

Nurşəraf Tağıyeva Mehdi qızı

Bakı Dövlət Universiteti Jurnalistika fakültəsi

Beynəlxalq jurnalistika və informasiya siyasəti kafedrasının doktorantı
nurseref.yahyazade@gmail.com

ƏNƏNƏVİ VƏ YENİ MƏDİADA JANR ANLAYIŞI

Xülasə: Janr dedikdə hansısa anlayışın növü, tipi başa düşülür. Hər sahədə olduğu kimi jurnalistikada da janr anlayışı əsas məqamlardan biridir. Çünki jurnalist auditoriya reaksiyasını yoxlamaq üçün "nə" paylaşması ilə yanaşı, "necə" paylaşmasına da fikir verməlidir.

İnternetin gelişi müxtəlif sahələrdə, eləcə də jurnalistikada yeniliklər yaratdığı kimi, media janrlarına da təsirsiz ötüşməyib. Texniki, format, məzmun və s. ilə bağlı yeniliklər və ya düzəlişlər olduğu kimi, yeni media janrlarında da çox sayda yeniliklər görmək olar.

Bu məqalədə ənənəvi və yeni media janrları arasındakı ortaq və fərqli cəhətləri müqayisəli şəkildə təhlil olunub. Onlar arasındakı fərqliliklərə baza yaradan amillər araşdırmaya cəlb olunub. Həmçinin, dəyişikliyə uğrayan və ya tamamilə sıradan çıxan janrlar, eləcə də, yeni media ilə gələn yeni janrlar təhlil olunub.

Açar sözlər: janr, yeni media, informativ, analitik, xəbər, internet.

Nursharaf Taghiyeva Mehdi gizi

Genre concept in traditional and new media

Summary: Genre means a type of concept. As in any field, the concept of genre is one of the main points in journalism. Because in order to check the reaction of the audience, a journalist should pay attention not only to "what" to share, but also to "how" to share it.

The advent of the Internet has created innovations in various fields, as well as in journalism, and it has an impact on media genres as well. There are innovations or revisions to new media genres as technical, format, concept and etc., there are many innovations to be seen.

This article compares the common and difference sides between traditional and new media genres. The factors that create a basis for the differences between them were involved in the study. Also, genres that have changed or disappeared completely, as well as new genres that new media has brought, are analyzed.

Key words: genre, new media, informative, analitic, news, internet.

Нуршараф Мехди кызы Тагиева

Жанровая концепция в традиционных и новых медиа

Резюме: Жанр означает тип концепции. Как и в любой области, понятие жанра является одним из основных моментов в журналистике. Потому что для того, чтобы проверить реакцию аудитории, журналист должен обращать внимание не только на то, "что" делить, но и на то, "как" делить. Появление Интернета привело к инновациям в различных областях, а также в журналистике, но не повлияло и на жанры медиа. Технические, формат, содержание и т.д. Поскольку есть инновации или изменения в новых медиа-жанрах, можно увидеть много инноваций.

В этой статье сравниваются общие черты и различия между традиционными и новыми жанрами медиа. В исследование были вовлечены факторы, создающие основу различий между ними. Также анализируются жанры, которые изменились или исчезли совсем, а также новые жанры, которые приходят с новыми медиа.

Ключевые слова: жанр, новые медиа, информационные, аналитические, новости, интернет.

Jurnalistikada janr anlayışı ənənəvi və yeni media kontekstində fərqlənsə də, ümumi olaraq onun əsas konseptlərindəndir. "Janr" sözü fransız dilindəki "genre" sözündən götürülüb, "musiqidə, incəsəntdə və ya ədəbiyyatda stil və ya kategoriya" mənasını verir [4].

Jurnalistika janrları jurnalistin hazırladığı materialın, jurnalistika məhsulunun müxtəlif formalarda çatdırılmasını təmin edir. Yeni jurnalistin hazırladığı materiallar məzmunca müxtəlif olduğu kimi, həmin məzmunu auditoriyaya daha effektiv ötürmək üçün məzmunu uyğun fərqli janrlara müraciət olunmalıdır. Yeni media anlayışının yaranması ilə jurnalistikanın bütün sahələrində dəyişikliklər və yeniliklər olduğu kimi janrlara da yeniliklər və dəyişikliklər gəlmişdir. Bu proseslər nəticəsində jurnalistika janrlarını ənənəvi janrlar və yeni media janrları olaraq iki qrupa bölə bilərik.

Ənənəvi jurnalistika janrları dedikdə, adından da göründüyü kimi ənənəvi media adlandırdığımız radio, televiziya və mətbuatda rastlaşdığımız janrlar nəzərdə tutulur. Ənənəvi jurnalistika janrları yeni media janrlarından bir neçə xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir.

İlk növbədə, bu fərq tarixiliklə bağlıdır, yeni ənənəvi janrlar daha uzun zamandır ki, istifadə olunur və bunun nəticəsində daha formalaşmış xüsusiyyətlər qazanmışdır. Bu baxımdan ənənəvi media janrlarını bir-birindən

fərqləndirən konkret cəhətlər var desək, yanlışdır. Bu janrlar həm də daha çox elmi tədqiqata cəlb olunmuşdur. Belə ki, Azərbaycanda ənənəvi jurnalistika janrları ilə bağlı daha çox elmi araşdırmalar və kitablar mövcuddur.

Bu mənbələr nəticəsində həmin janrların xüsusiyyətlərini daha yaxşı və ətraflı öyrənmək, onların özünəməxsus cəhətlərini başa düşmək daha asandır. Amma eyni sözləri yeni media janrlarına şamil etmək, hələ ki, mümkün deyil. Çünki yeni media janrları yeni və dəyişkəndir. Buna görə də ətraflı tədqiqata cəlb olunmayıb.

Jurnalistikada janrlardan danışarkən onun üç qrupunu qeyd etmək lazımdır. Ənənəvi jurnalistika ilə bağlı olan ədəbiyyatlarda bu janr qrupları informativ, analitik və bədii-publisistik olaraq göstərilir. Bu qruplara daxil olan jurnalistika janrları müəyyən orta xüsusiyyətlərə sahibdir. Belə ki, informativ janrların orta cəhəti nisbətən qısa və yığcam olması və sırf informasiya çatdırmasıdır. Analitik janrlar həcm olaraq daha genişdir və burada informasiya ilə yanaşı təhlilə, analizə daha çox yer verilir. Bu janrların özünəməxsus başlanğıc, əsas hissə və sonluq olmaqla üç əsas struktur hissələri olur.

Bədii publisistik janrlar da jurnalistikaya xidmət etsə də, məqsədi nə informasiya çatdırmaq, nə də təhlil etmək deyil. Bu janrlardan istifadə edən müəllifin seçdiyi mövzu sırf bir gün deyil, uzun müddətli aktual olan məsələləri əhatə edir. Üstəlik, müəllif burada fikirlərini ifadə edərkən bir qədər bədiliyyə, şəxsi fikirlərə də yer verə bilər.

Jurnalistikada müəllif janr seçərkən qələmə aldığı mövzunu nəzərə almalıdır. Yeni mövzudan və müəllifin onu işıqlandırma formasından asılı olaraq janr seçimi müxtəlif ola bilər.

Janr seçimi mövzu seçimi qədər əhəmiyyətlidir. Əgər mövzu dedikdə nə yazacağımız nəzərdə tutulursa, janr dedikdə necə yazacağımız nəzərdə tutulur. Düzgün janr seçimi mövzunun mahiyyətinin daha dolğun çatdırılmasına kömək edir. Janr seçimində bir neçə amili mütləq şəkildə nəzərdə almaq lazımdır. İlk növbədə müəllif mövzunu seçməkdə məqsədini müəyyənləşdirməlidir. O nə istəyir? Informasiya çatdırmaq, analiz etmək, yoxsa öz fikirlərini təsirli şəkildə ifadə etmək?

Müəllif sadəcə informasiyanı ötürmək və heç bir şərhə yer vermək istəmirsə o informasiya janrlarına müraciət etməlidir. Əgər müəllif mövzunu ətraflı şəkildə araşdırmaq, bəzi faktlara yadınqlıq gətirmək, eləcə də auditoriyaya bununla bağlı konkret nəticələr təklif etmək istəyirsə, o, analitik janrları seçməlidir. Nəhayət, müəllif öz işıqlandıracağı mövzuda daha çox bədiliyyə və ədəbi-bədii vasitələrə yer vermək istəyirsə, auditoriyaya müəyyən dərəcədə emosional təsiri düşünürsə bədii publisistik janrlara üstünlük verməlidir. Janr seçimindəki yanlışlıq mövzunun əhəmiyyətini azalda, təsir gücünü və effektivli isə zəiflədə bilər.

Mümkün olan ən sürətli şəkildə maksimum səmərə əldə etməyə çalışdığımız bu dövrdə janr anlayışında da müəyyən dəyişikliklər olub və

olmaqda davam edəcək. Yeni mediada jurnalistika janrlarında bəzi dəyişikliklər və yeniliklər müşahidə olunur. Auditoriyanın tələbinə uyğun olaraq materiallar daha lakonik ifadə olunur. Çünki bu günün auditoriyası dəqiqələrini eyni daha lakonik ifadə etmək istəmir. Bu, ənənəvi medianın ümumən geridə qalmasının başlıca səbəbidir. Artıq insanlar bir məqaləni qəzetdən oxumaq material üzərində sərf etmək istəmir. Buna görə də üçün, yaxud televiziya izləmək üçün asudə vaxt ayırmaq istəmir. Bu yeni media, materialları daha qısa və daha effektiv hazırlamağa çalışır. Bu elementlər media janrlarında da özünü göstərir.

Media janrlarında müşahidə olunan trendlər iki aspektdən qiymətləndirilə bilər:

1. Mövcud olan ənənəvi janrlara yeni xüsusiyyətlərin gəlməsi;
2. Yeni medianın tələbləri ilə hansısa janrın sıradan çıxması və ya yeni janrın əlavə olunması.

Birinci amil demək olar ki, bütün janrlarda müəyyən qədər özünü göstərir. Belə ki, yeni media alətlərinin tələb etdiyi dəyişikliklər janrlara da təsirsiz ötüşmür. Bu təsirlər iki səbəbdən qaynaqlanır. İlk növbədə, texniki yeniliklər və imkanlar janrlarda dəyişikliyi tələb edir, daha sonra yeni medianın auditoriyasının tələbləri janrlarda dəyişikliyi qaçılmaz edir.

"Yeni media ekranını istifadə etməyə başlayan "ekran nəsl" olaraq adlandırılan bilən yeni nəsillər, yeni medianı ənənəvi mediadan çox fərqli və özünəməxsus şəkildə istifadə edən, gündəlik həyat içərisində əsas ünsiyyət ehtiyaclarını bu ekranlarla birlikdə davam etdirən fərqli bir nəsillə qarşı gəlməkdədir" [1, s. 33].

Ənənəvi janrlara yeni xüsusiyyətlərin əlavə olunması hər iki səbəbdən baş verə bilər. Texniki yeniliklərin gəlişi ilə baş verən dəyişikliklər daha çox müsbət istiqamətli və inkişafa meyllidir. Bu yeniliklər ənənəvi janrların artıq multimedialı şəkildə istifadə olunmasına şərait yaradır.

Ənənəvi janrlardan ən populyarı olan xəbər janrını nəzərdən keçirsek, orada da dəyişikliklərin və yeniliklərin şahidi olacağıq. Məsələn, ənənəvi qəzet və jurnallarda xəbər çap olunduqda onun heç bir interaktivliyi olmur, hətta alternativ media vasitələri yarandıqdan sonra mətbuatdakı xəbərlərin aktuallığını itirdiyini də qeyd edə bilərik. Yeni mediada xəbər janrı isə bir qədər fərqlidir. Belə ki, yeni mediada xəbər həm interaktiv, həm də multimedialdır, yeni xəbəri həm foto, həm video, həm də audiomateriallarla birlikdə paylaşmaq mümkündür.

Xəbərlərə əlavələrin edilməsi isə yeni medianın yaratdığı daha bir imkandır desək, yanlışdır. Bu hələ sonlanmamış, yekunlaşmamış hadisələr və proseslərlə bağlı xəbərlərə aiddir. Bu cür hadisələrlə bağlı xəbərlərdə auditoriyaya əlavə məlumatların çatdırılacağı, yeni məlumatların əlavə olunacağı bildirilir. Növbəti saatlarda və ya günlərdə yeni məlumat əldə olunduqca xəbər yenilənir.

Əlbəttə ki, bunu digər media vasitələrində də etmək mümkündür, sadəcə olaraq yeni media burada operativlikdə qalib gəldiyi kimi, oxucuya xronoloji ardıcılıqla xəbərin davamını oxumağa imkan verir. Xəbərin əvvəlini bilməyən və ya yenidən nəzər salmaq istəyən şəxs bununla da hadisə ilə bağlı informasiyaları ardıcılıqla oxuya bilər.

XXI əsrin yeni mediasında janrlarda müşahidə olunan trendlər sırasında qeyd edə bilərik ki, bədii-publisistik janrlara, xüsusilə də, felyeton, pamflet janrlarına müraciət olunmur. Halbuki, XX əsr Azərbaycan jurnalistikasında və publisistikasında bu janrlar özünəməxsus yer tutur.

Ötən əsrlərdə bu janrların özünəməxsus xüsusiyyətlərindən istifadə edərək daha çox ictimai əhəmiyyətli problemləri ifadə etmək üçün yazılırdı. Xüsusilə də XX əsr Azərbaycan mətbuatında əvəzsiz yeri olan "Molla Nəsrəddin" jurnalında və molla nəsrəddinçilərin fəaliyyətində bu janrlara tez-tez rast gəlmək olur. Bu gün həmin satirik janrların sıradan çıxmasının müəyyən səbəbləri var.

Birinci növbədə onu qeyd etmək lazımdır ki, XX əsrdə satira və yumora müraciət edilməsinin əsas səbəbi senzura idi. Belə ki, senzura hədəfinə çevrilməmək üçün fikirlərini və sözlərini açıq birbaşa deyil, dolaylı və şifəli formada ifadə etmək bir məcburiyyət halına çevrilmişdi. Günümüzdə bütün dünyaya üzrə söz və ifadə azadlığı insanın əsas hüquq və azadlıqları sırasında olduğu üçün bu tip qadağalar olduqca azalmış, nəticədə insanların böyük qisminə sözünü və fikrini açıq ifadə etmək imkanı yaradılmışdır.

Bu janrlara az müraciət olunmasının digər bir səbəbi də, əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi, yeni media auditoriyasının böyük həcmli mətnləri oxumaması ilə izah oluna bilər. Bu auditoriya informasiyanı qısa, lakonik və konkret almaq istəyir. Buna görə də irihəcmli publisistik janrlar bir qədər arxa planda qalır. İnsanların get-gedə informasiyanı ümumilikdə internetdən deyil, sırf sosial şəbəkələrdən daha tendensiyası da janr seçiminə təsir edir. Belə ki, sosial şəbəkələrdə, adətən, informasiyalar qısa, bir neçə cümlədən ibarət olaraq yayımlanır. Bu rəqabətə davam gətirmək üçün onlayn media bəzən sosial şəbəkələrə uyğunlaşmağa çalışır. Nəticədə onlayn məkanda fəaliyyət göstərən media qurumlarının əksəriyyəti janrlardakı yeni trendləri nəzərə almalı olur.

İnsanların onlayn mənbələrə daha çox üz tutmasının səbəblərindən biri də dil seçiminin olmasıdır. Belə ki, internet üzərindən məlumat əldə edərkən xarici dillərdə olan mətnləri ana dilinə tərcümə etmək daha asan olur. Qloballaşan dünyada insanların sadəcə ölkədaxili informasiyalarla və informasiya vasitələri ilə kifayətlənmədiyini nəzərə alsaq, bu funksiyanın əhəmiyyətini də aydın görə bilərik. Əvvəllər bu sadəcə tərcümə proqramları ilə mümkün idisə, artıq sosial şəbəkələrdə də tərcümə funksiyası mövcuddur. Bundan başqa, veb-saytlar bir neçə dildə informasiya yayması da daha çox auditoriya qazanmağa kömək edir.

Qloballaşma prosesi, xarici dillərdə informasiya mübadiləsi, o cümlədən beynəlxalq informasiya mübadiləsinə qoşulmağın nəticəsində dünya mediasında janrlarda gedən tendensiyaları nəzərə almağı qaçılmaz edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Alper, A. *Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi. Selçuk Universitetsi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 27/2012.
2. Başirli, A. Cavadova, X., İzzətli, S. *Yeni media jurnalistikası. Avropa Şurası*, 2017, 68 s.
3. Mynewdesk. *Journalism trends 2016. A look into the world of journalism and the implications for communicators*.
4. <https://dictionary.cambridge.org>