

Açar sözlər: Multimedia,
ver

ultimedia jurnalisti, Uni-

Key words: Multimedia, Multimedia journalism, Multimedia journalist,
Universal journalist, New media, Compatible content

Ключевые слова:

Giriş: Multimedia jurnalistikasına integrasiya dövründə məzmun istehsalının mərkəzində platformaya uyğun kontent dayanır. Bu gün auditoriya fərqli platformalara parçalanıb. Hər platformanın isə öz xüsusiyyəti var. Bu xüsusiyyətlərdən asılı olaraq istehsal olunan kontentin də emal prosesi və təqdimat üsulları dəyişir.

“BBC”nin sənədli filmlər üzrə mütəxəssisi Darren Lauford öz təcrübəsindən yazır: “Fövqəladə hallarda sağ qalan insanlar barədə hər biri bir saat olmaqla 4 sənədli film hazırladıq və TV-də təqdim etdik. Mən bu filmlərin müzakirəsinin vacib olduğunu fikirləşdim. Buna görə, həmin filmlərin onlayn platformada yayımı haqqında düşündüm. Bir saatlıq filmlər onlayn platformalar üçün uyğun deyildi. Buna görə də, həmin filmlərdən üç dəqiqəlik kiçik videoçarxlar hazırladım və internetə yüklədim”. (1)

Darren Laufordun bu işi məzmunun fərqli platformalarda təqdimatına gözəl nümunədir. İnternet istifadəçiləri kompüter monitoru arxasında bir saatlıq sənədli filmə baxmaqdan, kiçik videoçarxları izləməyi üstün tuturlar.

Məsələnin qoyuluşu: Multimedia jurnalistikasında hər platformaya fərqli yanaşmaq lazımdır. Məqələnin davamında multimedia jurnalistikasında ən çox istifadə olunan platformalar üçün məzmun istehsalı və təqdimatının əsas xüsusiyyətlərindən danışacağıq.

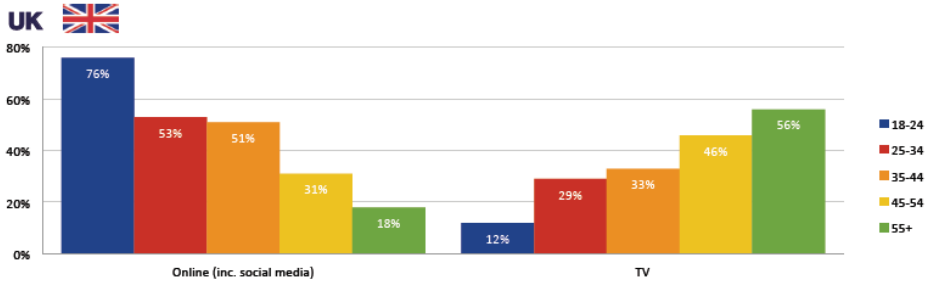
Əvvəlcə multimedia jurnalistikası dövründə istifadə olunan platformaları müəyyənləşdirək:

Ənənəvi media platformaları	Yeni media platformaları
TV	Veb saytlar
Radio	Sosial media
Mətbuat	Məzmun platformaları

Cədvəl 1. Multimedia jurnalistikası dövründə istifadə olunan platformalar.

Müasir televiziya və radio üçün uyğun kontentin hazırlanması. Rasmus Klis Nilsen və Riçard Sembrukun hazırladığı “Televiziya xəbərlərinə nə olur?” başlıqlı hesabatda hazırda televiziyanın qızıl əsrini yaşadığı yazılır. (2; 2) Müasir TV üçün əyləncə formatında hazırlanan verilişlər, seriallar və bədii filmlər daha çox izləndiyi bildirilir (8) və qeyd olunur ki, bu prosesin əksinə

olaraq TV-də xəbər proqramları reytingini sürətlə itirir. Məsələn, 2016-cı ilə aid Birləşmiş Krallıq auditoriyasının tələbatı əsasında hazırlanan statistikada auditoriyanın xəbəri onlayn platformalardan almağı daha üstün tutduğunu görürük



Cədvəl 2. Birləşmiş Krallıqda auditoriya xəbəri hansı qaynaqlardan alır? (2; 4)

Böyük televiziya şirkətləri xəbər proqramlarını da baxımlı etməyin yollarını axtarırlar. Bu məqamda multimedia elementləri köməyə gəlir. Son dövrlərdə xəbər buraxılışlarında kompüter qrafikasının tətbiqi məsələsinə xüsusi diqqət yetirilir.

2018-ci ilin sentyabr ayında “Weather Channel” tərəfindən təqdim olunan və qasırğanın hansı fəsadlara səbəb ola biləcəyini özündə əks etdirən qrafik böyük maraqla qarşılandı. Sosial şəbəkə istifadəçiləri bu buraxılışı öz profillərində paylaşdılar. Təqdim olunan qrafik, həm də tamaşaçıları daha yaxşı məlumatlandırma baxımından da uğurlu oldu. (9)

Məsələnin izahı: Multimedia jurnalistikasına inteqrasiya prosesində xəbər buraxılışlarının yaxşı izlənməsini təmin etmək üçün, həm də yeni media platformalarının köməyinə arxalanmaq olar. “Qardian”da yayımlanan məqalədə Böyük Britaniyada aparılan bir neçə sorğunun nəticələri təqdim olunub. Statistik göstəricilərə əsasən, smartfon istifadəçilərinin 80%-i, tablet işlədənlərin 81%-i, noutbuk istifadəçilərinin isə 73%-i cihazlarını televizor qarşısında nəyəsə baxarkən istifadə edir. Onların 41%-i isə izlədikləri proqram barədə düşüncələrini sosial şəbəkə hesablarında paylaşırlar. (3) Bu məqamda heştəqlərin əhəmiyyəti ön plana çıxır. İzləyicilər öz fikirlərini proqramda təqdim olunan heştəqlər vasitəsilə bölüşməklə həmin proqramı izləyənlər arasında böyük bir şəbəkə yaradırlar. Proqramı izləməyənlər isə sosial şəbəkələrdə həmin paylaşım vasitəsilə verilişin məzmunu ilə tanış olduqdan sonra televizoru yandıraraq onu izləyirlər. Bu, həm izləyicilər arasında informasiya mübadiləsinə şərait yaradır, həm də proqramdan xəbəri olmayanları həmin proqrama baxmağa səsləyir.

Bu gün radio da multimedia jurnalistikasına inteqrasiya edir: yeni vasitələr, yeni forma və üslubları meydana gətirir. Artıq radionu, həm smartfonlar, həm kompüter, həm də digər vasitələrlə dinləmək mümkündür. Radionun fərqli platformalarda yayımlanması ənənələrin də dəyişməsinə səbəb olub. “Radio mədəniyyəti həmişə səsli bağlı olub. Ancaq bu gün yeni radio kontenti, həm

də mətn, video, veb sayt kimi vizual elementlərlə də bağlıdır. (4) Təsadüfi deyil ki, bu gün dünyanın böyük radio şirkətləri öz veb səhifələrini yaradırlar. Burada onlayn yayım həyata keçirməklə yanaşı, podkastlar da yayımlayırlar. Son vaxtlar radio verilişlərinin onlayn platformalarda (məsələn, YouTube, Facebook və s.) canlı videoyayımının da həyata keçirildiyinin şahidi oluruq. Bütün bunlar müasir auditoriyanın tələbləri əsasında meydana çıxır və ənənələri dəyişir.

Fikrimizi ümumiləşdirsək, deyə bilərik ki, müasir radio haqqında danışarkən onu yalnız radioqəbuledicidə səslənən proqramlar, radio teatrı, və ya musiqilər kimi başa düşmürük. Buraya, həm də radionun elektron platformalarda yayımladığı podkastlar və verilişlərin canlı videoyayımı aiddir.

Müasir çap mediası üçün uyğun kontentin istehsalı. Müasir çap mediasında da radiodakı kimi ənənə dəyişikliyi yaşanmaqdadır. Artıq insanların avtobus və metrolarda kağız qəzetlər oxuduğu dövr geridə qalıb. İndi hamı smartfon işlədir. Buna görə də, çap mediası da veb səhifələr vasitəsilə yayımlanır. Multimedia jurnalistikası dövründə media şirkətləri məzmunu bir neçə platforma vasitəsilə çatdırmağa çalışır. Məsələn, “Qardian” 20 il öncə yalnız qəzet istehsal edirdisə, bu gün internet vasitəsilə videolar, podkastlar, qrafiklər və s. yayımlayır. Bununla yanaşı, media şirkəti fərqli sosial media hesabları vasitəsilə sosial şəbəkələr üçün də kontentlər hazırlayır. Sosial media platformaları üçün uyğun kontent istehsalı ilə bağlı danışacağıq. Əvvəlcə, veb saytlar üçün məzmun istehsalı ilə tanış olaq.

Veb saytlar üçün uyğun kontentin istehsalı. Şübhəsiz, müasir medianı veb səhifələr olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Əvvəlcə də bildirdiyimiz kimi, multimedia jurnalistikası dövründə bütün media şirkətləri, həm də veb səhifələr vasitəsilə auditoriyaya xidmət göstərməyə çalışır. Bu, iki baxımdan əhəmiyyətlidir:

1. Daha geniş auditoriyaya çatmaq;
2. İnteraktivlik yaratmaq.

Bu gün hamı televizora baxmır. Amma çox insan gününün böyük hissəsini internetdə keçirir. Buna görə də, bu gün internet auditoriya üçün daha əlçatandır. Bu baxımdan, istər televiziya kanalları, istərsə də digər media şirkətləri istehsal etdikləri məzmunları, həm də veb saytlarda yayımlayırlar. Bəs, multimedia jurnalistikası dövründə veb sayt üçün uyğun kontent necə olmalıdır?

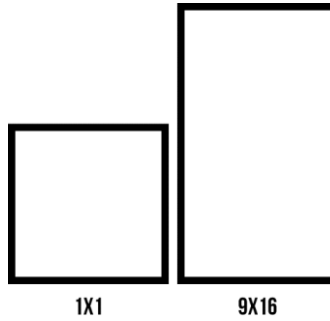
“News in a new century” kitabında veb sayt üçün məzmun hazırlayan jurnalistlərə tövsiyə olunur ki,

1. Mətnin uzunluğu kompüter ekranının ölçüsündən çox olmasın;
2. Mətnə keçidlər əlavə edilməsin;
3. Müxtəlif media elementləri eyni ekranda birlikdə görünsün. (5)

3-cü tövsiyədə də qeyd olunduğu kimi, bu gün bir neçə media elementinin, yəni multimedyanın veb saytlar üçün hazırlanan məzmununda əhəmiyyəti böyükdür. Müasir elektron mediada mətn, ən azından, şəkillə müşayiət olunur.

əvəzinə, öz sosial media hesablarına vaxtaşırı nəzər yetirirlər. 2017-ci ilə aid statistikada internet istifadəçilərinin böyük hissəsinin mobil vasitələrdən istifadə etdiyi bildirilib. (10) Buna görə də, bu gün böyük media şirkətləri sosial mediadakı fəaliyyətdə bu məqamı nəzərə alaraq təqdim olunan məzmunun formasını mobil platformaların tələblərinə uyğunlaşdırırlar. Son dövrlərdə bu mənada “multimedia” kimi də adlandırılan sosial media videoları haqqında danışmaq lazımdır.

Sosial media videoları bu gün informasiyanın çatdırılmasında ən əlverişli üsullardan hesab olunur. Bu gün, əsasən, iki ölçü formasından istifadə edilir:



Şəkil 2. Sosial media videoları üçün ən uyğun ekran ölçüləri.

Hər iki format “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” kimi platformalara uyğundur. 9x16 ölçülü videolar, əsasən, “Instagram” hekayələrində istifadə olunmaqdadır. Bununla yanaşı, bəzi media qurumları öz veb saytlarında da bu ölçüdə videolar yayımlayır. 9x16 ölçülü videolar mobil telefonların ekranını tam tutduğuna görə, bu gün onlayn mediadan fəaliyyət göstərən bir çox xəbər yayımı şirkətinin ən çox istifadə etdiyi formatına çevrilib. Belə videoların həcmi, adətən, bir dəqiqədən, və ya dəqiqəyarımdan çox olmur.

Statistikaya görə, Facebook istifadəçilərinin 85%-i videoları səssiz izləyir. (11) Buna görə də, videolar subtitrlarla təqdim edilir. Bu, videoya səssiz baxan istifadəçilərin mövzu ilə bağlı məlumat ala bilməsinə şərait yaratmaq üçündür.

Sosial mediada geniş istifadə edilən başqa bir format isə infoqrafikadır. Aydın məsələdir, sosial şəbəkə istifadəçiləri uzun yazıları oxumaq marağında deyillər. Buna görə, təqdim olunan xəbərlərdə foto və video kimi vizual vasitələrlə birlikdə, infoqrafikaların da əhəmiyyəti böyükdür. Multimedia jurnalistikası dövründə infoqrafikalardan çox istifadə olunur. Hətta, bəzən, məlumat mətn olmadan, yalnız infoqrafika vasitəsilə çatdırılır.



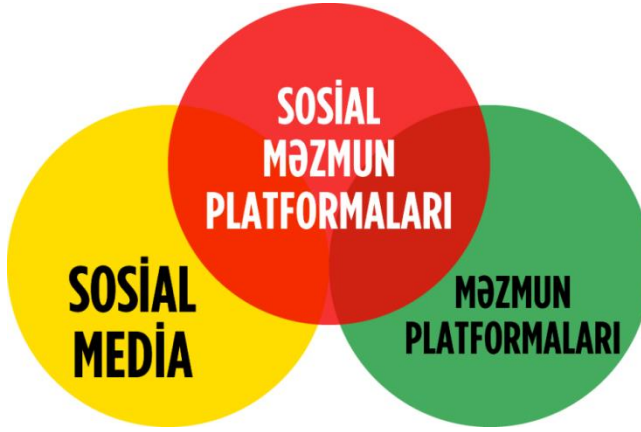
Şəkil 3. “Anadolu” Agentliyi İstanbul Marafonu ilə bağlı bəzi məlumatları “Twitter” hesabında paylaşdığı infoqrafika ilə təqdim edir. (12)

Multimedia jurnalistikası dövründə məzmun platformalarının əhəmiyyəti. Sosial paylaşma platformaları, istifadəçilərin şərikli platformadan istifadə edərək öz fikir və düşüncələrini yazma, foto və video kimi fərqli multimedia kontentlərini bölüşmə bildikləri onlayn məkanlardır. (7) Məzmun platformaları və sosial şəbəkələr sosial paylaşma platformaları kimi ümumiləşdirilir. Ancaq biz bəzi fərqli xüsusiyyətinə, ümumiyyətlə, fərqli təbiətinə görə bu yazıda məzmun platformalarını sosial şəbəkələrdən ayırmışıq.

Məzmun platformaları istifadəçilərə multimedia kontentləri paylaşmağa imkan verən saytlardır. (13) “YouTube”, “Flickr”, “Slideshare” və başqa bu kimi saytları məzmun platformalarına aid edə bilərik. Multimedia jurnalistikası dövründə bu platformaların əhəmiyyəti böyükdür. Əvvəla, multimedia kontenti hazırlanarkən bu saytlardan mütəmadi istifadə olunur. Məsələn, hansısa veb sayt üçün multimedia kontenti hazırlamaq və ona video əlavə etmək istəyirsə, həmin videonu “YouTube”-ə yükləyirik, sonra isə linklə hazırladığımız kontentdən videoya keçid veririk.

Digər tərəfdən, bu saytlar multimedia jurnalistikasında məlumat və məzmun bazası rolunu oynayır. Bu gün xəbər saytları həvəskarlar tərəfindən çəkilən videolardan tez-tez istifadə edir. Həvəskar çəkilişləri isə video bloggerlər öz bloqlarında paylaşırlar. Xəbər saytlar bu cür videolardan öz saytlarında mütəmadi istifadə etməkdədir. Bu, vətəndaş jurnalistikasının da əhəmiyyətinin böyük olduğunu sübut edən amillərdəndir.

Bununla yanaşı, son illərdə sosial məzmun platformaları da meydana gəlib. Bu platformalar sosial media və məzmun platformaları arasında keçid hesab oluna bilər.



Şəkil 4. Sosial məzmun platformalarının sosial media və məzmun platformaları ilə müqayisədə yeri.

Sosial media platformalarına misal olaraq Türkiyədə fəaliyyət göstərən “Onedio.com” saytını və Azərbaycan dilində kontent istehsal edən “Pahoo.az” platformasını misal göstərmək mümkündür. Belə saytlarda kontent istifadəçilər tərəfindən hazırlanır. Hər istifadəçinin şəxsi bloq səhifəsi olur.

Nəticə: Həmişə elmi-texniki tərəqqinin gətirdiyi yeniliklərdən bəhrələnmən jurnalistika elektron media dövründə də multimedia elementlərinin təsirinə məruz qalıb. Bu gün, istər xəbər, istərsə də digər məzmunların hazırlanması prosesində multimedia elementlərinin tətbiqi ön plandadır. Bununla yanaşı, media şirkətləri məzmunu bir neçə platformada yayımlayırlar. Bu isə multimedia jurnalistikası dövründə platformaya uyğun kontent anlayışını gündəmə gətirib. Hazırda hər bir media şirkəti fəaliyyət göstərdiyi hər platformanın texniki imkanlarını öyrənmək, bu imkanlara uyğun kontent hazırlamağa çalışır. Platformaya uyğun kontentin istehsalı və fərqli platformalarda yayımı müasir media mühitində çox vacibdir. Bu gün auditoriya fərqli platformalara yayılıb və kim daha çox platformada mövcuddursa, o da daha çox insanın diqqətini çəkə bilər və nəticə etibarilə, daha böyük izləyici sayına sahib olurlar.

Ədəbiyyat

1. Lawford, D. (2009). Delivering Multiplatform: Journalism to the Mainstream, The Future of Journalism. London: BBC College of Journalism. s. 56.
2. Nielsen, R. K. ve Sambrook, R. (2016). What is happening to television news? University of Oxford.
3. Dredge, S. (2012, Ekim). Social TV and second-screen viewing: the stats in 2012. TheGuardian. <https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2012/oct/29/social-tv-second-screen-research>

4. Gazi, A., Starkey, G. ve Jdrzejewski, S. (2011). Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium. Bristol: Intellect. s. 10.
5. Lanson, J. ve Fought, B. (1999). News in a new century. London: Pine Forge Press. s. 112.
6. Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. Gaziantep University Journal of Social Sciences. S. 13(4), s. 823.
7. Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekânları: Sosyal Paylaşım Siteleri. İstanbul: Beslenme Saati Yayınları. s. 13-38.

İnternet resursları

8. <https://www.statista.com/statistics/289568/binge-viewing-content-type-us/>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=K-rimfCe9NU>
10. <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
11. <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
12. https://twitter.com/aa_spor/status/1061224597910179840
13. https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html

Rəyçi: ped.ü.f.dok., dos. N.İ.İsmayilov

*** **

*Jurnal «Mütərcim» Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzində
çap olunmuşdur.*

27.07.2019

§

327



**TƏRCÜMƏ
VƏ NƏŞRİYYAT-POLİQRAFİYA MƏRKƏZİ**

Az 1014, Bakı, Rəsul Rza küç., 125/139b

Tel./faks 596 21 44

e-mail: mutarjim@mail.ru