

Bakı Dövlət Universiteti      Jurnalistika fakültəsi

«Jurnal istika» Elmi Tədqiqat Laboratoriyası  
nəşrləri seriyası

# Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:

problemlər, çağırışlar

Nəşr seriyasının rəhbəri:

**Vüqar ZİFƏROĞLU**

*BDU, "Jurnal istika" ETL müdiri, dosent, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru*

BAKI – 2016

Elmü redaktor: **Şamil VƏLİYEV**  
*BDU, Jurnalistika fakültəsinin dekanı, professor,  
filologiya elmləri doktoru*

Redaksiya heyəti: **Cahangir Məmmədli**  
*BDU, Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi  
kafedrasının müdiri, filologiya elmləri doktoru,  
professor*

**Həmid Vəliyev**  
*BDU, Beynəlxalq jurnalistika kafedrasının müdiri,  
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, professor*

**Aynur Kərimova**  
*BDU, Televiziya və radio jurnalistikası kafedrasının  
müdiri, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent*

**Nəsir Əhmədli**  
*BDU, Beynəlxalq jurnalistika kafedrasının professoru,  
filologiya elmləri doktoru*

**Alxan Bayramoğlu**  
*BDU, Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi  
kafedrasının professoru, filologiya elmləri doktoru*

**Nəsiman Yaqublu**  
*BDU, Mətbuat tarixi kafedrasının professoru tarix  
elmləri doktoru*

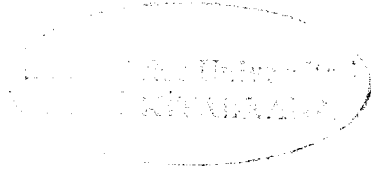
Texniki redaktor: **Cəvani AĞAYEV**

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru: problemlər, çağırışlar. Bakı,  
"Elm və təhsil", 2016. 160 səh.

Əsərdə müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində ənənəvi me-  
dianın öz yerini yeni media formatlarına verməsi problemi müxtəlif istiqamətlərdən  
nəzərdə keçirilir. Müasir dövrün çağırışlarına uyğun olan bu dəyişikliklərin özü ilə gə-  
tirmiş olduğu müsbət və mənfi tendensiyalar fərqli yönəldən nəzərdən keçirilir. Əsər  
jurnalistika sahəsində araşdırma aparən tədqiqatçılar, bu ixtisas üzrə təhsil alan tələbə  
və magistrələr, həm də geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulur.

ISBN: 987-9952-8176-4-5

© "Jurnalistika" ETL, Bakı, 2016  
© V.Zifəroğlu, Bakı, 2016



4 612  
T 2 76

290134

## Qloballaşma və Qlobal İnformasiya Məkani

*Vüqar Zifəroğlu (Əliyev)<sup>1</sup>*

*Məqalədə faktoloji materiallar əsasında qloballaşma şəraitində informasiya məkanının formalaşması prosesi nəzərdən keçirilir.*

*Bununla əlaqədar olaraq, qlobal informasiya məkanında baş verən dəyişikliklər, bu dəyişikliklərin özü ilə gətirmiş olduğu müsbət və mənfi amillər təhlil edilərək konkret misallar gətirilir. Məqalədə təqdim edilən faktlar bunu əsaslı şəkildə təsdiq edir.*

*Açar sözlər: media, KİV, informasiya, təhlükəsizlik, internet, sosial media, qloballaşma, siyasət*

XX əsrin axırları və XXI əsrin əvvəllərində dünyada baş verən qloballaşma prosesləri bütün sahələrə olduğu kimi, jurnalistika sahəsinə də güclü təsir göstərdi və ənənəvi forma və məzmunun dəyişməsinə gətirib çıxartdı. Kütləvi informasiya vasitələrində çoxdan formalaşmış texnoloji proseslər yerini

<sup>1</sup> BDU, "Jurnalistika" Elmi Tədqiqat Laboratoriyasının müdiri, aparıcı elmi işçi; ogh.uz78@gmail.com

daha müasir proseslərə verməklə, medianın interaktivliyini artırmış oldu. İnternet informasiya əldə olunması prosesində zaman və məsafəni aradan qaldırdı. İnformasiyanın toplanmasının, işlənilib hazırlanmasının, saxlanması və yayılması prosesinin yeni formaları, müasir rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi, redaksiya kollektivlərinin idarə edilməsi sxemlərinin dəyişdirilməsi və s. KİV-in yeni keyfiyyət kəsb etməsi, cəmiyyətdə onların rolunun güclənməsi ilə nəticələndi.

Yeni dünya jurnalistikası çoxcəhətli olmasına rəğmən, inkişafının ümumi meylləri mövcuddur və son dərəcə vacib olan milli xüsusiyyətlər qorunub saxlanır. Mətbuatın, radio və televiziyanın daha da kommersiyalaşdırılması, ən yeni texniki nailiyyətlərin hər yerdə tətbiq edilməsi Şərqi və Mərkəzi Avropa ölkələrinin, keçmiş sovet respublikalarının KİV-i qarşısında çox mürəkkəb vəzifələr qoyur. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə modern proseslər müxtəlif formalarda baş verir ki, bu da öz növbəsində kütləvi informasiya və kommunikasiya vasitələrinin inkişafına, tətbiqinə ciddi təsir göstərir.

Müasir informasiya texnologiyaları əsasında vahid informasiya məkanının formalaşması cəmiyyətlərin transformasiyası və gündəlik həyatın strukturunun dəyişməsində vacib amildir. Tarix boyu bəşəriyyət bir neçə informasiya inqilabı yaşamışdır. Dilin formalaşması və inkişafı ilə başlayan ilk inqilab, sonradan yazının və



oxunun yayılması, XV əsrdə Avropanın «Çutenberq dövrünə» qədəm qoyması ilə davam etdi. 4-cü informasiya inqilabı yaxın keçmişdə – Semuel Morze, Qulyemo Morkoni və Tomas Edisonun

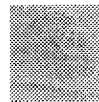
---

*Internetin populyarlaşması müəyyən mənfi fəsadların da ortaya çıxmasına səbəb oldu. Kriminal aləmin və eləcə də terror təşkilatlarının şəbəkəyə müdaxiləsinin genişlənməsi hətta BMT-ni də narahat etməkdədir. Beynəlxalq qurum sənaye oğurluğu, vandalizm, başqa adla cinayət törətmək üçün parolun ələ keçirilməsi, yad bilgisayarara müdaxilə, uşaq pornoqrafiyası, azarlı oyunlar, elektron ticarətin böyük zərər çəkdiyi fərqləndirilmiş internetdə geniş yayılmış daha təhlükəli cinayətlər hesab edir.*

---

XIX əsrdəki eksperimentləri ilə başladı və günümüzdə də sürət: kinomatoqraf, səs yazı aparatı, telefon, radio, televizor və kompüter bu inqilabın məhsulları sayılır. Dövrümüzün informasiya texnologiyaları inqilabı oldu və bəşəriyyətin qarşısında daha yeni imkanlar açdı. İstifadəçilərin internet şəbəkəsində birləşməsi elə bir keyfiyyətli sosial məkan formalaşmasına gətirib çıxarmışdır ki, orda bir-birindən min kilometrə uzaqlarda yaşayan, müxtəlif sosial təbəqə və sistemlərə aid olan tərəflərin kommunikasiyası və əməkdaşlığı mümkündür. Rəqəmsal texnologiyalar hesabına yaranan məkanda müəyyən məqsəd və maraqların uyğunluğu əsasında yeni assosiasiyalar, cəmiyyətlər meydana gəlməkdədir. İndiyədək özlərinin sosial ətrafını dəyişmək imkanına malik olmayan kənd regionlarının sakinləri indi internet vasitəsilə özlərinə müxtəlif sosial dairələrdən tərəf-

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



daşlar tapa bilirlər. Bununla əlaqədar, bəzi sosioloqlar «qlobal kənd» fenomenindən danışırlar. Bu zaman bu növ kommunikasiya iştirakçılarının ünsiyyətinin tipik kənd sadəliyi və səmimiyyəti nəzərə alınır. Lakin əksər sosioloqlar hesab edirlər ki, kompüter cəmiyyətində virtual əlaqələr daha çox şəhər tipli münasibətləri xatırladır. İnformasiya toplanması, iş axtarılması, əmtəə-mal mübadiləsi məsələləri kompüter-kommunikasiya şəbəkəsinə daxil olmaqla daha çox bağlı olmağa başlayır.

Kütləvi informasiya vasitələri və qlobal kommunikasiya şəbəkələri hesabına heç bir milli dövlət təcrid olmuş halda qalmır, dünya sistemində qoşulmuş şəkildə olur. Kütləvi kommunikasiya və informasiya vasitələrinin inkişafı hesabına vahid sosial-mədəni məkan formalaşmaqdadır. Burada mədəniyyətlərin yaxınlaşması, həyat tərzini və üslubunun universallaşması, əxlaqın və davranışın Qərb mədəni obraz və modellərinə qatılması hakim meyl olur. Bəzi tədqiqatçılar elektron informasiya vasitələrinin əsasında «yeni media mədəniyyətin» yaranmasından bəhs edirlər.

Qloballaşma "dövlət sərhədlərindən asılı olmayan, kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən tənzimlənən və birbaşa informasiyanın alınmasından, ötürülməsindən, emalından və saxlanmasıdan asılı olan müxtəlif istiqamətli informasiya axınları toplusu"dur. Vahid informasiya məkanının mövcudluğu mass-medianın qarşılıqlı fəaliyyəti, birləşməsi və qarşılıqlı nüfuz etməsi ilə

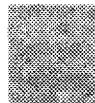
əlaqəlidir. Bunun nəticəsində polisentrik informasiya məkanı yaranır, onun əsas komponentləri milli və transmilli KİV olur.

Bu gün dünya yeni qlobal sistemin – qlobal informasiya cəmiyyətinin başlanğıcında dayanıb. Bu cəmiyyət sərhədsiz informasiya mübadiləsi və yüksək səviyyəli informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə xarakterizə olunur. İnformasiya hər bir ölkənin inkişafı üçün strateji komponentlərdən birinə çevrilir. Yeni şifrəli texnologiyaların intensiv inkişafı informasiya mübadiləsinin sərhədsiz ötürülməsinə gətirib çıxarır.

Yeni kommunikasiya texnologiyaları beynəlxalq səviyyədə dövlətlər və sahibkarlar arasında qarşılıqlı münasibətlərə daha tez təsir edir, qlobal səviyyədə sosial- iqtisadi dəyişikliklərin hərəkətverici qüvvəsinə çevrilir.

İnformasiyanın dünyanın istənilən nöqtəsinə ani ötürülməsini təmin edən açıq cəmiyyətlərin qurulması üçün informasiyanın qloballaşması böyük imkanlar açır. Bu da dünya xalqlarının öz milli-mədəni keyfiyyətlərini qoruyub saxlamaqla qarşılıqlı zənginləşməsinə və bir-birinə qarşılıqlı təsirinə, bununla yanaşı, kütləvi dərkini vahid şəkllə salınmasına, ölkələrin və xalqların rənəvi tarazlaşmasına şərait yarada bilər. Dünyanın müxtəlif ölkələrində ictimaiyyət transmilli KİV-lərdə beynəlxalq hadisələrin daha ətraflı və tarazlaşdırılmış şəkildə yayımlanmasının təmin edilməsini

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



tələb edir. Bu baxımdan həmin KİV-lər müasir dünyada baş verən real hadisələri və müxtəliflikləri nəzərə almalıdır.

İnternetin populyarlaşması müəyyən mənfi fəsadların da ortaya çıxmasına səbəb oldu. Kriminal aləmin və eləcə də terror təşkilatlarının şəbəkəyə müdaxiləsinin genişlənməsi hətta BMT-ni də narahat etməkdədir. Beynəlxalq qurum sənaye oğurluğu, vandalizm, başqa adla cinayət törətmək üçün parolun ələ keçirilməsi, yad bilgisayarlara müdaxilə, uşaq parnoqrafiyası, azarlı oyunlar, elektron ticarətin böyük zərər çəkdiyi fırıldaqçılığı internetdə geniş yayılmış daha təhlükəli cinayətlər hesab edir.

Əslində beynəlxalq informasiya hüququ bu sahədə prinsipial əhəmiyyət daşıyır. Ancaq beynəlxalq informasiya hüququ beynəlxalq hüququn tərkib hissəsi deyil, yalnız beynəlxalq hüququn müxtəlif beynəlxalq aktların daxil olduğu kompleks istiqamətidir və onun özünün tənzimləmə obyektı var – beynəlxalq informasiya münasibətləri. Bu münasibətlər isə, beynəlxalq informasiya məkanının mənimsənilməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin transsərhəd fəaliyyəti, dövlət və xalqların informasiya hüquqlarının reallaşdırılması zamanı əmələ gəlir.

İnternetin bir mərkəzdən tənzimlənməsi mümkünsüzdür. Lakin istisna deyil ki, gələcəkdə qlobal xarakterli təhlükə qarşısında bu sahəyə ciddi tənzimləmə ele-





mentlərin əlavə edilməsinə ehtiyac yaranacaq. Qeyd olunanlar informatikanın yeni bölməsinin – global informatikanın yaradılmasının vacibliyini göstərir. Global infor-

*"İnternetin bir mərkəzdan tənzimlənməsi mümkünsüzdür. Lakin istisna deyil ki, gələcəkdə global xarakterli təhlükə qarşısında bu sahəyə ciddi tənzimləmə elementlərinin əlavə edilməsinə ehtiyac yaranacaq. Qeyd olunanlar informatikanın yeni bölməsinin – global informatikanın yaradılmasının vacibliyini göstərir. Global informasiya sistemlərinin layihələşdirilməsi məsələləri onun vəzifələrinə daxil olmalıdır"*

masiya sistemlərinin layihələşdirilməsi məsələləri onun vəzifələrinə daxil olmalıdır.

Qloballaşma dövrünün informasiya məkanının yaranması problemlərindən danışarkən, bir qayda olaraq, informasiya cəmiyyətinə aparıcı yol haqqında düşünür, sivilizasiyanın, müasir həyat quruculuğunun gələcəyini qloballaşmada, bəşəriyyətin tərəqqisinə informasiyanın təsirinin dərinləşməsində görürük. Bu gün informasiyanın əldə olunmasının sürətinin misli görünməmiş dərəcədə artması sabit və səmərəli inkişafın ən mühüm amilinə çevrilir.

Bu problemin bir neçə ən mühüm aspekti özünü göstərir. Həmin aspektlərə nəzər yetirək:

- birincisi, yerətrafı informasiya məkanı çərçivəsində kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafının yeni şəraiti nəticəsində yaranmış global media bazarıdır;

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

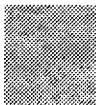


- ikincisi, bəşəriyyətin inkişafının keyfiyyətə yeni mərhələsi kimi dəyərləndirilən informasiya cəmiyyətidir;
- informasiyanın qlobal miqyasda yayılması müxtəlif səviyyələrdə - şəquli, üfüqi, şəbəkə, kütləvi, qrup və fərdi səviyyələrdə geniş ünsiyyət üçün imkanlar yaradır.

Qloballaşmanın kütləvi informasiya vasitələri üçün əhəmiyyətini görmək üçün hər üç aspektin mahiyyətini araşdırmaq lazımdır.

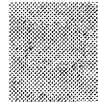
Qlobal informasiya – kommunikasiya texnologiyaları bazarı qlobal televiziya, qəzetlərin, jurnalların, informasiya agentliklərinin dünya auditoriyasına yol açmasını təmin edir və bununla da yeni qlobal informasiya mühiti yaradır. Qlobal media sistemləri milli sistemlərin əhəmiyyətini artırır, onları həm birləşdirir, həm də informasiya mübadiləsi üçün yeni imkanlar açır. Qloballaşmadan danışırkən təkcə informasiya geniş yolu deyil, həm də müasir cəmiyyətdə informasiyanın yeni rolunu nəzərdə tuturlar. Müasir insanın yaşadığı yeni mühiti isə çox vaxt informasiya cəmiyyəti adlandırırlar. Bəzən belə bir təklif irəli sürülür ki, «kapitalizm» termini əvəzinə «informativizm» termini işlədilsin (Засурский, 2003: 6).

İqtisadiyyatın inkişafında informasiya məkanının qloballaşmasının böyük əhəmiyyəti var. İnformativizm həm dünya iqtisadiyyatının, həm də milli



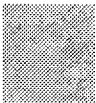
İqtisadiyyatın mühərriki olan maliyyə bazarlarının inkişafı haqqında məlumatların dərhal çatdırılması, müasir cəmiyyətin fəaliyyət göstərməsinin yeni səviyyələrini, yeni xüsusiyyətlərini təmin edir. İnformasionalizmin başlıca xüsusiyyəti yeni azad informasiya məkanı yaradılmasıdır. Bu azadlıq bilgisayara, internetə geniş yol olmasına və dünya internet şəbəkəsi vasitəsilə azad informasiya mübadiləsi imkanlarına əsaslanır.

Qlobal informasiyaya yolun açıq olması vətəndaşlar arasında beynəlxalq səviyyədə fikir mübadiləsinin inkişafı üçün imkanlar yaradır. Milli ictimai sahələr dünya informasiya mühitinə qoşulur və ictimai sahənin yeni qlobal meydanını yaradır. Bu, müasir şəraitdə çox vacibdir və biz bunu qloballaşmaya münasibətin timsalında görə bilərik. Axı, heç kəsə sirr deyildir ki, əhalinin böyük bir hissəsi qlobal informasiyaya və qloballaşmaya yolun olmasını alqışlayır. Eyni zamanda belə bir qorxu da vardır ki, qloballaşma milli mədəniyyətlərin zəifləməsinə, iqtisadi cəhətdən güclü strukturların, ən əvvəl, iri transmilli korporasiyaların və dünya inhisarlarının cəmiyyətə təsirinin güclənməsinə gətirib çıxarır. Buracla iki hərəkət – qlobalizm və antiqlobalizm mövcuddur. Onların nədəsə oxşarlıqları vardır. Hər iki meylin dünya məkanında mövcud olması oxşarlıqlarından xəbər verir. Bu isə media sahəsində yeni meyllərin inkişafına kömək edir.



Eyni zamanda qlobal kütləvi informasiya vasitələrinin – televiziyanın, internetin, onlayn versiyalarının inkişafına kömək edən yeni texnika hazırda yeni proseslə - auditoriyanın fraqmentləşdirilməsi ilə qarşılaşmaqdadır, çünki müxtəlif auditoriyaların nəzərə alınması üçün yeni imkanlar meydana çıxır. Hazırda qlobal məkan yalnız ingilisdilli dünya axını deyil. Burada Çin televiziyası və interneti, Rusiya sahəsi də mövcuddur. Əslində hər bir millətin özünün dünya şəbəkəsinin bir hissəsi olan qlobal bölməsi var. Qlobal informasiya mühitinin inkişafının bu yeni xüsusiyyəti informasiya mədəniyyətinin daha məzmunlu inkişafına kömək edir. Əgər internetin və qlobal televiziyanın meydana çıxması məqamında mədəniyyətin ingilisləşdirilməsi təhlükəsi yaranmışdısa, indi biz qloballaşma sayəsində dünyanın yüzlərlə dilinin qorunub saxlanmasından danışıraq. İnternetdən istifadə etməklə ən kiçik dillər belə öz auditoriyasını saxlayır, çünki onlar həmin dilin sahiblərinin kütləvi yaşadıqları mühitlə kifayətlənmir, dünyada həmin dildə danışan və bu dili müdafiə edən bütün diaspora ümid bəsləyirlər. Beləliklə, qloballaşma dilləri tapdalamaq kimi təhlükəli meyldən uzaqlaşaraq, əksinə, bu dillər üçün oazislər yaradır. Bu gün deyə bilərik ki, internet və qlobal televiziya sayəsində dünyanın bir çox dillərinin dirçəlməsi və inkişafı üçün imkanlar açılır. Bu isə müxtəlif milli mədəniyyətlərin təşəkkülü üçün yeni rahat şəraiti təmin edir.

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

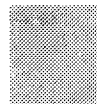


Şübhəsiz, bütün bunlar qlobal bazar şəraitində böyük çətinliklərlə rastlaşır. Burada ən əvvəl ingilis dili ilə bağlı olan bölmələr fəaliyyət

*KİV-in qloballaşması sahəsində mövcud olan problemlər hal-hazırda beynəlxalq təşkilatların diqqət mərkəzində saxladığıları əsas məsələlərdəndir. Bu problemlə bağlı BMT, AŞ, ATƏT-in qəbul etdikləri sənəd və tövsiyə xarakterli qətnamələr mövcuddur. Həmin sənədlər beynəlxalq jurnalistikada informasiyanın azad və sərbəst yayılması baxımından hüquqi bazanı təşkil edir."*

göstərir. Məhz bunun sayəsində yeni qlobal informasiya strukturları meydana çıxır. Bu cür bölmələr hələ ötən əsrin 60-70-ci illərində yaranmışdır, çünki bu dövrdə qlobal imperiyalar ingilis dilindən istifadə edirdilər. Hazırda digər dillərdə də bu cür imperiyalar yaranmasına cəhdlər göstərilir. Məsələn, fransız Mösyə Fransa konserninin fəaliyyətinə əsaslanan qlobal televiziya şəbəkəsi yaratmağa cəhd göstərmişdir. Lakin o şəbəkəsinin mənzil-qərargahını ABŞ-a köçürməyə və şəbəkəni orada inkişaf etdirməyə məcbur olmuşdur, çünki Fransada televiziyanı mənfəətli etmək üçün auditoriyaya yol kifayətləndirici olmamışdır. Şimali Amerikada bu hərəkət ilk vaxtlarda şirkətin maliyyə vəziyyətini düzəltməyə imkan versə də, sonradan ABŞ-ın, Kanadanın və Avropanın media korporasiyaları ilə kəskin rəqabətlə üzləşmişdir. Rəqibləri onu həmin bazardan çıxmağa məcbur etmişlər. Mösyenin imperiyasının başına gələnələr onun korporasiyasını məhv etmədi, bununla belə, onun öz maliyyə təkəbbürünə daha ayıq münasibət

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



bəsləməyə məcbur etdi. Daha bir misal. Almaniyanın mediya maqnatı Leo Kırx öz şirkətini, bəzi mütəxəssislərin dediyi kimi, media imperiyasını yaratmağı qərara aldı və o da uğursuzluğa düçar oldu. Burada həlledici məqamlardan biri belə idi ki, təkcə alman dilində deyil, italyan, fransız və ispan dillərində də işləməyə çalışırdı. Alman dilinin uğur qazanmasına baxmayaraq, çoxdilli konsern yaratmağa Kırxin gücü çatmadı. Belə ki, göstərilən cəhdlər onun söylərini parçaladı. Qlobal televiziya müxtəlif auditoriyada istifadə edilməsi sahəsində Avropa Birliyi özünün "Avroteleviziya" sını ilə uğur qazandı. Burada vahid televiziya proqramı eyni vaxtda səkkiz dildə verilir. Bu, informasiyalizmin yeni səviyyəsidir, milli mədəniyyətlərə məhəl qoyulmamasının qarşısını alır, müxtəlif milli ictimai sahələr bir-birinə hörmət əsasında birləşir. Bu mənada Avropa Birliyi uğurlu informasiya bazarına çevrilmişdir. Həmin bazar böyük linqvistik plüralizm şəraitində iqtisadi, sosial və mədəni inkişafın konsepsiyalarının ümumiliyinə əsaslanır.

Mobil rabitənin inkişafı mobil telefonun köməyi ilə qlobal informasiya ehtiyatlarına fərdi yol açılmasını təmin etmişdir. Bu gün dünyada qlobal informasiya mühitinə yol açan mobil telefonların 2,5 milyard sahibi vardır.

XX əsrin 80-ci illərindən etibarən dünyada radikal dəyişikliklər prosesi başlayıb. Dövlətlər və vətəndaşlar arasın-

da, dövlət və biznes, özəl kapital, özəl kapitalla vətəndaşlar arasında münasibətlərin yeni sistemi, iqtisadi, sosial inkişaf və bu inkişaf üçün yaradılan şərait nəticəsində bir çox ənənəvi kateqoriyalar öz mənasını dəyişir və beləliklə, dünyanın qloballaşması hadisəsi baş verir. Qloballaşmanın isə maliyyə, iqtisadi, siyasi, mədəni, istehlak, dil və bir çox digər ölçüləri vardır. Bu ölçülərin başlıcalarından biri informasiya və kommunikasiya ölçüsüdür.

Qeyd etmək lazımdır ki, qloballaşma əslində dünya birliyinin həyat tərzində dəyişikliklərə gətirib çıxarır .

Yeni həyat tərzini isə aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- dünyanın istənilən guşəsində və istənilən guşəsindən maneəsiz informasiya yayılması;
- fasiləsiz olaraq sutkada 24 saat baş verən informasiya, maliyyə və iqtisadi axınların hərəkətinin sürətliliyi. Qlobal biznes bu gün, necə deyərlər, yuxu nə olduğunu bilmir;
- həm milli dövlətlərin sərhədləri hədlərində, həm də millətlərarası (beynəlmiləl, transmilli) birliklərdə yeni birliklərin formalaşdırılması imkanları;
- milli birliklərdən yeni elitaların - qlobal şəbəkələrdə birləşmiş maliyyə, iqtisadi, intellektual, kriminal elitaların yaranması;
- qloballaşma təkcə nəhəng dövlətlərə deyil, həm də kiçik dövlətlərə, habelə, kəndə və ya ayrıca icmaya qədər kiçik vahidlərə də bütün dünya ilə əlaqə yaratmaq imkanı verir (Засурский, 2003: 7).

Müasir informasiya-kommunikasiya şəbəkələri, ən əvvəl İnternet kifayət qədər miqyaslı və tutumludur. Bu, kiçik qruplara, o cümlədən etnik qruplara da nəhəng məkanda iştirak etmək, dövlət sərhədlərindən və coğrafi məsafələrdən asılı olmayaraq, bütün nümayəndələri birləşdirməyə şərait yaradır. Eyni zamanda müasir qlobal şəbəkələr kiçik şəbəkələri və qrupları nəinki birləşdirir, həm də bunların birləşdirilməsi və yeni kiçik şəbəkə və qruplar yaradılmasına imkan verir. Bir sözlə, qloballaşma çox mürəkkəb prosesdir və bu proses təkcə standartlaşdırmanı deyil, həm də son dərəcə böyük rəngarəngliyin meydana çıxmasını özündə birləşdirir. Burada şəbəkə müxtəlifliyi, məzmununda plüralizm, kommunikasiya mədəniyyətləri və ənənələrində küllilik nəzərə çarpır.

Doğrudur, qloballaşma mədəni sərvətlərdəki fərqləri azalda bilər, modernizmə və modernüstü hadisəyə yol açar. Bununla belə, kiçik mədəniyyətlərin ənənəvi inkişafına, yeni sosial və fərdi keyfiyyətlərin yaranmasına kömək edir.

Qloballaşma ən əvvəl kütləvi informasiya vasitələri sisteminin və ümumən jurnalistikanın əsaslı surətdə dəyişməsinə səbəb olub. Bu isə ədəbiyyata, intellektual fəaliyyətin bütün sahələrinə öz təsirini göstərməkdədir.

«Bi-Bi-Ci Nyus»-un icraçı direktoru Toni Holl hələ 1999-cu ildə yazırdı: «Qloballaşma hakimiyyətin və





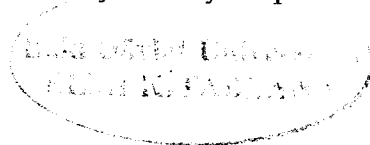
nəzarətin həyata keçirilməsinin ənənəvi üsullarını dağıtmağa doğru aparır. İnformasiya inqilabı da bizə bunu vəd edir. Lakin cəmiyyət baş verən hadisələri bilib anlamaqla iki inqilabın sınağına tab gətirə biləcəkmi? Bu, bizim hamımız üçün problemdir» (Vəliyev, 2007: 27).

290134  
KİV-in qloballaşması sahəsində mövcud olan problemlər hal-hazırda beynəlxalq təşkilatların diqqət mərkəzində saxladıqları əsas məsələlərdəndir. Bu problemlə bağlı BMT, AŞ, ATƏT-in qəbul etdikləri sənəd və tövsiyə xarakterli qətnamələr mövcuddur. Həmin sənədlər beynəlxalq jurnalistikada informasiyanın azad və sərbəst yayılması baxımından hüquqi bazanı təşkil edir.

Bütün bunlar dünyada olduğu kimi, müstəqil ölkəmizdə də nəzərə alınır və Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları üzrə milli strategiyada (2003-2012-ci illər) öz əksini tapıb və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2003-cü il 17 fevral tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilib.

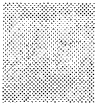
İqtisadiyyat və indiki global maliyyə böhranı təbii ki, dünyanın bir çox ölkələrini bürüyüb, amma hamısını yox. KİV-in gələcəyinə təsir edəcək ən böyük dəyişikliklər informasiyaya olan tələbatın yeni, rəqəmsal formatı üstün tutmasıdır. Bu, ciddi dəyişiklikdir və əsla geriyyə dönməsi olmayacaq. Belə ol-

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



duğu halda biz özümüz dəyişməliyik ki, insanlara informasiyanı onların tələb etdiyi şəkildə çatdırmağa bilək. Dəqiq proqnoz vermək çətindir, lakin bunu demək olar ki, bir neçə il sonra dünyanın böyük bir hissəsi ən yeni texnologiyalardan istifadə edəcək və milyonlarla insan ənənəvidən fərqli olaraq informasiya və xəbərlərin rəqəmsal formatda yayıcılarına üstünlük verəcəklər

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



## İSTİFADƏ OLUNMUŞ MƏNBƏLƏR

### *Azərbaycan dilində*

1. Asanov, M. (2006). Azərbaycanın informasiya təhlükəsizliyi və mətbuat. *Dirçəliş jurnalı* (102-103): 202-207
2. İsmayılov, R. (2006). Qloballaşma: sosial dəyişikliklər və informasiya texnologiyaları. *Dirçəliş jurnalı* (104-105): 226-230
3. Qurbanov, F. (2006). Sinergetika və qloballaşma. *Dirçəliş jurnalı* (104-105): 231-237
4. Mənzəli, İ. (2005). Söz azadlığı və informasiya təhlükəsizliyi: milli və beynəlxalq təminat. *Terminlər və anlayışlar*. Bakı.
5. Məmmədli, C. (2006). *Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri*. Bakı.
6. Mustafayev R. (2006). *İnformasiya cəmiyyətinə doğru*. *Dirçəliş jurnalı* (102-103): 121-143
7. Vəliyev, H. (2003). *Dünya informasiya agentlikləri*. Bakı.
10. Vəliyev, H. (2005). *Beynəlxalq jurnalist təşkilatları*. Bakı.

### *Rus dilində*

13. Ворошилов, В. (2005). *Журналистика*. Санкт-Петербург.
14. Голядкин, Н. (2004). *История отечественного и зарубежного телевидения*. Москва.

15. Зарубежная журналистика накануне XXI века. Часть I. (2002). Москва.
16. Зарубежная журналистика накануне XXI века. Часть II. (2003). Москва.
17. Засурский, Я. (2003). Современный мир: глобальное информационное пространство. Вестник Московского Университета/ Серия «Журналистика» (5): 3-8.
18. Мелюхин, И. (1999). Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. Москва.
19. Михайлов, С. (2005). Современная зарубежная журналистика. С-Пб., 2005
20. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. (2000). Москва.

## Globalization and Global Information Area

### Abstract

The article studies the problem of global information area.

The author on the basis of precise examples analyzes the positive and negative factors caused due to changes in the global information area.

The issue is elucidated on the basis of facts.

Key words: media, mass-media, information, security, internet, social media, globalization, politics

## Глобализация и Глобальное Информационное Пространство

### Резюме

В данной научной статье автор на основе фактических материалов подробно рассматривает тему становление глобального информационного пространства.

Связь с этим, автор приводит ряд примеров, анализируя положительные и отрицательные факторы вызванные в связи с изменениями в глобальном информационном пространстве.



Освещенные в статье факты, обстоятельно подтверждают это.

Ключевые слова: СМИ, информация, безопасность, интернет, социальная медиа, глобализация, политика

## Azərbaycanda İnternet Jurnalistikası: Müsbət və Mənfi Yönləri ilə

*Samir Xalidoğlu (Mirzəyev) <sup>1</sup>*

*Araşdırma ictimai rəyin formalaşmasında mühüm əhəmiyyətə malik olan internet jurnalistikasından bəhs edir. Yeni media resurslarının durmadan inkişafı ölkəmizin qlobal internet məkanında yer tutması üçün xeyli imkanlar açır. Müəllif Azərbaycanda internet jurnalistikasının yaranması və formalaşması məsələlərini araşdırır. İnternet-medianın ənənəvi mediadan fərqli cəhətləri məqalənin tədqiqat obyektini təşkil edir. Onlar arasında istər texniki, istərsə də yaradıcılıq baxımından nəzərə çarpan fərqliliklər ayrı-ayrılıqda təqdim olunur.*

*Açar sözlər: internet-jurnalistika, ənənəvi media, elektron qəzetlər, mətbuat, xəbər portalları, sayt*

Azərbaycan jurnalistikası tarixinin elmi-nəzəri prinsiplərindən birini dövrləşmə təşkil edir. Bu prinsipə

<sup>1</sup> BDU, "Jurnalistika" ETL, elmi işçi; samir.xalidoglu@gmail.com

mətbuatımızda 5 dövr fərqləndirilir: Azərbaycan jurnalistikasında hazırlıq dövrü (1875-ci ilə qədər), Azərbaycan milli mətbuatının və jurnalistika sisteminin yaranması mərhələsi (1875-1917), AXC dövrü jurnalistikası (1918-1920), Sovet dövrü mətbuatı (1920-1991) və müasir dövr jurnalistikası (1991-ci ildən indiyədək). Lakin bu bölgədə fikrimizcə düzəlişə ehtiyac var. Bu ehtiyac xüsusilə sonuncu – müasir dövrdə özünü biruzə verir. Bu da heç şübhəsiz, son onillikdə yaranıb formalaşmış internet jurnalistikası ilə bağlıdır. Artıq neçə müddətdir ki, “jurnalistika” anlayışı “ənənəvi” və “internet” adlı iki qismə bölünüb. Və bütün dünyada olduğu kimi ölkəmizdə də internet jurnalistikası ənənəvi medianı sıxışdırmaq üzrədi. Və bu gedişatla bir müddətdən sonra ənənəvi media tarix səhifələrinə qovuşa bilər. Artıq bunu əksər öndə gedən qəzet və jurnal redaktorları da təsdiq edirlər. İnternet mediası operativlik və cəmiyyəti məlumatlandırmaq baxımından qəzetləri, hətta telekanalları da geridə qoymağı bacarıb. Nədir internet jurnalistikası? Nə vaxt yaranıb? Onun ənənəvi mediadan üstün və çatışmayan cəhətləri hansılardır? Bu və bunun kimi digər suallara məqaləmizdə aydınlıq gətirməyə çalışacağıq.

“İnternet jurnalistikası” kompüter texnikası vasitəsilə yaradılan, saxlanılan və ötürülən jurnalist işi olub, XX əsrin sonlarından başlayaraq internetin inkişafı sayəsində yaranmış yeni jurnalistika sahəsidir. Bu



vaxtlara qədər internetdən əsasən elektron poçt xidməti üçün istifadə olunurdusa, həmin dövrdən başlayaraq artıq yeni imkanlar üzə çıxdı. Qəzetlərin elektron versiyaları, internet qəzet-

*"Internet jurnalistikası" kompüter texnikası vasitəsiylə yaradılan, saxlanılan və ötürülən jurnalist işi olub, XX əsrin sonlarından başlayaraq internetin inkişafı sayəsində yaranmış yeni jurnalistika sahəsidir. Bu vaxtlara qədər internetdən əsasən elektron poçt xidməti üçün istifadə olunurdusa, həmin dövrdən başlayaraq artıq yeni imkanlar üzə çıxdı. Qəzetlərin elektron versiyaları, internet qəzetlər, müxtəlif xəbər saytları, portallar, internet TV-lər və s. yaranmağa başladı.*

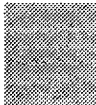
lər, müxtəlif xəbər saytları, portallar, internet TV-lər və s. yaranmağa başladı. Öz növbəsində ölkəmizdə də bu sahə 1990-cı illərdən, konkret olaraq 1997-ci ildən boy göstərməyə başlayıb. Azərbaycanda internet-medianın qaranquşları "Yeni Müsavat" ([www.musavat.com](http://www.musavat.com)) və «Зеркало» ([www.zerkalo.az](http://www.zerkalo.az)) hesab olunur. Ardınca "Turan" informasiya agentliyi elektron xidmətlər göstərməyə başladı ([www.turaninfo.com](http://www.turaninfo.com)). Proses intensivləşdikcə bir çox mətbu orqanlar elektron xidmətləri göstərməyə başladı, digər sözlə ənənəvi media həm də internet üzərindən yayımlanmağa başladı: "Azadlıq" qəzetinin ([www.azadliq.az](http://www.azadliq.az)), "525-ci qəzet" in ([www.525ci.com](http://www.525ci.com)), "Ayna" qəzetinin ([www.ayna.com](http://www.ayna.com)), "Bizim əsr" qəzetinin (<http://bizim.az.com>), "Azərbaycan" rəsmi dövlət qəzetinin (<http://azerbaijan-news.az>) "Zaman" qəzetinin

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

(www.zaman.com.az), Trend informasiya agentliyinin (www.trend-az.com) internet nümayəndəlikləri yaradıldı". [Babayev, 2004, 105].

İnternetin sürətlə inkişafı və imkanlarının genişlənməsi nəinki çap məhsullarının internet variantlarını, eləcə də yalnız internet versiyası olan, bilavasitə internet vasitəsilə yayılan media növlərinin də formalaşmasına gətirib çıxardı. Və internetin yaratdığı yeni-yeni imkanlardan faydalanmaqla bu inkişaf prosesi günümüzdə də davam etməkdədir. Bir-birindən fərqli dizaynda müxtəlif xəbər saytları, informasiya portalları, blog-jurnalistika, internet-radiolar, internet-TV və s. bu inkişafın nəticəsini göstərən amillərdir. Hazırda ölkədə internet qəzetlər və yeni media vasitələri xəbər istehsal edən əsas vasitə hesab olunur desək, yanılmarıq. İnternet mediasının inkişafı məsələsinə gəldikdə, cəsarətlə demək olar ki, inkişaf etmiş ölkələri haqlamaq üzrəyik. Bu prosesin ölkəmizdə bir qədər gec başlamasına rəğmən hazırda biz bu sahədə çox sürətlə irəliləməkdəyik. Ən yaxın qonşu ölkələrlə müqayisə edəndə görürük ki, Azərbaycan internet mediası məsələlərində onları ciddi şəkildə qabaqlayır. İnkişaf etmiş qərb ölkələri ilə müqayisəyə gəlcə də durumumuz qənaətbəxşdir. Hətta vəziyyət o hala gəlib ki, qərbdə bu sahədə tətbiq edilən istənilən yeni texnologiya qısa zaman kəsiyində bizdə də tətbiq edilir. Azərbaycanda yeni media resurslarının

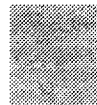
Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



belə inkişafı ölkəmizin global internet məkanında yer tutması üçün geniş imkanlar açır. Və getdikcə ictimai fikrin formalaşmasında internet jurnalistikanın rolu durmadan artmaqdadır.

İndi də yeni medianı – digər təbirlə internet-medianı ənənəvi mediadan fərqləndirən cəhətlər barədə danışaq. Bu fərqliliklər həm texniki, həm də yaradıcılıq baxımından özünü biruzə verir. Fikrimizcə, birinci və əsas fərqləndirici cəhətlərdən biri elektron KİV təsisinin asan olmasındadır. Belə ki, internet xüsusi texniki avadanlıq olmadan geniş auditoriya üçün informasiya verilişini təşkil etməyə imkan verir. Bununla da istənilən şəxs KİV yaratmaq fürsəti əldə edir. Digər yandan, internet KİV-də işləyən jurnalist bir qayda olaraq ənənəvi jurnalistikanın bir çox atributlarından kənarə olur. Məsələn, səsyazma vasitələrindən, poliqrafik işlərdən və s. “Təbii ki, bu sahədə mühüm olan jurnalist fəaliyyətinin internetdə hüquqi aspektidir. Faktiki olaraq jurnalist yazdığı informasiyaya görə cavabdehlik daşıyır. Amma praktikada bu həmişə belə olmur. Jurnalistikanın fərdiləşməsi geniş populyarlıq qazanmaqdadır. Bu, jurnalistikada yeni təzahürdür. Onlayn jurnalistlə onlayn oxucu arasında nə redaktor, nə nəşriyyat, nə də mətbəə dayanır”. [Qaraqızı, 2013].

Ənənəvi KİV-də hər kəsin tribuna əldə etməsi, sözü-nü deyə bilməsi üçün imkanlar obyektiv və subyektiv səbəblərdən məhdudlaşdırıla bilər. İnternet media-



sında isə vəziyyət fərqlidir. Xüsusilə də son zamanlar fərdi onlayn “gündəliklərin”, yəni bloqların meydana çıxması insan hüquqlarının, söz azadlığının ən yüksək səviyyədə təmin olunması üçün real şərait yaradır. Bütün bunlar, internetin və eyni zamanda yeni medianın yüksək demokratik potensiala malik olmasının göstəriciləridir.

Elektron nəşrlər oxucu ilə ünsiyyəti daha maraqlı və rəngarəng edir. Şəbəkə resurslarının özəl imkanları: forumların və virtual sorğuların təşkili, həcm məhdudluqlarının olmaması, tez-tez yeniləndirilmə, müxtəlif informasiya resurslarına giriş imkanları, istifadəçilərlə əks əlaqənin qurulması və s. şəbəkə nəşrlərinin ən üstün cəhətlərindəndir.

Elektron medianın önə çıxan məziyyətlərindən biri də mətnlərin çoxqrafikalı təqdimatıdır. Bu müxtəlif ölkələrdə yaşayan azərbaycanlı oxucular üçün çox əlverişlidir. Belə ki, fərqli əlifbalardan və qrafikalardan istifadə edən bu insanlar əksər hallarda bir-birlərinin yazılı materiallarını oxumaqda çətinlik çəkiblər. Lakin internet jurnalistikasında çoxqrafikalıq prinsipi bu çətinliyi dəf etməyə imkan verir. İnternet KİV-in oxucusu çevirmə (konvertasiya) sistemindən istifadə etməklə istənilən qrafikada olan informasiyanı asanlıqla oxuya bilər. “Bu da, öz növbəsində, internet-mühitdə yerləşdirilən mətbuat orqanlarının istifadəçi auditoriyasının virtual məkan səviyyəsində genişlənməsinə, populyarlığının



artmasına xidmət edir” [Əliquliyev və b., 2008: 18].

Bundan başqa, internet-KİV-də jurnalistlər mətnləri hazırlayarkən bir sıra əlavə qay-

ğılardan azad olurlar. Belə ki, müxtəlif terminlərin və təsvirlərin geniş şərhini, izahını verməyə ehtiyac qalmır, çünki lazım olduqda ensiklopedik xarakterli veb-saytlarda mövcud olan və ətraflı izahla verilən sözlərə və foto-video materiallara aktiv istinadlar vasitəsilə müraciət olunur (məs: Wikipedia), əlavə biliklər əldə edilir. “İstifadəçilərin bilik səviyyəsinə uyğun kontent müxtəlif həcmdə və müxtəlif semantik yükə malik olur. Elə bil istifadəçi tərəfindən, öz səviyyəsi və arzusuna müvafiq olaraq dəyişən, həcmi idarə olunan kontent alınır. Bildiyimiz kimi, hal-hazırda internet istifadəçiləri veb-saytlarda işləyərkən lazım olduqda digər onlayn mənbələrə çoxlu sayda keçidlər (hiper-istinadlar) etməklə informasiya tələbatını məhz bu şəkildə ödəyirlər” [Əliquliyev və b., 2008: 19].

İnternet jurnalistikasını fərqləndirən mühüm xüsusiyyətlərdən biri də reyting məsələlərinin asanlıqla aydınlaşdırıla bilməsidir. Veb-saytlara edilən müraciətlər zamanı bəzi mühüm parametrləri özündə əks etdirən

*İnternet KİV-in oxucusu çevirmə (konvertasiya) sistemindən istifadə etməklə istənilən qrafikada olan informasiyanı asanlıqla oxuya bilir. “Bu da, öz növbəsində, internet-mühitdə yerləşdirilən mətbuat orqanlarının istifadəçi auditoriyasının virtual məkan səviyyəsində genişlənməsinə, populyarlığının artmasına xidmət edir”*

log-fayllar vasitəsi ilə reyting məsələsi avtomatik həll olunur. Belə ki, ənənəvi mediada hər hansı bir mətbu orqanın, onun səhifələrində dərc edilən məqalələrin reytingini müəyyənləşdirmək çox çətin idi. Ənənəvi üsullarla aparılan rəy sorğularının da keyfiyyəti, obyektivlik dərəcəsi yüksək deyildi. Amma müasir veb-texnologiyalar elektron mətbuat orqanlarının, onlarda dərc olunan ayrı-ayrı məqalələrin reytingini, onların oxucu kontingentinin sosial tərkibini daha dəqiq və obyektiv şəkildə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bu da mətbuat vasitələrinin öz fəaliyyətlərini düzgün qura bilmələri üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

Uzun müddətdir ki, ənənəvi texnologiyalar əsasında fəaliyyət göstərən radio, televiziya yayım qurumları “qızıl fond”, “fonoteka”, “filmoteka” və s. kimi adlar altında çox az verilişləri yadda saxlaya bilir, elə indinin özündə də əksəriyyəti itib gedir. Həm də bunları qoruyub saxlamaq da asan olmur, xüsusi binalar, xüsusi şərait və s. lazım gəlir. İnternet jurnalistikası, xüsusilə də internet-radio və internet-TV bu problemlərdən azaddır. Belə ki, böyük həcmli yaddaş tutumuna və emal imkanlarına malik sistemlərin və qurğuların, informasiyanın həyat tsiklinin idarə olunması, informasiyanın yadda saxlanması şəbəkələri, informasiyanın avtomatik miqrasiyası və s. kimi mütərəqqi texnologiyaların meydana gəlməsi internet mühitində fəaliyyət göstərən radio və televiziya

kanallarında yayımlanan bütün verilişlərin tam şəkildə və istənilən müddətə saxlanmağına imkan verir.

Digər tərəfdən, "bu qurumların yaddaş sistemlərində toplanmış informasiyaların müxtəlif əlamətlərə görə təsnifatını və intellektual analizini aparmaq üçün mövcud olan analitik informasiya texnologiyaları (OLAP, Data mining, Web mining, Text mining və s.) jurnalistlər üçün olduqca mühüm dəstəkdir. Belə ki, jurnalistikanın ən çətin istiqaməti olan analitika sahəsində bu texnologiyaların tətbiqi ilə istənilən mövzu çərçivəsində çox böyük həcmə malik olan məlumatları sistemləşdirmək, strukturlaşdırmaq, tendensiyaları aşkarlamaq, yeni biliklər əldə etmək və bu kimi digər intellektual işləri xüsusi aparat-program sistemləri vasitəsi ilə həyata keçirmək mümkündür. Qeyd etmək lazımdır ki, dünyanın aparıcı radio və televiziya yayımı şirkətləri (CNN, BBC, Euronews və s.) bu texnologiyalardan geniş istifadə edirlər" [Əliquliyev və b., 2008: 23].

Kompüter vasitəsilə mətnlərin məzmunlarının maksimal saxlanması şərti ilə avtomatik olaraq sıxılması, yəni orijinala müqayisədə nisbətən kiçik həcmli mətnlərin, xülasələrin hazırlanması, açar sözlərin, söz birləşmələrinin müəyyənləşdirilməsi və s., eyni zamanda, mətnlərin məzmununa görə avtomatik təsnif olunması kimi intellektual informasiya texnologiyaları informasiyanın həm istehsalçıları, həm də istehlakçıları üçün olduqca əlverişli imkanlar yaradır. Bundan başqa, in-

ternet-mühitdə kompüter tərcüməsi sistemləri müxtəlif dillərdə hazırlanmış materialların qarşılıqlı tərcüməsini həyata keçirməklə onlardan istifadə məkanını qloballaşdırır və virtuallaşdırır.

İnternet mühitində jurnalistlərin müəllif hüquqlarının qorunması, plagiatlıqla mübarizə üçün də əlverişli imkanlar var. Başqa sözlə, internetdə mövcud olan axtarış sistemləri, rəqəm imzası və digər xüsusi texnologiyalar vasitəsi ilə jurnalistlərə məxsus intellektual məhsulların digərləri tərəfindən qeyri-qanuni istifadə və üzərində hər hansı bəd niyyətli əməlin aparılması, məzmununun dəyişdirilməsi hallarını çox asanlıqla aşkara çıxartmaq mümkündür.

Bütün bu sadalananlar internet jurnalistikasının ənənəvi mediadan üstün cəhətləridir. Əlbəttə texnologiya inkişaf etdikcə bu üstünlüklərin siyahısı daha da genişlənəcək, internet-media yeni-yeni məziyyətləri ilə bizləri təəccübləndirməkdə davam edəcəkdir.

Adıçəkilən müsbət xüsusiyyətlərlə yanaşı internet jurnalistikasında çatışmayan cəhətlərə də rast gəlinir. Yuxarıdakı qeydlərdən də görüldüyü kimi texniki baxımdan ənənəvi media yeni media ilə ayaqlaşmaqda çətinlik çəkir. Lakin yaradıcılıq baxımından yeni medianın da nöqsanları az deyil. M.Ə.Rəsulzadənin təbirincə desək, "mətbuat üçün üç şərt lazımdır: birinci – yazmaq, ikinci – ümumi mənafe, üçüncü – yaymaq. Əgər bunlardan biri yoxdursa, mətbuat da yoxdur. Yazı





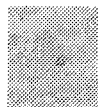
ümurü mənafeyə xidmət edib geniş yayılırsa, o mətbuat yox, şəxsi yazıdır" [Rəsulzadə, 2014: 73]. Fikrimizcə, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bir sıra xəbər saytlarında, bloglarda, internet-radio

*"Son zamanlar onlayn mediada xeyli sayda aqreqator-portallar meydana gəlib və oxucu diqqətini də qazanmağa müvəffəq olub. Yeni media sistemi anlayışlarından olan "aqreqator-portal" xəbər istehsalçısı deyil, daha çox nüfuzlu portalların əsas xəbərlərini öz lentində cəmləyərək onu "bir əldən" oxucuya təqdim edən mənbə kimi çıxış edir. Aqreqator-portallar çoxaldıqca məhz yuxarıda bəhs etdiyimiz "kopi-past" halları da artır ki, bu da internet mediasının nöqsanlarından hesab olunur."*

və TV-lərdə bu problem özünü biruzə verir. Ümumi mənafein gözlənilməməsi, dövlət sirri sayıla biləcək informasiyaların tirajlanması və s. hallara rast gəlirik.

Klassiklərimiz həmişə mətbuat, onun funksiya və vəzifələri haqqında yüksək fikirlər söyləmiş, onu xalqın "görən gözü", "eşidən qulağı", "danışan dili" adlandırmışlar. M.Ə.Rəsulzadə "Mətbuat azadlığı" məqaləsində yazırdı: "Mətbuat bir müəllim vəzifəsini yerinə yetirir. O, xalqın tərbiyəçisidir. O, mənəviyyatdan uzaq ola bilməz. O, təmiz, saf olmalı, əxlaqdan kənara çıxmamalıdır, kənara çıxsın, öz mənafe və məqsədinə xidmət edə bilməz. Aşağı səviyyəli yazı, söyüş, abırı aparıcı yazı, fitnə-fəsad törədən yazılar – bax bu üç əxlaqdan kənar çıxışlar mətbuatı hörmətdən salar, əxlaqdan məhrum edər" [Rəsulzadə, 2014: 76]. Bu gün ölkədə fəaliyyət göstərən həm ənənəvi, həm də internet

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru problemlər, çağırışlar



mediasında bu xoşagəlməz halları təəssüf ki, izləməkdəyik. Xəbəri dəqiqləşdirmədən, ətraflı araşdırmadan, sağlam və etibarlı mənbədən almadan tirajlamaq, süni reyting naminə aşağı səviyyəli, fitnə-fəsada yol açan, ictimai yükü olmayan informasiya vermək həm mətbuatın nüfuzuna xələl gətirir, həm də jurnalistləri çətin vəziyyətdə qoyur.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən internet mediada nəzərə çarpan əsas qüsurlardan biri xəbərlərdə müxtəlifliyin olmamasıdır. Əksər hallarda eyni xəbər cüzi dəyişikliklə bütün saytlar tərəfindən yayılır. Yeni mediada kriminal və xarici mətbuatdan maraqlı xəbərlərin tərcüməsi, şou-bizneslə bağlı informasiyalar diqqəti daha çox cəlb edir.

Digər bir prinsiplial məsələ bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycan internet mediasında da sıx-sıx rastlanılan “kopi-past” tendensiyasıdır. Günümüzdə hər hansı portala, xəbər saytına məxsus yazı asanlıqla götürülərək oğurlanır. Bir yazı dəfələrlə saytdan sayta “kopi-past” olunur. Nəticədə əsl müəllifin kimliyini müəyyənləşdirmək həddən artıq çətinləşir. Bəlkə də bunun nəticəsidir ki, yeni mediada imza məsələsi o qədər də önəm kəsb etmir. Oxucu özünə lazım olan informasiyanı alır, ancaq müəllifin kimliyi çox vaxt onu düşündürmür. Y.V.Çəmən zəminlinin təbirincə desək, “bir məsələ üstə təkrar-təkrar danışılır. Birisi bir söz dedikdə bir ayrısı da haman sözü təkrar söyləyir. Oxucunun yeni fikirlər-

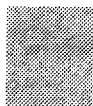


dən əsla xəbəri olmur". [Azərbaycan publisistikası antologiyası 6, 2007: 656].

Ölkəmizdə internet portallar xəbər istehsal etmə, aqreqator-portal və sırf əyləncə portalı olaraq ixtisaslaşmağa başlayıb. Təəssüf ki, öz xəbərlərini istehsal edən portal ar azlıq təşkil edir. Bunun əksinə son zamanlar onlayn mediada xeyli sayda aqreqator-portallar meydana gəlib və oxucu diqqətini də qazanmağa müvəffəq olub. Yeni media sistemi anlayışlarından olan "aqreqator-portal" xəbər istehsalçısı deyil, daha çox nüfuzlu portalların əsas xəbərlərini öz lentində cəmləyərək onu "tİR əldən" oxucuya təqdim edən mənbə kimi çıxış edir. Aqreqator-portallar çoxaldıqca məhz yuxarıda bəhs etdiyimiz "kopi-past" halları da artır ki, bu da internet mediasının nöqsanlarından hesab olunur.

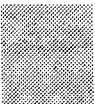
Xəbər portallarında, saytlarda və digər internet-mediada müşahidə edilən önəmli problemlərdən biri də Azərbaycan dilinin leksikonuna yad olan sözlərin tez-tez, yerli-yersiz işlədilməsidir. Bu isə öz növbəsində dilimizin saflığına xələl gətirməklə bərabər, həm də oxucuların materialları başa düşmələrində çətinlik çəkmələrinə səbəb olur. Lakin bu problemi aradan qaldırmaq imkansız da deyil. Sadəcə olaraq jurnalistlər materialları hazırlayarkən elektron formada olan Azərbaycan terminlər lüğətini gözədən keçirməklə dilimizə yad olanı, leksikonumuza rəsmi şəkildə daxil olmayan sözlərin KİV-ə nüfuz etməsinin qarşısını ala bilərlər.

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



Beləcə həm dilimiz yad təsirlərdən qorunar, həm də materialın oxunaqlığı və tez qavranılması asanlaşar.

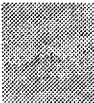
Beləliklə, əsrimiz elm və texnologiya əsridir. Bizi gündən-günə təəccübləndirməkdə olan inkişaf həyatın bütün sahələrinə sirayət edir. Və bu inkişafdan internet jurnalistikası da öz nəsibini almaqdadır. Əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi, internet media resurslarının durmadan inkişafı ölkəmizin qlobal internet məkanında yer tutması üçün xeyli imkanlar açır. İnternet kütləvi informasiya vasitələri ictimai-siyasi, iqtisadi və mədəni həyatın prioritetlərini müəyyənləşdirən bir segmentə çevrilir. Bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da internet mediası müsbət və mənfəətli, mühüm və çatışmayan yönələri ilə irəliləməkdə, yeni-yeni nailiyyətlər qazanmaqda və ənənəvi media-nı üstələməkdədir. İnkişaf tendensiyası onu deməyə əsas verir ki, qarşıdakı vaxt kəsiyində jurnalistikanın bu sahəsi daha da möhkəmlənəcək və fəaliyyətindəki nöqsan hallarını mühəqqəq bərtərəf edəcəkdir.



## Ədəbiyyat siyahısı

1. Aslanov, A. (2014). Ənənəvi mediadan dünya informasiya şəbəkəsinə transformasiya labüddür. URL: [http://azertag.az/xeber/Anenevi\\_mediadan\\_dunya\\_informasiya\\_sebekesine\\_transformasiya\\_labuddur-802561](http://azertag.az/xeber/Anenevi_mediadan_dunya_informasiya_sebekesine_transformasiya_labuddur-802561) (21.12.2015).
2. Azərbaycan publisistikası antologiyası. (2007). Bakı.
3. Babayev, Z. (2004). Jurnalistikada kompüter texnologiyasının kompleks tətbiqi. Bakı.
4. Əliquliyev, R., Valehov, C., Mahmudov, R. (2008). İnternet-jurnalistikanın formalaşmasının bəzi aspektləri. Ekspres-informasiya/ İnformasiya cəmiyyəti seriyası. Bakı.
5. Gündüz, O. (2009). Jurnalistlər üçün informasiya texnologiyaları. Bakı.
6. İnformasiyalı cəmiyyət: azadlıqlar, qadağalar. (2002). Bakı
7. Qaraqızı, U. (2013). İnternet jurnalistikası. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf etdirilməsi. URL: <http://online.ekspress.az/2013/03/01/get=88918> (24.12.2015).
8. Çuliyev, N. Elektron imza, elektron kommersiya (İnformatika). Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti Bakı, 2008

9. Məzanlı, İ. (2005). Söz azadlığı və informasiya təhlükəsizliyi: milli və beynəlxalq təminat. Terminlər və anlayışlar. Bakı.
10. Mehdiyev, R.Ə. (2015). Azərbaycan: qloballaşma dövrünün tələbləri. Bakı.
11. Məmmədli, C. (2012). Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi. Dərslük. Bakı.
12. Rəsulzadə, M.Ə. (2014). Əsərləri. II cild (1909-1914). İkinci nəşri. Bakı.
13. Zifəroğlu, V. (2012). Media imperiyası. Bakı.
14. Интернет журналистика. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-журналистика>



**Internet Journalism in Azerbaijan:  
With the Positive and Negative Sides  
Abstract**

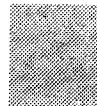
The investigation deals with online journalism which having particular importance in shaping of public opinion. Continuous development of new media resources opens great opportunities for the taking place in the global internet space for our country. Author investigates the emergence and formation problems of online journalism in Azerbaijan. The investigation object of article organized the different sides of internet journalism from the traditional media. Both technical and creative significant differences among them are presented separately.

*Key words:* internet-journalism, traditional media, electronic newspapers, press, news portals, site

**Интернет Журналистика в Азербайджане:  
Положительные и Отрицательные Черты  
Резюме**

Исследование посвящено важному значению интернет журналистики в формировании общественного мнения. Постоянное развитие новых медиа ресурсов открывают большие возможности для нашей страны занять достойное место в глобальном интернет пространстве. Автор в статье

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



исследует вопросы зарождения и формирования интернет журналистики в Азербайджане. Объектом исследования является преимущественные и отличительные черты интернет медиа от традиционных медиа. В статье в отдельности представлены заметные различия между ними, как с технической так и с творческой точки зрения.

Ключевые слова: интернет-журналистика, традиционная медиа, электронные газеты, пресса, новостные порталы, сайт



## Müasir Azərbaycan Mediasında İnternet TV və Radionun Yeri və Rolu

*Güney Firidunbəyova*<sup>1</sup>

*Azərbaycanda son illər sosial şəbəkə istifadəçilərinin də sayı sürətlə artmaqdadır. Ölkəmizdə onlayn medianın perspektivi ümumilikdə çağdaş kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafı ilə bağlıdır. Ənənəvi media orqanları ilə internet arasında bir növ mutasiya baş verir. Yeni-yeni internet TV- lər və internet radiolar yaranır və bir-biri ilə rəqabət aparır. Bu baxımdan onlayn media sahəsində kadr hazırlığının gücləndirilməsi önəmli şərtlərdəndir.*

*Açar sözlər: internet, onlayn, televiziya, radio, istifadəçi, hədəf.*

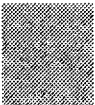
Dünyanın bir çox ölkəsində olduğu kimi, Azərbaycanda da onlayn media inkişaf etməkdədir. Operativliyi, oxuyucu ilə arasıkəsilməz canlı kontaktı, real zaman çərçivəsində birbaşa dialoq, multimedia imkanları, yaddaş gücü və arxivləşdirmə keyfiyyətləri bu kommunikasiya vasitəsinə ənənəvi media üzərində üstünlük qazanmağa imkan verir. İnternet medianın

<sup>1</sup> BDU, "Jurnalistika" Elmi Tədqiqat Laboratoriyasının elmi işçisi

ənənəvi jurnalistikanın sahib olduğu bütün ifadə vasitələrini də – canlı nitq, musiqi və görüntünü - özündə birləşdirməsi jurnalistin informasiya çatdırmaq imkanlarını genişləndirir.

Azərbaycanda onlayn medianın inkişafını şərtləndirən əsas amilləri qruplaşdırsaq, bura ilk olaraq, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində müşahidə olunan proqresi qeyd etməliyik. Bundan başqa, Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı və ölkədə kompüterləşmə ilə əlaqədar imzaladığı dövlət proqramları, son illər ərzində Azərbaycanda internetdən istifadə üçün qiymətlərin əhəmiyyətli dərəcədə endirilməsi və internetin sürətinin əvvəlki illərə nisbətən artmasını qeyd etmək olar.

Bütün bu amillər Azərbaycanda internet istifadəçilərinin də sayının artmasına səbəb olur. Sosial şəbəkə istifadəçilərinin də sayı sürətlə artmaqdadır. Beləliklə, sürətli və ucuz internet ölkədə fəaliyyət göstərən onlarla onlayn televiziya, radio və xəbər portalların auditoriyasını genişləndirməkdədir. Azərbaycanda bütün dünyada olduğu kimi, ənənəvi televiziya seyirçiləri internetdə video seyr edənlərin sayından hələ ki çoxdur. Azərbaycanda da internet istifadəçilərinin sayının sürətlə artması və internetin keyfiyyətində müəyyən inkişafın müşahidə olunması bir gün ənənəvi televiziya anoloji dilemma qarşısında qoya bilər. Buna görə,

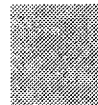


TV-lər indidən yeni media prinsiplərinə yiyələnərək, müvafiq biznes planlar üzərində çalışmalıdır.

Azərbaycanda onlayn medianın perspektivi ümumilikdə çağdaş kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafı ilə bağlıdır. Ənənəvi media orqanları ilə internet arasında bir növ mutasiya baş verir. Texnika durmadan inkişaf etdikcə onlayn media da buna düz mütənasib olaraq irəliləyir. Bu da gənc jurnalistlərin qarşısına yeni informasiya məkanına həm nəzəri, həm də praktik baxımdan adaptasiya vəzifəsini qoyur.

Dünyada internet radio gün keçdikcə daha da populyarlaşır, öz janr və növlərini yaradır. İnternet radio yarandığı andan populyarlaşmağa başlayıb. İnternet radiosu və ya şəbəkə radiosu – İnternet vasitəsilə ötürülən səs verilmiş xidmətidir. İnternet radiosu simsiz rabitədən geniş ötürüldüyünə görə webcasting adlanır. İnternet radio fəxri audio-səs axını vasitəsilə dinləyicilərə çatdırılır. İnternet radio iki cür ola bilər. Birincisi hər hansı tez ikdə yayımlanan fm radio dalğasının İnternet versiyası və sırf İnternet radiolar – yeni yayımını təkcə İnternet üzərindən yayımlayan radiolar. İnternet radioların üstün cəhəti onun məkan genişliyidir. İnternet radionun konkret hər hansı bir ölkədə yayımlanmaq kimi məhdudlaşdırıcı xüsusiyyəti yoxdur.

İnternet radionun texnologiyasında əsasən qaçan səs formatlarından və bu formatları dəstəkləyən proqramlardan (“Oggi Vobis”, “Windows Media player”, “Real



Audio”) istifadə olunur. İnternet radioları populyarlaşdırın onların əhatə dairəsinin, auditoriya şəbəkəsinin ənənəvi radiolara nisbətən daha geniş, coğrafi miqyasına görə sərhədsiz olmasıdır. Artıq Azərbaycanda az sayda olsa da İnternet üzərindən yayımlanan ənənəvi radioların internet versiyalarına rast gəlmək mümkündür. Azərbaycanda ilk öncələr xarici İnternet radiolar fəaliyyətə başlasa da, sonralar milli radiolar da yayımlarını İnternet üzərindən yayımlamağa başlamışlar (Nəsirova, 2015): <http://www.azadliqradiosu.az>; <http://www.burc.fm>; <http://www.antenn.fm>; <http://www.media.fm>; <http://www.itv.az/radio>; <http://www.day.az>.

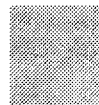
Veb resurslarda canlı yayım vasitəsilə radioya qulaq asmaq mümkündür. Milli Teleradio Şurasının 30 oktyabr tarixli qərarı ilə Azərbaycan ərazisində xarici dilli radioların yayımının dayandırılması həmin radioların internet üzərindən yayımına marağı artırdı. Azadlıq radiosu, BBC Azərbaycan, Avropa + Bakı və Amerikanın səsi radioları öz yayımlarını internet üzərindən davam etdirir. İnternet radiolarda da ənənəvi radiolarda olduğu kimi adətən gündəlik ictimai-siyasi xəbərlər, əyləncə və şou xarakterli proqramlar, tok-şoular, müəllif proqramları üstünlük təşkil edir.

İnternet radiolar artıq öz xələflərinin reklam bazarında əməlli başlı sıxışdırır. Amerikanın “Bridge Ratings & Research” fondunun 2007-ci il üçün verdiyi açıqlamaya görə, İnternet radioların reklam qazancları onların

əhatə dairəsindən asılı olaraq 49-500 milyon ABŞ dolları təşkil edir. Təkcə bu rəqəmlər İnternet radionun ənənəvi radiolardan daha ucuz, qazanclı və XXI əsr üçün daha perspektivli bir KİV olduğunu sübut eləməyə kifayətdir.

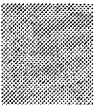
Qeyri-rəsmi məlumatlara görə, hazırda Azərbaycanda 10 internet televiziya və radio fəaliyyət göstərir. İnternet televiziya və radioların fəaliyyətə başlaması üçün heç bir maneə olmadığından yaxın illərdə bu sahədə Azərbaycanda 1998-ci ildə yaşanan "qəzet bumu"nun təkrar olunacağı istisna edilmir. İnternet radioların durumu nə yerdədir? Reytingləri necədir? İnternet radiolarla FM radioları arasında hansı fərqlər var?

İnternet radiolarında FM tezliyinin olmamasının müsbət və mənfi cəhətləri var. Müsbət cəhət odur ki, internetə çıxış varsa, istənilən vaxt, istənilən yerdən dünyanın istənilən ölkəsindən daxil olub bu radioları dinləmək mümkündür. FM radiolarının isə müəyyən əhatə dairəsi var. Bir ölkədən və yaxud bir şəhərdən kənarla həmin radionu dinləmək olmur. İnternet radiolarının daha bir özəlliyi odur ki, avtomatik olaraq dinləyicinin ölkəsinə, hətta şəhərinə, küçəsinə qədər dəqiq ünvanı göstərir. Radiolarla bağlı statistika var. Dinləmə sayına görə 1-ci yerdə Azərbaycan, 2-ci yerdə Rusiya, 3-cü yerdə Türkiyə, 4-cü yerdə Ukrayna, 5-ci yerdə isə İran dayanır. Statistik nəticələr göstərir



ki, əslində internet radioya maraq daha çoxdur. Qürbətdə yaşayan həmyerlilərimiz də Bizi məhz internet radiolardan dinləyirlər. Bunu dinləyicilərdən gələn çoxsaylı mahnı istəkləri, radiolarla bağlı təşəkkür məktubları sübut edir.

Day.az radiosu Azərbaycanda yaranan ilk internet radiodur. Radionun rəhbəri Zaur Darabzadə radionun 2007-ci il martın 1-dən etibarən yayıma başladığını deyir. Azərbaycanda ilk internet radio Day.az-la yaranıb. Radionun əsas məqsədi 24 saat Azərbaycan musiqisini bütün dünya ölkələrinə çatdırmaq olub. Adətən, fm radioları təkcə Azərbaycanda dinlənilir. Day.az radiosunu dünyanın istənilən yerində dinləmək mümkündür. İtaliyada, Almaniyada yaşayan hansısa bir tələbə və yaxud orda işləyən həmvətənlərimiz Azərbaycanda yaşayan qohumlarına, yaxınlarına, eləcə də digər xarici ölkələrdə yaşayan dostlarına Day.az vasitəsilə musiqi erməğan edə bilir. Bundan əlavə hər gün Azərbaycanın tanınmış simaları, ictimai-siyasi xadimləri, millət vəkilləri, şou-biznesin nümayəndələri, idmançılar Day.az radiosunda aparıcılarının suallarını cavablandırırlar. Day.az radiosu yarandığı ildən etibarən 2 il yeganə internet radiosu kimi fəaliyyət göstərüb. Internet radiolar sonradan yaranmağa başlayıb. Internet radiolarının dinləyiciləri FM radiolarına nisbətən daha çoxdur. Səbəb bu radioların dünyanın istənilən yerində yayımlanmasıdır. Day.az xaricdə fəaliyyət göstərən radiolar

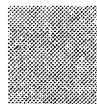


birliyinə üzvdür. Bu tip radioları iPhone və BlackBerry telefonları vasitəsilə də 24 saat dinləmək olar.

Digər internet radiosu "Xəzər"dir. Radionun rəhbəri Alik Əlioğludur. Internet səviyyəsində yayımlanan ilk universitet radiosudur. Radioda yayımlanan verilişlər, musiqi tərtibatı sırf tələbələrin zövqünə uyğundur. Verilişləri tələbələr hazırlasalar da, bütün yaş təbəqəsinin zövqünə uyğun olur. Radioda müxtəlif formatlara uyğun verilişlər yer alır. "Ordan-burdan", "Günka ilə 1 saat", "Tanınmışlar Xəzərdə", "Muğam saati", "Tələbə saat." və s. Sonuncu veriliş ancaq tələbələr üçündür. Sözügedən radio universitetin öz hesabına yayımlandığından reklam yerləşdirilmir.

Növbəti radio 2009-cu ildən yayımlanan və 24 saat ərzində həm Azərbaycana, həm də bütün dünyaya muğam musiqisini və muğam haqqında məlumatları çatdıran "Muğam" internet radiosudur. Radionun rəhbəri Elnur Baimovdur. Radionun yaradılmasında əsas məqsəd muğamı bütün dünyada tanımaq və yaşatmaqdır. Minlərlə dinləyici canlı olaraq muğam dinləyir, eyni anda həm də öz fikirlərini çatdırırlar. Elnur Baimov deyir ki, "Muğam" radiosu FM radiolarından çox fərqlənir. Radioda reklam yerləşdirilmir.

Radio MOR – Modern onlayn radiodur. Təsisçisi Mikayıl Abdullayev, direktoru Samir Sərxanoğludur. Həftəlik proqramlar - "SMS box", "İstəklər", "Romantik dəqiqələ:", "Cinemalife", "Kinoteatr".



Azərbaycan internet məkanında ilk radiolardan biri «Avropa» radiosudur. 28 may 2010-cu ildə fəaliyyətə başlayıb. Bakıdan Azərbaycan dilində internet vasitəsi ilə bütün dünyaya yayımlanan radio 24 saat xidmət göstərir. Efirə milli musiqilərə üstünlük verilir. Studiyada hər həftə Azərbaycan estradasının tanınmış simaları qonaq olur. Musiqili-əyləncəli, habelə marifləndirici olmaqla bir neçə redaksiyanı özündə birləşdirən «Avropa» radiosu “Gəncliyin səsi” şüarı ilə hər kəsin zövqünə uyğun verişlər yayımlayır. 2010-cu ilin iyunun 1-dən “Oxu məni” qəzetinin səsli versiyası kimi fəaliyyətini davam etdirir. 2011-ci ilin avqustunda Hollandiyada studiya fəaliyyətə başlayıb.

ANAZ Radio azərbaycan dilində, 24 saat internet üzərindən yayımlanacaq. Londondakı azərbaycanlı musiqiçi, bəstəkar Məhəmməd Ənsarinin Bizim Təbriz News xəbər agentliyinə verdiyi məlumata görə, bütün texniki işlər başa çatıb və çox tezliklə radionun internet saytı ([www.anazradio.com](http://www.anazradio.com)) üzərindən test yayımına başlanacaq. İlk vaxtlar canlı proqramlar olmayacaq. Lakin, yaxın gələcəkdə canlı yayımlarla da dünya üzərində bütün azərbaycanlılar üçün maraqlı proqramlar efirə çıxacaq. Xəbərlər, araşdırma, mədəni müsahibələr, ictimai, tarixi, siyasi söhbətlər, əsasən isə Azərbaycan musiqisi səsləndiriləcək. Qeyd edək ki, ANAZ Radionu həmçinin [azeryouth.org](http://azeryouth.org) və



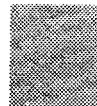
yaxıncıla fəaliyyətə başlayacaq araznews.com internet saytılarından da dinləmək mümkün olacaq (Nəsirova, 2015).

10 May 2011-ci ildə Sabirabadda internet radiosu olan “B” Radio fəaliyyətə başlayıb. Gənclər və İdman İdarəsi, “İRƏLİ” İctimai Birliyi və “ZMS” şirkətinin təşkilatı dəstəyi fəaliyyət göstərir.

ANS ÇM radiosu Qafqazda ilk FM, Azərbaycanda ilk özəl radiodur. Radio milli qəhrəman Çingiz Mustafayevin adını daşıyır. 1994-cü ilin 28 mayında fəaliyyətə başlayıb. Gün ərzində 24 saat yayımlanır. ANS ÇM 102 FM dalğasından yayımlanır. ANS ÇM Radiosunun həftəlik yayımının ümumi həcmi 168 saat təşkil edir.

“Azad Azərbaycan” radiosu özəl radiosu 28 may 1998-ci ildən fəaliyyət göstərir. Təsisçisi “Azad Azərbaycan” Teleradio Yayımı şirkətidir. “Azad Azərbaycan” radiosu 196 və 231,4 metr orta dalğada, 1530 KHz tezliklərdə yayımlanır. Gün ərzində 6 saat yayımlanan radionun verilişləri dünya azərbaycanlıları və azərbaycan dilini bilən dinləyicilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. “Azad Azərbaycan” Radiosu 106.3 FM dalğasında yayımlanır.

“Antenn” radiosu 1 iyun 1998-ci ildə efirə çıxıb. Radio 101 FM dalğasından yayımlanır, 24 saat fəaliyyətdədir. Əvvəllər `Amerikanın səsi` radiosu öz proqramlarını bu dalğadan yayımlayırdı.



“Space” radiosunu 2001-ci il 12 oktyabrda ilk dəfə efirə çıxıb. 104 FM dalğasında yayımlanır. Yayım 24 saatdır. Space 104 FM dalğasında hər saat xəbərlər informasiya buraxılışı da yayımlanır.

İctimai radionun yayımı İctimai Televiziya və Radio Yayımaları Şirkəti tərəfindən həyata keçirilir. “İctimai radio” 90 FM dalğasında yayımlanır. İlk dəfə 2006-cı il yanvarın 10-da yayıma başlayıb. İctimai radioda 4 departament fəaliyyət göstərir: Xəbərlər və analitik proqramlar departamenti; Elm-təhsil, Gənclik və idman departamenti; Musiqi və əyləncəli verilişlər departamenti; Ədəbiyyat və İncəsənət departamenti.

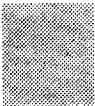
Media FM 105 FM tezliyində yayımlanır. 2009-cu ilin fevralında fəaliyyətə başlayıb.

Burc FM 1998-ci ilin 25 iyundan etibarən Bakı şəhəri və ətrafında yayımlanır. Həftəlik yayımının müddəti 168 saatdır. Radio 100.5 FM tezliyində yayımlanır.

Lider FM 17 noyabr 1999-cu ildən efirdə yayıma başlayıb. Həftəlik yayımı 168 saatdır. Verilişlərinin 5 %-i xarici, 95%-i Azərbaycan dilindədir. Lider radio 107 FM dalğasında yayımlanır.

“106 FM” radiosunu 4 mart 1999-cu ildə ilk dəfə efirə çıxıb. 24 saat ərzində yayımlanır.

“Naxçıvanın səsi” radiosunu 2001-ci ilin sentyabr ayının 19-da fəaliyyətə başlayıb. “Naxçıvanın səsi” radiosunu 2004-cü il dekabr ayının 15-dən etibarən Naxçıvan MR Rəhbərlik və İncəsənət Texnologiyaları Nazirliyinin Ra-



dio-Televiziya Ötürücü Mərkəzinin nəzdində fəaliyyətini davam etdirməyə başlayıb.

2003-ci ilin yanvar ayının 1-dən isə "Kanal-35" Televiziya ilə birləşərək vahid idarəetmə sisteminə keçib.

Xarici radioların Azərbaycan bürosu:

Azadlıq radiosu <http://www.azadliqradiosu.az/> (əvvəllər 101.7 FM tezliyində verilişləri efirə gedib) "Qaynar xəst:", "İz", "AzadlıqLive" adlı verilişləri var.

"Avropa +Bakı" radiosu ilk dəfə 2 iyun 1999-cu ildə yayıma başlayıb. Əvvəllər FM tezliyində yayımlanıb.

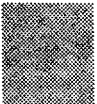
Online radiolar: <http://www.baku.fm/>; <http://www.day.az/radio/>; <http://www.ireli.az/en/radio/>; MuzzazNet; Radio MOR; ANS ÇM; Radio Antenn; Radio Avropa; Media FM; Muğam Radio; AzTV Radio; Dinamik Radio; Azadlıq Radiosu; VOA Azerbaijan; Lady Radio; İctimai Radio.

Son olaraq, onlayn medianın Azərbaycanda inkişafı üçün bir sıra vacib məqamları qeyd etmək istərdim:

- Əvvəla, Azərbaycanın informasiya məkanında, o cümlədən əyalətlərdə internet yayımının keyfiyyətinin artırılması davam etdirilməlidir;
- Onlayn media sahəsində kadr hazırlığının gücləndirilməsi önəmli şərtlərdəndir;
- Yeni media konsepsiyalarının öyrənilməsi, bu sahədə beynəlxalq təcrübə mübadiləsinin aparılması məqsəda uyğundur;

- İnternet auditoriyanın hərtərəfli araşdırılması, hər bir onlayn media orqanının hədəf auditoriyanının müəyyənləşdirilməsi mühüm aspektlərdəndir.

Azərbaycanda internetdəki yayıma dair ayrıca qanunvericilik olmasa da bu məqam KİV haqqında qanunda öz əksini tapır. Kütləvi informasiya Vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının qanununun ümumi anlayışlardan bəhs edən 3-cü maddəsində KİV-lər sırasında dövrü nəşrlər, teleradioproqramlar, informasiya agentlikləri, İnternet, kinoxronika proqramları və yayımın digər növləri nəzərdə tutulub (Kütləvi İnformasiya Vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu 6, 1999).



### Ədəbiyyat siyahısı:

1. Əlizadə, Y., Məhərrəmli, Q. (2006). Azərbaycan efiri- tarix və müasirlik. Bakı.
2. Kütləvi İnformasiya Vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. (1999).
3. Məmmədli, C. (2012). Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi. Dərslük. Bakı.
4. Məhərrəmli, Q. (2013). Radio jurnalistikası: təməl biliklər. Bakı.
5. Nəsirova, A. (2015). Televiziya məlumatının məzmunu və strukturu səmərəlilik amili kimi. Dissertasiya mövzusu.
6. Vəliyev, Ş., Babayev, Z. (2007). Azərbaycanda internet jurnalistikası: tarixi, perspektivləri. Bakı.

### İnternet resurları

7. <http://www.azadliqradiosu.az/>
8. <http://www.burc.fm/>
9. <http://www.antenn.fm>
10. <http://www.media.fm/>
11. <http://www.itv.az/radio/>
12. <http://www.day.az/>
13. <http://www.baku.fm/>

## The Place and Role of Internet TV and Radio in Modern Azerbaijani Media

### Abstract

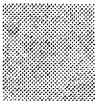
The number of social network users is increasing rapidly in recent years. The perspectives of online media in our country are closely connected with the development of modern means of mass communication. There is some kind of mutation between the traditional media and the internet. New Internet TVs and radios are established and compete with each other. In this regard, an important precondition is to strengthen personnel training in the field of online media.

Keywords: internet, online, television, radio, the user, target.

## Место и Роль Интернет ТВ и Радио в Современных Средствах Массовых Информаций Азербайджана

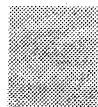
### Резюме

В последние годы в Азербайджане количество пользователей социальных сетей растет. Перспектива онлайн меди в нашей стране связано с развитием массовых средств коммуникации. Между традиционными медиа органами и интернетом происходит мутация. Создаются новые интернет ТВ



и интернет радио, соперничающие друг с другом. С этой точки зрения одним из важных условий онлайн медиа является усиление подготовки кадров.

Ключевые слова: интернет, онлайн, телевидение, радио, пользователь, цель.





**Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar**



## Azərbaycan regional KİV-in Virtual Platformada Yayımı Problemi (mətbu orqanlar əsasında)

Günay Məmmədova <sup>1</sup>

*Məqalədə region mətbuatının internet jurnalistikaya inteqrasiyası problemi araşdırılıb. Rayonlarda nəşr olunan qəzetlərin məzmunu ilə həmin qəzetlərin internet saytlarında olan materialları arasında oxşar və fərqli cəhətlər təhlil olunub. Bölgələrdə fəaliyyət göstərən əsas internet saytlarının iş prinsipləri, problemləri, mənfi və müsbət cəhətləri, dizaynı, müstəqil internet portallarının ümumi mənzərəsi ayrı-ayrı statistik rəqəmlərlə əks olunub. Bundan başqa daha operativ fəaliyyət göstərən bölgə xəbər portalları haqqında məlumat verilir. Ümumilikdə, məqalədə region internet mediasının problemləri və həlli yolları öz əksini tapır.*

*Açar sözlər: region mətbuatı, onlayn media, region xəbər portalları, bölgədə internet jurnalistikası, rayonlarda internet saytları*

<sup>1</sup> BDU, "Jurnalistika" elmi-tədqiqat laboratoriyası, elmi işçi; g-alizade87@mail.ru

XX əsrdə baş vermiş inqilablar dövlət quruluşunu tam yeni bir quruluş ilə əvəz etmiş, bütün əski ictimai münasibətləri başqalaşdırmış, bunun üzərinə bütün siyasi, mədəni normalar alt-üst olmuş, tərz-təfəkkür, tərz-ədəbi məktəblər, nəzəriyyələr, fəlsəfələr, bir sözlə bütün yaşayış yerindən oynamış, öz cığırını itirmişdir. Mətbuat kiçik istisnalar olmaqla bütövlükdə partiyanın mərkəzi komitəsinin, rayon komitələrinin, zavod, fabriklərinin orqanı idi. Deməli, mətbuat bu orqanları tənqid edə bilməzdi. Bütün bunlar ona görə idi ki, mətbuat hər şeydən əvvəl partiyanın əlində xalqa rəhbərlik, təbliğat və təşviqat aləti rolunu oynayırdı. KİV bütünlüklə həm maliyyə, həm də nəzarət cəhətdən partiyanın əlində idi.

Sovet jurnalistikasında özünü göstərən qəzet tipləri: partiya, sovet, komsomol, həmkarlar təşkilatları və bir sıra nazirlikləri, sahələri (maarif, ədəbiyyat, incəsənət, səhiyyə və s.) əhatə edirdi. Lakin bu qəzetlərin çox böyük əksəriyyəti həm də partiya təşkilatlarının orqanı idi. Bütün bu tipologiya az qala eyni şəkildə müttəfiq respublikalarda – respublika səviyyəsində təkrar olunurdu. Məsələn, SSRİ üzrə mərkəzi qəzet hesab olunan «Pravda»nın Azərbaycan tipajı «Kommunist» qəzeti, «Literaturnaya qazeta»nın və «Sovetskaya kultura»nın «Ədəbiyyat və incəsənət» qəzeti, «Sovetskaya industriya»nın «Vişka» və s. qəzetlər idi.

Sovet mətbuatının ən ümumi tipologiyası aşağıdakı strukturda idi:

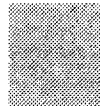
- Mərkəzi qəzetlər;
- Respublika qəzetləri;
- Vilayət qəzetləri;
- Rayon qəzetləri.

Bunlar da öz növbəsində aşağıdakı strukturu formalaşdırırdı: Mərkəzi partiya, sovet, həmkarlar, komso-mol, hətta pioner qəzetləri, mərkəzi sahə, nazirlik qə-zetləri və s.

Müasir Azərbaycan Kütləvi İnformasiya Vasitələri isə indiki şəraitdə əsasən 3 istiqamətdə fəaliyyət göstə-rir:

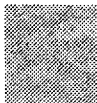
- Mərkəzi qəzetlər
- Bölgə qəzetləri
- Rayon qəzetləri

Təşəkkülə sovet hakimiyyəti dövrünə təsadüf edən bölgə və rayon mətbuatı Azərbaycan müstəqil-lik qazandıqdan sonra fəaliyyət dairəsini genişləndir-məyə, yeni yolunu seçməyə başladı. Ötən yüzilliyin sonlarında Azərbaycan dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra cəmiyyət həyatının bütün sahələrində olduğu kimi, milli mətbuatın inkişafında da əsaslı dönüş yaranmışdır. 1993-cü ildə yenidən hakimiyyətə qayıtmış ümummillə lider Heydər Əliyev demokratik inkişafı, vətəndaş cəmiyyəti quruculuğunu dövlət siyasətinin başlıca istiqaməti kimi müəyyən edərək,



söz və məlumat azadlığını məhdudlaşdıran süni maneələri, o cümlədən senzuranı aradan qaldırmış, kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətini tənzimləyən mükəmməl qanunvericilik bazasının formalaşdırılması, redaksiyaların maddi-texniki bazasının gücləndirilməsi istiqamətində ardıcıl tədbirlər həyata keçirmiş, mətbuatın kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin yüksəlməsinə şərait yaratmışdır. Azərbaycan milli jurnalistikası həmin dövrdən başlayaraq yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Lakin hələ də özünü doğrulda bilməyib. Bu barədə "Yeni Nəsil" jurnalistlər Birliyinin sədri Arif Əliyev "Regional Media Forumu"nda çıxışı zamanı Azərbaycan mətbuatı və mediası üçün heç də ürəkaçan olmayan rəqəmlər səsləndirib. O deyib ki, 2011-ci ilin martına qədər Azərbaycanda 4300 çap mətbuatının yalnız 8 faizi fəaliyyətdədir. Qəzetlərin 34-ü gündəlik, 240-1 həftəlikdir. Gürcüstanda regionlarda dərc edilən qəzetlərin həftəlik tirajı 55 min, Ermənistan 30 min nüsxə olursa, bu rəqəm Azərbaycanda ən yaxşı halda 17-18 min nüsxəyə çatır. Telekanalların da vəziyyəti mətbuatdan geri qalmır. A.Əliyev bildirib ki, Gürcüstanda 57 telekanal, 44 radiostansiya, Ermənistanda 42 telekanal, 30 radiostansiya fəaliyyət göstərir. Azərbaycanın regionda ən inkişaf etmiş ölkə olmasına, maddi və insan resurslarının, gəlirlərinin çoxluğuna baxmayaraq, qonşularla müqayisədə Azərbaycanda

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



media zəif inkişaf edib. Azərbaycanda KİV-in qonşulara nisbətən zəif inkişaf etməsinin səbəbi ekspertlər

*"Bu gün ölkədə regional nəşrlərin digərlərindən daha artıq problemlərin daşıyıcısı olduğunu yaqın ki, müzakirə etməyə də ehtiyac yoxdur... Belə ki, qeydiyyatdan keçmiş 451 mətbu orqandan 45-50-si müntəzəm nəşr olunur."*

üçün də tam aydın deyil (<http://sherg.az/site/>).

Bu gün ölkədə regional nəşrlərin digərlərindən daha artıq problemlərin daşıyıcısı olduğunu yaqın ki, müzakirə etməyə də ehtiyac yoxdur. Görünür, regionlarda reket jurnalistikanın xüsusilə çiçəklənməsi də məhz bu problemlərin məhsuludur. Reket jurnalistikası ilə məşğul olmaq niyyətində olanlar öz mətbu orqanlarını Bakı ətrafı rayonlarda qeydiyyatdan keçirərək fəaliyyətlərini bu şəkildə davam etdirirlər. Abşeron və Sumqayıtda belə mətbu orqanlarına xeyli misal getirmək mümkündür. Bu mətbu orqanların hec birinin internet saytı yoxdu və il müddətində cəmi bir neçə sayı nəşr olunur. Bunun nəticəsində regionlarda qeydiyyatdan keçən mətbu orqanların sayı ilə davamlı fəaliyyət göstərməkdə olan mətbu orqanların sayı arasında kəskin fərq var. Belə ki, qeydiyyatdan keçmiş 451 mətbu orqandan 45-50-si müntəzəm nəşr olunur.

Bölgələrdə Mətbu Orqanlar Neçə Tirajla Nəşr Olunur?

Müstəqilliyin əldə edilməsindən sonra Azərbaycanda KİV-lərin sayında önəmli ölçüdə irəliləyiş baş verib.

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

Hazırda Azərbaycanda 4300-dən çox kütləvi informasiya vasitəsi ədliyyə nazirliyində qeydiyyatdan keçib. Onlardan 42-si radio və telekanal, 21-i informasiya agentliyi, qalanları isə qəzet və junallardır. İnternetin sürətli inkişafı çoxsaylı informasiya resurslarının yaranmasına səbəb olmuş, ölkə əhalisi arasında internet yayımı 75 faizə çatmış, sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayı 2 milyondan çoxdu.

Son illərədək bölgələrdə Ədliyyə nazirliyində qeydiyyatdan keçmiş 451 adda qəzet və jurnallardan yalnız 35 mətbu orqan Mətbuat Şurasının üzvüdür və davamlı fəaliyyət göstərir. Bir çox mətbu orqanların cəmi 1-2 sayı işıq üzü görüb. Öz davamlılığını qoruyan əsas rayon mətbu orqanlarının tirajlarına nəzər salsaq aşağıdakı mənzərə ilə qarşılaşırıq.

Cədvəl 1: Bölgə Qəzetlərinin Göstərilən Rəsmi Tirajı

Mətbu orqanın adı	Aid olduğu inzibati rayon	Tirajı
Kür qəzeti	Yevlax şəhəri	7100
Kəlbəcər harayı qəzeti	Kəlbəcər rayonu	4000
Göyözən qəzeti	Qazax rayonu	3000
Gəncənin Səsi qəzeti	Gəncə şəhərində	2900
Lənkəran qəzeti	Lənkəran rayonu	2600
Xalq Sözü qəzeti	İmişli rayonu	2500
Yeni Tərtər qəzeti	Tərtər rayonu	2000
Mingəçevir işıqları qəzeti	Mingəçevir şəhəri	1500
Ağdam qəzeti	Ağdam rayonu	1500

Mətbu orqanın adı	Aid olduğu inzibati rayon	Tirajı
Zaqatala qəzeti	Zaqatala rayonu	1500
Şəfəq qəzeti	Quba rayonu	1500
Zirvə qəzeti	Yardımlı rayonu	1000-1500
Əkinçi qəzeti	Zərdab rayonu	1300
Tovuz qəzeti	Tovuz rayonu	1300
Qusar qəzeti	Qusar rayonu	1250
Şəlalə qəzeti	Qax rayonu	1240
Hacıqabul qəzeti	Hacıqabul rayonu	1200
Işıq qəzeti	Şirvan şəhəri	1200
Ağstafa qəzeti	Ağstafa rayonu	1200
Ruzigah qəzeti	Gəncə şəhəri	1020
Astara qəzeti	Astara rayonu	1000
Göygöl qəzeti	Göygöl rayonu	1000
Şərqi qəzeti	Naxçıvan	1000
Ismayilli xəbərləri qəzeti	Ismayilli rayonu	1000
Mübariz qəzeti	Goranboy rayonu	800-1000
Sumqayıt qəzeti	Sumqayıt şəhəri	800-1000
Birlik-eclinstvo qəzeti	Quba rayonu	800
Gündoğar qəzeti	Neftçala rayonu	750
Lerik qəzeti	Lerik rayonu	750
Qızıl Gədəbəy qəzeti	Gədəbəy rayonu	710
Dönüş qəzeti	Saatlı rayonu	600
Şabran qəzeti	Şabran rayonu	600
Xocalının Səsi qəzeti	Xocalı rayonu	600
Daşkəsən qəzeti	Daşkəsən rayonu	500
İpəkçi qəzeti	Şəki şəhəri	500
Çıraq qəzeti	Siyəzən rayonu	500
Şəkinin səsi	Şəki şəhəri	350

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

Müqayisə üçün deyək ki, Azərbaycan tarixində ən yüksək qəzet tirajı 1990-cı ildə qeydə alınıb. Həmin vaxt "Səhər" qəzeti 200 min tirajla oxucularının görüşünə gəlib. Hazırda isə ölkəmizdə qəzetlərin tirajı 1000-15000 arasında dəyişir. Paytaxtda qərarlaşan və bütün ölkədə yayılan nəşrlərin tirajı orta hesabla 5-7 mindir. O ki qaldı regional nəşrlərə onlar "ənənəvi olaraq" 1000-1500 tirajla çap olunurlar. Əlbəttə ki, bu cədvəl həqiqəti olduğu kimi əks etdirmir. Çünki qəzetlərin ayrı-ayrı nömrələrində tirajı da müxtəlif ola bilər. Ancaq ümumilikdə, cədvəl bölgə mətbuatının vəziyyətindən və ünvanlandığı auditoriyanın kəmiyyətindən xəbər verir. Bütün problemlərin kökündə məhz bu amil dayanır. Oxucusu az olan qəzet reklam bazarını qurmaq, maddi problemlərini həll etmək, keyfiyyətli iş ortaya qoymaq iqtidarında olmur. Əslində bu məsələnin əksini də düşünənlər var. Yəni keyfiyyətli iş ərzəyə gətirmək, auditoriyanın maraqlarına yönələn yazılar dərc etməklə oxucu sayını artırmaq mümkündür. Hesab edirəm ki, ölkənin istər şimal, istər qərb, istərsə də digər bölgələrində iqtisadi qalxım varsa, orada sərbəst bazar yaranırsa, reklam mühiti formalaşırsa, mütləq həmin bölgədə müstəqil, azad media yaranmalıdır. Yəni medialar bölgənin inkişafının bir göstəricisidir. Media demokratiyanın ən vacib atributlarından biridir. Bunların yaranması bölgədə məlumatlandırmanın və ictimai fikrin inkişafına zəmin yaradır.



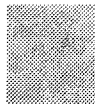


Azərbaycanın bölgələrində mətbuat orqanı ilk dəfə Qubada fəaliyyətə başlayıb. Ona görə də bölgə mətbuatının “qaranqışu” dedikdə, ilk yada düşən “Şəfəq” olur, ondan söz açılır. Qeyd edək ki, bu

*1993-cü ildə yenidən hakimiyyətə qayıtmış ümummilli lider Heydər Əliyev demokratik inkişafı, vətəndaş cəmiyyəti quruculuğunu dövlət siyasətinin başlıca istiqaməti kimi müəyyən edərək, söz və məlumat azadlığının məhdudlaşdıran süni maneələri, o cümlədən senzuranı aradan qaldırmış, kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətini tənzimləyən mükəmməl qanunvericilik bazasının formalaşdırılması, redaksiyaların maddi-texniki bazasının gücləndirilməsi istiqamətində ardıcıl tədbirlər həyata keçirmiş, mətbuatın kampaniya və keyfiyyət göstəricilərinin yüksəlməsinə şərait yaratmışdır.*

qəzet ilk dəfə işıq üzünü 1921-ci ildə “Əxbar” adı altında görüb. Sonradan “Yeni dirilik”, “Kollektivləşmə yolu”, “Şəfəq”, “Qızıl Quba”, “Quba” adları ilə nəşr olunmuş. 1995-ci ildən yenidən “Şəfəq” adı ilə dərc olunmağa başlayıb. Gələn il bu mətbuat orqanı özünün 95 yaşını qeyd edəcək. Bəli, 95 ildir ki, “Şəfəq” təkcə Qubada deyil, ümumiyyətlə, bölgədə ictimai fikrin formalaşmasında mühüm rol oynayır. 33 ildir “Şəfəq”də (korrektor, ədəbi işçi, şöbə müdiri və sairə vəzifələrdə) çalışır. qəzetin baş redaktoru Qəhrəman Qasımov bildirib ki, qəzet 95 ildir müxtəlif adlar altında bölgə cəmiyyətinin xidmətindədir. Nə yazıq ki, bu gün əlimizdə “Şəfəq”in 1921-ci ildə nəşr olunmuş bütün nömrələri yoxdur: (<http://zaman.az/az/mainAction.action/>). Bu baxımla hər mətbu orqanın internet saytının olması

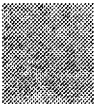
Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



qəzet nüsxələrinin gələcək nəsilə daha əlçatan olmasının təminatı olur.

Son 10 il ərzində internet KİV- ləri öz təsir güclərini əhəmiyyətli dərəcədə artıraraq ictimai-siyasi-mədəni həyatın vacib prioritetlərindən birinə çevrilib. Dünyada internetin sürətlə yayılması yeni medianın- onlayn medianın təşəkkülünə və sürətli inkişafına yol açdı və bütün xalqların, o cümlədən azərbaycan xalqının ictimai-siyasi həyatına inteqrasiyasına səbəb oldu. Bu gün internet qəzetlər və yeni media vasitələri xəbər istehsal edən əsas vasitəyə çevrilib. Bununla bərabər mövcud portallar arasında getdikcə fəaliyyət prioritetləri ilə bağlı əsaslı fərqlər yaranmaqdadır. İnternet portallar xəbər istehsal etmə, aqreqator-portal və sırf əyləncə portalı olaraq ixtisaslaşmağa başlayıb. Hal-hazırda öz xəbərlərini istehsal edən xəbər portalları çox azdır. Bu portallar dünya və yerli xəbərlərdən istifadə edirlər. Öz işinə ciddi yanaşan internet portalları öz xəbər lentini 3-5 dəqiqə intervalla yeniləyir, yeni xəbər resursları informasiyaya əlavə olunur və auditoriyaya çatdırılır. Elə bu operativlik Onlayn medianın əsas krearitetlərindəndir. Bu sürətlilik vasitəsilə internet media digər kütləvi informasiya vasitələrini nəzərə çarpacaq dərəcədə qabaqlayır. Yeni media bütün sahələri əhatə etməklə müxtəlif düşüncə sahiblərini öz ağışuna ala bilib. Dünyada baş verən hadisələrin, xarici xəbərlərin tərcümə variantı da onlayn medianın informasiya bazarının əsas seqmentlərindəndir. Onlayn mediada

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



xeşli sayda aqreqator- portallar oxucu diqqətini qazana bilib. Yeni media sistemin anlayışlarından olan "aqreqator-portal" xəbər istehsalçısı deyil, daha çox nüfuzlu portalların əsas xəbərlərini öz lentinə cəmləyərək onu "bir əldən" oxucuya təqdim edən portallar başa düşülür. Azərbaycanca internet media resurslarının durmadan inkişafı ölkəmizin global internet məkanında yer tutması üçün xeyli imkanlar açır. İnternet jurnalistikanın uğurları ilə yanaşı, xeyli sualları da açıq qalıb. Çünki dünyada müzakirə olunan "internet jurnalistikası" problemləri bizim ölkə üçün də aktuallığını saxlayır. İnternet KİV-lər ictimai-siyasi-mədəni həyatın prioritetlərini müəyyən-ləşdirən bir seqmentə çevrilib. Azərbaycan internet mediasında da "kopi-past" tendensiyası ciddi problemdir. İnternet jurnalistikasında peşə və etik kodeksin formalaşdırılması zəruri məsələdir. Peşəkar jurnalistika ənənələrinin zədalənməsi tendensiyası var. Müəllif hüquqlarının müdafiəsi sahəsində ciddi problemlər mövcuddur.

Onlayn media ilə bağlı tanınmış jurnalistlərin fikirləri müxtəlifdi. "Mediaforum" saytının baş redaktoru Azər Qaraçəuli dünyanın hər yerində olduğu kimi, artıq Azərbaycanla da internetin insanların həyatına sürətlə daxil olduğunu bildirib. Buna misal olaraq o, hesabatların, bəzi ödənişlərin internet vasitəsilə həyata keçirildiyini göstər-rib. "İndi necəki jurnalsitləri telefonsuz təsəvvür etmək qeyri-mümkündürsə, artıq internet də belə bir statusu qazanmaq üzrədir. Jurnalist necə ki telefonsuz işləyə bilmir,

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



eləcə də internetsiz onun işini təsəvvür etmək mümkün deyil. Lazım olan məlumatları tapmaqda, hansısa faktları dəqiqləşdirməkdə, jurnalistlərin bir-biri ilə, oxucularla əlaqə saxlamasında telefon qədər internet də böyük rol oynayır". Baş redaktorun sözlərinə görə, bütün bu prosesin gedişatında internet jurnalistikası formalaşır, virtual məkanda xəbər portalları yaranır. Bununla artıq virtual məkanda işləyən redaksiyalar, jurnalist kollektivləri formalaşır. "Bütün bunlar onu göstərir ki, həqiqətən də Azərbaycanda jurnalstikanın yeni bir növü yaranıb, bu da internet jurnalistikasıdır". Mətbuat Şurasının sədri Əflatun Amaşov da Azərbaycanda artıq klassik media ilə yanaşı, internet deyilən sahədə də media vasitələrinin yaranmağa başladığını qeyd edib. Onun sözlərinə görə, hazırda Azərbaycanda 10-a yaxın internet radio, televiziya fəaliyyət göstərir ki, onların da 150-200 min tamaşaçı, dinləyici auditoriyası var. "Bu gün Azərbaycanda insanlar bir-birilə əlaqə yaratmaq, fikirlərini cəmiyyətə çatdırmaq üçün müxtəlif üsullardan, o cümlədən Facebook, Twitter kimi sosial şəbəkələrdən, internet vasitəsilə yaradılan bloqlardan istifadə edirlər. Əgər reklam bazarına fikir versək, görərik ki, mediaya ayrılan reklamın təqribən 5-7 faizə qədərli həmin resurslara sərf olunur". Şura sədri hesab edir ki, çox güman yaxın gələcəkdə internet mediası cəmiyyətdə informasiya daşıyan, ötürən əsas vasitəyə çevrilə biləcək. "Ancaq bütün bunlara baxmayaraq, Azərbaycanda mövcud olan televiziya, radio və klassik yazılı mətbuat va-

sitələri də çox güman qələcaq. Və artıq onlar informasiya ötürmək sahəsində heqemon olmasalar da, informasiyanın yaranma səbəbləri və digər məsələlər-

---

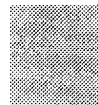
*"Bu gün internet qəzetlər və yeni media vasitələri xəbər istehsal eden əsas vasitəyə çevrilib... İşinə ciddi yanaşan internet portalları xəbər lentini 3-5 dəqiqə intervalla yeniləyir, yeni xəbər resursları informasiyaya əlavə olunur və auditoriyaya çatdırılır. Elə bu operativlik Onlayn medianın əsas prəaritetlərindəndir."*

---

lə bağlı özlərinin heqemon rollarını saxlaya biləcəklər. Yəni hər bir informasiyanın yaranma səbəbləri, həm başqa hadisənin təhlili, həm də digər məsələlərlə əlaqədar klassik jurnalsitikaya həmişə ehtiyac olacaq". "Ayna-Zerkalo" qəzetinin baş redaktoru Elçin Şıxlı internet mediasının inkişafında Azərbaycan da dünyada olduğu kimi eyni tendensiyanın getdiyini söyləyib. "İnternet mediasına meyl günü-gündən artır. Bunun da müxtəlif səbəbləri var. Söhbət cəzətlərdən gedirsə, ümumiyyətlə dünyada belə bir tendensiya var ki, kağız qəzetlərin tirajları, oxucu sayı aşağı düşür. E.Şıxlı hesab edir ki, internet ciddi oxucu auditoriyasını azaldır, daraldır. "Çünki hər kəs çox qısa və çevik xəbərləri internetdən almağa üstünlük verir. Düşünürəm ki, sərbəllə, analitik yazıları kimsə mobil telefonda oturub oxusun" (<http://modern.az>).

"İnternet –jurnalist" anlayışı bizim üçün yeni olduğundan onun iş sistemi barədə də kifayət qədər bilgi yoxdur. Çünki internet əsrində fəaliyyət göstərən müa-

Ənənəvi medianın internet mediaya doğru: problemlər, çağırışlar



sir jurnalistin işi indi təkcə mətn yazmaqla bitmir. İnternet dövrünün jurnalisti sosial şəbəkələr vasitəsilə auditoriya ilə işləməyi də bacarmalıdır. Bir növ “rəy moderatoru” kimi çıxış etməlidir. İnternet KİV-də işləyən jurnalistlərin böyük hissəsi çap mediasının, qəzet jurnalistikasının ənənələrindən çıxıb bilmirlər. Bunun da obyektiv izahı var: İnternet KİV-lərdə çalışanların çoxu qəzetlərdə çalışan jurnalistlərdir. Şəbəkə KİV-i üçün yazmaq çap mediası üçün yazmaqdan fərqlənir. Burada jurnalitikanın fərdiləşməsi geniş populyarlıq qazanmaqdadır. Bu, jurnalistikada yeni təzahürdür. İstənilən şəxs heç bir məhdudiyət olamadan informasiya istehsalçısı və yayımcısı kimi çıxış edir.

Virtual informasiya məkanının genişlənməsi bir tərəfdən hər bir ölkə və xalq üçün öz həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılması, vətəndaşın öz fikirlərini sərbəst şəkildə ifadə etmək hüququnun reallaşması üçün əlverişli şərait yaradırsa, digər tərəfdən də milli informasiya mühitinin pozulmasına və nəticə etibarilə milli dəyərlər sisteminin mənfi təsirlərə məruz qalmasına, xarici dairələr tərəfindən yerli ictimai rəyin və siyasi proseslərin məqsədli şəkildə yönəldilməsinə və cəmiyyətin həyatına kənar müdaxilələrə yol açır.

Bütün dünyada mətbuatı öz ağuşuna almış internet media Azərbaycanın bölgələrində son 5-6 il ərzində təşəkkül tapdı. KİV-in virtual aləmə sürətli inteqrasiyası regional mətbuatda özünü doğrultmur və olduqca

geri qalır. Bütün bunların səbəbləri kimi maddi sıxıntılar, texniki avadanlıqların yetersizliyi, peşəkarın olmaması kimi amillər əsas gətirilir. Ancaq necə ki, rayonlardakı qəzetlərin bir çoxu bölgədə mətbəənin olmaması ucbatından öz yeni saylarını nəşr etmək üçün başqa şəhərləri üz tuturlar və bu da əlavə mənfəət tələb edir, öz internet portallarını da yaratmaq üçün bir yol tapa bilirlər. Məlumdur ki, tarix boyu jurnalistika ən çətin peşələrdən biri olub. Hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə özünə düzgün istiqamət müəyyənləşdirən KİV üçün həm də yaxşı gəlir mənbəyi olub. Bölgə mətbuatının virtual aləmə inteqrasiyasının hansı səviyyədə olduğunu aşağıdakı cədvəllə müəyyənləşdirmək olar.

Cədvəl 2: İnternet Səhifəsi Olan Qəzetlərin Siyahısı

Mətbuat qəzetinin adı	Aid olduğu inzibati rayon	İnternet saytının ünvanı
Kür qəzeti	Yevlax şəhəri	www.kur-yevlax.com
"Mingəçevir işıqları" qəzeti	Mingəçevir şəhəri	www.mi-news.az
"Qəbələ" qəzeti	Qəbələ şəhəri	www.qebele-ih.gov.az
"Cənub xəbərləri" qəzeti	Masallı rayonu	www.cenubxeberleri.com
"Qusar" qəzeti	Qusar rayonu	www.gusarpress.com

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

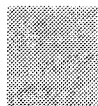
Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

Mətbu orqanın adı	Aid olduğu inzibati rayon	Internet saytının ünvanı
"İsmayilli xəbərləri" qəzeti	İsmayilli rayonu	www.ismayilli-xeberleri.info
"Gəncənin səsi" qəzeti	Gəncə şəhəri	www.genceninsesi.com
"Ruzigar" qəzeti	Gəncəbasar	www.ruzigarnews.com
"Yeni Tərtər" qəzeti	Tərtər rayonu	www.yeniterter.com
"Şəkinin səsi" qəzeti	Şəki şəhəri	www.shekininsesi.narod.ru
"İpəkçi" qəzeti	Şəki şəhəri	www.ipekchi.biz
"Şərq qapısı" qəzeti	Naxçıvan şəhəri	www.serqqapisi.az
"168 saat" qəzeti	Sumqayıt şəhəri	www.168saat.com
"Region Şəki" qəzeti	Şəki şəhəri	www.regionsheki.blogspot.com
"Birlik-Edins-tvo" qəzeti	Quba rayonu	www.stmegi.com
"Xocalının səsi" qəzeti	Xocalı rayonu	www.xocalininsesi.com

Qalan bir çox bölgə qəzet və jurnallarının sayları pdf şəklində virtual aləmə çıxışını təmin etməyə çalışır. Bu mətbu orqanların əsas hissəsi rayon icra hakimiyyətinin



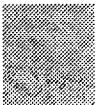
qəzetləridi. Həmin qəzetlərin nömrələri icra hakimiyyətinin rəsmi saytında yerləşdirilib. Bunlardan "Hacıqabul" qəzeti (Hacıqabul), "Gündoğar" (Neftçala), "İşıq" qəzeti (Şirvan), "Lənkəran" qəzeti (Lənkəran), "Şəki bələdiyyəsi" (Şəki), "Ağstafa" qəzeti (Ağstafa), "Qızıl Gədəbəy" (Gədəbəy), "Cöyüzən" qəzeti (Qazax), "Tovuz" qəzeti (Tovuz), "Yaşıl çay" jurnalı (Lənkəran), "Lerik" qəzeti (Lerik), "Çıraq" qəzeti (Siyəzən) və s qeyd etmək olar. Ayrı ölkələrdə, şəhərlərdə, rayonlarda yaşayan şəxslər onlayn media sayəsində öz bölgələri haqda məlumat ala bilər. Əgər bölgələr üzrə araşdırsaq Aran bölgəsinə daxil olan 18 rayonun cəmi 2-nin internet saytı var, 3 qəzet isə pdf formatında, Qərb bölgəsinə daxil olan 10 rayonun 1 internet saytı, 1 ümumi qərb bölgəsindən məlumat verən xəbər portalı var. 6 rayonu olan Cənub bölgəsinin isə 1 internet saytı var və 2 pdf formatı ilə virtual aləmə çıxışı tənzimlənir. Şimal bölgəsinin 11 rayonu var ki, bunlardan cəmi 4 rayonun mətbu orqanının internet saytı var, Siyəzənin mətbu orqanı isə pdf şəklində onlayn sistemdə öz yerini tapıb. 11 rayonu olan Qarabağ bölgəsinin 2 internet saytı, 4 rayonu olan Şirvan bölgəsinin və tərkibinə 8 rayon daxil olan Naxçıvan bölgəsinin 1 internet saytı mövcuddur. Bundan başqa bəzi internet portalları var ki, yalnız bir rayonun deyil, yaxın rayonların, ümumilikdə hər bir bölgənin ictimai-siyasi həyatından xəbər verir. Bunların əksəriyyəti yalnız onlayn sistemdə bölgələrin xəbər portalı kimi fəaliyyət göstərir: [www.ruzigamews.com](http://www.ruzigamews.com); [www.suinqayitxeber.com](http://www.suinqayitxeber.com); [www.tovuzlular.com](http://www.tovuzlular.com); [Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar](http://www.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)



ganca.az; www.masallilar.az; bölgəxəbər.com bunlara misal ola bilər.

2009-cu ildən fəaliyyətə başlayan sumqayıtxeber.com saytı ölkəmizdə ilk regional xəbər saytıdır. İnformasiya Texnologiyalarının inkişafı digər sahələr kimi media sektoruna da nəzərəcarpacaq dərəcədə təsir göstərməkdədir. Elə bu səbəbdən də ölkəmizdə son zamanlar internet medianın intensiv inkişaf etdiyini görürük. On-line internet qəzetlərin, jurnalların və xəbər saytlarının sayı getdikcə artmaqdadır. 21-ci əsr informasiya əsri hesab olunur və bu səbəbdən də insanlar daha çox bilgi almaq, ölkədə və dünyada baş verən ən son xəbərlərdən məlumatlı olmağa daha çox meyillidirlər. Müasir dövrimizdə nəinki ölkə miqyaslı internet media, həm də əyalətlərdə- şəhərlərdə, qəsəbələrdə də online qəzetlər fəaliyyət göstərirlər.( [http:// http://sumqayıtxeber.com/](http://sumqayıtxeber.com/))

www.ruzigarnews.com internet saytının əsas məqsədi müxtəlif səpkili informasiyaları, operativ məlumat və xəbərləri hazırlayıb internet vasitəsilə dünyanın bütün regionlarına yaymaqdır. Respublikamızın Qərb bölgəsində müxtəlif qəzet, jurnal və informasiya agentlikləri fəaliyyət göstərir. Lakin açıq deyək ki, onların heç birinin faktiki fəaliyyəti qətiyyəən hiss edilmir. Halbuki, bu gün ölkəmizin hər yerində olduğu kimi, Qərb bölgəsində də böyük abadlıq, quruculuq işlər görülür, hər gün yeni bir ünvanın təməli qoyulur. "Ruzigar" özünün internet saytı ilə dünyaya pəncərə açır. Müxtəlif bölmə və



rubrikalar altında hazırlanacaq və operativ surətdə internetə otürüləcək aktual mövzulardakı xəbərlər, korrespondensiya və reportajlar, müəllif yazıları və digər səpkili informasiyalar geniş

---

*Internet KİV-də işləyən jurnalistlərin böyük hissəsi çap mediasının, qəzet jurnalistikasının ənənələrindən çıxıbilmirlər. Bunun da obyektiv izahı var: Internet KİV-lərdə çalışanların çoxu qəzetlərdə çalışan jurnalistlərdir. Şəbəkə KİV-i üçün yazmaq çap mediası üçün yazmaqdan fərqlənir. Burada jurnaltikanın fərdiləşməsi geniş populyarlıq qazanmaqdadır. Bu, jurnalistikada yeni təzahürdür. İstənilən şəxs heç bir məhdudiyat olamadan informasiya istehsalçısı və yayımçısı kimi çıxış edir.*

---

miqyaslı fəaliyyətimizdən xəbər verir. (<http://ruzigarnews.com>)

[www.tovuzlular.com](http://www.tovuzlular.com) heç bir mətbu orqanın xüsusi saytı deyil, müstəqil xəbər portalidir. Saytda Tovuz rayonu ilə yanaşı ətraf rayonlarda baş verən vacib xəbərlər işıqlandırılır. Regionun sosial-iqtisadi inkişafından, quruculuq işlərindən, bölgə insanının problemlərindən bəhs edilir, bəzən yerlilərin müxtəlif fərdi yazıları da yerləşdirilir. Xəbər portalında reklamlar da yer alır. Eyni zamanda respublikada da baş verə vacib hadisələr oxucuların diqqətinə çatdırılır.

Gəncə Media Mərkəzinin missiyası Azərbaycanın 20-dən çox rayonunu əhatə edən Qərb bölgəsində azad jurnaltikanın inkişafı, regionda söz azadlığının gücləndirilməsi, əhalinin bölgənin həyatını əks etdirən məlumatlara çıxışını asanlaşdırmaq, buradakı informasiya

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



yaların geniş kütləyə yayılmasını təmin etmək, əhalinin maarifləndirilməsi və eləcə də informasiya texnologiyalarının inkişafı məqsədilə regiondakı məlumatların toplanması, emalı işini yaxşılaşdırmaq, eləcə də informasiyanın etibarlılığı və operativliyini artırmaq məsələlərinə xidmət etməkdir. Gəncə Media Mərkəzi 2006-cı ilin iyulunda “Gənc Liderlər” Təhsil, Təlim və İnkişaf İctimai Birliyinin nəzdində fəaliyyətə başlayıb. Bununla da həmin sayta daxil olan hər kəs Gəncədə və ətraf rayonlarda baş verənləri izləmək imkanı əldə edib. Gəncə Media Mərkəzinin yaradılması ideyası özündə həmçinin bu şəhərdə, eləcə də respublikanın Qərb bölgəsində mətbu, televiziya və internet sahəsində çalışan jurnalistlərin peşəkarlığının inkişafına təkan vermək, eləcə də onların həmrəyliyinə nail olunması məqsədləri də daşıyıb. Bu missiyanı yerinə yetirərək Gəncə Media Mərkəzi yerli və paytaxt telekanalları və qəzetləri müxbirlərinin istər texniki, istər də yaradıcılıq potensiallarının reallaşdırılması üçün baza rolunu da oynayır. Agentliyin [www.ganca.az](http://www.ganca.az) elektron ünvanında regiondan informasiyalarla yanaşı, müxtəlif mövzularda materiallar, həmçinin jurnalist araşdırmaları da oxucuların ixtiyarına verilir. Bölgənin sosial, iqtisadi, siyasi və mədəni həyatı haqda operativ məlumatlar ilk olaraq [ganca.az](http://ganca.az) saytında yer alır. Bu saytda qədim Gəncənin tarixi keçmişi və müasir həyatı barədə ətraflı bilgiler də yer alıb. Həmçinin daha çox oxucu marağını əks etdirmək üçün saytda yeni-yeni bölmələr

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



yaradılır. Hızırda bölmələrin sayı 40-a yaxındır. GMM Gəncəbasar regionun həyatının ölkə mətbuatında çox az işıqlandırıldığınu nəzərə alaraq, paytaxtın bir sıra qəzetləri ilə də əməkdaşlıq edir. Agentliyin məlumatları həmçinin rus və azərbaycan dillərində bu qəzetlərin səhifələrində də yer alır.

www.masallilar.az saytına daxil olan izləyici Masallının qədim tarixi, adət-ənənələri, mətbəxi, məşhur yerli şəxsiyyətlər barədə məlumatlar yer alır. Masallıya turist kimi getmək istəyənlər üçün maraqlı məlumatlar qeyd olunur. Təəssuf ki, sayt operativ şəkildə fəaliyyət göstərmir.

**Region İnternet Məkanında Hansı Mövzular Daha Aktualdır?**

Ayrı-ayrı rayonların internet saytlarında əsas mövzu dairəsi aid olduğu rayonda sosial-iqtisadi inkişafa dair görülən işlər, icra hakimiyyətinin keçirdiyi konfranslar, iclaslar, təhsil ocaqlarına dair məlumatlar, rayonda həyata keçirilən abadlıq-quruculuq işləridir. Müxtəlif dövlət qurumlarının, bələdiyyələrin, təhsil şöbəsinin hesabatları da saytların əsas mövzu dairəsindədir. Hər bir region internet saytında Azərbaycanın tarixi haqqında xüsusi bölmələr var. Bundan başqa internet saytlarında respublikada baş verən vacib hadisələr, prezidentin səfərləri haqqında məqalələrə, yazılara rast gəlinir.

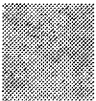
### ***Region İnternet Mediasının Əsas Problemləri***

- Əksər qəzetlərin özünəməxsus internet saytı yoxdur



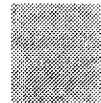
- Pdf formatında oxucuya çatdırılması müasir dövr üçün olduqca maraqsızdır və bunu internet media kimi qəbul etmək olmaz
- Ümumilikdə bütün saytların dizaynını eyni mütəxəssis tərəfindən yaradıldığı aydın hiss olunur
- Demək olar ki, icra hakimiyyətinin orqanı olan qəzetlərin saytlarında da eyni ilə qəzet materialları dərc olunur
- Əksər saytlardakı materiallar həftədə bir dəfə dəyişir, bu da saytın qeyri-operativ olmasından xəbər verir
- İnternet KİV-lərin əsas “nəfəsini” təşkil etməklə portalla oxucu arasında onlayn əlaqəni saxlayan əsas prioritetlərdən olan oxucu şərhləri yox səviyyəsindədir
- Bir neçəsi istisna olmaqla əksər saytlarda əsas maliyyə mənbəyi olan reklam yoxdu

Ümumilikdə bu xəbər portallarının və rayon qəzetlərinin internet saytlarının hec birində abunə sayısı, baxış sayısı qeyd olunmayıb, oxucu şərhləri isə çox az saydadır.. Buna görə xəbər portallarının region əhalisi arasında populyar olub-olmamasını müəyyən etmək çətindir. Ancaq bir neçə rayonu əhatə edən bu xəbər portalları rayon qəzetlərinin internet saytından daha operativ fəaliyyət göstərməsinə baxmayaraq, bir çox yerli sakin öz bölgəsinin özünəməxsus internet mediasının olmasından



xəbərsizli. Bu həmin saytların öz iş prinsiplərini düzgün qurmamasından irəli gəlir. Əgər sayt aid olduğu bölgənin əsas problemlərini ortaya qoymaq iqtidarında olsa qısa vaxt ərzində geniş oxucu kütləsinə sahib ola bilər. Bütün bunların əsas səbəbi isə region mətbuatının və o cümlədən bölgə internet saytlarının müstəqil fəaliyyət göstərə bilməməsi, üzləşdiyi maliyyə çətinlikləridir. Nəzərə alsaq ki, hazırda Azərbaycanın ən ucqar sahələrində belə internet var, deməli internet mediası ilə daha geniş auditoriya toplamaq imkanı var. Əgər yazılı mətbuatın poçt vasitəsilə rayonun hansısa kəndinə göndərilməsi, oxucuya çatdırılması vaxt tələb edir və informasiya köhnəlib öz dəyərini itirirdisə Internet media ilə bu zaman saniyələrlə ölçülür. Əslində bu gün qeyd etdiklərimi nəzərə alaraq biraz maliyyə vəsaiti hesabına bölgələrdə müstəqil internet saytı açmaq və çox geniş auditoriya toplamaq mümkündür, özünə oxucu toplayan sayt yerli istehsalçıların diqqətini cəkəcək və beləliklə reklam bazarını formalaşdıraraq tam müstəqil şəkildə, operativ və obyektiv fəaliyyət göstərə bilər. Ümid edirəm ki, yaxın müddətdə bölgələrdə özünü maliyyələşdirə bilən KİV formalaşacaq və əhali arasında rəğbət qazanaraq yerlərdə problemlərin həll olunmasına, məlumatların ictimaiyyətə çatdırılmasına öz töhfəsini verəcək.

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



## Ədəbiyyat siyahısı

1. Babayev, Z. (2004). Jurnalistikada kompüter texnologiyasının kompleks tətbiqi. Bakı.
2. Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində qanunvericilik. (2001). Bakı.
3. Məmmədli, C. (2001). Jurnalistikanın müasir inkişaf meyilləri. Bakı.
4. Rüstəmov, A. (2013). Jurnalistika. Bakı.
5. <http://sherg.az> (12.11.2015)
6. <http://zaman.az> (14.12.2015)
7. <http://modern.az> (14.01.2016)
8. <http://sumqayitxeber.com> (15.01.2016)
9. <http://ruzigarnews.com> (21.01.2016)
10. <http://kur-yevlax.com> (21.01.2016)
11. <http://168saat.com> (27.01.2016)



## **The Broadcasting Problems of the Azerbaijan's Regional Media on the Virtual Platform**

**(Based on press)**

### **Abstract**

The article examined the issue of regional media the integration to internet journalism. Similarities and differences elements are analyzed between the materials of websites with the content of the newspapers which published in the regions. Internet sites operating in the areas of basic business principles, problems, negative and positive aspect, design, an independent internet portals reflects the views of the individual statistical figures. In addition, operating more efficiently provides information on local news portals. In general, challenges and solutions in the region internet media is reflected in the article .

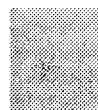
Key words: regional press, online media, regional news portals, Internet journalism in the region, regional websites

## **Проблемы Распространения Региональных СМИ Азербайджана Виртуальной Платформе (на основе периодических изданий)**

### **Резюме**

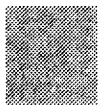
В статье автор исследует проблемы интеграции региональной печати в интернет журналистике.

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



Автор анализирует сходство и различия материалов региональных печатных газет и материалов их интернет версий. Автор приводит статистические данные общей картины независимых региональных интернет порталов, принципы их работы, дизайн, проблемы, их положительные и отрицательные стороны. Помимо этого, в статье приведены сведения самых оперативных региональных новостных порталов. В целом, в статье нашло свое отражение проблемы региональных интернет медиа и пути их решения.

Ключевые слова: региональная печать, онлайн медиа, региональные новостные порталы, интернет журналистика в регионах, интернет сайты в областях.



## Bloq Müasir Jurnalistika Janrı Kimi

*Günel Orucəliyeva<sup>1</sup>*

*Müəllif elmi məqalədə medianın janr problemlərinə toxunur, müasir KİV strukturunda onların yaranma və tarixi inkişaf yoluna nəzər salır. Müəllif eyni zamanda müasir bloq jurnalistanın inkişaf xüsusiyyətlərini, onun texniki aspektlərini analiz edir və ölkəmizdə genişlənən internet imkanlarının Azərbaycan həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasındakı rolundan bəhs edir.*

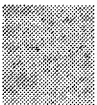
*Açar sözlər: bloq, jurnalistika, janr, media, KİV, junksiya, veb, texnologiya, şəbəkə, bloqosfera.*

Dünyaya inteqrasiya həyatımızın bütün sferalarına təsirsiz ötürünür. Mənfi və ya müsbət cəhətlərindən asılı olmayaraq, bu, qarşısızalmaz və anlayışla qarşılanan bir prosesdir. Azərbaycan cəmiyyətinin müasir dünyanın çağırışlarına cavab verəcək qədər dinamik olduğunu göstərmək üçün çoxlu sayda nümunə sadalamaq mümkündür. Ölkəmizdə genişlənən internet imkanları, şə-

<sup>1</sup> BDU, "Jurnal stika" Elmi-tədqiqat laboratoriyasının elmi işçisi;  
gunelisgendet@hotmail.com

bəkə texnologiyalarının tətbiqi sahəsində MDB-də lider mövqeyimiz, son dövrlər mobil rabitənin ağırlaşmaz şəkildə yayılması, elm müəssisələrində nanotexnologiyaların tətbiqi problemlərinin öyrənilməsinə başlanılması və başqa yenilikləri sadlamaq mümkündür. Bütün bunlar Azərbaycan cəmiyyətinin dünyanın yeni dəyərlərini mənimsəməkdə maraqlı olduğunu və bu prosesə öz tövhəsini verəcəyinin göstəriciləridir. Bütün bu yeniliklər içərisində ötən əsrin möcüzəsi hesab olunacaq internetin imkanlarının daha da artması ayrıca vurğulanmalıdır. İnternetin öz əhatə dairəsinə saldıdığı sahələr içərisində KİV-lərin xüsusi çəkisi var. İndi elə yazılı mətbuat tapmazsan ki, onun veb-səhifəsi olmasın. Doğrudur, bəziləri bunu “qonşudan qalma geri” prinsipi ilə edir, amma ciddi KİV-lərin internet məkanına daxil olması, eyni zamanda yabancı dillərdə versiyaların hazırlanması indiki informasiya mübadiləsində Azərbaycan həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılması üçün çox əhəmiyyətlidir. Bu yazıda son bir neçə ildə ortaya çıxan “bloq” fenomenindən bəhs edəcəyik. Termin kimi blog (weblog) ilk dəfə 1997-ci ilin 17 dekabrında “Robot Vısdom” (Robot Wisdom) adlı İnternet-gündəlikdə müəllif Corn Berger (Jorn Barger) tərəfindən işlədilmişdir. Müəllif “İnternet-gündəlik” sözünə analogi olaraq “logging the web” sözünün qısaltması olan “weblog” ifadəsini işlətməmişdir. Bu söz ingilis dilindən tərcümədə “şəbəkədə gündəlik yaratmaq” mənasını

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



ifadə edir. Termin 1999-cu ilin apre-  
lində “Peterme”  
bloqunun yaradı-  
cısı Piter Merholz  
(Peter Mərholz)  
tərəfindən təhrif  
olundu və “we  
blog” – “biz bloq  
yaradırıq” kimi  
ifadə edildi. Bu-

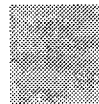
---

*İnternet KİV-də işləyən jurnalistlərin  
böyük hissəsi çap mediasının, qəzet  
jurnalistikasının ənənələrindən çıxıb  
bilmirlər. Bunun da obyektiv izahı  
var: İnternet KİV-lərdə çalışanların  
çoxu qəzetlərdə çalışan jurnalistlərdir.  
Şəbəkə KİV-i üçün yazmaq çap mediası  
üçün yazmaqdan fərqlənir. Burada  
jurnalistikanın fərdiləşməsi geniş  
populyarlıq qazanmaqdadır. Bu,  
jurnalistikada yeni təzahürdür. İstənilən  
şəxs heç bir məhdudiyat olmadan  
informasiya istehsalçısı və yayımcısı kimi  
çixış edir.*

---

nun da nəticəsində “to blog” “bloq yaratmaq” ifadəsi  
yarandı və bu günkü bütün növ İnternet-gündəlikləri  
nəzərdə tutan ad – “blog” ifadəsi yarandı. Bloq ideyası-  
nın yaranma tarixi və yaradıcısı haqqında dəqiq faktlar  
mövcud deyil. Bu ideyanın ilk müəllifi kimi üç şəxsin  
Tim Berners-Linin (Tim Berners-Lee), Castin Hollun  
(Justin Hall) və Deyv Vaynerin (Dave Winer) adları çə-  
kilir. Bunların hər biri bu və ya digər şəkildə bloqların  
təşəkkül tapmasında mühüm rol oynamış şəxslər sayı-  
lır. Bu hadisədən sonra yeni bloqlar açıldı və ictimai jur-  
nalistika da inkişaf etməyə başladı. Və dərhal Amerika-  
nın Əfqanıstandakı əməliyyatı ilə əlaqədar olaraq hərbi  
bloqlar geniş yayıldı. 2002-ci ildə termin Rusiya mət-  
buatında da görünməyə başladı. 1997-ci ilin avqusun-  
da yaranmış Spectator.ru-nu ilk rus bloqu hesab etmək  
olar. Bloqlar KİV-lə rəqabət aparan qüvvə kimi ilk dəfə

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



özünü 2001-ci ilin 11 sentyabrında ABŞ-da baş vermiş terror hadisəsi zamanı göstərə bildi. Nyu-York bloqçuları hadisə baş verən məkandan operativ müsahibələr alıb, hadisə şahidlərindən faktlar toplayır, şəkillər çəkir, hadisələri şərh edib bloqlarda yerləşdirirdilər. Bloqların KİV kimi qəbul olunması bir çox ölkələrdə KİV-ə olan təzyiqlərin bloqlara da olmasına səbəb olur. Bu məsələ Google və Mərkəzi Avropa Universitetinin təşkil etdiyi "Azadlıqda İnternet 2010" tədbirində (20-22 sentyabr, Budapeşt, Macarıstan) "Hökumət və bloqçular arasında siçan-pişik oyunu" başlığı altında geniş müzakirə olunub. 2000-ci ilin noyabr ayı müstəqil jurnalist Joş Marşalın (Josh Marshall) Florida ştatında ABŞ prezidentliyinə keçirilmiş seçkilərin mübahisəli nəticələrinə qarşı "Florida böhranı" adı altında müzakirələrə həsr olunmuş "Talkning Points Memo" (Danışıqların qeydi) adlı bloq istifadəyə verməsi bloqların siyasiləşməsinin başlanğıcı hesab olunur. Bloqlar artıq bizdə də internet aləmində yayılmağa və önəmli yerlərdən birini tutmağa başlamış bir sahədir. Son illərdə saytlarda bloq bölmələrin açılması və yaxud da, ümumiyyətlə, sırf bloqlar yer alan saytın açılması, bu sahədə müsaqələrin keçirilməsi (reklamı çıxsaq) buna işarədir ki, Azərbaycanda bloq istifadəçilərinin sayı artsın və bu sahə də mühüm yerlərdən birini tutsun. Azərbaycanda milli bloq sistemini Fərhad Əsgərzadə yaradıb, belə ki, "Azeriblog.com" blog sistemi Azərbaycanda ilk milli, Azərbaycan dilli,

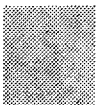
pulsuz bloq sistemi idi. (sayt indi pullu fəaliyyət göstərir) Ümumiyyətlə, ən populyar ödənişsiz bloq yaratma servisləri aşağıdakılardır:

- Blogger.com
- WordPress.com
- LiveJournal.com
- Blog.com
- Blogspot.com
- Windows Live Spaces
- Xanga.com
- Thoughts.com
- TypePad.com

Bloq (şəbəkə gündəliyi, virtual gündəlik) və ya Weblog - texniki məlumat tələb etmədən, öz istədikləri məlumatları, öz istədikləri şəkildə yazan insanların meydana gətirə bildikləri gündəliyə bənzər veb saytlardır. İngiliscədəki "veb" və "log" sözlərinin birləşməsindən ibarət olan weblog anlayışının zamanla yayılmış adıdır. Bloq ümumiyyətlə, aktualdan köhnəyə doğru sıralanan yazı və şərhlərin nəşr olunduğu veb əsaslı bir nəşri ifadə edir. Əksəriyyətlə hər göndərinin sonunda yazarın adı və göndərilən zamanı ifadə edilir. Nəşr edənin seçisinə görə oxucular yazılara şərh edilə bilər. Şərhlər blog mədəniyyətinin çox əhəmiyyətli bir dinamosudur. Bu sayədə yazarlar və oxucular arasında ünsiyyət təmin edilir. Bunun əricində, geri izləmə (trackback) mexanizmiylə, müəyyən bir yazı haqqında yazılan digər ya-

zıların təyin oluna bilməsi də mümkündür. Bloqların məzmunu ənənəvi internet məzmunundan fərqli olduğu üçün yalnız bloqlara görə qurulmuş xüsusi indeksləmə mexanizmləri və axtarış mühərrikləri var. Google Blog Search adlı bir axtarış mühərrikinə sahib olan Technorati ən müvəffəqiyyətli bloq texnologiyalarından biridir və eyni zamanda 2005-ci ildə Verisign tərəfindən satın alınan dünyanın ən böyük bloq ping xidməti olaraq bütün internet mexanizmlərini məlumatla təmin edir. İlk bloqlar əllə yazılıb aktuallaşarkən, bu gün bu iş üçün xüsusi yazılmış proqramlar istifadə edilməkdədir. Bu proqramlardan bəziləri bir bloq xidməti təmin edici saytın alt sahə adları olaraq yaradıla bilən, bəziləri isə istifadəçinin öz serverinə qurub işlətməsi lazım olan proqramlardır.

1954-cü il İrlandiya doğumlu Tim O'Reylli WEB2 anlayışının müəllifidir, ilk dəfə onu 2005-ci ildə dərc olunan yazısında işlədib. Onu da qeyd edək ki, WEB2 ümüumdünya internet şəbəkəsinin, yəni WEB-in alternativini deyil. WEB2 elmi anlayış da deyil. Müəllif bu terminlə WEB aləmində yeni bir dalğa yaratmağa başladı. Azad proqram təminatı və açıq kodlu, yəni hər kəsin istifadə edə biləcəyi proqram təminatları üçün mübarizə aparan bir hərəkətin tərəfdarı olan Tim O'Reylli WEB2 analizi ilə yeni mübarizə hədəfi göstərdi. WEB2 də sistemlərin yeni qurulma metodikasındır və o deməkdir ki, daha çox istifadəçi cəlb





olunmaqla vebdəki məzmun daha da yaxşılaşır, daha doğrusu zənginləşir, bütövləşir, tamamlanır, dəqiqləşir və təbi. ki, yenilənir. Sahibləri, idarəçiləri və redaktorları tərəfindən dəyişdirilən saytlar dövrü arxada qalır və istifadəçilərin də saytların yenilənməsində iştirak etməsi, hər kəsin öz saytı ilə çıxış edə biləcəyi WEB2 dövrü başlayır. Bu məlumatların azadlığı, bolluğu deməkdir. WEB2-ni fiksiya adlandıranlar və tənqid edənlər də oldu, lakin onun gətirdiyi yeni xüsusiyyətlər artıq bir reallıqdır. Bu günün bloqlarını da WEB2 dövrünün məhsulu və aparıcı hissələrindən saymaq olar.

***Görünüşə bloqlar aşağıdakı kimi ola bilər:***

- Mətn bloqları-əsas məzmununu mətnlər təşkil edir
- Fotobloq - əsas məzmununu şəkillər təşkil edir
- Artbloq - əsas məzmununu müəllifin çəkdiyi rəsmlər təşkil edir
- Musiqi bloqu- əsas məzmununu mahnılar təşkil edir
- Podkast və bloqkastinq- əsas məzmununu MP3 fayllar təşkil edir
- Videobloq - əsas məzmununu videolar təşkil edir
- Mobilbloq, (mobilbloq)- mobil telefon vasitəsi ilə yenilənən bloqdur.



- Mikrobloq- əsas məzmununu mətn formasında kiçik həcmdə dijital kontentlər, qısa videoçarxlar, şəkillər, bağlantılar təşkil edir. İstifadəçilər işgüzar görüşlər, konsertlər, mühazirələr, kitab təqdimatları barəsində, məşhurlar və siyasətçilər haqqında daha ətraflı xəbər tutmaq üçün istifadə edirlər.

Bloq nə üçün lazımdır? Əslində bu sualı nə üçün sayt lazımdır sualı ilə bərabər işlətmək də mümkündür. Bloqların əhəmiyyətindən və beynəlxalq aləmdəki faktlardan danışıq, hal-hazırda dünyanın bir çox ölkəsində bloqlara ayrı bir yer verilir. Belə ki, Amerikada hər hansı bir tədbir keçirilirsə oraya məşhur bloqqlər dəvət edilir. Çünki, elə bloqqlar var ki, onların saytını gündə 10 milyon insan oxuyur. Belə bir vəziyyətdə onların bloqlarında yazdığı informasiyalar çox vacib olur. Sony, Canon kimi şirkətlər yeni bir texnika istehsal etmədən öncə onları müəyyən bloqqlara göndərir, onların rəylərini öyrənir və həmin məhsullar haqqında saytda yazmaqları istənilir. Fransada isə dəb mövzusunda yazan bloqqlər daha çoxdur və onlar dünyanın müxtəlif yerlərindəki dəb həftələrinə dəvət edilir.

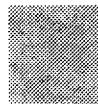
D.P. Qavra bloq yaratmağın aşağıdakı səbəblərini göstərir:

- “ - bloqçunun özünü ifadə etmək və özü haqqında informasiya vermək üçün;
- başqa insanlara kömək etmək üçün;



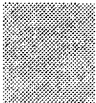
- həmfilir insanlarla əlaqə yaratmaq üçün;
- kommersiya məqsədi üçün” (Гавра, 2000: 97).

Bloq yazarılığı ilə ciddi olaraq həyatımıza girən “sosial media” facebook, twitter, friendfeed və s. kimi sosial şəbəkələrlə yeni bir sistem yaratdı. Xüsusən bloqçuluğun və sosial şəbəkələrin populyarlığı artıq ənənəvi KİV-də bir sıra narahatlıqlar doğurub. Peşəkar jurnalistika və bloqçuluq fəaliyyəti də ən çox müzakirə olunan mövzulardan biridir. Hazırda bir çox mütəxəssislər bu fikirdədilər ki, peşəkar jurnalistika və bloq, “vətəndaş jurnalistikası” bir-birini tənəmləyir. Belə ki, biri digərinin çatışmayan cəhətlərini ört-basdır edir. Burada nəzərə almaq lazımdır ki, tanınmış bloqçular, sosial şəbəkələrdəki tanınmış profillər heç də qarşılıqlı peşəkar jurnalistika ilə rəqabət aparmaq məqsədi qoymayıb. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, onlar öz fəaliyyətlərində yalnız bir-birlərini təmmalayırlar. Bloqqlə üçün əsas olan onlayn şəbəkədə öz maraqlarını, iztirablarını və mövqelərini nümayiş etdirmək, bununla da bu və ya digər insanlarla əlaqələr qurmaqdır. Buna görə də onlar KİV-lərdən fərqli olaraq çox geniş və hərtərəfli auditoriyaya müraciət etməirlər. Bloqçular öz yazılarını, şərhlərini daha çox ümumi maraqlarını bölüşən fərdi insanlara ünvanlayırlar. Sosial şəbəkədə fəal olan bloqçunun internetdə “ictimaiyyət üçün” mesajı ilə yayımladığı xəbər, fikir, rəy heç də “bütün ictimaiyyət üçün aktualdır” anlamına gəlmir. Bu məlumatlardan doğan mesaj əsasən “bu xəbərlə maraqlanan şəxslər



üçün əlçatan” anlamına gəlir. Facebook bloqçerlərin işini sadələşdirən sosial media macərəlarından biri və Azərbaycanda bəlkə də ən yaxşısıdır. Dostlarına öz bloqlarında yazdıqlarını göstərmə şansı əldə edən yazarlar, qurduqları səhifələrlə də oxucu saylarını dəfələrlə artırmış olurlar. İlk olaraq bloqlar vasitəsilə gündəmə gələn “sosial media” klassik medianı da dəyişməyə başladı. Bloq yazarlığının müasir dövrün xəbər qaynaqlarından birinə çevrilməsi danılmaz faktdır. Bloqların qarşılı əlaqəsini izləmək, ötürülən informasiya və bloqlararası reytingə nəzarət etmək üçün [blogs.yandex.ru](http://blogs.yandex.ru) axtarış servisi mövcuddur. Servis eyni zamanda bloqlarda hansı tip materialların daha geniş yayılma diapazonuna malik olduğunu müəyyən edir. Lakin 9 noyabr 2010-cu ildə Yandex bloqlarda populyar yazıların reytingini elan etməyə qadağa qoyduğunu açıqlayır.

İnternetlə əlaqədar ciddi bir araşdırma təşkilatı olan Jupiter Research`ın 2009-cu ildə etdiyi bir araşdırmasına görə bloq saytı sahiblərinin yarısının illik gəliri 60.000 dollardan çoxdur, bloq oxuma vərdisi olanların 73%-i 5 ildən uzun müddətdir ki, internet əlaqəsinə malikdir və bloq oxuyanların 28%-i RSS-dən istifadə edir. Bloqosferin nəbzini tutma missiyasında Technoratinin statistikalılarına görə gündə 50.000-dən çox yeni bloq saytı yaranılır. Bloqların istifadəsi 1999-cu ildə Blogger.com-un bu xidməti istifadəyə verməyə başlaması və qısa müddət sonra bunu ödənişsiz hala gətirməsi ilə daha da



yayılmışdır. 2003-cü ilin fevralında Google Bloggeri satın aldı və Google ziyarət edilən səhifənin ünvanundan birbəşə bloqa

*“Bloq yazmaq artıq peşəkar jurnalistikanın yol yoldaşına çevrilir. Bütün bunlar müasir dövrümüzün səhnəsinə yeni bir media növü çıxara bildi. Bu ələ “yeni media jurnalistikası”, yaxud “xalq jurnalistikası” adlanır. Bloqçuluq yeni media jurnalistikasının əsasını təşkil edir.”*

girməyi təmin edən “Blog This!” düyməsini yerləşdirdi. İngilis dilini bilənlərin çoxu ilk dəfə bu düymə sayəsində bloqlarla tanış olmuşdur. Sürətlə böyüyən və ciddi bir axın halına gələn bloq dünyasında internetin nəhənglərindən biri olan Yahoo da 2005-ci ilin martında öz bloq sistemini yaratdı. MSN üzvlərinə təqdim edilən Microsoft Windows Live Spaces bloq xidmətinə ciddi bir yayılma göstərmişdir. Blogger ilə eyni vaxtda yaranan Live Journal yalnız müəyyən insanların oxumasına icazə verə bilən bloq səhifələri təmin etməsi ilə məşhur olan bir bloq saytıdır. Hələ də ən çox bloq yaradan sistemlərdən biri olan Live Journal yazdıqlarını hər kəslə paylaşmaq istəməyən və qrup əlaqələrinə önəm verən insanlar tərəfindən seçilir.

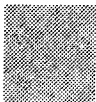
*Bloqlar aşağıdakı məqsədlərlə yaradıla bilər:*

- İnformasiya almaq məqsədilə;
- əyləndirmək məqsədilə;
- müxtəlif hadisələrə cəmiyyətin reaksiyasını öyrənmək məqsədilə;
- sosiallaşmaq məqsədilə.

Bloq jurnalistikası, bəzən bu anlayış hamıya texniki bir termin kimi görünür və onun müasir dünyada yeni bir hərəkət tendensiyası olduğu ilə az maraqlanırlar. Lakin yeni dövrün internet ixtiralarından biri olaraq o cəmiyyət həyatına geniş sirayət etməyə başlayıb. Azərbaycanda bilinən bloq xidmətlərindən azeroo.com xidmətini göstərmək olar. Bu bloq xidməti özündə Wap xidmətini də birləşdirir ki, bu analoqlarından fərqlidir. Azərbaycan Wap istifadəçilərinin sayı, dial-up istifadəçilərindən daha çoxdur və bu da bloq xidmətindən daha səmərəli istifadə etməyə imkan yaradır. Respublikamızda son dövr ərzində bloqların sayı xeyli artıb. Keçən ilin əvvəlində bloqların sayı 6500 idisə, indi təkcə Azərbaycandilli bloqların sayı 25 minə yaxındır. Bunu internetin gətirdikə kütləviləşməsinin, başqa sözlə desək, virtual məkanın milliləşməsinin göstəricisi kimi qiymətləndirmək də olar. Hər kəs özünü və bloqunu istədiyi kimi təqdim edir və məhz özünəməxsus bir virtual istifadə məkanı yarada bilir.

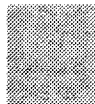
*Tematik istiqamətlərinə görə bu tip bloq növləri mövcuddur:*

- Siyasi bloqlar – siyasətə həsr olunan bu tip bloqları adətən, siyasi liderlər, müxtəlif partiya nümayəndələri və ploitoloqlar idarə edir.
- Təhsil – dərslərin prosesinin və təhsilin müzakirə olunduğu bu cür bloqlar konkret təhsil ocaqlarına aid olur.



- İnformasiya-analitik tutumlu bloqlarda dövrün aktual, diqqət çəkən müxtəlif problem və mövzularının müzakirə olunur.
- Səyahətə həsr edilmiş bloqlarda müəlliflər səyahət etdikləri ölkələr barəsində öz şəxsi təcrübələrini bölüşürlər, məsləhətlər verirlər, müxtəlif xalqların adət-ənənələrində söz açırlar
- Dəb – bu tip bloqlarda müzakirə mövzusu moda alərindeki yeniliklər, trendlər, dəb nümayişləri ilə bağlı olur. Burada professionalların fikirlərini oxumaq, stilistlərin məsləhətlərinə nəzər salmaq, dəbə biganə olmayan insanların fikirlərini oxumaq mümkündür.
- Sağlamlığa həsr olunmuş bloqlarda insan səhhətilə bağlı olan problemlər, qidalanma və dieta, fitness, çəkini nəzarətdə saxlamaq kimi mövzulara rast gəlmək mümkündür.
- Musiqiyə aid olan bloqlar bu sahədə baş vermiş yeniliklərə, müxtəlif musiqi janrı və stillərinə aid məlumatları işqlandırır.
- İdman bloqları idman aləmindəki yeniliklərdən bəhs edir.
- Kino bloqlarda insanlar müxtəlif filmlər barəsində rəsenziyalar və tənqidi yazılar yerləşdirirlər.
- WEB- bu kateqoriya bloqlarda sırf texniki sferadakı yeniliklər- internetlə bağlı, veb-programlaşdırma kimi məsələlər ehtiva olunur.

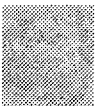
Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



**Bloq müəllifləri** – bloqqlər yazdıqlarına, yerləşdirdikləri foto və videolara görə heç bir məsuliyyət daşmırlar və eyni zamanda bloq fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası da yoxdur. Bir sıra dövlətlər, məsələn, İran və Çin kimi müəyyən məhdudiyətlər nəzərdə tutsa da, hətta Twitter, Facebook kimi sosial şəbəkələrə, habelə Youtube girişə qadağalar qoysa da, bu, vəziyyətdən çıxış yolu deyil. Dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkəsində İKT sahəsində qəbul edilmiş qanunlar bloqda yerləşdirilmiş pirat proqramlarının qarşısını almağa çalışsa da elə ciddi uğurlara nail ola bilməyiblər. Başqa sözlə deyilsə, nəyi necə yazmaq bloq müəllifinin öz vicdanına qalır. Çoxları özlərini ifadə etmək, sosiallaşmaq üçün bloq yazmağı seçirlər. Bu ən rahat vasitədir. Texniki biliklər bloqçuluqda elə də böyük rol oynamır. Çox sadə bloqun ola bilər, onu izləyənlərin sayı bloqçunun yazılarının keyfiyyətindən asılıdır.

*Müəlliflik göstəricilərinə görə aşağıdakı bloq növlərini göstərmək mümkündür:*

1. Şəxsi bloq (personal, şəxsi) – bir nəfər tərəfindən, adətən bloqu yaradan müəllif tərəfindən idarə olunur;
2. Kollektiv və ya sosial bloq – müəllif tərəfindən müəyyən edilmiş bir qrup şəxs və ya moderatorlar tərəfindən konkret qaydalarla idarə olunur;
3. Koorporativ bloq – bir kompaniyanın əməkdaşları tərəfindən idarə olunur.





Bloqların da müxtəlif növləri var və onları əsasən 5 tipə bölmək olar: yazı, foto, audio, mobil və internetin sürətinin artması ilə məşhur olan video bloqlar. Yazı bloqlarının özlərinin müxtəlif növləri var – siyasət, dəb, kompüter, texnologiya və sair bloqlar. Foto bloqlarda peşəkar fotoqraflar və ya həvəskarlar tərəfindən müxtəlif kateqoriyalarda şəkillərini əlavə edirlər. Bu bloqlarda dizaynda əsasən şəkillər əsas yer tutur. Audio bloqları digər adı podcast ilə daha çox tanınır. Burada bloqçu qeyd etdiyi müsahibəni, musiqini və ya remiksi saytında yerləşdirir. Bunu da RSS formatında və ya XML ilə digər proqramlar üçün verir ki, bu proqramlar podcast-ə əlavə edilmiş səsləri qeyd edir və onlara sonra qulaq asmaq olur. Mobil bloq isə ancaq wap versiya olur və belə bloq daha sadə dizaynda qurulur. Mobil bloqlarla bloqun açılması, yazılar və ya digər informasiyaların əlavə edilməsi wap saytdan mümkündür. Belə növ bloqlarda e-mail, sms və ya mms yolu ilə şəkil, video və yazı əlavə edilir. Wap bloqlar o qədər məşhur olmasa da Azərbaycanda 3G-nin geniş yayılması nəticəsində bu tip bloqların artacağı gözlənilir.

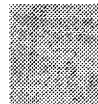
2002-ci ildə özünün ilk bloqunu yaradan və bu günə qədər də bloqlar üzrə tanınmış ekspert hesab edilən Derren Rauz özünün internetdəki “PorBlogger” jurnalında bloqlarda rast gəldiyi 20 növ məlumat barədə danışır:

1. İnformasiya məlumatları - bu, məlumatın ən geniş yayılmış növlərindəndir. Məlumatın müəllifi özünün yaratdığı mövzu ilə bağlı informasiya paylaşır.

2. Xülasələr - məlumatın ən geniş yayılmış və çox tələb olunan növlərindən biridir. Əgər kimsə hansısa əmtəəni (məsələn, mobil telefon, kompüter) almaq istəyirsə, o, artıq həmin malı əldə etmiş və bununla bağlı rəyini bölüşməyə hazır olan insanların rəylərini axtarır. Nəticədə, argumentlərə söykənən müzakirə əsasında kifayət qədər aydın mənzərə yaranır.
3. Siyahılar - belə məlumatlar aşağıdakı formada olur: "On ən yaxşı...", "Bir hadisənin yeddi səbəbi...", "Beş sevimli..." və s. Belə məlumatlar oxucular arasında çox populyardır. Bloqların işlədiyi interaktiv rejim isə məlumatları korrektə etməyə və ona əlavələr etməyə imkan verir. Nəticədə, çox faydalı kontent-tərkib yaranır.
4. Müsahibə - bloqqerlər çox nadir hallarda hansısa ekspertin suallara cavablarını dərc edirlər. Bu adətən çoxlarına maraqlı olan, amma çox adamın dərin biliklərə sahib olmadığı mövzularla bağlı edilir. Bu tip təcrübə bloqqerə əlavə oxucular cəlb etməyə kömək edə bilər. Önəmlisi odur ki, suallar çox olmasın, eyni zamanda onlar düzgün formalaşdırılsın. Nəticədə, ona cavab verən insan həddən çox izaha ehtiyac olmadan mövzunu açıqlaya bilsin.
5. Keys (təlim və ya sadəcə tipik nümunə) - oxucular üçün maraqlı olan hansısa sualların real nü-

münələrdə araşdırılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, bazarı daşınmaz əmlakın alınması zamanı ortaya çıxan problemlər təsvir olunur və onun həlli yolları göstərilir. "Keys" də əsas detal odur ki, onun mərkəzində uydurma deyil real hadisələr durur. Bu publikasiyanın məqsədi oxucuları həmin təqlid üçün nümunə vermək deyil, hadisələrin arzu edilməz irkişafından çəkindirməkdir.

6. Real insanların tarixçəsi - bu məlumat tipi key-sə də oxşayır. Amma keysdə daha çox problem və onun həllinə diqqət yetirilsə, burada hansısa şəxsin uğurları, həyat yolu və təcrübə tarixçəsi nəzərdən keçirilir.
7. Məlumat-mənbə - internet hiperistinadlar sayəsində yaşadığından, bloqqlər və sayt sahibləri kimi mənşə onların resursuna istinad etməklə məlumat yerləşdirilməsinə əhəmiyyət verirlər. İndiki halda söhbət ondan gedir ki, maraqlı internet resursu barədə məlumat əldə edən bloqqlər başqalarına həmin resurs barədə məlumat verir və mənbəni göstərir. Adətən sadəcə mənbəni göstərməklə kifayətlənmir, resursda yerləşdirilən mətni qismən və ya tam şəkildə dərc edirlər. Ən yaxşısı, bu mənbənin sizin şərhlərinizlə müşayiət olunmasıdır. Əvvəla, bu, bloqu oxuyanlara onlara ümumiyyətlə vaxt itirərək mənbəyə üz tutub-tutmamağın lazım olduğunu anlamağa imkan verir (xüsusən də, in-



ternet limitsiz olmayanda). İkincisi, çoxlarına onları hansısa resursa göndərən bloq sahibinin rəyi çox vacibdir. Üçüncüsü, texniki səbəb də var: bir çox axtarış sistemləri mətnlərin tam sürətini çıxararaq, ancaq qısa bir hissəni saxlayırlar.

8. Problem barədə məlumat - belə məlumatlar xülasələrə çox oxşasa da burada diqqət hansısa məsləhətlərin neqativ tərəfinə cəmləşdirilir, başqalarının köməyi və rəyi soruşulur.
9. Məlumatı müqayisə edə bilmək və seçmək imkanı - iki və ya daha artıq əmtəə, xidmət və ya qərar arasında seçim etmək məcburiyyəti yarandığı halda iki fikridən hansı həqiqətə daha çox uyğundur sualına cavab axtarır. Haqqında söhbət açılan məlumat-şərhlər vasitəsilə müzakirə aparan bloq oxucularının köməyi əsasında müəyyən qərara gəlməyə kömək edir.
10. "Qlobal bəyanat" - bu bəyanat çox zaman ümumi xarakter daşısa da, adətən qəti olur, amma müzakirə üçün yer saxlayır. Məsələn, o, gülməli ola və ya diskussiyaya çağıra bilər. Amma bir qayda olaraq, belə diskussiyaya kifayət qədər sərt nəzarət etmək və yönəltmək lazımdır. Çünki onun ilkin mənadən çox uzaq olan mənasız müzakirəyə çevrilə bilmə şansı vardır. Bundan əlavə, paylaşılan informasiyaya da diqqət etmək lazımdır ki, sonra qeyri-iradi şəkildə deyilən sözlərə görə peşmanlıq olmasın.



11. Ehtimal - "bu başqa cür də ola bilərdi..." silsiləsindən məlumat.
12. Araşdırma məlumatları – bəzi bloqqlər ən müxtəlif mövzularla bağlı əsl araşdırma işlərini paylaşır. Adətən bu məlumatlar uzun olur və orların oxunması məlumatda işıqlandırılan məsələnin daha dərindən anlaşılmasına gətirib çıxarır.
13. Azad məlumat - belə məlumatlar özündə eyni zamanda araşdırma və istinad məlumatlarının detallarını ehtiva edir. Bloqqlər hansısa məlumata istinad verir. Amma bu zaman təkə özünün deyil, digər şəxslərin də ümumiləşdirilmiş – nəticə formasında rəyini bildirir.
14. Proqnozlar və yekun vuran məlumatlar -hər bir şəbəkə istifadəçisi çoxsaylı bu tip məlumatlarla rastlaşıb. Məsələn, yeni il ərəfəsində geridə qoyulan ilə yekun vurulur, növbəti il üçün proqnozlar verilir.
15. Tənqidi məlumatlar - söhbət özündə digər şəxslərə tənqid və təklifləri ehtiva edən məlumatlardan gedir. Bu cür məlumatların məqsədi başqa arına hücum deyil, digərlərinin aqressiv hücumlarının qarşısının alınması və yaxud doğrunu ortaya çıxarmaq ola bilər.
16. Mübahisələr - ən rəngarəng məlumatlar mübahisələr olur. Geniş müzakirə etməyin mənası

olmasa da, təkcə onu qeyd etmək olar ki, həm bloqqlar öz aralarında, həm də digər şəxslərlə mübahisə edə bilirlər. Düzdür, heç də həmişə mümkün olmasa da mübahisəni dayandırmaq üçün bütün oponentlərin marağını nəzərə alan məlumat yerləşdirmək kifayətdir.

17. Hipotezlər – müəyyən məsələ ilə bağlı fərziyyələrin müzakirəsini nəzərdə tutur.
18. İstehza tutumlu məlumatlar - elə bloqlar var ki, satirik və eyni zamanda kinayəli yazılar və adətən onların oxucularının sayı çox, onların bloqu isə məşhur olur. Bəzi bloqqlar isə ən adi şeylər barədə yumorla yazırlar. Belə bloqlara çoxsaylı məlumatlar daxil olur və nəticə etibarilə onların reytingini artırır.
19. Oxucuları fəaliyyətə səsləyən layihələr haqqında məlumatlar -məsələn, səsvermə, sorğu, qaliblərin seçilməsi və s.
20. Yenə də sərbəstən - yəni bu siyahını yekun siyahı saymaq olmaz. Həyatda məlumatların ən müxtəlif formalarına rast gəlinir. Lakin göstərilən klassifikasiya bloqu rəngarəng etmək baxımından yardımçı ola, onu oxucular üçün daha cəlbedici edə bilər (McQual, 2002).

Bloqlara dırnaqarası baxanlar onu da nəzərə almalıdırlar ki, bloqlarda Amerika prezidentindən tutmuş, Hollivud ulduzları, dövlət adamları, biznesmenlər, hə-



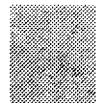
kimlər, müəllimlər, sadə insanlar, bir sözlə, hər kəs yazır. Məsələn, Hollivud aktyoru Alec Baldwin ABŞ-ın ən çox oxunan Huffingtonpost İnternet

*Bloq müəllifləri – bloqqlar yazdıqlarına, yerləşdirdikləri foto və videolara görə heç bir məsuliyyət daşımır və eyni zamanda bloq fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası da yoxdur. Bir sıra dövlətlər, məsələn, İran və Çin kimi müəyyən məhdudiyətlər nəzərdə tutsa da, hətta Twitter, Facebook kimi sosial şəbəkələrə, habelə Youtube giriş qadağalar qoysa da, bu, vəziyyətdən çıxış yolu deyil.*

qəzetində iqtisadiyyat, siyasət, öz sahəsində və bütövlükdə hər mövzuda yazı yazır. Bu internet qəzetdə o ən çox izləyənləri olan bloqqlar arasında 6-cı yerdədir. Və ya tanınmış tennisçi Anna Kurnikova öz fəaliyyəti haqqında bloqunda özü yazır. Bundan əlavə onun video bloqu da var ki, onun iş və işdən kənar həyatı haqqında videolara baxmaq olar. İndiki zamanda internetə istiqamət verən bütün şirkətlərin demək olar ki, hamısının (Google, Yahoo, MSN və s.) bir bloq xidməti var və bloqlar internetin gələcəyinə ciddi şəkildə təsir edəcəyə bənzəyirlər. Dünyada bloq xidməti verən World Press, Blogger, Typepad, Huffington Post, TMZ, Business Insider, Perez Hilton, Gizmodo, Mashable, Tech Crunch, Gawker kimi məşhur bloq saytları fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq səviyyədə gedən müzakirələrdə belə bir fikir ictimailəşməkdədir ki, bloqlarla jurnalistika arasında sərhədlər götürülməkdədir. "PR Week" nəşri ABŞ və Kanadanın 1500-dən çox bloqqları arasında sorğu apa-

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



rib. Sorğuda iştirak edənlərin 52 faizi özünü jurnalist hesab edir. Bu amildən yararlanan bir çox Azərbaycan bloqqeri artıq özünü nəinki jurnalist, hətta ondan da qabağa gedərək “azad söz” tərəfdarı kimi qiymətləndirir.

Bloqların hüquqi bazası mövcud olmasa da bu məqamda bir sıra xatırlatmalar vermək yerinə düşərdi:

- 2006-cı ildə Buş ailəsini tənqid etdiyinə görə Vikram Buddhi adlı bloqqer həbs və məhkum edilmişdir.

- 34 yaşlı qadın Elişa Strom bloqunda Vircinya ştatında yerli gizli polis əməkdaşları barədə məlumatların yayılmasında təqsirli bilinmişdir.

- Corciya ştatının sakini Nil Horslinin müğənni Elton Cona ölüm arzusu ilə video çarxı internetə yerləşdirdiyinə görə həbs olunmuşdur.

Bu faktları sadalamaqda bloqqerlərin məsuliyyətini xatırlatmaqla yanaşı, jurnalistika ilə onun sərhədinin heç də çoxlarının düşündüyü kimi yaxın olmadığını vurğulamaqdır.

D. McQual bloqosferdan istifadənin 4 səviyyəsini müəyyən edir:

- “ 1. Verilmiş açar sözlərlə bloqosferanın monitorinqinin aparılması;
2. Blogger relations. Bloqçular və istifadəçilərlə qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması;
3. Şəxsi bloqların yaradılması və inkişafı;
4. Bloqun bloqosferda marketinqi” (Kovach, Rosenstiel, 2001:58).



Bloq yaratmağa başlamazdan öncə bir faktı da yaxşı-yaxşı düşünmək lazımdır, bu bizim üçün ünsiyyətin yeni növüdür. Tanıdığımız, tanımadığımız, heç vaxt görmədiyiniz, heç vaxt görə bilməyəcəyimiz insanlarla ünsiyyət. Bloqun digər saytlardan başlıca fərqi bundadır. Biz öz gündəliyimizi başqaları ilə bölüşə bilərik, ona başqalarının qeydlərini, şərhini ala bilərik. Hətta özümüz orlarla müzakirə apara bilərik. Əgər bloqu yalnız bloq müəllifinin özü oxuyursa, bu tamam ayrı bir hadisədir, bloqçunun özü ilə ünsiyyətidir, deməli, müəllif gizli elektron gündəlik yazır. Ola da bilər bunu gələcəkdə kiməsə açacaq, yaxud da tamamlayıb yayaacaq. Ən müxtəlif səbəblər ola bilər. Bəzən bloqu yalnız bəlli dostlara açırlar, yalnız müəyyən bir qrupun oxumasına icazə verirlər. Bu Qərb ölkələrində çox yayılmış haldır. 15-20 adam bir-birinin bloqunu oxuyur və heç kimi bu çevrəyə buraxmırlar. Bizdə bu ənənə yox dərəcəsinədir. Əksinə bloqçular "oxucu" üstündə mübarizə aparır ki, burada pis heç nə yoxdur və bunu normal qarşılayırlar. Çünki, əksər bloqçuların məqsədi öz fikirlərini daha çox adama yaymaqdır.

Bloqların əşəğıdakı növlərini ayırırlar:

Fərdi- internet üzərindən fərdi olaraq yaradılan, ümumi və ya müəyyən bir mərkəz nöqtəsi olan bloq növüdür. Böyük nisbətdə bloq müəllifinin adını və ya təxəllüsünü daşıyır. Yazarın fərdi gündəliyi olmaq xarakterində gündəmi müəllifin qələmi ilə əks etdirdiyi bir

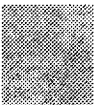
mühit hesab etmək olar. Bu cür bloqlar təcrübəsi olmayan şəxslərin belə istifadə edə biləcəyi və səhifələrini təşkil edə biləcəyi quruluşdadır və daha çox gündəlik olaraq istifadə edilir. Müəlliflərin gündəlik həyatda yaşadıkları hadisələri, qarşılaşdıqları vəziyyətləri oxucuları ilə paylaşmasını təmin edir. Bloqlarda ən çox rast gəlinən növdür. Fərdi bloqlar son dövrdə olduqca geniş yayılmışdır.

**Tematika üzrə** - yalnız müəyyən bir sahədə yazıların yerləşdirildiyi, müəyyən bir mövzuda mütəxəssislərin yazdığı və təşkil etdiyi bloqlardır. Siyasət, ticarət, yemək, internet, iqtisadiyyat, dizayn, fotoşəkil, proqramlaşdırma dilləri, blogger mövzuları və bənzəri mövzularda fokuslanmış bloqlar var.

**Birlik** - üzvlük sistemində sahib olan və bu üzvlərin yazıb göndərdiklərindən meydana gələn bloglardır. "Community" olaraq da adlandırılan bu növdəki bloqların çoxu öz serverlərindəki bloq proqramını istifadə etməkdədir.

**Təşkilati** - şirkətlərin özləri ilə əlaqədar xəbər və elanlarını daha səmimi bir şəkildə xalqa açdıqları bloqlar dünyada və iş həyatında gedərək əhəmiyyət qazanmaqdadır. Azərbaycanda, az sayda olsa da, bəzi idarə və təşkilatlar şirkət bloqlarını xidmətə təqdim etməyə başlamışdır. Ən məşhur şirkət bloqlarını tutan Microsoft işləyənlərin, səmimiyyətlərinə inandırmaq üçün müxtəlif məqamlarda rəqib firmaların məhsullarını da tərifləməkdə, reklamını etməkdədir.

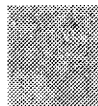
Bloqosfera müəyyən mənada insanlar arasında sosial əlaqələr yaratmaq və saxlamaq üçün sosial şəbəkələrin



funksiyasını yerinə yetirə bilər. Bloq müəllif və bloqlarda şərh edən şəxslərin çoxu bunu sırf maraqlı insanlarla ünsiyyət naminə və öz auditoriyalarını genişləndirmək üçün istifadə edirlər. Bloq vasitəsilə müəllif özünün fikir, ideya və yaradıcılığını bölüşə bilər. Bloq eyni zamanda, müəllifin şəxsiyyəti haqqında məlumat verir. Bloqa həmçinin istifadəçilərin problemlərini bölüşmək, insanların dəstəyini, məsləhət almaq vasitəsi bir növ psixoterapiya kursu kimi baxırlar. Bir çox bloq sistemləri 100-150 nəfər daimi oxucunun olmasına icazə verir. Mütəxəssislərdən biri bunu "yüz əlli" qanunu ilə izah edir. Deyilənə görə, bu qədim bir inamla bağlıdır. 150 nəfərdən artıq adam bir yerdə yaşayanda bir çox xalqlar yaşayış məntəqəsini - icmanı bölürmüş. İndi də böyük şirkətlər 150-dən çox əməkdaş olarkən onları bölür. İnanırlar ki, bun da fayda var daha çox adının canlı ünsiyyəti çətindir deyər. Bəzən bloqçular da 100-150-dən çox daimi oxucunu keçmək istəmir. Amma bu hamıya aid deyil. Əksəriyyət bloqçular oxucu ümmanlarına qovuşmağa çalışır və bunun üçün əziyyət çəkir. Bu halda bloq ayrı bir xarakter alır, sanki bir KİV-ə çevrilir.

Ünsiyyətin yeni növü olan bloq jurnalistikasının ən önəmli üstünlüklərindən biri odur ki, bloqçuların üzərində redaksiya öhdəliyi, iş qrafiki, səhifə məhdudiyəti yoxdur. Cəndən heç kim heç nə tələb etmir, hətta yazmaya da bilər. İstədiyi vaxt yazmur da. Bloqçu həm də özünün baş redaktorudur, hər hansı bir məlumatı

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



istədiyi kimi yaza bilir. Lakin bu qədər böyük sərbəstlik heç də pis deyil, əksinə məhz bu hal bloqçuluğu önəmli edir, onu hər yana yayır, nəticədə hər yerdən bloqçuların səsi gəlir. Bəzən peşəkar KİV-in əli hadisə yerinə çatana kimi bloqçu artıq oradan xəbələr verir. Buna xeyli nümunə götürmək mümkündür. Məsələn, Bombeydə terror aktı baş verəndə hadisənin mahiyyəti barədə doğru xəbərləri dünya mətbuatı yerli bloqçulardan, daha dəqiq desək, sms-lə yenilənən Twitter bloqerlərindən almış oldu. Xüsusən də, yeni media vasitələrinin yaranması və inkişafı bloqçuluğa yeni spesifik KİV olma yolunda güc verir. İndi az qala hamının əlində video və foto çəkmək imkanı olan mobil telefon, rəqəmsal avadanlıqlar var. Böyük əksəriyyət ictimai əhəmiyyətli hadisəni qeyd edib internetdə yerləşdirə bilər, özü də nəyisə bacarmayanda ətrafdakıların köməyi ilə bu işi başa çatdıra bilər. Nəticədə ictimai əhəmiyyət daşıyan vacib bir faktın üstünü açmış olar. Bloq yazmaq artıq peşəkar jurnalistikanın yol yoldaşına çevrilir. Bütün bunlar müasir dövrümüzün səhnəsinə yeni bir media növü çıxara bildi. Bu elə “yeni media jurnalistikası”, yaxud “xalq jurnalistikası” adlanır. Bloqçuluq yeni media jurnalistikasının əsasını təşkil edir.

**Ədəbiyyat siyahısı:**

*Azərbaycan dilində*

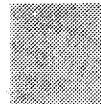
1. Babayev, Z. (2004). Jurnalistikada kompüter texnologiyasının kompleks tətbiqi. Bakı.
2. Quliyev, N. (2008). Elektron imza, elektron kommersiya. Bakı.
3. Vəliyev, Ş. Babayev, Z. (2007). Azərbaycanda internet jurnalistikası: tarixi, perspektivləri. Bakı.
4. Mehdiyev, F. (1995). Mətbuat janrları. Bakı.
5. Məmmədli, C. (2003). Müasir jurnalistika. Bakı.

*Rus dilində*

6. Гавра, Д.П. (2000). Эффективность коммуникационных источников, Санкт Петербург.
7. Тертычный, А.А., (2002.) Жанры периодической печати. Москва.
8. Ученва, В.В. (1982.) Метод и жанр: диалектика взаимодействия. Москва.
9. Шибаева, Л., (2007). Жанры в теории и практике журналистики. Москва.

*İngilis dilində*

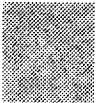
10. McQual, D. (2002). Sociology of mass communications. Washington.
11. Rowse, D. ProBlogger. <http://www.problogger.net>



12. Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom. (2001). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Washington.

### *İnternet resursları*

13. Brenna, E. Look Who's Blogging [STATS] // Mashable /Social Media/ 2015. 4 June / <http://mashable.com/2010/06/04/look-whos-blogging-st...>
14. Блоги заменяют СМИ? <http://russia.blog.nimbuzz.com/2010/04/23/blogi-zame...>
15. Глазычев, В. Джинн Интернета // Русский журнал. 2015. 19 нояб. /<http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Dzhinn-Internet...>
16. Гражданская журналистика на службе интересов общества. <https://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>
17. Мирошниченко, А. Когда же умрут газеты – II. Осталось 20 лет // Slon.Ru. 2010. 1 апр. / <http://slon.ru/blogs/miroshnichenko/post/345180>.
18. Слуцкер, В. Правовое регулирование СМИ в интернете // Lenta.Ru. 2015. 12 нояб. / <http://lenta.ru/conf/smi>.



## Blog As a Modern Genre of Journalism

### Abstract

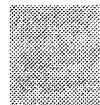
In the article author looks through genre problems in the structure of national media, development of it's arising and history. And author looks through genre problems in the structure of national media and blog journalism and to transport them to the world community about the possibility of expanding the role of the internet in our country is about.

**Key words:** *blogger relations, Wap, WEB2, blog, World Press, journalism, internet, mass-media, net, technology, electron daily.*

### Блог Как Современный Жанр Журналистики Резюме

Автор в статье рассматривает проблемы жанров, их образование и историческое развитие в национальной медиа структуре. Так же автор анализирует особенности развития современного блога журналистики, его технические аспекты и роли интернета в распространении реалий Азербайджана мировому сообществу.

Ключевые слова: блог, журналистка, жанр, медиа, СМИ, функция, веб, технология, сеть, блогосфера.



## Проблемы Русскоязычных СМИ в Интернет Пространстве Азербайджана

*Низяр Агаева<sup>1</sup>*

*В статье автор говорит об интенсивном развитии русскоязычных электронных СМИ в Интернет пространстве Азербайджана. С развитием и распространением Интернета появилась новая разновидность журналистики - Интернет-журналистика. Автор анализирует особенности русскоязычных сетевых изданий, их проблемы, положительные и отрицательные стороны влияния на развитие общественного мнения. В статье представлен рейтинг новостных сайтов стран Южного Кавказа по Тематическому Индексу Цитирования (ТИЦ), имеющих версию на русском языке.*

*Ключевые слова: Интернет, русскоязычные сетевые издания, online журналистика, новостной сайт, интернет портал.*

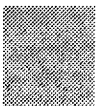
**Интернет-журналистика - новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с раз-**

<sup>1</sup> Научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Журналистика»; n\_agayeva@yahoo.com



вити́ем и распространением Интернета. С развитием глобальной сети и доступа к ней, Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Специфика Интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. И таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации. Если еще каких-то десять лет назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня мы можем констатировать факт рождения нового вида СМИ – сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть. «Средства массовой информации на русском в сети Интернет – тема по нынешним временам неисчерпаемая. Не только потому, что предмет обсуждения обширен, но еще и потому, что всякий, кто по этому поводу высказывается, предлагает, как правило, свою собственную, особую точку зрения на вопрос. Причем у многих, в общем-то, серьезных и последовательных людей эта точка зрения периодически меняется...».

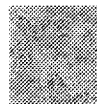
Понятие «язык Интернета» трактуется как полноценное существование русского языка в виртуальном пространстве. Очень значимы слова Бориса Стругацкого: «С русским языком может произойти



все что уютно: перестройка, преобразование, превращение – но только не вымирание. Он слишком велик, могуч, гибок, динамичен и непредсказуем, чтобы взять и вдруг исчезнуть. Разве что - вместе с нами» (Мильчин, 2006).

Интернет – это уникальное средство постоянной и надежной коммуникации между центром и самыми удаленными населенными пунктами, это источник информации и среда формирования нового вида средств массовой информации, мощное средство объединения русскоязычных диаспор в странах ближнего и дальнего зарубежья, для которых Интернет является единственной и очень эффективной возможностью поддержания русскоязычной формы общения. Интернет стал действенным инструментом выстраивания общего русскоязычного культурного пространства. В этом проявляется важное образовательное значение Интернета и в смысле новых возможностей для повышения грамотности, и в развитии образовательных услуг, и в предоставлении молодежи условий для получения высокой квалификации по избранной специальности.

Сегодня ни у кого уже не возникает сомнений в том, что Интернет стал новым средством массовой информации и коммуникации. Причем этого статуса Всемирная Сеть достигла в рекордно короткий срок – за пять лет. Именно столько времени пона-

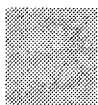


добилось, чтобы численность аудитории Интернета выросла до 50 миллионов человек. Очевидно, что Интернет будет во многом определять развитие человечества в XXI веке.

Виртуальная реальность становится не только привычным понятием, имеющим свою специфику, но и важным жизненным пространством для общества, определяющим его способность к развитию и дальнейшему прогрессу. Интернет – это особая коммуникативная среда, особое место реализации языка, никогда ранее не существовавшее. Язык становится не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности. Жизнь русского языка в Интернете так же многообразна, как и в традиционной реальности.

Языковая грамотность и высокая культура речи особенно актуальны в виртуальном пространстве. Интернет может сослужить реальную пользу в повышении массовой культуры речи, популяризации русского языка и поддержания его литературных норм, предоставляя безграничные возможности для обсуждения проблем существования и развития современного русского литературного языка, для расширения правил и норм его употребления.

Русский язык освоил новую сферу своего существования – русскоязычный виртуальный мир. Этот мир не может существовать вне русского языка.



Он способствует объединению всех носителей русского языка и русской культуры в единое виртуальное пространство (<http://cleverrussia.com>).

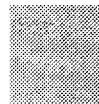
---

*Если еще каких-то десять лет назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня мы можем констатировать факт рождения нового вида СМИ – сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть.*

---

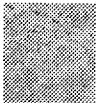
В Азербайджане русский язык не имеет официального статуса, но продолжает активно бытовать в повседневной жизни жителей Баку, хотя за пределами столицы количество владеющих и использующих русский язык сильно понизилось после распада СССР, (Ахундова, 2009) а русскоязычная бакинская субкультура пережила сильный упадок вследствие эмиграции большого числа её носителей. Как и в советское время, сегодня русский в Азербайджане распространён в среде интеллигентов и «элиты» (Караваяев, 2008). Тем не менее, опрос, проведённый фондом «Наследие Евразии», отнёс Азербайджан в группу стран бывшего СССР с наихудшим уровнем владения русским (в эту же группу вошли Армения, Грузия, Литва и Таджикистан).

Несмотря на решение азербайджанской стороны в январе 2007 г. о выходе в одностороннем порядке из межправительственного соглашения о порядке



и условиях распространение программ российских телерадиовещательных организаций на территории Азербайджанской Республики от 7 октября 1995 г., России удалось не только закрепиться на рынке масс-медиа, но и продвинуться по ряду позиций. Так, совместно с еженедельной газетой “Обозреватель” выпускает свое приложение РИА “Новости”. 1 января 2006 был запущен русскоязычный информационно-аналитический журнал “Регион-плюс”. “Интерфакс” открыл в 2003 г. в Баку свое дочернее информагентство “Интерфакс-Азербайджан”. Свои корпункты имеют в Азербайджане ИТАР-ТАСС, РИА “Новости”, ВГТРК.

В октябре 2006 г. открыто бюро русскоязычного агентства “Новости - Азербайджан”. 12 марта 2009 г. в Баку официально открыт Российский информационно-культурный центр (РИКЦ). 10 июня 2009 г. в качестве приложения к официальной азербайджанской газете “Бакинский рабочий” начал выходить русскоязычный дайджест российской прессы “Российские вести”. По требованию московского еженедельника “Российские вести” в июле 2010 года название приложений было изменено на “Вести из России”. 23 ноября 2009 г. в Баку по инициативе азербайджанского филиала фонда “Институт евразийских исследований” и издательства АСТ открыт Дом русской книги - магазин



по продаже русской и зарубежной классической и современной литературы, учебников, альбомов по искусству и специализированной литературы”.

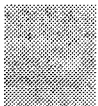
“В Азербайджане по разным сферам существует определенное число русскоязычного “компонента”, - заявил г.олитолог, профессор Фикрет Садыхов. По его словам анализ внешнеполитического ведомства в России “в принципе, объективен. Азербайджан всегда отличался своей толерантностью в языковом плане, в сфере отношения к различным этносам, в том числе и разнообразие СМИ. В Азербайджане значительное число не только русскоязычных изданий СМИ, но и существуют определенные образовательные центры и филиалы. Этот факт в хорошем смысле отличает нас от Армении, которая также находится в союзнических отношениях с Россией. Однако Армения значительно сократила деятельность русскоязычных СМИ, и вообще использование русского языка в каких-либо организациях. “Русскоязычные СМИ в Азербайджане позволяют сделать нашу страну понятней на пространстве СНГ, и в частности в России. Именно поэтому нас читают, понимают и оценивают, а это одна из главных задач для страны. Также это самое главное отличие, существующее между нами и Арменией”, - отметил эксперт.

И тот факт, что позиции русского языка и русскоязычных СМИ в Азербайджане, в отличие от



других стран СНГ, достаточно уверенные, лишь положительно характеризует спектр российско-азербайджанских отношений”, - заявила генеральный директор информационного агентства “Новости-Азербайджан” Гюльнара Мамедзаде. По ее словам, российская сторона в своем докладе отмечает для себя такие плюсы информационного партнерства с Азербайджаном, как то, что “русскоязычные СМИ продолжают играть существенную роль в формировании общественного мнения Азербайджана”. Это утверждение имеет под собой определенную основу, но ведь это взаимовыгодный процесс. Аналогично и азербайджанская сторона может, при желании, выявить для себя плюсы информационного партнерства с влиятельными российскими медиа-ресурсами, посредством которых значимая для Азербайджана информация, без интерпретаций, появится на информационном поле России. “Для Азербайджана это важно тем более в условиях информационного противостояния с Арменией, которая небезуспешно использует любые доступные инструменты и ресурсы взаимодействия с важными игроками мировой медиаиндустрии”.

“Такая крупная информационная структура России, как РИА “Новости” формирует сеть партнерских агентств во многих странах мира, включая Азербайджан (АМИ “Новости-Азербайджан”, газе-



та “Обозреватель”), и таких примеров в перспективе будет все больше, учитывая современные тренды медиа-интеграции, глобализационные тенденции. Формат партнерства, который существует между РИА “Новости” и “Новости-Азербайджан”, создает достаточно оперативный фон в плане информационного обмена, способствует созданию более объективного и спокойного восприятия двусторонних реалий” (<http://www.salamnews.org/ru/news/>).

В Азербайджане интернет-медиа берет свое начало с 1996-го года. До того момента сеть использовалась в качестве информационного распространения только в электронной переписке. Основу первых Интернет-медиа в стране, среди русскоязычных СМИ были заложены со стороны газет «Зеркало» ([www.zerkalo.az](http://www.zerkalo.az)), среди изданий на азербайджанском языке – «Йени Мусават» ([www.musavat.com](http://www.musavat.com)). Информационное Агентство «Туран» также считается одним из основателей распространения информации через Интернет: [www.turan.az](http://www.turan.az). Позднее были созданы интернет адреса газет «Азадлыг» (свобода) ([www.azadliq.az](http://www.azadliq.az)), «525-джи газет» (525-я газета) ([www.525ci.com](http://www.525ci.com)), «Айна» (зеркало) ([www.ayna.az](http://www.ayna.az)), «Бизим Эср» (наш век) (<http://bizimasr.media-az.com/>), «Азербайджан» (<http://www.azerbaijan-news.az/>), «Заман» (время) ([www.zaman.com.az](http://www.zaman.com.az)), Информационного Агентства «Тренд» ([www.trend-az.com](http://www.trend-az.com)).





Первой электронной газетой Азербайджана была «Гражданское Общество», деятельность которой началась в 1990-х годах. А «Vakutoday.net» - первая online газета на английском языке, начавшая свою деятельность в 2000-х годах. Эта газета новостей на английском языке для Кавказского и Прикаспийского регионов.

В настоящее время в стране действуют огромное количество интернет - газет.

На сегодняшний день в Азербайджане функционируют следующие новостные сайты (<http://knowledge.allbest.ru/journalism>):

*На русском языке*

- [www.1news.az/](http://www.1news.az/) [перевод] 1news.az
- [ru.apa.az/](http://ru.apa.az/) [перевод] АРА
- [www.day.az/](http://www.day.az/) [перевод] Day.az
- [www.trend.az/](http://www.trend.az/) [перевод] Trend
- [www.vesti.az/](http://www.vesti.az/) [перевод] Vesti.az
- [www.analitika.az/](http://www.analitika.az/) [перевод] Аналитика
- [www.interfax.az/](http://www.interfax.az/) [перевод] Интерфакс-Азербайджан
- [www.newsazerbaijan.ru/](http://www.newsazerbaijan.ru/) Новости-Азербайджан
- [www.regionplus.az/](http://www.regionplus.az/) [перевод] Регион плюс
- [www.echo.az/](http://www.echo.az/) [перевод] Эхо / общественно-политическое обозрение



Широкую популярность в русскоязычных электронных СМИ приобрела индивидуализация журналистики. Это новое явление, получившее свое распространение в журналистике. Любая личность выступает как производитель и распространитель информации без контроля и каких-либо ограничений извне. Работающий на интернет-издание журналист, как правило, не сталкивается со многими атрибутами традиционной журналистики - специализированной аппаратурой для телесъемки и звукозаписи, полиграфией. Важным является правовой аспект деятельности журналиста в Интернете. Фактически, журналист несет ответственность за опубликованную информацию, но на практике это не всегда так.

Крупнейшая российская поисковая система Yandex.ru представила рейтинг новостных сайтов стран Южного Кавказа по Тематическому Индексу Цитирования (ТИЦ), имеющих версию на русском языке. Тематический индекс цитирования Yandex определяет "авторитетность" Интернет-ресурса с учетом качественной характеристики ссылок на него с других сайтов. Эту качественную характеристику Yandex называет "весом" ссылки.

По состоянию на 19 мая 2014 года рейтинг новостных сайтов в Азербайджана, Грузии и Армении по Тематическому Индексу Цитирования выглядит следующим образом (<http://olpred.com>):



**Таблица 1: Рейтинг Новостных Сайтов Закавказских Республик по Тематическому Индексу Цитирования**

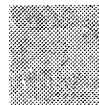
Новостные сайты Азербайджана	Цитируемость
<b>Информационные агентства</b>	
www.apa.az	1500
www.novosti.az	800
www.abc.az/ www.salamnews.org	600
www.azertag.com	325
www.interfax.az	300
<b>Новостные порталы и сайты</b>	
www.day.az	3600
www.lnews.az	1800
www.vesti.az	1600
www.aze.az	1200
www.zerkalo.az	750
<b>Новостные сайты Грузии</b>	
www.apsny.ge	2600
www.newsgeorgia.ru	2400
www.georgiatimes.info	1400
www.civil.ge	1400
www.georgianpress.ru	600
<b>Новостные сайты Армении</b>	
www.news.am/rus/	2500
www.newsarmenia.ru	2000
www.panorama.am	1300
www.armtoday.info/, www. armenpress.am	850

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar

Как мы видим из таблицы самый популярный новостной сайт – «Day.az». Этот информационно-развлекательный сайт, посещаемый относительно большой аудиторией, обновляемый по несколько раз в сутки, создан чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее. Именно такие сайты и должны считаться СМИ в интернете. Иначе под определение СМИ попадает практически любой сайт.

С одной стороны, такие сайты тоже несут информационный характер - отражают последние новости и события, т.е. постоянное обновление информации, но с другой стороны - это и развлекательный портал, объединяющий несколько информационно-развлекательных ресурсов. Структура сайта такова:

- Последние новости - последние новости и события, произошедшие в республике и не только.
- Погода – новости погоды на сегодняшний день, за неделю, за месяц.
- Работа – информация о вакансиях в компаниях Азербайджана и не только
- Youtube – популярные видео ролики
- Афиша- афиша развлечений и культурных событий Баку. Кино, театры, концерты, цирк, музеи, выставки, клубы.
- Спорт - спортивные новости, клубы, секции, салоны красоты.



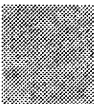
- Народный - объединяющий различные форумы.
- Каталог сайтов - административные и информационные ресурсы, сферы деятельности, развлекательные ресурсы (знакомства и пр.)

Кроме этого портал содержит информационную базу данных по предприятиям и организациям города Баку. А также дополнительные наполняющие, которые увеличивают посещаемость сайта при вводе поисковых слов в различных поисковых системах. Сеть - это не единое СМИ, Сеть - это среда, в которой могут существовать различные СМИ. Интернет - это каналы передачи информации, которые могут быть использован в различных ситуациях по-разному, то есть интернет - это среда для массовой коммуникации (<http://www.azerbaijans.com>).

Среди русскоязычных электронных газет на сегодняшний день популярна газета «Зеркало», которая имеет свою Интернет-версию. При создании электронного варианта газеты были учтены все основные принципы и особенности построения сайта, а именно, не загруженный дизайн и не отвлекающий от главного - информационного наполнения сайта.

*Структура газеты такова:*

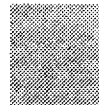
- Лента новостей - главная страница, с которой и загружается сайт. На ней отражены последние новости, события.



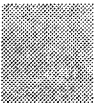
- О нас - подробная информация о газете, история, выходные данные.
- Архив газеты - где можно найти любой номер газеты, начиная с даты выхода первого издания.
- Реклама - стоимость базовых рекламных модулей, реквизиты.
- Служба доставки - информация о распространении.
- Почта - можно написать и отправить письмо в редакцию по e-mail.

Это основные страницы сайта газеты. Кроме этого на каждой странице отражается дополнительная информация: анкета-опрос (об актуальной проблеме на сегодняшний день), а также на главной странице открыт форум по осуждению отдельных статей или конкретного вопроса, в котором могут принять все желающие. Сущность построения у остальных информационных СМИ аналогична.

Информация - главное богатство нашего времени. Обмен ею происходит ежедневно, ежечасно, мы узнаём многое из интернета, телевидения, радио, различных периодических изданий. Важно, что бы информация, которую преподносят людям, была качественной, познавательной и интересной. К сожалению, современный интернет пестрит красивыми, но пустыми сайтами, которые скорее засоря-



ют просторы всемирной паутины, нежели создают информационное многообразие. Интернет-журналистика имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика малых по объему форм. Трудно представить себе человека, который будет читать Online сочинение больше, чем 8-10 тыс. знаков. Кроме этого, желательно, чтобы материал был разбит на короткие конкретные блоки с подзаголовками и использовались доступные средства выделения (полужирный, курсив, подчеркивание, маркированные списки) которые “оживляют” текст и могут усилить наиболее значимые моменты. Следует помнить, что вы пишете не текст, а гипертекст. Важно научиться использовать ссылки на источники или дополнительную информацию без надоедливых “это вы увидите здесь”. В Азербайджане следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но, все-таки, в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя “бумажных” средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. “Лучше” такая публика или “хуже” - это Вы сами решите. Но не учитывать этого фактора нельзя. По крайней мере, пока подключенный к Всемирной Сети компьютер не станет привычным в каждом доме.



В заключении можно сделать следующий вывод с ростом прогресса и развитием технологий интернет становится более доступным и ши-

---

*“Интернет – это особая коммуникативная среда, особое место реализации языка, никогда ранее не существовавшее. Язык становится не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности. Жизнь русского языка в Интернете так же многообразна, как и в традиционной реальности”*

---

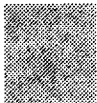
роко используемым. «Язык СМИ сегодня,- пишет Ю.Н.Караулов,- обрел господствующее положение среди всех функциональных разновидностей, вобрав в себя, поглотив, ассимилировав в себе ресурсы всех функциональных стилей. Иными словами, язык СМИ сегодня представляет собой, хотим мы этого или не хотим, обобщенную модель, совокупный образ национального языка, коллективным пользователем которого являются все жители планеты» (Караулов, 2001:12).

А такие средства как язык и средства прямого общения упрощают пользование интернетом и общение людей при помощи интернета. Интернет медленно, но верно проникает во все сферы деятельности человека. Его возрастающая доступность делает его более популярным. Конечно, и у него есть свои минусы, к ним можно отнести не цензурные картинки, которые всплывают, когда ты их совсем не



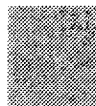
ждешь, а так же у каждого есть знакомый, который сутками напролет, просиживает в интернете. Это огромный минус, общаясь в виртуальном мире с людьми, которых ты не ведешь и не знаешь, не приносят отчасти ни чего положительно.

Но все же, интернет и несет свои блага. При помощи него можно узнавать новости, скачивать фильмы, музыку и многое другое. Он позволяет общаться с людьми, которые находятся от нас далеко, когда мы захотим и сколько захотим. Без интернета не возможно, представить дальнейшего развития нашего общества

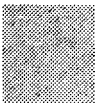


*Список литературы:*

1. Всрошилов, В. (2000). Журналистика, СПб.: Изд-во В.А.Михайлова.
2. Караваев, А. (2008). Русская речь и культура в странах СНГ (на примере Азербайджана): исследование фонда «Наследие Евразии». Информационно-Аналитический Центр. Москва.
3. Караулов, Ю. (2001). Язык СМИ как модель общенационального языка. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. Москва.
4. Калимыков А. (2005). Интернет-журналистика. Москва: Юнити.
5. Мильчин, А. (2006). Издательский словарь-справочник. – Изд. 3-е, испр. и доп., Электронное – Москва: ОЛМА-ПРЕСС,
6. Познин, В. (2008). Язык электронной эпохи. Тезисы межвузовской научно-практической конференции. Санкт-Петербург.
7. Тхагушев, И. (2008). Принципы изучения современных масс медиа. Тезисы межвузовской научно-практической конференции. Санкт-Петербург.



8. Фомичева И. (2004). Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ // Журналистика и медиарынок. №10. Москва.
9. Эльмира, А. (2009). Интервью газете «Зеркало». Баку.
10. <http://knowledge.allbest.ru/journalism>. (11.02.2016).
11. <http://polpred.com>. (13.10.2015).
12. <http://www.salamnews.org/ru/news/> (02.09.2015).
13. <http://www.azerbaijans.com>. (16.01.2016).
14. <http://cleverrussia.com>. (20.01.2016).
15. <http://www.echo-az.com>. (08.02.2016).



## Azərbaycan İnternet Məkanında Rusdilli KİV-in Problemləri

### Xulasə

Məqalədə müəllif Azərbaycan internet məkanında rusdilli elektron KİV-in intensiv inkişafından bəhs edir. İnternetin yaranması və inkişafı yeni jurnalistika sahəsini meydana gətirib - İnternet jurnalistikası. Müəllif rusdilli onlayn nəşrlərin xüsusiyyətləri, onların problemləri, ictimai rəyin inkişafına mənfi və müsbət təsirlərini təhlil edir. Məqalədə Cənubi Qafqaz ölkələrinin xəbər saytlarının Tematik Sitat İndeksinə görə reytingləri təqdim olunur.

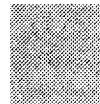
Açar sözlər: rusdilli KİV, internet, onlayn jurnalistika, xəbər saytı, internet portal

## Problems of Russian-language Media in the Internet Space of Azerbaijan

### Abstract

In the article, the author is highlighting the intense development of Russian-language mass media in the Internet space of Azerbaijan. Along with the expansion and progress of the internet, a new form of journalism has appeared that is known as Internet-Journalism. The author is providing the analysis of peculiarities of Rus-

Ənənəvi mediadan internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar



sian-language internet publications, demonstrates its positive and negative characteristics and the influence made on the public opinion. The article is containing the rating of news sites of South Caucasus countries differentiated by Thematic Index of Citing, available in Russian version.

Key words: Internet, online journalism, news site, the Internet portal.



# TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ORTAYA ÇIKIŞI ve GELİŞİMİ

*Dr. Adem AYTEN<sup>1</sup>*

*Teknoloji ve basın arasında doğrudan bir ilişki olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim modern basının ortaya çıkaran teknik gelişmelere bakıldığında yazı, kağıt ve matbaanın olduğu görülür, elektronik medyanın doğuşu ise telgrafın icadından radyo ve televizyonun icadına kadar bir dizi teknolojik gelişmeye dayanır. 1960'ların sonunda askeri amaçlı bir proje olarak başlayan ağlar arası ağ ve kişiselleşen bilgisayarlar ise dijital medya dönemini başlatmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısına özgü bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin yüzyılın son on yılına girilirken ticarileşerek kişisel ve ticari kullanıma girmesi her toplumsal ve ekonomik yapıyı etkilediği gibi medyayı da doğrudan etkilemiş ve dönüştürmeye başlamıştır.*

*Önemi mediyadan internet mediyaya doğru:  
problemler, çağırışlar*

<sup>1</sup> İstanbul Avc'ın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ademay@gm ail.com

İnternet ortamını içeriklerini kullanıcıya dönüşen okur/dinleyici/izleyiciye ulaştırabilmenin yeni bir mecrası olarak gören bugün konvansiyonel medya dediğimiz medya hızla bu ortamda yerini alma çabasına girmiştir. Türk medyası da bu çabada yerini almıştır. Dolayısıyla internet gazeteciliği dediğimiz olgunun hem dünyada hem de Türkiye’de yaklaşık 30 yıllık bir tarihi bulunmaktadır.

### **Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**

İnternet gazeteleri ilk olarak internetin anavatanı Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD’nin sekiz büyük gazetesi (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online (çevrimiçi) olarak anında yayınlamak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Akt. KARADUMAN, 2005; 145).

Türkiye’de internetin miladı olarak 12 Nisan 1993 tarihi kabul edilir. Bu tarihte Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nden ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Türk medyasının içeriğini internete taşımalarının miladı ise 1995 yılıdır. 19 Temmuz 1995’de dönemin en yüksek tirajlı dergilerinden biri olan

Aktüel Dergisi içeriğini dünyadaki benzerlerinin yolunu takip ederek internet ortamına aktarmıştır. (Karaduman, 2002; 90) Bir ilki gerçekleştiren Aktüel Dergisi'ni aynı yıl içinde Lemana Dergisi ile Zaman gazetesi takip etmiştir. Gelişmelere bakıldığında da 1998 yılı sonuna kadar da neredeyse tüm yaygın Türk medyasının internet ortamında yerini almış olduğu görülmür.

Gazete adı	Tarih
Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatık	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	19 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
G.ış	2 Nisan 1998
Cümhuriyet	7 Mayıs 1998
M.lli Gazete	3 Ekim 1998
Akit	1998

*Şekil 1 Günlük gazetelerin internet sayfalarını yayına koyma tarihleri*

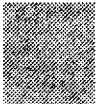
(Ayten, 2014; 72)



Türkiye’de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri de günlük gazetelerin birer ikişer internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği XN (eksen diye okunur) olmuştur. XN, yayın hayatına 1996 yılının Ocak ayında başlamış, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır. Daha sonraları internette yer alan gazete sayısı arttıkça, bu sitelerde yer alan haberlere ve köşe yazılarına yapılan bağlantılardan oluşan başka küçük haber siteleri kurulmaya başlamıştır. Sayıları azalmış olmakla birlikte, hiçbir özgün içerik üretmeyen, derleme niteliğindeki haber siteleri, bugün de vardır. (Basım, 2002; 15)

Gazetelerin yanında televizyon ve radyolar da İnternette site açma zorunluluğu duymuşlardır. Televizyon ve radyolar sitelerinde program içeriklerini tanıtırken aynı zamanda da günün gelişen önemli olaylarını okurlarına aktarmaktadırlar. Bazı televizyonların sitelerinde görüntülü haberler de yayınlanmaktadır. Ziyaretçiler televizyon haberlerini siteden indirerek ya canlı olarak seyretme olanağına sahiptirler. Radyolar ise İnternet üzerinden canlı yayın yaparak dünyanın herhangi bir bölgesinden dinlenebilmektedirler.

Türkiye’de İnternet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site NetHaber’dir. Türkiye’nin en büyük servis



sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın İnternet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. Bu gelişme internet yayıncılığı için atılan önemli adımlardan biridir.

İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site ise gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)'dur. Televizyonda program olarak yayınlanan "Dördüncü Kuvvet Medya" bu olanağını kaybedince internete taşınarak medya etiği konusunda duyarlı gazetecileri de aynı ortamda buluşturmuştur. Mayıs 1998'de internet üzerinden yayınlanmaya başlayan site, hiçbir gruba bağlı olmadan yayın yapan sitelerin de öncülüğünü yapmıştır.

2000 yılının başında ise büyük sermaye gruplarına bağlı olunan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabilecekleri ve mesleklerini daha özgürce yürütebilecekleri yeni bir mecra, az da olsa sitelerine alacakları reklamlarla hayatlarını sürdürebilecekleri bir ekmek kapısı olarak görmüşlerdir. (Çakır, 2007; 126) Gazeteciler mesleklerini İnternette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir. Bu durum, Türki-



ye'de internet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır.

Tokgöz, bugün geldiği nokta itibariyle internet gazeteciliğinin gelişimiyle ilgili en az üç dönemden söz etmenin yerinde olacağı üzerinde durmaktadır. Birinci dönemde gazeteciler internet gazeteciliği için içerik üretmekten çok geleneksel medya için ürettikleri içeriği geleneksel medyanın web sayfalarına taşımışlardır. Birinci dönemin halen sürdüğü söylenebilir. İkinci dönemin 1996'da başladığı dile getirilmektedir. İkinci dönemde gazeteciler haber web sayfaları için özgün haber içeriği üretmeye başlamışlardır.

1997'den itibaren birkaç web sayfasında denemelerle başlayan üçüncü dönemde ise yeni bir yaklaşım biçimi denenmiştir. Bu yaklaşım biçimiyle artık internet bir haber mecrası olarak kabul edilmiş ve bu mecraya uygun olarak haberin hazırlanması kurgulanması ve sunulması söz konusu olmuştur. Yani internet haberciliğinin kendine özgü haber yapma ve sunma biçimleri üçüncü dönemle birlikte ortaya çıkmıştır.

2000'li yılların ortalarından itibaren yeni medyanın sosyal medyaya evrilmesiyle birlikte ise bir dördüncü dönemden söz edilebilir. Bu dönemde haber blogları, video bloglar ve foto blogların artık birer haberin sunum aracı haline geldiğini ve yurttaş ga-



zeteciliği gibi yeni gazetecilik türlerinin yükseldiği görülür. (Tokgöz, 2010; 92 – 93) Tokgöz'ün belirttiği dördüncü dönem çoklu ortam (multimedia) gazeteciliği dönemi olarak da adlandırılabilir.

Tokgöz'ün belirttiği sınıflandırma dışında daha pratik bir sınıflandırma ise şöyle olabilir:

1995 – 2000 Geleneksel basılı medyadaki içeriğin dijital dokümanlara dönüştürülerek internet ortamına aktarılıp, yayıldığı dönem. Yaygın konvansiyonel Türk medyası içeriğini bu dönemde internete taşımış ve ilk internete özgü içerik üreterek yayıncılık yapan siteler tek tek ortaya çıkmıştır.

2000 – 2010 Profesyonel haber portallarının kurulduğu, Facebook, Twitter, FriendFeed gibi paylaşım siteleri, bloglarla birlikte sosyal medyanın oluştuğu, profesyonel ve amatör ama kullanıcı kaynaklı özel haber/içerik üretilip yayınlanan/paylaşılan dönem. Bu dönemde yaygın Türk medyasının yanında yerel medyada internetin olanaklarından faydalanmaya başlayarak dijitalleşmiş, büyük medyada iş bulamayan gazeteciler özgün içerik sunan kurmuş oldukları haber siteleriyle ciddi sayıda kullanıcıya ulaşmışlardır.

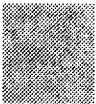
Bu dönemin dikkate değer başarısı olarak Habertürk'ten söz edilebilir. Ufuk Güldemir ve arkadaşları tarafından kurulan internet haber sitesi haberturk.com ciddi bir ilgi görmüş ve başarı elde etmiştir. Bu

başarıdan yararlanmak isteyen Ciner Medya Grubu Habertürk'ü haber sitesini satın alarak aynı isimli bir gazeteyi basmış ve haber televizyonunu kurmuştur.

**2010 – ..... Mobil Yayıncılık Dönemi.** Bu dönemde tabletler ve akıllı telefonlar (smartphones) toplumda çok yaygınlaşmış, mobilden internete erişim ciddi oranlara ulaşmıştır. Büyük yaygın medya mobil teknolojilere yatırımlarını artırarak masaüstü sürümler yanında mobil sürümleri de uygulamaya koymuşlardır. Bu dönem ayrıca sosyal medyaya evrilmiş yeni medyanın olanaklarından sonuna kadar yararlanıldığı dönemdir de.

Büyük medya içeriğini kullanıcıya ulaştırabileceği her tür sosyal medya aracını kullanmaya başlamıştır. Bu beraberinde medyaların kurumsal yapısında da bir yeniden yapılanmayı getirmiştir. Bu anlamda ilk yapılanmayı Doğu Medya Grubu gerçekleştirmiş, grup 360 derece ofis tanımlamasıyla kurumsal medya yöndeşmesinin sonucu tümleşik haber odasını oluşturmuştur.

Diğer bir yapılanmaya giden medya kuruluşu da Türkiye'nin en büyük medya grubu Doğan Medya Grubu'dur. 2012 yılından itibaren yöndeşmeye uygun kurumsal yapılanma adımlarını atmaya başlayan Doğan Medya Grubu kişisel Hürriyet deneyimini Hürriyet Sosyal'e dönüştürmüştür. Kişisel habercilik ör-



neği olarak karşımıza Hürriyet sosyal uygulamasını Doğan Medya Grubu geliştirmeye devam etmektedir. Hürriyet sosyal uygulamasını kullanan hürriyet.com.tr kullanıcıları kullanıcı adı ve şifreleriyle uygulamaya giriş yaptıklarında tercihlerine uygun olan içeriğe erişmektedirler.

Bu dönemin dikkate değer bir gelişmesi de 2013 yılında meydana gelen Gezi olaylarıyla birlikte Türkiye’de alternatif medyanın önemli bir haber kaynağı durumuna gelmesidir.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin bugünkü görünümü ve değerlendirme

Yukarıda ortaya konulduğu üzere internet gazeteciliği kavramı, maliyet ve işlevsel avantajları ile birlikte, ortaya çıktıktan sonra hem geleneksel medya bu olguya dahil olmuştur; hem de yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, insanların haber alma istekleri sonucunda asıl işi haber vermek olmayan çeşitli internet siteleri de ya haber siteleri açmışlar ya da en azından hızlı biçimde haberleri yansıtabilme yarışına girmişlerdir. (Gürbüz, 2010; 56) Bugün Türkiye’de internette haber yayınlayan siteleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Bir konvansiyonel yayın organının uzantısı olan siteler

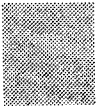
- Yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber siteleri
- Bağımsız siteler

Bugün Türkiye’de internet gazeteciliği olarak ifade edilen etkinliğin ciddi orandaki bölümü konvansiyonel medya kuruluşlarının internet siteleri tarafından yürütülmektedir. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de en çok tıklanan ilk 200 site arasına giren haber portalları görülmektedir. Listeye bakıldığında 51 haber portalının Türkiye’de en çok tıklanan 200 web sitesi arasında yer aldığı görülür. Bu 51 haber portalının 22’si konvansiyonel medya uzantısı olan sitelerdir.

Haberturk.com bir haber portalı olarak ortaya çıkıp elde ettiği başarıyı konvansiyonel alana taşıdığı için aralarında sayılmamıştır. Kağıt baskısını sonlandıran radikal gazetesinin web sitesi ise bu 22 site arasındadır.

İki haber portalı (haber61.net ve 61saat.com) ise yerel haber sitesi olup her ikisi de Türkiye’nin kuzeyinde Karadeniz bölgesindeki Trabzon ili yerel merkezlidir.

Web tabanlı sosyal içerik üreten bağımsız site onedio.com 2015 yılı Haziran ayından itibaren haber de yayınlamaya başlamış ve o tarihten beri düzenli bir şekilde tıklanma sayısında ciddi artış olmuş ve bugün Türkiye’de en çok tıklanan yedinci web sitesidir.



İnternet üzerinden yayın haber siteleri arasında en çok tıklanan ensonhaber.com 2015 yazından beri Türkiye’de en çok tıklanan siteler listesinde ilk 20’de yer almaktadır. Bağımsız siteler arasında yer alan mynet.com kurulduğu günden bu yana kullanıcıların habere erişim için ilk tercihleri arasında yer almaktadır.

Websitesinin adı	Ranking (Türkiye sıralaması)	Websitesinin adı	Ranking (Türkiye sıralaması)
Onedio.com	7	iha.com.tr (İhlas Haber Ajansı web sitesi)	88
Sabah.co.n.tr (Sabah gazetesi web sayfası)	8	Ntvspor.net (NTV Spor televizyonu web sitesi)	89
Milliyet.com.tr (Milliyet gazetesi web sitesi)	10	Cnnturk.com (CNTürk televizyonu web sitesi)	95
Hürriyet.com.tr (Hürriyet gazetesi web sitesi)	12	Webrazzi.com	99
Haber7.com (Kanal 7 TV grubuna ait)	13	Sarizeybekhaber.com.tr	105
Ensonhaber.com	16	Medyahaber.com	106
Yenisafak.co.n (Yeni Şafak gazetesi web sitesi)	17	F5haber.com	121
Mynet.com	20	Denizhaber.com.tr	125
Donanimhaber.com	26	Odatv.com	131

Önemi mediyadan internet mediyaya doğru: problemler, çağrışlar



Önemli mediyadan internet mediaya doğru:  
problemler, çağırışlar

Websitesinin adı	Ranking (Türkiye sıralaması)	Websitesinin adı	Ranking (Türkiye sıralaması)
Haberturk.com (Habertürk gazetesinin web sitesi)	27	Yeniakit.com.tr (Akit Gazetesi web sitesi)	132
Sozcu.com.tr (Sözcü gazetesi web sitesi)	29	Startv.com.tr (Star televizyonu web sitesi)	136
Haberler.com	35	Haber61.net (yerel haber sitesi)	138
Ajanshaber.com	36	Chip.com.tr (Chip dergisi haber sitesi)	139
İnternethaber.com	37	Ahaber.com.tr (Ahaber televizyonu web sitesi)	144
Sporx.com	41	Beyazperde.com	147
Radikal.com.tr	48	Altyazi.org (altyazi dergisi web sitesi)	148
Zaman.com.tr (Zaman gazetesi haber sitesi)	51	Sondakika.com	150
Gazetevatan.com (Vatan gazetesi web sitesi)	52	Dha.com.tr (Doğan Haber Ajansı web sitesi)	160
Fanatik.com.tr (Fanatik gazetesi web sitesi)	55	T24.com.tr	164
Ntv.com.tr (NTV televizyonu web sitesi)	62	Atv.com.tr (ATV televizyonu web sitesi)	166
Cumhuriyet.com.tr (Cumhuriyet gazetesi web sitesi)	65	61saat.com (yerel haber sitesi)	182
Gsgazete.com	69	aa.com.tr (Anadolu Ajansı haber sitesi)	185

Web sitesinin adı	Ranking (Türkiye sıralaması)	Websitesinin adı	Ranking (Türkiye sıralaması)
Kanald.com.tr (Kanal D televizyonu web sitesi)	74	Fotomac.com.tr (Fotomaç gazetesi web sitesi)	186
Haber3.com.tr	81	Aksam.com.tr (Akşam gazetesi web sitesi)	194
Ligtv.com.tr (Lig TV web sitesi)	82	Star.com.tr (Star gazetesi web sitesi)	196
Memurlar.net	83		

Tablo 1 Türkiye’de en çok tıklanan 200 site arasına giren haber portalları (Kaynak: alexa.com, e.t. 19.01.2016)

Türkiye’de bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerine sahip olanların sayısı her geçen gün artmakta bu da beraberinde internetin yoğun kullanımını getirmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak Türk halkı hem medya kullanım alışkanlıklarını değiştirmekte hem de habere erişim araçlarını değiştirmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 2 ve 3 bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Artan nüfusa rağmen yıllara göre toplam gazete tirajı yerinde sayarken ya da düşerken bilgisayar, mobil iletişim araçları ve internet kullanımı yaygınlaşmış ve internette haber alma, gazete ve dergi okuma alışkanlığı ulaşmıştır. 2015 yılı verisine yaklaşık 78 milyon Türkiye nüfusunun %56’sı (yaklaşık 43,5 milyon) internet kullanmaktadır ve internet kullanan



bu kesim internet kullanma amaçlarından biri olarak online haber, gazete ve dergi okuma oranı %70'dir. Bu da şu demek oluyor ki 43,5 milyon internet kullanıcısının 30 milyonu düzenli internet üzerinden haber okumaktadır.

	Yıl Year	Bilgisayar			İnternet		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Türkiye	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
	2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1

**Tablo 2** Yıllara göre kadın ve erkek nüfusun bilgisayar ve internet kullanım oranları (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2004-2015)

Tabloda da görüldüğü üzere Türkiye'de 2004 yılında beş kişiden bir kişi bilgisayar ve internet kullanırken 2015 yılında her iki kişiden biri bilgisayar ve internet kullanmaktadır.

	Online haber, gazete ya da dergi okuma (%)	İnternet kullanım oranı (%)	Nüfus	Tiraj (milyon)
2004	61,5	18,8		4,7-4,8
2005	55,8	17,6		
2007	65,6	30,1	70,586,256	
2008	75,9	35,9	71,517,100	
2009	70	38,1	72,561,312	
2010	58,8	41,6	73,722,988	
2011	72,7	45,0	74,724,269	
2012	72,5	47,4	75,627,384	
2013	75,6	48,9	76,667,864	4,5 – 5,3 arası
2014	74,2	53,8	77,695,904	4,3 – 5 arası
2015	70,2	55,9	78,150,000 (TÜİK projeksiyon hesaplaması)	3.7 (yaklaşık) (Aralık 2015 tirajı)

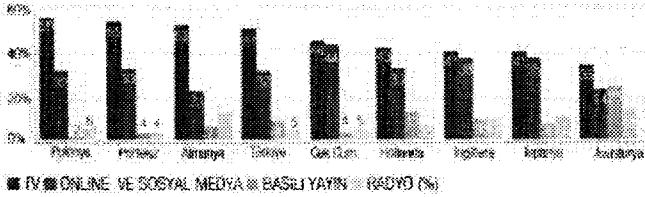
**Tablo 3** Türkiye’de yıllara göre internet kullanım oranı ve kullanıcıların interneti habere erişim amaçlı kullanım oranı (Veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2004 – 2015) ve TÜİK demografik verilerinden derlenmiştir.)

Son tahlilde şu söylenirse hatalı olmayacaktır: Tüm bu veriler doğrultusunda Türkiye’de gelecek yıllarda internet kullanımı daha da yaygınlaşacak, kullanıcıların haber alma tercihlerinde internet daha da öne çıkacak (aşağıdaki grafik bunu açık bir şe-

Önenavi mediadan internet mediaya doğru:  
problemler, çağırışlar

kilde ortaya koymaktadır, 2015 yılında online sosyal medya Türk halkının ikinci haber kaynağı konumundadır), dijital ortama konvansiyonel medyanın yatırımları artacak ve hatta Radikal gazetesini örneğini takip eden konvansiyonel medyalar olacak, onedio.com ve ensonhaber.com gibi bağımsız siteler ve haber portalları konvansiyonel medya uzantısı sitelerin yerini alacaktır.

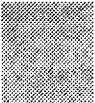
#### ANA HABER KAYNAĞINIZ NEDİR? SADECE BİRİNİ SEÇİNİZ.



**Grafik** Çeşitli ülkelerde halkın haber alma kaynak tercihleri (Oxford

Üniversitesi Reuters Türkiye 2015 Dijital Raporu)

Önemi mediyadan internet mediyaya doğru:  
problemler, çözümler



## KAYNAKÇA

AYTEN Adem (2014); "Sosyal Medyada Türk Basını", AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology, 2014 Summer, Volume 5, Number 16, p. 71 – 84.

BASIM Nevzat, (2002), "Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor", İnternet Çağında Gazetecilik, Hazırlayanlar Serhan Yedig – Haşim Akman, Metis Güncel, İstanbul, ss. 13 – 25.

ÇAKIR Hamza, (2007), "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı : 22 Yıl : 2007/1, ss. 123-149.

GÜRBÜZ Gizem, (2010). Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

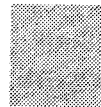
KARADUMAN Murad, (2002), Değişen İletişim Ortamı, Yer i Medya ve İnternet Gazeteciliği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TOKGÖZ Oya (2010), Temel Gazetecilik, 8. baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Oxford Üniversitesi Reuters Türkiye 2015 Dijital Raporu

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2004 – 2015

<http://alexa.com>



## MÜNDƏRİCAT

V. Zifəroğlu. Qloballaşma və qlobal informasiya məkanı .....	3
S.Xalidoğlu. Azərbaycanca internet jurnalistikası: müsbət və mənfi yönləri ilə .....	23
G. Firidunbəyova. Müasir Azərbaycan mediasında internet TV və radionun yeri və rolu .....	41
G. Məmmədova. Azərbaycan regional KİV-in virtual platformada yayımı problemi .....	57
G. Orucəliyeva. Bloq - müasir jurnalistika janrı kimi .....	83
H. Ağaeva. Проблемы русскоязычных СМИ в интернет пространстве Азербайджана.....	113
A. Ayten. Türkiyə'de internet gazeteciliğinin ortaya çıxışı ve gelişimi .....	135





**Ənənəvi mediadan  
internet mediaya doğru:  
problemlər, çağırışlar**

*Çapa imzalanmış 03.03.2016.  
Şərti çap vərəqi 5,75. Sifariş № 79.  
Kağız formatı 60x84 1/16. Tiraj 500*

***Kitab «Elm və təhsil» nəşriyyat-poliqrafiya  
müəssisəsində hazır diapozitivlərdən çap olunmuşdur.  
E-mail: nurlan1959@gmail.com  
Tel: 497-16-32; 050-311-41-89  
Ünvan: Bakı, İçərişəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.***