

UOT 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18**KÜTLƏVİ KOMMUNİKASIYADA YENİ MEYİLLƏR:
MƏDİA KONVERGENSİYASI****T.A.MAHMUDOVA**
Bakı Dövlət Universiteti
mahmutaa06@gmail.com

Bu məqalədə kütləvi kommunikasiya sahəsində qeyd alınan yeni proseslərdən biri – media konvergensiyası haqqında danışılır. Məqalədə “konvergensiya” anlayışı haqqında geniş məlumat verilir, müxtəlif alim və ekspertlərin bu məsələ ilə bağlı fikirləri diqqətə çatdırılır. Burada, həmçinin media konvergensiyasının yaranma səbəbləri göstərilir. Məqalədə media konvergensiyasının növləri haqqında ətraflı məlumat verilir, hər növə aid nümunələr göstərilir və onlar arasında əlaqələrin xarakteri nəzərdən keçirilir. Burada qeyd olunur ki, bu prosesin əsasında texnoloji konvergensiya dursa da, başqa amillərin də rolu az deyil. Məqalədə, həmçinin bu prosesin kultürlərə və cəmiyyətlərin ictimai-siyasi həyatına təsiri araşdırılır. Burada qeyd olunur ki, media konvergensiyası qlobal bir proses olub dünyanın bütün ölkələrində izlənməkdədir. Məqalənin sonunda prosesin kütləvi kommunikasiya qarşısında açdığı imkanlar müxtəlif aspektlərdən təhlil edilir.

Açar sözlər: kütləvi kommunikasiya, müasir meyillər, rəqəmsal texnologiyalar, konvergensiya, konvergensiyanın növləri.

Müasir informasiya-kommunikasiya texnologiyaları bəşər tarixində yeni səhifə açmaqdadır. Dünya tamamilə fərqli və dinamik bir inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. “İnformasiya hakimiyyətdir” həqiqəti özünü bütün tutumu ilə göstərməyə başlamışdır. Öz konsepsiyasını “Üç dalğa” adlandıran E.Tofflerin təbirincə desək, bu proses bütün dünyanı bürüyən nəhəng bir dalğanı xatırladır. İnternet, həmçinin peyk-kabel yayım texnologiyalarının sayəsində bütün Yer kürəsi CNN, MTV, BBC World, Euronews, Al-Jazira kimi TV kanallarına tamaşa edir, milyonlarla insan eyni faktlar haqqında düşünür və eyni hisslər keçirir. Ölkələr və mədəniyyətlərarası fərqlər tədricən silinməyə doğru gedir. “Müasir dünyada informasiya həm də çox baha qiymətə satılan, mübadilə edilən və kifayət qədər etibarlı vasitələrlə qorunan məhsuldur. Digər resurslardan fərqli olaraq, informasiya maddi sərvətlərin elə növüdür ki, o, heç vaxt tükənmir, əksinə, getdikcə daha da artır, işləndikcə köhnəlmir, keyfiyyətcə yeniləşir, eyni zamanda, ondan təbii əmtəə növlərindən səmərəli faydalanmaqda, onların qorunmasında, yenilərinin yaradılmasında istifadə edilir. Çünki

informasiyanın ehtiva etdiyi elmi və təcrübi biliklər olmadan təbii sərvətlərin hasilatı, emalı və bazara – istehlakçıya çatdırılmasının yeni üsullarını yaratmaq mümkün deyil” (1, 35). İnformasiyanın əhəmiyyəti haqqında H. Baboğlunun da fikirləri maraqlıdır: “Yeni informasiya texnologiyalarının meydana çıxması, bir çox proseslər və münasibətlərin virtual platformaya transfer olunması idarəetmənin istər cəmiyyətdaxili, istərsə də qlobal miqyasda informasiya resursları vasitəsilə həyata keçirilməsini şərtləndirmiş oldu. Beləliklə, bu və ya digər cəmiyyətdə mədəni, siyasi, sosial, hüquqi, iqtisadi, ideoloji münasibətlər yeni xarakter almağa başladı” (2, 33). “Daha çox informasiya!” şüarı hər zaman açıq, demokratik cəmiyyətlərin ümdə şüarı və əsas prinsiplərindən biri olmuşdur. İnformasiya qaynaqlarının açıq və çatımlı olması ideyası isə II Dünya müharibəsindən sonra gündəmə gəlmişdi. Bəşər tarixində ən qanlı müharibəni törətmək Hitlerə o dövrdə başçılıq etdiyi Almaniyayı məhz qapada bilməsi sayəsində müəssər olmuşdu. Həmin dövrün hadisələrini araşdıran tədqiqatçılar bu cür bəşəri cinayətlərin təkrarlanmaması üçün yeni, informasiya yayımı baxımından daha açıq dünya düzəninə qurulmasının vacibliyini vurğulayırdılar. Bu istiqamətdə aparılan texniki və ideoloji işlər tezliklə öz bəhrəsini verdi. “1940-cı illərdə, xüsusilə də 1950 və 1960-cı illərdə “inkışaf” sözü böyümə, müasirləşmə, məhsuldarlıq, sənayeləşmə və başqa oxşar Qərb tarixi və təkamülçü dəyişikliklərinin sinonimə çevrildi” (3, 185). Bu məqamla əlaqədar Ayhan Erdem də özünün “Dünü, Bugünü və Yarınıyla Modernizm” məqaləsində bəşəriyyətin tarixində XX əsrin xüsusi rol oynadığını göstərərək bu yüzillikdə aparıcı elm və tədqiqat müəssisələrində medianın kültür sənayesinə çevrilərək siyasi həyatı formalaşdırması yönündə qızğın mübahisələr gətirdiyini göstərir (4, 214). Bir çox ekspertlərin fikrincə, informasiya əsrinin yaranması məhz II Dünya müharibəsindən sonrakı inkışafla əlaqədardır (5, 135).

İnformasiya - kommunikasiya texnologiyalarının görünməmiş inkışafı yaşadığımız planeti virtual olaraq “kiçildərək” onu hamının bir-birilə asanlıqla ünsiyyət qura bildiyi “qlobal kəndə” çevirdi. Yeni texnologiyaların sayəsində fantastik sürətlə yayılan informasiyanın sərhəd və maneə tanımayaraq bir andaca milyonların maraq “hədəfinə” çevrilməsi onun qüdrətini daha da artırdı.

“KİV anlayışının özündə dialoq, kontakt, qarşılıqlı əlaqə fəaliyyəti ideyası var. Müasir texnoloji imkanlar elə şərait yaratmışdır ki, bu əlaqələri eyni zaman kontekstində qurmaq mümkündür. İnteraktiv jurnalistikada hamı ilə danışan jurnalist eyni zamanda hər kəslə də danışır, hər kəslə danışan jurnalist hamı ilə danışır. Belə vəziyyətdə auditoriya manipulyasiya, dezinformasiya obyektindən bərabərhüquqlu, qarşılıqlı informasiya subyektinə çevrilir. Məhz bu kontekstdə jurnalistika yeni keyfiyyət kəsb edərək özünün əsrə uyğun cizgilərini göstərir” (6, 82).

Yeni informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkışafı dünyada və ayrı-ayrı cəmiyyətlərdə dəyişikliklərin daha intensiv olacağını düşünməyə əsas verir. Bu dəyişikliklərdən demək olar ki, heç kim kənarda qala bilmir. “1982-ci ildə şəxsi kompüterlərin (PC) təqdimatı ilə geniş vüsət alması

kompüterlərin və kompüter şəbəkələrinin “çoxluğun, yəni adi adamların” həyatına daxil olması prosesi başladı. Başqa sözlə, birbaşa kompüter elmi və ya kitabxanaçılıq kimi sırf informasiya ilə əlaqəli olan peşəkar sahələrdə çalışmayan insanlar da bu işə qoşuldular” (7, 198). Yeni kommunikasiya prosesləri qloballaşma prosesinin əsas hərəkətverici qüvvələrindən biri olmaqla bütün dünyada vahid istifadə və yanaşma qaydalarını, eləcə də linqvistik terminləri yaratdı. “Sosial mediadan istifadə yeni bir ortaq dil yaratdı. Bu ortaq dil, yaş fərqiindən kənarında coğrafi sərhədlərin asanlıqla əzilib keçilə biləcəyinə işarət edir. Sosial mediadakı şəkil paylaşımı ilə dilini bilmədiyimiz bir insanla ünsiyyət qura bilirik” (8, 193). Rəqəmsal media sahəsində böyük sıçrayış qlobal səviyyədə işlədilən bir çox söz və terminlərin yaranmasına səbəb olsa da, prosesin davamlılığı və böyük sürətlə getməsi terminologiya sahəsində çətinliklər yarada bilər. Bu məsələyə toxunan E.Dennis və M. DeFlör qeyd edirlər ki, biz böyük dəyişikliklər dövründə yaşadığımızı görə hazırda şahidi olduğumuz dinamik prosesi və kommunikasiya sistemini tam, düzgün əhatə edən termin və ifadələri tapmaqda çətinlik çəkməyimiz təəccüblü deyil (9, 26).

Çağdaş dövrdə İKT və kütləvi kommunikasiya ilə bağlı ən çox işlədilən terminlərdən biri də konvergenziyadır. Konvergenziya nə deməkdir? “Konvergenziya” mənşəcə latın sözü olub yaxınlaşma, uyğunlaşma, uzlaşma, qovuşma deməkdir (10, 249). M.Azzaronun redaktoru olduğu “Strateji media qərarları” kitabında “konvergenziya” termini “ayrı-ayrılıqda mövcud olan sənayelərin, texnologiyaların və kontentlərin qovuşması prosesini əks etdirən” bir tendensiya kimi açıqlanır. Hazırda müxtəlif informasiya-kommunikasiya vasitələrinin birləşərək və ya qovuşaraq rəqəmsal texnologiyalar əsasında çalışması anlamında işlədilir (11, 352). C.Vivian da “Kütləvi kommunikasiyanın mediası” kitabında rəqəmsallaşma inqilabının media konvergenziyası adlandırıldığını qeyd edir (12, 40). Ş.Biagi “konvergenziya” sözünün eyni zamanda baş verən iki prosesi ifadə etdiyini göstərir. Birincisi, bu, rəqəmsal texnologiyaların üstünlüyü sayəsində kommunikasiyalar, kompüter və elektron sənayelərinin birləşməsi, qovuşması deməkdir. İkincisi, bu, müxtəlif növlü media şirkətlərinin bir-birilə iqtisadi ittifaqı deməkdir ki, bu birliklərin yaranmasının əsas səbəbi də texniki tərəqqinin tələblərinə uyğun olaraq lazımi xidmətlər təklif etmək iqtidarında ola bilmək cəhdidir (13, 14). Konvergenziya Qərb mədəniyyətinin düşüncə tərzinin təəcəssümüdür. Bu prosesin mahiyyətini dərinlən anlamaq üçün isə, demək olar ki, hər kəsin şəxsi əşyaları arasında olan mobil telefonlara diqqət yetirək. Əslində klassik telefonlar kütləvi kommunikasiyanın “pionerlərindən” sayılır. XIX əsrdə məhz telefonların yaradılması ilə şəbəkələnmənin əsası qoyulmuşdu. İnsanların lazım olan informasiyanı, hətta musiqini belə öz istəklərinə görə əldə etmələri də qlobal kommunikasiyanın “pioneri” sayılan telefonların sayəsində mümkün olmuşdur. Mobil telefonların yenidən gündəmə gəlməsini isə bəzi ekspertlər telefonun “ikinci doğuşu” adlandırırlar (14, 6). Yeni texnologiyaların yaranması hələ köhnələrin gözdən itərək muzeylərdə tozlu eksponata çevriləcəyi demək deyil. Günümüzün media istehlakçıları hələ

də qəzet oxuyur, radio dinləyir, televiziya izləyir və filmlərə baxırlar. Fərq budur ki, bütün bunların hamısını bir cihaz - PC və smartfon, həmçinin internet vasitəsilə etmək mümkündür. Belə fəaliyyəti mümkün edən - media konvergen-siyasıdır. Şəkil və video çəkilişi apara bilən kameralı telefon, rəqəmsal fo-toqrafiya, video və müasir mobil telefonlar, digər texnologiyalar konvergen-siyaya bir nümunədir. Konvergen-siyanın əsasən üç növü ayırd edilir: texniki, iqtisadi və sosial. Hər üç səviyyədə - texniki, iqtisadi və sosial-mədəni səviy-yələrdə - konvergen-siyanın əsasında fikir mübadiləsi, ideya paylaşımı, təcrübə bölüşümü durur. Məhz bu fundament də konvergen-siyanın yuxarıda sadalanan üç aspektini müəyyən edir.

Konvergen-siyanın növləri

Konvergen-siya yalnız texnologiya ilə məhdudlaşmır. Öz həyatının böyük bir hissəsini konvergen-siya sahəsində tədqiqatlara həsr etmiş media eksperti Henri Yenkins sübut edir ki, konvergen-siya son nəticə deyil, o, medianın istehsal və istehlakını dəyişmə prosesidir. Yenkins konvergen-siyanı 5 kateqo-riyaya bölür:

İqtisadi konvergen-siya - medianın çoxlu növləri daxilində və onlar ara-sında maraqlanan bir çox şirkətlərin əyləncə sənayelərinin üfqi və şaquli in-teqrasiyasıdır. Məsələn, Rupert Mürdokun xəbər konvergen-siyalaşmış media “imperiyası” çoxlu qəzetlərə malikdir (“New York Post”, “The Wall Street Journal”), həmçinin kitab çapı (“Harper Collins”), idman (“Colorado Rookies”), televiziya (Fox), kabel televiziya (FX NAT-GEO), film istehsalı (20th Century Fox), internet (Facebook) və daha neçə-neçə medianı.

Üzvi konvergen-siya o zaman baş verir ki, kimsə onlayn danışmaqla və həmçinin musiqi dinləməklə yanaşı, televizora baxır - belə çoxfunksiyalı fəaliyyət müxtəlif media dünyasında təbii nəticə kimi qəbul olunur.

Mədəni konvergen-siya – bu növün bir neçə müxtəlif aspekti var. Vacib komponentlərdən biri media platformalarının bir çox növləri daxilindəki mövzu “axınıdır”. Məsələn, romanlar televiziya serialına (məsələn, “Dexter”), radiodramlar komiksə (“The Shadow”) çevrilir, hətta əyləncəli parklar film adları (“The Pirates of Caribbean”) olur. Harri Potter obrazına kitablarda, film-lərdə, oyuncaqlarda, park və klublarda rast gəlmək olar. Mədəni konvergen-siyanın digər aspekti iştirakçı mədəniyyətidir. Media istehlakçıları annotasiya və rəy yazır, remikslər edirlər. Buraya, həmçinin cavab və reaksiya verməyə, rəy bildirməyə imkan verən digər çoxsaylı unikal forma və vasitələr daxildir. Bütün bunların kommunikasiya sahəsində indiyə qədər görünməmiş üsullar olduğunu deməyə hər cür əsas var.

Qlobal konvergen-siya – aralarında okean və dağların olmasına, yəni coğrafi maneələrə baxmayaraq bir-birinə təsir edə bilən mədəniyyətlər prose-sidir. Nigeriyanın “Nollywood” filmi öz replikasını Hindistanın “Bollywood”-undan götürmüşdür. Bu, əlbəttə ki, “Hollivud” adından qaynaqlanır. Keçmiş “Tom və Cerri” cizgi filmi və yeni “Oprah” şouları ərəb peyk televiziya-sının məşhur proqramlarındandır. “Ring” and “The Grudge” kimi uğurlu Amerika

qorxu filmləri yapon hitlərinin remeykidir. Məşhur TV şou “American Idol” Britaniya şousunun remeykidir. Qlobal konvergensiyanın faydası mədəni təsirin zənginliyinə ümumdünyəvi “giriş”dir. İşin mənfi tərəfi odur ki, bəzi tənqidçilər bunu “mədəni imperializm” adlandıraraq mühakimə edirlər. Bu mühakimələrin əsasında belə bir iddia durur ki, gücü az olan millətlər bir sıra güclü ölkələrin göstərdiyi təzyiq nəticəsində öz adət-ənənələrini itirmək təhlükəsi ilə üzləşirlər. Başqa sözlə, həmin güclü ölkələr öz mədəniyyətlərini media və digər formalar vasitəsilə yayaraq yerli kulturların təcridən vahid sistemlə əvəzlənməsi prosesini həyata keçirirlər. Yenə də iddialara görə, bu gün mədəni imperializm TV, film və digər mədəni layihələr vasitəsilə təsirlərin qlobal miqyasda yayılması kimi çox ağıllı və düşünülmüş formada baş verir.

Texnoloji konvergensiya - texnologiyaların birləşməsi və ya qovuşmasıdır. Getdikcə daha çox medianın və onun müxtəlif növlərinin rəqəmsal kontentə transformasiya olunması kimi də izah edilir. Yenkinsin qeyd etdiyi kimi -“biz onlar (medianın müxtəlif növləri) arasında potensial əlaqələri genişləndirir və platformalar arasından “axa” biləcək vəziyyətə gətiririk.” “Texnoloji konvergensiya struktur konvergensiya ilə assosiasiya olunur. Başqa sözlə, ənənəvi xidmət sənayesi modelindən konvergenşiyalaşmış xidmət sənayesi modelinə keçid baş verir” (15, 122).

Yenkinsin “orqanik konvergensiya” konsepsiyasına, xüsusilə çoxfunksiyalı konsepsiyaya, çox güman ki, şəxsi yaşamımızdan yetərincə dəlil göstərə bilərik. Köhnə media (ənənəvi media nəzərdə tutulur) mühitində böyüyənlər üçün bu günün medialaşmış dünyasında orqanik, yəni xalis, əsl heç nə yoxdur. Digər tərəfdən, bu gün gənclərin, demək olar ki, hamısı dünyanın əvvəlki vəziyyəti, yəni İnternetin mövcud olmadığı halı ilə tanış deyil. Belə dərin mədəni dəyişikliklər yeni media ilə böyüyən və böyüməyənlər arasında nəsil “boşluğuna” səbəb olur.

Bu günün yeniyetmələri passiv şəkildə ekran qarşısında oturub informasiyanı “udmaqla” kifayətlənmirlər. Əvəzində onlar bu informasiyanı mesaj vasitəsilə dostlarına göndərir, xəbər linkini Facebook-da paylaşır, Youtube-da rəy yazır, televiziya epizodlarına onlayn olaraq fikir bildirirlər. Konvergensiya eyni zaman kəsiyində xeyli sayda funksiyaları çox asanlıqla yerinə yetirməyə imkan verən bir sistemdir. Başqa sözlə, eyni mexanizmdən e-mail və mətnlərə cavab verə, oyun oynamağa, musiqi dinləməyə, videoya baxmağa, istifadəçilərə İnternet ilə əylənməyə imkan verən cihazlar kimi. Bununla belə, haqqında danışdığımız sistem hələ də yeni sayılır və media-konvergensiya mədəniyyətinin toplumları, fərdləri, onların düşüncələrini necə formalaşdıracağı haqqında qəti bir fikir söyləmək çox çətindir.

Yeni texnologiyalar və media sənayesi

1986-cı ilin yanvarında məşhur media maqnatı Rupert Mördok öz nəşrlərində yeni texnologiyaları və onunla bağlı yeni iş sistemini təqdim etdi. Yeni texnologiyaların tətbiqi bu sahədə (kütləvi ixtisarlara, iş yerini öz istəyi ilə

tərk etmələr, zorakılıq həddinə çatan etiraz kimi) böyük çaxnaşmalara və digər kəskin münaqişələrə səbəb oldu. KİV-də yeni era başladı (16, 225-226).

Beləliklə, qəzet və jurnal istehsalında onlayn texnologiyaların tətbiqinə başlandı. Yeni İKT jurnalistin fəaliyyətinə hərtərəfli təsir edir, onu hər mənada yenidən təmin edirdi. Hazırda bu sahədə əvvəlki dövrlərlə müqayisədə daha fərqli məsələlər prioritet sayılır, jurnalistdən peşəkar olmaq tələb edilmir, ondan başqa keyfiyyətlər tələb olunur. Məsələn, ən müxtəlif, hətta onun üçün sırf təsadüfi mövzularda kifayət qədər cəld yazmaq tələb olunur. İndi faktları "küçədən" yox, internetdən toplamaq daha əlverişli və sərfəlidir. İnternet, istehlak bazarında hər gün yeni seqmentləri "fəth etməkdədir", analoji müzakirələr isə artıq gündəmin ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir. "İnternet və onunla bağlı texnologiyalar auditoriya və media sənayeləri arasında əlaqələri dəyişir demək yetərli deyil. İnternet prosesin müxtəlif komponentlərinin izahını dəyişir və bunun nəticəsi kimi onlar arasındakı əlaqələri dəyişir. İnternetdə tək bir şəxs şəbəkə televiziya proqramlarını istehsal edən nəhəng, çoxmillətli korporasiya kimi geniş auditoriya ilə eyni səviyyədə ünsiyyətə girə bilər. Haqqında danışdığımız korporasiya bizim kütləvi kommunikasiya mənbəyi haqqında anlayışlarımıza – iyerarxik quruluşa malik böyük təşkilat - uyğun gəlir, lakin fərdi İnternet istifadəçisi yox. Kütləvi kommunikasiyada reaksiya və ya geri bildirim ənənəvi olaraq ləngimələrlə gəlib çıxır, amma onlayn reaksiya çox vaxt dərhal və ya birbaşa olur" (17, 82-83).

"Media konvergensiyası" anlayışının müəyyən olunmasında fikir ayrılığı mövcuddur. Bəzi nəzəriyyəçilər razılaşırlar ki, ümumi terminlərdə "konvergensiya" sözünün mənası iki və yaxud bir çox nəsənin bir araya gəlməsi, onların qovuşması deməkdir. Bununla belə, arqumentlərin müxtəlifliyi nəyin tam olaraq bir araya gəlməsini müəyyən etmək üçün irəli sürülmüşdür. Digər tərəfdən konvergensiya xəbər istehsalı və yayımı üçün vasitə və cihazların qovuşması, bir araya gəlməsi kimi də səciyyələndirilə bilər. H.Yenkins isə konvergensiyayı çoxlu media platformalarına "şütüən" mövzu "axını" kimi izah edir. O bildirir ki, hazırda media izləyiciləri mövzu yaratmaq və yaymaq işində həlledici rol oynayırlar. Məhz bu səbəbdən də konvergensiya toplum və onun daxilindəki texnoloji dəyişikliklər baxımından izah olunmalıdır. H.Yenkinsə görə, media konvergensiyası keçmiş medianın yerdəyişməsi kimi görünməyən davamlı bir prosedir, amma müxtəlif media platforma və növləri arasında əlaqə və mübadilə xeyli çoxdur. Bu arqumentə dəstək olaraq Erdalin 2011-ci ildə dərc olunmuş əsərində Duyza istinadən (ondan sitat gətirməklə) göstərilir ki, media konvergensiyasına, media növləri və platformaları arasındakı iş birliyi və əməkdaşlıq kimi baxılmalıdır. Burnett və Marşal Qrant və Vilkinson da konvergensiyayı media qarışımı və ya qovuşuğu, telekommunikasiya və kompüter sənayesi, başqa sözlə, müxtəlif media və onların bir rəqəmsal forma daxilində birləşmiş platformaları arasında mübadilə prosesi kimi izah edir. Ortaya belə bir sual çıxır - "istinilən halda bu yeni inkişaf prosesləri cəmiyyət və sənaye üçün nə dərəcədə faydalıdır?" Media konvergensiyası hər

bir halda media istehsal və istehlakçılarının təkliflərinə nisbətə daha çox imkanlar təqdim edir. Günümüzdə media sənayesinin idarə gücü sahibkarlar və onlarla əlaqəli böyük media şirkətlərinin əlində cəmlənib. Məsələn, “Warner Brothers” kimi şirkətlər film sənayesində müəyyən trendlərin yaranmasına və idarə olunmasına güclü təsir edir. Ümumilikdə günümüzdə əyləncə sənayesinin fərqli aspektləri üzərində nəzarət var. Kompüter oyunları, kitablar, jurnallar, veb saytlar və oyuncaqlar kimi vasitələr media konvergensiyasının əhəmiyyətli hissəsidir. Media bazarının davamlı olaraq böyük media şirkətləri tərəfindən sahiblənməsi və idarə olunması prosesi artıq heç kimdə şübhə doğurmur. Bu isə xidmət dəyərinin inkişafına, mövzuların inandırıcılığı, xüsusilə də texniki inkişafa, media sisteminin gücləndirilməsinə, peşəkarlar elitasının dəyişilməsinə və yeni ümumi maarifləndirmə üsullarının yaranmasına səbəb olur. “Media konvergensiyasının kültürel dəyişmələri köhnə mədəniyyət sənayelərini “silkələdi” və yeni marketlərin və təcrübələrin yaranmasına rəvac verdi. İnternetin media konvergensiyasında mərkəzi yer tutması Google və Yahoo! kimi şirkətlərin birjalarda nəyə görə milyardlarla dəyərləndirilməsini izah edir – investorlar inanırlar ki, bu korporasiyalar medianın gələcəyində olduqca mühüm rol oynayacaqlar” (18, 54).

Media konvergensiyasının Yenkinsin “iştirak boşluğu” adlandırdığı digər aspekti onun mühüm çatışmazlıqlarından biri kimi görünə bilər. Ümumilikdə media konvergensiyası sayəsində izləyicilər məzmun yaradılması prosesində iştirak üçün fürsətlər qazansalar da, hazırda medianın yeni formaları ilə yaxınlıq müəyyən bacarıqların inkişafını, həmçinin müasir texnologiyalara dərinlən bələd olmağı tələb edir. Nəticədə izləyicilərin müəyyən hissəsi kənarda qalaraq və ya imkanlardan lazımı qədər faydalana bilməyərək laqeydlik göstərir. Nəticədə o şəxslər yeni media mədəniyyətində tam iştirak edə bilmirlər. Lakin istənilən halda rəqəmsal texnologiyaların həyatımıza gəlişi kütləvi kommunikasiya sahəsində inkişafın yönünü müəyyən etdi. Bu yolun davamlı olacağı və bundan sonra da media istehlakçılarını daha böyük gəlişmələrlə təəccübləndirəcəyi şübhəsizdir.

Ç.Sterin haqlı olaraq qeyd edir ki, mass media texnologiyalarının gəlişməsi kültür və cəmiyyətlərə təsir edərək onların inkişafına təkan verir, bilik və təşəbbüslərin mənimsənilməsinə, paylaşılmasına və geniş kütlələrə yayılmasına şərait yaradır (19, 64).

ƏDƏBİYYAT

1. Aslanov A. Müasir dünyanın informasiya şəbəkəsində AzərTac-ın yeri: Təşəkkül tarixi və inkişaf mərhələləri. Bakı: Şərq-Qərb, 2011, 229 s.
2. Məmmədov H. İmperializm və media. Bakı: MSA, 2013, 191 s.
3. Mowlana H. Global Information and World Communication. London: Sage Publications, 2005, 270 s.
4. Tüm yönleriyle Medya ve İletişim. Editörler Işık M., Erdem A. Konya: Eğitim Kitabevi, 2008, 236 s.
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004, 398 с.

6. Məmmədli C. Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi. Bakı: "Zərdabi LTD" MMC, 2012, 614 s.
7. Ess Ch. Digital media ethics. Cambridge: Polity Press, 2014, 298 s.
8. Özutku F., Çopur H., Sığın İ., İlter K., Küçükyılmaz M., Arı Y. Sosyal medyanın ABC-si. İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., 2014, 210 s.
9. Dennis E., DeFleur M. Understanding Media in the Digital Age. New York: Allyn&Bacon, 2010, 411 s.
10. Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1988, 621 с.
11. Azzaro M. Strategic Media Decision. Chicago: The Copy Workshop, 2008, 538 s.
12. Vivian J. The Media of Mass Communication. Boston: Allyn&Bacon, 2011, 480 s.
13. Biagi, S. Media/Impact. An Introduction to Mass Media, Sacramento: Wadsworth, 2001, 430 s.
14. Pavlik J., McIntosh Sh. Converging Media. New York: Oxford University Press, 2011, 479 s.
15. Global Media Policy in the New Millenium (Edited by Marc Raboy). Luton: University of Luton Press, 2002, 282 s.
16. Медиа: Введение. Под ред. Адама Бриггза и Пауля Кобли. 2-е издание. М.: Юнити-ДАНА, 2005, 534 s.
17. Baran, S. Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture, Boston: McGraw Hill, 2002, 535 s.
18. Campbell R., Martin Ch., Fabos B. Media and Culture. Boston/New York: Bedford. St.Martins, 2008, 590 s.
19. Sterin Ch. J. Mass Media Revolution. Boston: Allyn& Bacon, 2012, 524 s.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ О МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Т.А.МАХМУДОВА

РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет собой анализ новых процессов, наблюдаемых в сфере массовых коммуникаций, в частности, медиаконвергенции. В статье дается подробная информация о понятии "конвергенция", доводится до внимания мнения различных ученых и экспертов по данному вопросу, а также указываются причины возникновения этого явления. Здесь также подробно представлена информация о разных видах медиаконвергенции, приводятся конкретные примеры по каждому из них, рассматривается характер отношений между ними. Несмотря на то, что в основе данного процесса лежит технологическая конвергенция, в статье отмечается немалая роль и других факторов. Подвергнув тщательному анализу влияние данного процесса на культуру и общественно-политическую жизнь различных обществ, автор приходит к выводу, что медиаконвергенция, будучи глобальным процессом, наблюдается во многих странах мира. В завершающей части исследования автор с различных аспектов рассматривает возможности процесса, открытые перед массовой коммуникацией.

Ключевые слова: массовая коммуникация, современные тенденции, цифровые технологии, конвергенция, виды конвергенции..

**CURRENT TRENDS IN MASS COMMUNICATION:
MEDIA CONVERGENCE**

T.A.MAHMUDOVA

SUMMARY

This paper analyzes new processes observed in the field of mass communications, in particular, media convergence. The article gives detailed information on the concept of "convergence", brings to attention the opinions of various scholars and experts on this issue, as well as the reasons leading to this phenomenon. Information on different types of media convergence is presented, specific examples are given for each of them, and the specific traits of the relationship between them are discussed. Despite the fact that this process is based mainly on technological convergence, the significant role of other factors has also been reviewed in the article. After carefully analyzing the impact of this process on the culture and socio-political life of different societies, the author comes to the conclusion that media convergence, being a global process, is observed in many countries of the world. In the final part of the study, the author examines from various aspects the opportunities open for mass communication by this process.

Key words: mass communications, current trends, digital technologies, convergence, types of media convergence.