparıcı KİV nümunələrindən birinə çevrilməlidir;

- Qurumun istehsal etdiyi media məhsulunun böyük hissəsi xaricdə

satılmalıdır. Yəni media orqanın baş ofisinə, onun fəaliyyət göstərdiyi ölkəyə artıq qalmış məhsul yox, yalnızca əldə olunmuş maddi gəlir daxil olmalıdır.

Bu kriteriyalara sahib olan, beynəlxalq informasiya yayımı aparən qurumlar transmilli, yəni millətlər və ölkələrarası fəaliyyət göstərən media orqanı adını daşıya bilərlər.

Transmilli media orqanlarının vətəni olaraq Amerika Birləşmiş Ştatları götürülür. Çünki dünyanın ən nəhəng transmilli media vasitələri məhz ABŞ-in payına düşür. Bu məqalədə təhlil edəcəyimiz transmilli mətbuat orqanları aşağıdakılardır:

1. “International Herald Tribune” – “The New York Times International Edition”;

2. “The Wall Street Journal”;

3. “USA Today”;

4. “The Financial Times”.

Adlarını qeyd etdiyimiz qəzetlərin jurnalistika nəzəriyyəsi baxımından təhlili zamanı onların mövzu dairəsi, informasiya siyasəti və tipoloji xarakterlərinə diqqət yetirmək lazımdır. Hər bir dövlətin, partiyanın və ya bir qurumun fəaliyyətində özünə seçdiyi siyasi istiqamət olduğu kimi, qəzetlərin də informasiya siyasəti onların auditoriyasını tənzimləyir, bununla da qəzetin informasiya siyasəti onun tipini müəyyən edən əsas faktor kimi çıxış edir. Qəzetin informasiya siyasətinin formalaşmasında da onun tematikasının öyrənilməsi vacibdir. Buna görə də yuxarıda adları çəkilmiş media orqanlarının fəaliyyətinə ayrı-ayrılıqda nəzər salaq.

“International Herald Tribune” qəzeti “New York Herald”ın Avropa üçün nəzərdə tutulmuş versiyası olaraq 1887-ci ildə Parisdə yaradılmışdır. Bu zaman media məhsulunun adı “Paris Herald” olmuşdur. Qəzetin qurum olaraq sahibləri dəyişdikcə onun adı da bir sıra dəyişikliklərə məruz qalmışdır [6]. Onun ilk sahibi olmuş Ceyms Qordon Bennetin ölümündən sonra Frank Andre Munsey “Herald” qəzetlərini almış və 1924-cü ildə “New York Tribune”-a satmışdır. Bununla da həmin qəzetlərin adı “Paris Herald Tribune” və “New York Herald Tribune” olaraq adlandırılmışdır. Daha sonra, 1967-ci ildə “The New York Times” və “The Washington Post” qəzetin səhmlərini əldə etmiş və “Paris Herald Tribune” “International Herald Tribune” olaraq tanınmağa başlamışdır. 2002-ci ildə “The New York Times” “The Washington Post”-un qəzetin idarəsi üzərindəki səhmlərini almış, ortaq yönləndirilmə ləğv edilmiş, media qurumu tamamilə “The New York Times”-in ixtiyarına keçmişdir. Bundan sonra da qəzetin adı üç dəfə dəyişdirilmişdir: 1) 2002-ci ildə “The Global Edition of The New York Times”; 2) 2013-cü ildə “The International New York Times”; 3) 2016-cı ildə “The New York Times International Edition”. Hazırda transmilli media orqanı sonuncu adı altında, ingilis dilində, dünyanın 38 bölgəsində fəaliyyət göstərməkdə, onun nüsxələri isə Yer kürəsinin 160-dan çox ölkə və ərazisində satılmaqdadır. Müasir nəşiri Artur Qreq Sulzberger olan qəzetin baş ofisi Fransada yerləşir. Gündəlik qəzet olaraq

fəaliyyət göstərən “The New York Times International Edition”-in dövriyyəsi 242, 073-ə bərabərdir.

Qəzetin beynəlxalq səviyyəli tematikasıdan bəlli olur ki, o informasiya yayımında həyatın bütün sahələrini əhatə etmək kimi məqsədi prioritet olaraq götürmüşdür. “Dünya”, “ABŞ”, “Siyasət”, “New York”, “Şərhlər”, “Biznes”, “Texnologiya”, “Elm”, “Sağlamlıq”, “İdman”, “Mədəniyyət”, “Kitablar”, “Dəb və stillər”, “Yemək”, “Səyahət”, “Əmlak alveri” və bir sıra bölümləri ilə bərabər, hər bir bölümün də öz yarımbaşlıqları mövcuddur[6]. Buradan da aydın olur ki, qəzetin rəngarəng tematikası onun daşdığı statusa uyğun gəlir və ümumi olaraq tələblər çoxluğunu ödəyir. Qəzetin 22 mart 2018-ci il buraxılışının manşetlərində də adları çəkilməmiş mövzularda müxtəlif yazılar yer almışdır. Həmçinin qəzetin ilk səhifəsinin sonunda müxtəlif ölkələr üzrə satış qiymətləri həmin ölkələrin pul vahidləri ilə göstərilmişdir.

“The New York Times International Edition” ümumi olaraq “The New York Times”-in daxilində fəaliyyət göstərir və onlar eyni saytda – nytimes.com-da yerləşdirilir. Saytda abunəlik mövcuddur. Qəzetin Facebook, Twitter və Instagram-dakı hesabları bir hissədən ibarət deyil, transmilli media qurumu sosial mediada ayrı-ayrı redaksiyalar üzrə təmsil olunur, hər bir bölmə müstəqil profil olaraq fəaliyyət göstərir və bölmələr üzrə kontentlər uyğun hesablardan paylaşılır.

128 yaşlı, 1889-cu ildən bəri işıq üzü görən “The Wall Street Journal” ABŞ-da transmilli statuslu media orqanlarından biridir. İngilisdilli qəzetin həm çap, həm də elektron versiyası fəaliyyət göstərir. Avropa və Asiya buraxılışlarından ibarət beynəlxalq media orqanının informasiya yayımının başlıca istiqaməti biznesdir və qəzet həftədə altı dəfə nəşr olunur. İndiki baş redaktoru Cerard Beyker olan mediaqurumun sahibi tanınmış media maqnatı Rupert Merdokun baş direktoru olduğu “News Corporation” media holdinqinin tərkibində fəaliyyət göstərən “Dow Jones & Company”-dir. 2017-ci ilin iyun ayının statistik göstəricisinə görə, qəzetin dövriyyəsi 2, 277, 000 nüsxəyə bərabərdir.

“The Wall Street Journal”-in tematikasının əsasını iqtisadiyyatla bağlı məlumatlar təşkil edir. Bununla belə, “Dünya”, “Siyasət”, “Texnologiya”, “Satış”, “Rəy”, “Həyat və mədəniyyət” kimi bölmələrlə də informasiya yayımı aparan media orqanının ABŞ ağırlıqlı xəbərləri ayrıca başlıq altında toplanmışdır [7]. Burada ABŞ-ın siyasəti, iqtisadiyyatı, hüquq sahəsi, ABŞ-la bağlı videoməlumatlar və s. kimi aspektlər mövcuddur.

Qəzetin www.wsj.com domenində saytı fəaliyyət göstərir və burada “The Wall Street Journal”-a abunə olmaqla xəbərləri oxumaq istəyənlər üçün abunəlik də var. Transmilli media nümunəsinin sosial mediadakı yeri isə “The New York Times International Edition”-dakı kimi ayrı-ayrı bölümlər üzrədir. Facebook, Twitter və Instagram, YouTube kimi şəbəkələrdə hesabı olan qəzetin materialları müəyyən bölmələr üzrə paylaşılır. Qəzetin informasiya yayımında prioritet götürülən iqtisadi-biznes ağırlıqlı xəbərlərə uyğun olaraq, qurumun sosial mediadakı hesablarının çoxu sırf bizneslə bağlı olanlardır. Twitter

mikrobloqunda “WSJ Business News” – biznes redaktorlarının biznes və maliyyə üzrə son xəbərləri və onlar haqqındakı şərhlərinin, “WSJ MoneyBeat” – bazarı formalaşdıran xəbərlərin anlıq təhlillərinin, “Real Time Economics” – “The Wall Street Journal”-ın iqtisadi xəbərlərinin, “WSJ Markets” – qlobal bazar və maliyyə sahəsində ən son xəbərlər, analizlər və xüsusiyyətlərin təmsilindən ibarət fərqli səhifələrinin olmasından media vasitəsinin iqtisadi istiqaməti aydın şəkildə görünməkdədir.

Digər bir transmilli media nümunəsi isə “USA Today”-dir. ABŞ-ın media sistemində daxil olan qəzetin əsası 1982-ci ildə Allen Neuhart tərəfindən qoyulmuşdur. Hazırda “Gannet Company” media holdinqinin sahibliyi ilə işiq üzü görün transmilli media orqanının prezidenti Con Zidiç, baş redaktoru isə Coan Lipmandır [8]. İngilisdilli gündəlik qəzet olan “USA Today”-in baş qərgahı ABŞ-da, Virciniyada, beynəlxalq departamenti isə İsveçrənin Cenevrə şəhərində yerləşir. Gündəlik oxucularının sayı 3,3 milyona yaxın olan media orqanının iyun 2017-ci ilin statistik göstəricilərinə əsasən, gündəlik dövriyyəsi 812, 971-ə bərabərdir. Qəzet ABŞ-ın 37 ərazisində və beynəlxalq arenada işiq üzü görür. Transmilli media orqanına çevrilmə dinamikasının başlanğıcı 1984-cü ildən başlanmış “USA Today” hazırda Avropa, Kanada, Sakit Okean və Asiya ölkələrində 14, 954 sayında dövriyyə ilə nəşr olunmaqdadır. Qəzetin mobil tətbiqi 24 milyon dəfə endirilmə göstəricisinə malikdir [8].

“USA Today”-in mövzu dairəsi həyatın bütün sahələrini əhatə edəcək qədərdir. Burada biri-birindən fərqli başlıq və onların yarımbaşlıqları da daxil olaraq, müxtəlif mövzular üzrə kontentlər yer almaqdadır. “Xəbərlər”, “İdman”, “Həyat”, “Maliyyə”, “Texnologiya”, “Səyahət”, “Rəy”, “Hava”, “Krossvord”, “Video” və s. başlıqlar altında materiallar dünyanın dörd bir tərəfinə yayılır. Bütün bu məlumatları əldə etmək üçün abunəlik də mövcuddur və bu abunəlik həm qəzetin çap versiyası, həm də elektron variantı üçün təqdim olunur.

“USA Today”-in sosial mediada təmsilindən bəhs edərkən qeyd etmək lazımdır ki, bu özəllik digər transmilli media orqanlarındakına bənzərdir. Çoxsaylı mövzular üzrə və böyük həcmə malik kontentlərlə işlənilməsinə görə, qəzetin sosial şəbəkələrdəki hesabları da başlıqlar üzrə ayrı-ayrılıqda bölünmüşdür. Məsələn, Facebook-da “USA Today” adlı qəzetin əsas hesabı olmaqla yanaşı, həmçinin musiqi, kitablar, əyləncə ilə bağlı “USA Today Life”, maliyyə və texnologiya xəbərlərini paylaşan “USA Today Money and Tech”, dəniz nəqliyyatı, gəmilər, marşrutlar üzrə xəbər və təhlilləri özündə birləşdirən “USA Today Cruises” və bu kimi səhifələr var. Twitter-də qəzetin hava haqqında “USA Today Weather”, kitablarla bağlı ən son xəbər və rəyləri göstərən “USA Today Books”, moda ilə bağlı “USA Today Style”, Vaşinqton bürosundan ən son siyasi məlumatlar paylaşılan “USA Today Politics” və s. hesablarını da izləmək mümkündür.

Təhlil edəcəyimiz sonuncu transmilli media qurumu isə Böyük Britaniya, yaxud da rəsmi adı ilə Birləşmiş Krallığın qəzeti olan “The Financial Times”-

dır. 1888-ci ildə Ceyms Şeridan və qardaşı tərəfindən əsası qoyulmuş mətbuat orqanı uzun illər maliyyə sahəsində olan digər qəzetlərlə rəqabət aparmışdır. Beynəlxalq iqtisadi-maliyyə qəzeti kimi fəaliyyət göstərən “The Financial Times” Avropa, Asiya, Şimali Amerika və dünyanın bir çox bölgələrində işıq üzü görür. 1995-ci ildə internet ünvanı debüt etmiş qəzetin həm də 1994-cü ildən bəri “How To Spend It” adlı həyat tərzini ilə bağlı jurnalı da nəşr olunmaqdadır [4]. “The Financial Times”-in şənbə buraxılışı “Financial Times Weekend” adı altında nəşr olunur və o özündə beynəlxalq iqtisadi və siyasi xəbərlər, bazar haqqında məlumatlar və s.-i birləşdirir. Baş qərargahı Londonda yerləşən media orqanının dövriyyəsi noyabr 2017-ci il statistik göstəricisinə əsasən, 186, 956 nüsxəyə bərabərdir. “Britannica” ensiklopediyasından qəzet haqqında əldə etdiyimiz məlumata görə, 2015-ci ildə Yaponiyanın “Nikkei” media holdinqi “The Financial Times”-in səhmlərini almış və həmin ildən bəri mətbu orqanının sahibi olmuşdur [4].

“The Financial Times” adından da göründüyü kimi, biznes-maliyyə-iqtisadiyyat yüklü media orqanı olaraq fəaliyyət göstərir və onun tematikasının əsas istiqamətini bu tipli məlumatlar təşkil edir. Maliyyə, valyuta sahəsindəki qalxma və enmələr haqqında data qəzetin saytı olan www.ft.com –un yuxarı hissəsində yerləşdirilmişdir və bu məlumatlar sıx-sıx təzələnməkdədir [5]. Bundan başqa, həmçinin media məhsulunun “Dünya”, “Rəy”, “Bazar”, “İş və karyera”, “Yaşam və mədəniyyət” və s. kimi başlıqlar üzrə də kontentləri mövcuddur. “The Financial Times”-in oxucuları ona abunə də ola bilərlər və bu, abunəlik kateqoriyasının növündən asılı olaraq, fərqli qiymətlərlə istifadəçilərə təqdim olunur.

Bəhs etdiyimiz transmilli media orqanının da sosial mediadakı yeri onun global məkandakı media yükünə uyğun şəkildə görünməkdədir. Qurumun Facebook-da “Financial Times”, onun nəşr etdiyi jurnal olan “How To Spend It”-in “How To Spend It, Financial Times”, biznes təhsilinə bağlı, biznes məktəblərinin reytingləri, MBA (Master of Business Administration – Biznesin İdarə Edilməsi) proqramlarını əhatə edən “Financial Times MBA Page” kimi səhifələr fəaliyyət göstərdiyi kimi, Twitter-də də “FT Care”, “FT Energy”, “FT Live Health”, “FT Technology”, qəzetin şənbə buraxılışının “FT Weekend” və başqa səhifələri fəaliyyət göstərir.

Beləliklə, transmilli media orqanlarının fəaliyyəti müasirləşən və qloballaşan dünyanın sürətinə çevrilməkdə olan informasiya cəmiyyətinin başlıca tələblərindən və onu formalaşdırmaqda olan əsas faktorlardan biridir. Təhlil olunmuş dörd transmilli media qurumunun təşəkkül və inkişafı, tematikasının hərtərəfliliyi, sosial mediadakı yeri və rolu sübut edir ki, bu KİV nümunələri öz tipologiyasına uyğun şəkildə fəaliyyət göstərir və dəyişən zaman prinsipinə riayət edirlər. Onların çatımlılıq dərəcəsi, kontentlərinin bolluğu, transmilli media statusuna malik olmaq üçün vacib olan şərtlərə cavab verməsi qəzetlərin fəaliyyətinin peşəkarlıq standartlarına uyğun olmasının göstəricisidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Babaoğlu H. İfoimperializm və media. Bakı: MSA, 2013, 191 s.
2. Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim. Anadolu Üniversitesi yayınları, 3.baskı, Eskişehir, 2014, 130 s.
3. Məmmədli S. Beynəlxalq jurnalistika: təşəkkül prosesi və demokratik ölkələrin media təcrübəsi. Bakı: Bakı Universiteti Nəşriyyatı, 2013, 284 s.

İNTERNET RESURLAR

4. "Encyclopedia Britannica" - www.britannica.com
5. "The Financial Times" - www.ft.com
6. "The New York Times" - www.nytimes.com
7. "The Wall Street Journal" - www.wsj.com
8. "USA Today" - www.usatoday.com

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ, ИХ ТЕМАТИКА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ МЕДИИ

К.Г.НИФТАЛИЕВА, Н.Х. САЛАМОВ

РЕЗЮМЕ

В этой статье рассматриваются деятельность транснациональных СМИ, динамика их исторического развития, их текущее состояние дел, их актуальность и их участие в социальных сетях, ведущие мировые транснациональные медиа, глобализация, информационное общество и его требования на пути к трансмедийным медиа такие как, Financial Times, International Herald Tribune-The New York Times International Edition, The Wall Street Journal, USA Today были рассмотрены в этой области.

Ключевые слова: глобализация, транснациональная медиа, медиахолдинги, тематика, информационная политика, социальные сети

THE DEVELOPMENT DYNAMICS OF TRANSNATIONAL MEDIA OUTLETS, THEMATICS AND REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA

K.G.NIFTALIYEVA, N.Kh. SALAMOV

SUMMARY

The article deals with the activities of transnational media outlets, their historical development dynamics, thematic and representation in social media. It analyzes globalization, information society and its requirements and activities, the world's leading transnational media corporations, such as "International Herald Tribune" - "The New York Times International Edition", "The Wall Street Journal", "USA Today", "The Financial Times" in the way of development to transnational media outlets.

Key words: globalization, transnational media, media holdings, thematics, information policy, social media