

Jurnalistika 2.0

Necə qurtulmalı və irəli getməli
İnformasiya əsri üçün rəqəmli savadlılıq təlimatı

Mark Briqs

Multimedia
İnformasiya Ssemləri və Texnologiyaları
Mərkəzi

Bakı - 2010

Jurnalistika 2.0

Necə qurtulmalı və irəli getməli

İnformasiya əsri üçün rəqəmli savadlılıq təlimatı

Yazar: ***Mark Briqs***

Ön söz: ***Fil Meyer***

“J-Lab” və Nayt Vətəndaş Xəbər Şəbəkəsinin təşəbbüsü

Jurnalistika 2.0 “J-Lab: Merilend Universiteti Merril Jurnalistika Kolleci İnteraktiv Jurnalistika İnstitutu Mərkəzi”nin və Con və Ceyms Nayt Fondu tərəfindən qurulan Nayt Vətəndaş Xəbər Şəbəkəsinin təşəbbüsüdür.

Redaktor: ***Yan Şaffer***

Əlavə redaktorlar: ***Stiv Foks, Maykl Uilyams, Kreyq Stoun***

Düzənləmə: Uendi Kelli, wlkdesign.com

Azərbaycan dilinə tərcümə və kitabın tərtibatı Multimedia Mərkəzi (www.cit.az) tərəfindən hazırlanıb.

Redaktor : ***Osman Gündüz***

Tərcüməçi : ***Azər Həsərət***

This project was funded through a Grant Agreement with the Embassy of the United States of America. The opinions, findings and conclusions or recommendations expressed herein are those of the Author(s) and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

Bu layihə Amerika Birləşmiş Ştatlarının Səfirliyi ilə bağlanmış Qrant Sazişi əsasında həyata keçirilib. Burada ifadə edilmiş fikirlər, faktlar və nəticələr və ya məsləhətlər Müəllif(lər)ə aiddir və Amerika Birləşmiş Ştatları Dövlət Departamentinin mövqeyini əks etdirməyə də bilər.

Səfirliyin loqosundan istifadə etmək qadağandır.

İngilis dilinin müəllif hüquqları Mark Briqs-ə məxsusdur

Copyright @ Mark Briggs

Azərbaycan dilinə tərcümənin müəllif hüquqları Amerika Səfirliyinə məxsusdur

Azerbaijani version copyright @ US Embassy Baku

İSBN 9952 8128 2 -4

©2007, Mark Briqs

Bu əsər Yaradıcı Birlik Rəngzləri Qeyri-Kommersiya 2.5
Lisensiyası ilə lisenziyalaşdırılıb.

MARK BRIQS



Mark Briqs bir idman yazarıdır. O, 1998-ci ildə İnternetin jurnalistika üçün nə edə biləcəyini özü üçün dərk edib. Və o zamandan da mövzu ilə bağlı kitablara, seminar və konfranslara töhfə verməklə onu dinləmək istəyən hər kəslə bildiklərini həvəslə bölüşür. Onun gündəlik işi Takomadakı (Vaşinqton) *The News Tribune* qəzetində interaktiv xəbərlər üzrə idarəedici redaktor köməkçisi vəzifəsidir. O, interaktiv media üçün strategiya və məzmun müdiri kimi işə cəlb edilib və 2004-cü ildən başlayaraq *thenewstribune.com* resursunun redaktoru kimi fəaliyyət göstərmişdir. Mark Takomaya Everetdə (Vaşinqton) gəlib. Everetdə o, *The Herald* qəzetində yeni media komanda rəhbəri və yeni media direktoru vəzifəsində məzmun müdiri qismində əməliyyatlara başçılıq edib. Onun oradakı dörd illik fəaliyyəti dövründə *The Herald* onlayn yenilikçiliyə görə bir neçə regional və milli mükafat qazana bilib.

Mark Briqs yeni media və jurnalistika sahəsində kitablara, seminar və konfranslara öz töhfəsini verib. Onun başçılıq etdiyi layihələrin bəziləri isə regional və milli mükafatlarla təltif edilib. 2002-ci ildə Briqs “Ceyms Bətn Yenilikçi Mükafatı”nı qazanıb və onun *The Herald*-da başçılıq etdiyi layihələr 2003 və 2004-cü illərdə mediada yenilikçiliyin tətbiqinə görə birinci yeri layiq görülüb.

Onun Şimali Karolina Universitetindən jurnalistika üzrə master dərəcəsi var. Briqs həm də Qonzaqa Universitetindən bakalavr dərəcəsi alıb. Bundan əlavə, o, Sietl Universitetində dəvət olunmuş professor kimi fəaliyyət göstərmişdir.

Mark Briqs xanımı, oğlu və qızı ilə birlikdə Takomada yaşayır.

Burada Emblem gedir

Con S. və Ceyms L. Nayt Fondu tərəfindən maliyyələşdirilir.

“E-poçtla qoşma sənəd göndərə bilərsinizmi? Onda sizin şəkillərlə birgə bloq nəşr etmək imkanınız var”.

Mark Briqs

MİNNƏTDARLIQ

Yan Şafferlə mən ilk dəfə 2001-ci ildə qarşılaşmışam. O zaman mənim işlədiyim *The Herald* qəzeti (Everet, Vaşinqton) “Pyu” Vətəndaş Jurnalistikası Mərkəzindən sahilyanı işlərin inkişafı ilə bağlı yazılar üçün interaktiv, bir klikləmə məsafəsi olan xəritə qurmağa cəhd etməkdən ötrü qrant udmuşdu. Onun dəstəyi nəticəsində layihə inkişaf etdirildi və qısa zaman ərzində uğura imza atdı. Layihə milli jurnalistika mükafatları qazandı və başqa xəbər qurumları tərəfindən əxz edildi. Ən vacibi isə budur ki, layihə Everetdə sahilyanı inkişaf istiqamətində işlərin idarə edilməsinə təkan verdi. Bununla da yerli icmanın öz gələcəyinin qurulmasında iştirakına böyük imkan yaradıldı.

İndi, yəni altı il sonra da o, “J-Lab”ın direktoru kimi jurnalistika və icmalar üçün müəyyən işlər görməkdədir. 2006-cı ilin aprelində biz Sietldə birlikdə nahar edərkən mən Takomadakı xəbər otağında təşkil etdiyim məşğələlərə də toxundum. İndiyə kimi onun münasibətini xatırlayıram: “Sən gərək bir kitab yazasan”. Mən elə belə də etdim.

Onun savadlı redaktəsi və *washingtonpost.com*-un keçmiş redaktoru Stiv Foksun ağılabatan müdaxiləsi ilə mən rəqəmli əsri qucaqlamağa hazır olan işgüzar jurnalistlər üçün faydalı məlumat kitabı olacağına ümid etdiyim bir şeyi tez bir zamanda ortaya çıxara bildim. Daha artıq təşəkkürlər isə Merilend Universiteti Merril Jurnalistika Kollecinin yardımçı professoru Maykl Uilyams və “J-Lab”dan Kreyq Stouna aiddir.

Mənim *The News Tribune* qəzetindəki həmkarlarım da bu layihədə bir balaca “ay işığı”na imkan verdikləri və məzmunu müəyyən gerçək dünya təcrübəsi ilə təmin etdikləri üçün təşəkkürə layiqdirlər. Çeril Del, Deyvid Zik, Karen Peterson, Bil Hanter, Koul Kosqrouv, Lora Centri, Cef Hendrikson, Kreyg Seylor, Rik Artur, Mayk Sando və başqa neçə-neçə insan bu işi mümkün etməklə bərabər onun təkmilləşdirilməsi işində mənə xəbər otağında hələ də yardım etməkdədirlər.

Mindi Makadams, Kirsten Kendrik, Coan Lisoski, Rob Uels, Cessika Lupino, Merilin Pitmen, Ken Sendz, Tom Vulf, Hovard Ouenz, Con Kuk, Conatan Dyub, Maks Meqi də daxil olmaqla, başqa cəsur və sadıq peşəkarlar da layihənin uğuru üçün özlərinin təcrübəsini təqdim etməkdə yetərincə açıqürəkli idilər.

Əlbəttə ki, bütün bunlar mənim həyat yoldaşım Lorinin sevgi və dəstəyi, uşaqlarım Sem və Ellinin təmkini olmadan baş tutmazdı. Axı mən bu işdən ötrü onları aylarla tək qoymalı olurdum.

Mark Briqs

ÖN SÖZ

Yazar: Fil Meyer

Mən XX yüzil jurnalistika karyeram üçün lazım olan şeylərin əksəriyyətini yuxarı siniflərdə öyrənmişəm və onların çoxu hələ də faydalıdır: mətn yığmaq, sadə xəbər cümləsinin yazılması, elmi metoda hörmət və “Hüquqlar qanunu”. Mənim məktəbim fotoqrafçılıq kursu təklif etmək üçün çox balaca idi. Ona görə də mən kitabxanadan aldığım kitablar və illik toplu üçün qrup şəkli çəkərkən müəllimimə yardım etməklə özümü öyrədirdim. Elmi metod və “Hüquqlar qanunu”, əlbəttə ki, əbədidir. Ancaq kommunikasiya texnologiyası elə deyil. Mənim yarıqaranlıq otaqda qazandığım vərdişlər bu gün köhnəlmiş hesab edilir. Bununla belə, mətn yığmaq və şəkil çəkmək (düyməni nə zaman basmağı bilmək) hələ də vacibdir.

Rəqəmli yüzil həddən artıq yeni vasitələr ortaya çıxarıb. Jurnalistikanı öyrətməyə cəhd etmək bəzən tutarlı olmur. Çünki istər fakültə, istərsə də tələbələr hansı yeni texniki vasitələrin faydalı olacağını, hansı mütəxəssislərə ehtiyac yaranacağını və onların vəziyyətdən necə çıxacağını əvvəlcədən müəyyən edə bilmirlər.

Və idarəetmə bacarıqları gələcək üçün açar ola bilər. Necə ki, texnologiya ixtisaslaşmanı tələb edir, bizim də bir bütünün tərkib hissəsi olaraq ortaya çıxan məhsulu idarə etmək üçün təcrübəli yönəticilərə ehtiyacımız olacaq. “Yaxşı reportyor hər yerdə yaxşıdır” deyimi artıq elə də inandırıcı görünmür. Bizə elə yaxşı reportyorlar lazımdır ki, onlar dayanmadan dəyişən durumlarda uyğun vasitələrdən istifadə etməyi bacarsınlar. Bu



Alim, araşdırmaçı və müəllim olan Filip Meyer Çepel Hildəki Şimali Karolina Universiteti Jurnalistika Məktəbində Nayt jurnalistika rəhbəridir.

Onun 1973-cü ildə dərc edilən “Düzgün jurnalistika” kitabı “Jurnalistika rüblüyü”

tərəfindən jurnalistika və kütləvi kommunikasiya sahəsində XX yüzilin 35 ən vacib əsəri siyahısına salınmışdır. Həmin əsərin dördüncü redaktəsi 2002-ci ildə dərc edilib. Onun ən yeni kitabı “Yoxa çıxan qəzet: informasiya əsrində jurnalistikanı xilas etmək” adı altında 2004-cü ildə dərc edilib.

1967-ci ildə Meyer Nayt Ridderin Vaşinqton bürosundan Detroit Free Press qəzetinə göndərilib ki, Detroyt qiyamı barədə reportajlar hazırlasın. Onun Harvard Nimen Dəstək proqramında öyrənib tətbiq etdiyi sosial-elmi araşdırma metodu kollektivin ümumi yerli reportajlara görə Pulitser mükafatı qazanmasına yardımçı olub. Nayt Ridder sonralar onu korporativ qərargaha keçirib ki, burada qəzet satışına və Vyutron adlanan ilkin elektron informasiya xidmətinə həmin metodları tətbiq etsin.

Onun 1985-ci ildə dərc edilən “Qəzet xilas etmə kitabı” həmin işə əsaslanır.

cür ortamda bir neçə fərqli işi görməyi bacaran jurnalistlərə tələbat olacaq. İqtisadiyyat və zaman məhdudluğu bunu qaçılmaz edəcək.

Mark Briqs Takomadakı *News Tribune* qəzetində interaktiv xəbərlər üzrə yönəticisi redaktor yardımçısıdır. Bu işdə o, problemi lap yaxından dərk edə bilər. Onun həm də iki jurnalistika dərəcəsi var. Bunlardan ən yenisini 2000-ci ildə qazanıb və rəqəmli medianın çağdaş vasitələrindən istifadə sahəsini də öyrənməli olub. O, çox tez bir zamanda anlayıb ki, əgər qəzet kollektivi üzvlərinin çoxu bu vasitələr haqqında daha bilgili olsa, onun da işi asan olar.

Beləcə, o bu kitabı yazıb. Siz bundan mətbəx kitabı kimi istifadə edə bilərsiniz. Burada bütün rəqəmli vasitələr haqqında ən yeni reseptlər var. Mən bu kitabı oxuyarkən bir anlıq ara verib nəşə etmək istəyirdim. Məsəl üçün, RSS xəbərçisini kökləməyə, köhnə səs yazılarımı MP3 sənəd formatına çevirməyə, daim istifadə etdiyim veb brauzeri *Mozilla Firefox*-a dəyişməyə çalışırdım (Burada bir istehza da var. Çünki bu hissə informasiya əldə etmə vasitəsi kimi kitabın həvəsləndirici

...bir neçə fərqli işi görməyi bacaran jurnalistlərə tələbat olacaq

səviyyəli yenidən təsdiqidir. Onun məzmunu istənilən qaydada əlçatandır, bağlantı vaxtı sərbəstdir və siz onu özünüzlə kafeyə də apara bilərsiniz).

Hazırda jurnalistika məktəbləri tələbələrin daha dərindən ixtisaslaşması üçün axtarırdadırlar. Ortaq fikir

bundan ibarətdir ki, gərək hər kəs bir şeyi yaxşı bacarmaqla bərabər başqa sahələrdə də nəşə bacarsın. Ancaq texnologiya və media iqtisadiyyatı bizi platformaları birləşdirməyə sövq etdiyindən yeni model ortaya çıxır: bütün sənətlərin birləşdiyi bir nöqtə olmaqla heç birinin ustası olmayan jurnalist yazı bilən, şəkil çəkməyi bacaran, redaktə edən, kameraya ağıllıca baxa bilən birisidir. Halbuki bu, yetərli olmasa da, lazımınca yaxşı görünə bilər. Yaxşı reportyor o adama demək olar ki, istənilən ortamda yetərinə yaxşı olmağı bacarsın.

Əgər bu sənə heç də alışılmış kimi görünürsə, biz ən azından əmin ola bilərik ki, dəyişikliklər mükafatlandırılacaq. Çünki texnologiya dəyişməkdə davam edir və jurnalistika məktəbləri sənətin özü üzərində deyil, daha çox kütləvi kommunikasiya və onun faydaları üzərində dayansalar, daha yaxşı nəticələrə nail ola bilərlər. İlk prinsiplərə bu cür yanaşma daha çox Mark Briqs kimi jurnalist “istehsal” etməyə imkan verir. Belələri isə bütün fəaliyyəti dövründə öyrənməyi və peşəsini təkrar-təkrar nəzərdən keçirməyi bacarırlar. Və bu kitabda göstərildiyi kimi, öz həmkarlarının da öyrənməsinə yardımçı olurlar.

“Çap mediasında adamların ən kiçik yanlışı belə tapma imkanı olduğu üçün oxucularla bir sırada olma şansınızın varlığını duymaq asandır. Buna görə də bir jurnalist kimi siz müdafiə olunursunuz. Bloq oxucuları isə sizin “qapınızı” döyüb yardımçı olurlar. Onlar hadisəni düzgün işıqlandırmanızı istəyirlər”.

Ben Matsabof

USAToday.com-un iş səyahəti üzrə köşə yazarı

İÇİNDƏKİLƏR

- Giriş: Sakit dənizdə heç vaxt bacarıqlı üzgüçü ola bilməzsən.
1-ci bölmə: FTP, MB, RSS, oh My!
2-ci bölmə: Web 2.0
3-cü bölmə: Alətlər və oyuncaqlar
4-cü bölmə: Yeni xəbərləmə metodları
5-ci bölmə: Necə bloqlamalılı
6-cı bölmə: Veb üçün necə xəbər yaymalı
7-ci bölmə: Rəqəmli səs və podkasting
8-ci bölmə: Şəkil çəkmək və rəqəmli şəkillərlə iş
9-cu bölmə: Xəbər və xüsusi yazılar üçün videoçəkiliş
10-cu bölmə: Videoredaktənin əsasları
11-ci bölmə: Senarilərin yazılması, kadrarxası səslərin əlavə edilməsi
Epiloq: Yığıb toplamaq
Əlavə: Qasırgaya məruz qalmış ailə haqqında material üçün senari

GİRİŞ

SAKİT DƏNİZDƏ HEÇ VAXT BACARIQLI ÜZGÜÇÜ OLA BİLMƏZSƏN

Bu kitab texnologiya haqqında deyil, adamlar haqqındadır. Əlbəttə ki, bu kitabda texnologiya haqqında çox şey var, ancaq siz onları bir yerdə toplayıb əsaslarına varsanız, görəcəksiniz ki, adamlar öz sənətlərini yeni və ağılagəlməz bir səviyyəyə çatdırmağa çalışırlar. Və burada əsas olan adamlardır. Ən son proqram təminatı və ya veb-sayt deyil. Nəzərə alsaq ki, burada adamlar texnologiyanın özləri üçün işləməsinin qayğısına qalırlar, onda yerdə qalanları nəzərə almaq olar.

Jurnalist olaraq bizim duruma uyğunlaşmaq üçün təcrübəmizi dəyişməyə ehtiyacımız var. Ancaq dəyərlərimizi dəyişmək üçün yox. Biz bu giriş üçün seçdiyim ingilis deyimində olan üzgüçülər kimiyik: sakit dənizə qayıtmaqla bağlı heç bir arzu ətrafımızdakı suyu sakitləşdirən deyil. Üzgüçüləklə bağlı deyimi bir az da irəli aparsaq, təbilə vurma zamanıdır. Gəməimizin burnunu döndərüb küləyin bu yeni dənizdə əleyhimizə deyil, bizim üçün əsməsinə nail olmalıyıq. Biz yolumuzu müəyyən etmək üçün başqa işgüzar jurnalistlərin təcrübəsindən də yararlanacağıq. Biz qəzetlərdə, radio və TV-də, ABŞ-dəki veb saytlarında gerçəkləşən yenilikçi və inqilabi işlərdən də faydalanacağıq. Axı biz onların təcrübəsindən əxz edə bilərik.

Bencamin Franklinin sözləri ilə desək: “Sənin dəyişiklik etmə bacarığın tükənibsə, deməli, özün də tükənmişən”.

Gələcək elə indidir

Jurnalist olmaq üçün heç vaxt bundan yaxşı imkan olmayıb. 2000-ci ildən nə qədər jurnalistin (haradasa 3000 nəfər¹) işini itirdiyini, bununla belə, indiyədək heç vaxt olmadığı qədər yazı yazıb oxucuları bilgi ilə təmin etmək üçün imkanların ortaya çıxdığını vurğulasaq, bu, qərribə səslənə bilər. Əgər siz jurnalistikani sevirsinizsə, əlinizin altında daha çox imkanların olmasını da istəyirsiniz. Üstəlik, auditoriyanızla daha çox interaktiv münasibətlərin olmasını, ənənəvi zaman və məkan anlayışlarının, demək olar ki, aradan qalxmasını istərdiniz.

Əlbəttə ki, işgüzarlıq baxımından zamanəmiz çox mürəkkəbdir. Əgər siz çap xəbər məhsulları – həftəlik və gündəlik qəzet və jurnallar haqqında düşünürsünüzsə, özü də onların bazara çıxarılması baxımından, nəzərə alın ki, hər kəs bu məhsullar barədə və onlardan necə istifadə haqqında məlumatlıdır.

Bazarlayıcı kimi bir şey satmaq istərkən həsəd aparılmayacaq durumdasınız. Axı satışlar hər il (bəzi nəşrlər üçünsə hər ay) üzüaşağı gedir. Niyə? Bir səbəb odur ki, rəqəmli iqtisadiyyat xəbər və informasiya üçün bu bazar yerini çatışmazlıq sahəsindən bolluq sahəsinə keçirib (Kris Andersonun “Uzun əhvalat”ına bir nəzər salın²). İndiki həyatımızda insanlar hər gün istifadə etməyəcəkləri və hər gün də zibilqabına atmalı olacaqları bir şey üçün bir qəpik də xərcləmək istəmirlər. Ancaq özünün bütün formalarında bu məhsul – jurnalistika yenə də bir şeyə deyər. Bu sənət bir neçə səviyyədə icmaların formalaşmasına səbəb olur. Həm də bu sənət bir çox şirkətlərin həyat qabiliyyətini qoruyub saxlaya bilməsi üçün bazar məkanı da yaradır. Qəzetlər onillərdir özlərinin bazar məkanları üzərində virtual inhisara malikdirlər. İndi bu vəziyyət dəyişmək üzrədir və məsələ bundadır ki, köhnə bazar ortamı tam aradan çıxmamış yenilərini yaratmaq lazımdır. Söhbət onların tam olaraq kənara qoyulmasından deyil, sadəcə tamamlanmış

dəstəklənməsindən gedir.

**Dəyişiklik
qaçılmazdır.
Tərəqqi mütləq deyil.
Gələcək indidir.**

“Biz daha tək-cə media şirkətləri deyilik; biz gərək həm də texnologiya şirkətinə çevrilək. Bu isə o deməkdir ki, rəqəmli çevriliş dünyasında yarışa bilmək üçün gərək texnoloji imkanlarımızı yüksəldək. – Bu sözləri *The Roanoke Times* qəzetinin keçmiş redaktoru Maykl Rili *Nieman Reports*-un

2006-cı il dekabr buraxılışında yazırdı. – Bizim uğurumuzun böyük bir hissəsi adamları işə necə cəlb etmək barədə yenidən düşüncəmizdən asılı olacaq. Ən başlıcası odur ki, irəli getmək üçün aramıza daha çox yenilikçilərin cəlb edilməsi və onlara daha çox azadlıq verilməsi üçün imkanların tapılması mümkün olsun. Sonra da bu adamlara ehtiyac duyduqları dəstəyi verib bizi yeni fəaliyyət sahəsinə aparmalarına şərait yaratmalıyıq ki, orada jurnalistikanın güclü iş qabiliyyətli modelini tətbiq edə bilək”.

O, haqlıdır. Biz qurtula bilmək və yeni şəraitdə irəli gedə bilmək üçün xəbər qurumlarında yeni və fərqli düşüncəyə ehtiyac duyuruq. Bu isə heç də mütləq yeni və fərqli adamlar anlamına gəlməməlidir. Bu yenilikçi düşüncə tərzini İnternetin oyun qaydalarını dəyişmədiyi zamanlarda belə irəli getməyi bacarmış həmin cəsur və sədaqətli adamların öz üzərində çalışması ilə də mümkün ola biləcək bir şeydir.

Sizə sadəcə qaydaları, şərtləri və həvəsləndirici amilləri bilmək gərəkdir.

Siz bunu edə bilərsiniz

Siz bir cümlənin axıcı ola bilməsi üçün əlinizdəki nüsxədən bir sözü götürüb başqa yerə qoya bilərsinizmi? Onda siz səsi və videonu redaktə bacarığına maliksiniz. Siz e-poçtla qoşma sənəd göndərə bilərsinizmi? Elə isə sizin şəkilli bloq dərc etmək üçün qabiliyyətiniz də var.

Azacıq təcrübə və bacarıq olduğu halda rəqəmli jurnalistika, doğrudan da, sizin vaxta qənaət etməyinizə imkan verir. Uğurlu bloqu olan reportyorlarla söhbət edib onlardan soruşun görək, “əlavə” iş gördükləri üçün iş həftələrinin böyük bir hissəsini sərf edirlərmi? Cavab, yəqin ki, “yox” olacaq. Bu necə olur? Bloq aparıcı reportyorlar üçün güclü təşkilati vasitəyə çevrilməkdədir. Bu, ictimai yerdə əlinizin altında olan bir dizüstü kompüterdir və reportyorlar bilir ki, hansı məsələ yaxşı “şirəli”dir. Bununla da üzərində işləməli xəbərləri əhəmiyyətinə görə dəyərləndirə bilirlər.

Xəbər şirkəti üçün veb saytında işləyən birini tapın. Ondan indi gördüyü işi necə öyrəndiyini də soruşun. Mərc gəlirəm ki, böyük əksəriyyət bu işləri özü öyrənənlərdir. Bu da, sadəcə, nəşə yeni bir şey öyrənmək istəməyin nəticəsidir. Elə sirr də bundadır: əgər gerçəkdən də rəqəmli jurnalistika ilə məşğul olmaq istəyirsinizsə, deməli, bacaracaqsınız. Yaddan çıxarmayın, bu, adamlar haqqındadır, texnologiya deyil.

Bu məlumat kitabı sizə yol göstərəcək. Yol boyu hər bir bacarıq və texnologiya “həzm” edilə biləcək dərslərə bölünəcək və bu da işinizdə dərhal tətbiq olunmaq üçün imkan verəcək. Burada yanaşma elədir ki, hansısa zaman kəsiyində diqqəti bir məsələ üzərində cəmləşdirməli olacaqsınız. Bu, konseptual deyil, praktik məsələdir. Siz elə haqqında oxuduğunuz gün bacarığı tətbiq etmə imkanını qazanaçaqsınız. Bu iş çox sürətlə baş verməlidir – itiriləcək vaxtımız heç yoxdur.

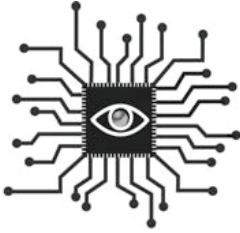
Fakt budur ki, jurnalistika ilə məşğulsansa, istəyib-istəməməyindən asılı olmayaraq, onlayn xəbər qurumu üçün də işləyirsən.

Dəyişiklik qaçılmazdır. Tərəqqi mütləq deyil. Gələcək indidir.

Mark Briqs

¹Amerika Qəzet Redaktorları Cəmiyyəti, Xəbər otağı işçi göstəriciləri, 2006. Rəqəmlər ödənişli yayımı olan qəzetlərə aiddir.

²*The Long Tail*, Hiperion, iyul, 2005. Kris Anderson *Wired Magazine*-in baş redaktorudur.



1-Cİ BÖLMƏ

FTP, MB, RSS, OH MY!

Rəqəmli yüzildə “qurtulub irəli getmək üçün” siz gərək üzərində olduğunuz müstəvinin xüsusiyyətlərini biləsiniz. Lazım olanları gerçəkləşdirmək üçün burada sizə bəzi konsepsiya və standartlar təklif edilir. Bu bölmədə həm də RSS (Really Simple Syndication) texnologiyasını özünü üçün necə işlətmək barədə müzakirə açacağıq. Əlbəttə ki, bu zaman oxucularınız üçün onun nə anlama gəldiyini də izah etmək şərtilə.

Yeniliyə doğru bu səyahət əsaslardan başlayır. Bu isə o deməkdir ki, vebin özəllikləri öyrəniləcək. Bir jurnalist soruşa bilər ki, niyə hər kəs kommunikasiya vasitəsinin gizlinlərindən ibarət nələrisə öyrənməlidir? Ancaq unutmayın ki, siz əgər oyunun – futbol, beysbol, top – necə olduğunu bilmirsinizsə, onda oynamaq da asan olmaz. Bir də ki, xarici sözləri başa düşmürsünüzsə, deməli, o dildə danışa da bilməzsiniz. – Ceyn Ellen Stivens Berkelidə Kaliforniya Universiteti Jurnalistika Məktəbində multimedia reportyorluğundan dərs deyir.

GİRİŞ: BU GÜN ÜÇÜN ÖZƏL? AKRONİM ŞORBASI

Rəqəmli olmaq üçün hazırlaş

Öz reportajlarınız, fotoçəkiliş və yönətiminiz üçün tətbiq etdiyiniz çoxlu çətin yanaşmaları yadınıza salın. Daha texnologiya yüksələn yönətim standartları, açıq toplantı qərarları və ya beysbolda nəticələri müəyyən etmək üçün kompüterdə işləmək kimi çətin deyil. Siz cəsurunuz – sizdən tələb olunan yalnız beyninizi nəşə yeni bir şey üçün açmaqdır.

Əgər siz bunu oxuyursunuzsa, demək, döyüşün yarısını artıq qazanmışınız. Hətta yarıdan da çoxunu. İnternetin və başqa texnologiyaların necə işlədiyini başa düşməkdə insanlar üçün çətinlik yaradan əsas maneələrdən biri istifadə olunan akronimlərin çoxluğudur. Bu bölmə həmin məsələni hissələrə bölüb, texnologiyanın əsas konsepsiyasını müəyyən edəcək ki, sizin artıq gündəlik həyatınıza daxil olan veb-saytla işinizdə yardımçı ola bilsin.

RƏQƏMLİ İNFORMASIYA: MEQABAYT, GİQABAYT VƏ TERABAYT

İrəlidəki bölmələrdə çeşidli rəqəmli sənədlərin yaradılma üsullarını – səs sənədlərini, fotosənədləri və videosənədləri öyrənə biləcəksiniz. Çox vacibdir ki, bu sənədlərin “çəkisini” necə müəyyənləşdirməyi biləsiniz. İrəlidə də müzakirə edəcəyimiz kimi, sənədin çəkisi ağır olduqca onun İnternetə yüklənməsi də çox vaxt aparacaq.

Məsələ bir az da qətiləşəndə iş o yerə çatır ki, bütün bu rəqəmli təkamül bit və baytlarla izah edilə bilər. Bayt rəqəmli informasiyanı ölçmək üçün vahiddir. Bir bayt ardıcıl səkkiz bitdən ibarətdir və tək bir ASCII işarəsini toparlamağa qadirdir.

İnformasiya Mübadiləsi üçün Amerika Standart Kodu (ASCII) ilk dəfə 1967-ci ildə öz standartını dərc etdirib. Burada 95 çap edilə bilən işarə var ki, onlar kompüter və kommunikasiya qurğularında mətn kimi təzahür edir. Əsasən hər şey klaviaturada var: hərflər, rəqəmlər, % və & kimi işarələr.

Lap çox sayda bayt haqqında daha asan danışmaq üçün biz kilo, meqa və gıqa kimi sözlərlərdən istifadə edirik. Kilobayt, meqabayt və gıqabayt (həm də qısa şəkildə K, M, G – yəni, KB, MB və GB) sözlərində olduğu kimi. Aşağıda təqdim edilən cədvəl bu ölçülərin hər birində olan baytların miqdarını göstərir.

Cədvəldə görə bilərsiniz ki, kilo minə, meqa milyona, gıqa milyarda bərabər və s. şəklindədir. Beləliklə, biri deyəndə ki, “bu kompüterin sərt diski 40 GB-dır”, bu o deməkdir ki, sərt diskin tutumu 40 gıqabayt və ya təqribən 40 milyon bayt həcmindədir. Sözlün doğrusu, 40 GB yer sizə necə lazım ola bilər? Yaxşı, bir CD 650 MB həcmindədir. Elə isə onun yüklənməsi o qədər də çox vaxt aparan deyil. Xüsusən də əgər sizin çoxlu musiqiniz və rəqəmli fotonuz varsa. Peta-bayt məlumat bazaları günümüzdə daha çox tələbolunandır. Pentaqondan tutmuş Sirs kimi əsas pərakəndəçiyə qədər hər kəs tərəfindən. Belə ki, onlar burada öz müştəriləri haqqında bilgilər toplayırlar.

Adı	Qısaltması	Ölçüsü
Kilo	K	1,024
Meqa	M	1,048,576
Gıqa	G	1,073,741,824
Tera	T	1,099,511,627,776
Peta	P	1,125,899,906,842,624
Exa	E	1,152,921,504,606,846,976
Zetta	Z	1,180,591,620,717,411,303,424
Yotta	Y	1,208,925,819,614,629,174,706,176

Qaynaq: Marşal Breyn, "Bitlər və baytlar necə işləyir" 1 aprel, 2000. computer.howstuffworks.com/bytes3.htm (27 yanvar, 2007).

Belə bir şey düşünün: petabayt 250 milyon mətn səhifəsinə bərabərdir. Bu isə, öz növbəsində, 20 milyon çertyoj kabinəsini dolduracaq qədərdir. Yaxud da təsəvvür edin ki, bir milyard diskətdən düzəldilmiş 2000 mil hündürlüyündə qülləyə bərabərdir.

Elə isə, bu nə deməkdir? Yeni başlayanlar üçün, deyək ki, siz heç vaxt bir MB-dan artıq yükü olan qoşmanı e-poçtla göndərməməlisiniz. Göndərsəniz, öz serverinizi və məktub ünvanlanan şəxsin serverini çətin duruma sala bilərsiniz. Xüsusən də heç vaxt qrup siyahısına şəkil kimi ağır yükü olan iri sənədlər göndərməyin. Çünki bu zaman server ağır yüklü məktubunuzun sürətini siyahıdakı hər kəs üçün nüsxələməli olacaq (Yaxşı olar ki, bu cür sənədləri USB keçidi vasitəsilə köçürəsiniz, yaxud da CD-yə yazmaq və ya FTP serverinə yükləmək olar. Bu haqda daha irəlidə söhbət açılacaq).

Siz həm də İnternetdən kompüterə yüklədiyiniz sənədlərin (PDF və ya video) nə qədər irihəcmli olduğunu müəyyənləşdirməyi öyrənməlisiniz. 500 KB-lıq sənədlə 5 MB-lıq sənədi endirərkən onların nə qədər zaman sərf etdiyini qarşılaşdırmağı da öyrənin. Bu, sizin öyrənməyə başladığınız rəqəmli savadlılıq dərəcəsinizin bir hissəsidir.

Qeyd olunanlar onlayn nəşrlər üçün olduqca vacibdir. Çünki yüklədiyiniz sənədin həcmiylə İnternetin sürəti onu yükləmək istəyən istifadəçilər üçün bu işin nə qədər asan başa gələcəyini müəyyən edir. Əgər bu, misal üçün, bir xəbər kimi adicə məndirsə, yaqın ki, bir neçə KB həcmində olacaq və çox tez yüklənə biləcək. Hətta keçmişdə istifadə edilən 56K sürətli modem vasitəsilə də.

Qeyd: 56K – rəqəmli informasiyanın bir saniyə ərzində ötürülmə gücünü nəzərdə tutur. Bu isə o deməkdir ki, 56K-lıq modem işlədən istifadəçilər İnternetdən bir şey yükləyərkən bundan artıq sürətə bel bağlaya bilməzlər.

İNTERNET NECƏ İŞLƏYİR

Yəqin bilirsiniz ki, İnternet bir neçə kompüterin informasiya mübadiləsi üçün bir şəbəkəyə qoşulmasını ehtiva edir. Veb-server isə xüsusi olaraq informasiyanın toplandığı və İnternet vasitəsilə onu paylayan (təqdim edən) xüsusi növ kompüterdir.

Bəs hansı informasiyaya müraciət etmək lazım olduğunu o necə bilir? URL (uniform resource locator) və ya veb-ünvan açar rolunu oynayır və sizin evdə və ya idarədə poçtu necə qəbul etməyinizə çox bənzəyir. Həm də siz veb-ünvanı, misal üçün, www.yahoo.com kimi tanıyırsınız, veb-server isə onu 209.73.186.238 kimi tanıyır. Bu isə IP (İnternet protokolu) ünvanıdır. Bu ünvan tək olur və o veb-server

verin yaddaşının rəqəmli kimliyidir. Bütün veb ünvanlarının uyğun IP ünvanları da var. Bu IP ünvanlarını kompüterlər həmişə müəyyən edib görə bilir, adamlar isə yox. Domen adını qeydiyyatdan keçirmək insanın oxuya biləcəyi veb-ünvanı təmin edir və kompüterin tanıya biləcəyi rəqəmli IP ünvanına malik olur.

İnternet dünya hörümçək toruna qarşı: ümumi inancdan fərqli olaraq, bu iki anlam heç də eyni şeyi ifadə etmir. İnternet informasiya mübadiləsi aparıcı birləşmiş kompüter şəbəkəsini əhatə edir. Dünya hörümçək toru – *www* isə İnternetdən istifadə etməklə informasiyaya giriş üsulunu ehtiva edir. Bu zaman HTTP (**Hyper-Text Transfer Protocol**) və veb-brauzerlərdən istifadə edilməlidir. Buraya **e-poçt, ani xəbərləşmə və faylköçürmə (FTP)** kimi protokollar aid deyil.

VEB-BRAUZERLƏR HAQQINDA

Veb-brauzerlər dünya hörümçək torunda dərc edilmiş informasiyaya İnternet üzərindən giriş üçün istifadə edilən alətlərdir. Bu, sizin tanıdığınız *Internet Explorer*, *Safari* və ya *Firefox* kimi bir proqramdır. Bu proqram üç vacib işi görür:

1. O, informasiyaya çatır və onu tapır.
2. O, informasiyanı “tutur” və onu sizin üçün gətirir.
3. O, informasiyanı kompüterin monitorunda göstərmək üçün ötürür.

Veb-brauzer veb-səhifəni tutub sizin kompüterinizə gətirdiyi zaman həmin səhifəni təşkil edən müxtəlif sənədlərin sürətini çıxarır və burada saxlayır. Buna isə **keş** (gizli saxlanma) deyilir.

Keş sizin veb-səyahətiniz zamanı bütün sənədlərin müvəqqəti olaraq kompüterinizdə saxlanmasıdır. Siz öz veb-brauzerinizi elə kökləyə bilərsiniz ki, keş üçün ayrılan yer çox və ya az olsun. Yaxşı olar ki, veb-brauzerinizin daha yaxşı işləməsi üçün mütəmadi olaraq onun keşini təmizləyəsiz. Bu zaman kompüterinizin daha yaxşı işləməsi üçün nəzərdə tutulan, ancaq artıq gərəksiz olan müvəqqəti sənədlər də silinir.

VEB-BRAUZERİN KEŞİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ:

- **Firefox 2.0:** Keşi təmizləmək üçün **Tools (Alətlər)** seçib **Clear Private Data (Özəl verilənləri sil)** düyməsinə klikləyin. Keşin həcmi məhdudlaşdırmaq üçün **Tools (Alətlər)** seçib oradan **Options (Seçimlər)** klikləyin. Sonra isə **Network (Şəbəkə)** düyməsinə klikləyin.
- **Safari:** Üst menyuda **Safari** düyməsinə basıb **Empty Cache (Keşi boşalt)** bəndini klikləyin.
- **Internet Explorer 7:** Keşi təmizləmək üçün **Tools (Alətlər)**, sonra isə **Internet Options (İnternet seçimləri)** düyməsinə klikləyin. Sonra **Advan-**

ced (Əlavə) tab-vərəqini klikləyin. Aşağı çəkib **Security (Təhlükəsizlik)** yerinə çətin və “Səyyah bağlanarkən **Müvəqqəti İnternet sənədlərini** boşalt” rejimini qeyd edin.

Veb-brauzerin ən yeni sənədləri göstərdiyinə əmin olmaq üçün **Refresh (Yenilə** və ya klaviaturadakı F5) düyməsini klikləyin. Bu əmr veb-brauzerin yenidən veb-səhifəyə müraciət edib onu təşkil edən bütün sənədlərin ən yeni variantını çağırmasına səbəb olacaq.



Şəkildəkilər Firefox, Safari və İnternet Explorer 7 və 6 üçün Yenilə düymələridir.

Veb-brauzerlər haqqında son qeyd: Əgər siz son vaxtlar yeni veb-brauzerdən istifadə etməmişsinizsə, gərək edəsiniz. Bu proqramlar davamlı olaraq yenilənir və inkişaf etdirilir. Xüsusən də **Firefox**-dan istifadə etməyiniz məsləhətdir. Özü də bu, pulsuz əldə edilə bilər. Bu proqram açıq-mənbə layihəsi kimi inkişaf etdirilib və 2006-cı ilin sonuna İnternet istifadəçilərinin üçdə biri tərəfindən istifadə edilir. Bu isə *Microsoft*-un *Internet Explorer*-inə nisbətdə yetərincə diqqətçəkən irəliləyişdir (*Internet Explorer* bütün *Windows* bazalı qurğulara yüklənmiş olur. Bu isə ümumi bazarın 92 faizi deməkdir. Üstəlik də daimi veb-brauzer kimi qarşıdırılıb).

PLAĞİNLƏR VƏ ƏLAVƏLƏR

Çağdaş veb-brauzerlər sadəcə mətn və qrafiklərdən daha artığını nümayiş etdirə bilər. Ancaq, bir qayda olaraq, bunun üçün plugin və əlavələrə ehtiyac duyulur. Ən məşhur əlavələr sırasına *Adobe Acrobat Reader* (PDF sənədlərini oxumaq üçün), *Flash* (animasiyalar üçün), *QuickTime*, *Windows Media Player* və *Real Player* kimi media vasitələri daxildir.

RSS OXUYUCULARI VƏ TƏCHİZATÇILAR

RSS təchizatçılarının sizin üçün işləməsinə necə nail olmalı? Yəqin ki, siz nə vaxtsa *Yahoo!* və ya *Google*-dan köklədiyiniz axtarışa uyğun olaraq “Yeni xəbər” başlıqlı e-məktub almısınız. Bu zaman siz vebdə olan informasiya dərinliyini və belə informasiyanın sizə gəlib çıxması üçün lazım olan texnologiyanın gücünü anlamış olarsınız. Bununla belə, e-poçt onlarla, bəzən də yüzlərlə informasiyanı əldə etmək üçün heç də faydalı vasitə deyil. RSS bu işi görə bilər.

Bu zaman sadəcə siçanın bir düyməsini klikləməklə bir çox mövzuda xəbəri əldə edə bilərsiniz.

Seattle Post-Intelligencer qəzetinin biznes reportyoru Con Kuk deyirdi ki, “RSS bir çox adamların konkret məsələ haqqında dediyi fikirləri toplamaq üçün əhəmiyyətli üsuldur”. Daha sonra o, qeyd edirdi ki, “mənim izlədiyim şirkətlərin bir çoxunun bloqları var və onların qidalandırıcılarını öz RSS oxuyucuma əlavə etməyim həmin qurumların nə işlə məşğul olmaları haqqında ən son bilgiləri əldə etməyim üçün bir yoldur. Bu qədər çox yazının yazıldığı günümüzdə baş verənlər haqqında məlumatlı olmaq üçün bu, bir üsuldur”.

“RSS təchizatçıları insan beyni üçün informasiya əldə etməyi başqa vasitələrdən daha sürətlə həyata keçirməyə imkan verir”. Marşal Kirkpatrik öz bloqunda (www.marshallk.com) belə yazırdı. Kirkpatrik tanınmış texnologiya bloqçeridir və o, RSS-dən istifadə etməklə texnologiyaların inkişafı ilə bağlı baş verənləri tər tökmədən dərhal əldə edir.

RSS-in əsasları

RSS *Really Simple Syndication* (Həqiqətən sadə paylaşma) deməkdir və çox da yaxşı addır. Çünki onun məğzi belədir: həqiqətən sadə. Bu xidmət sizə imkan verir ki, informasiya təchizatçısına abunə olmaqla RSS oxuyucunuz və ya veb-brauzeriniz vasitəsilə birbaşa bilgi ala bilərsiniz. Yəni, bir informasiyanı əldə etmək üçün müxtəlif veb saytlarına müraciət etmək yerinə siz, sadəcə, RSS təchizatçısını kökləyib bunu rahat bir şəkildə əldə edə bilərsiniz. Bu zaman axtarış aparmaqla eyni məlumatın müxtəlif axtarış motorları vasitəsilə təkrar-təkrar qarşınıza çıxması baş verən deyil.

Niyə RSS? RSS hələ də İnternet istifadəçiləri üçün bir alət kimi meydana gəlməkdədir. Nə qədər ki bu imkan ödənişsizdir, veb nəşirləri, xüsusən də xəbər saytları, məlumat yayımının davamlı və asan olması üzündən onu çox xoşlayırlar. Bu xidmət həm də veb-sayta müraciət etmədən onun tərkibində olan xəbərləri əldə etmək imkanı baxımından getdikcə inkişaf etməkdədir. Bəzi rəqəmlərə görə, xəbər saytlarının 30-40 faizinə müraciət onların ana səhifəsindən deyil, konkret bir xəbərin olduğu səhifədən başlayır. RSS də bunun belə olmasının əsas səbəbkarlarındanır (Əlbəttə ki, *Google* və *Yahoo!* üzərindən axtarışlar daha böyük səbəbdır).

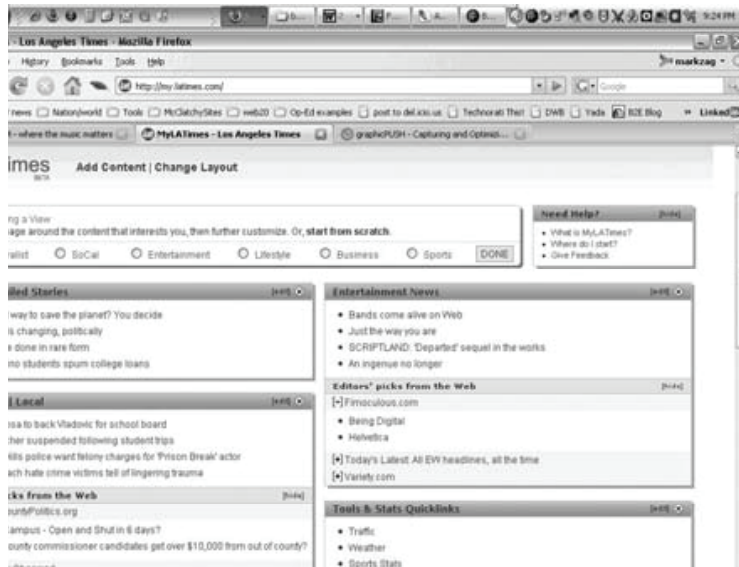
Bəzi RSS təchizatçıları oxuculara yalnız xəbərin ilk paraqrafını təqdim edib onun qalanını İnternet saytında oxumağa “məcbur” edirlər. Bu işə, öz növbəsində, veb saytına ziyarətçi axını və onların reklamdan fayda götürə bilməsini təmin edir. Ancaq belə yanaşma oxucuları ruhdan sala bilər, üstəlik də veb-saytların daha rahat oxunmasının asanlaşdırılması ideyasına ziddir.

Los Angeles Times qəzeti 2007-ci ilin yanvarında geniş yenidənqurma elan edərkən RSS texnologiyasını əsas diqqət mərkəzində tutdu. Yəni, burada əvvəlcə

rəqəmli nəşr, ardınca isə kağız nəşrin gəlməsi ilə nəşriyyat işinə bir özəllik qatılması nəzərdə tutulurdu. Bu yanaşma 2006-cı ildə Gannet tərəfindən atılan bənzər addımın ardınca gəlmişdi.

“Biz işimizi yenidən qururuq ki, oxucuların, istifadəçi və reklam verənlərin günümüzdə mediadan istifadəsinə təsir edək. – Bu sözləri *The Times*-in baş icraçı direktoru Deyvid Hiller öz açıqlamasında demişdi. – İnsanlar gün ərzində öz xəbər və informasiya ehtiyaclarını ödəmək üçün çeşidli platforma və məhsulları seçirlər və biz *The Times*-ı elə bir duruma gətiririk ki, onlar müraciət etdiyi zaman dərhal yanlarında olaq”.

Bu açıqlama ilə şirkət özünün aparıcı veb-saytın yeni versiyasını təqdim etdi: *MyLATimes.com*. Bu sayt oxucuların ehtiyaclarına uyğun olaraq RSS vasitəsilə birbaşa onların kompüterinə istədikləri xəbərləri təqdim edir. Bu xidmət uzun illər *Yahoo!* və *Google* tərəfindən təklif edilən özəlləşdirilmiş ana səhifələrə bənzərdir.



MyLATimes, RSS əsaslı fərdiləşdirilmiş veb-səhifə

The Times-in redaktoru Cim Oşi deyir: “Bizim irəli getmək üçün əsaslandığımız fəlsəfə budur ki, vebdə mümkün qədər qısa, çapda isə daha geniş ol. Biz onlayn-rejimə etdiyimizi həm də çap variantında dəyişməli oluruq. Bu da özləri üçün çoxlu sayda mənbədən informasiya və xəbər əldə etmə imkanı olan oxucuları və istifadəçiləri daha yaxşı cəlb etmək üçündür”.

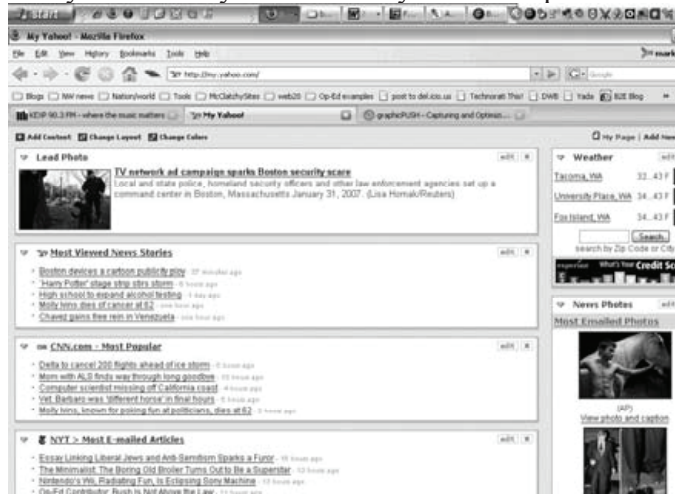
RSS necə işləyir? Siz RSS təchizatçısına abunə olduğunuz zaman özünüz üçün maraq və ehtiyacınıza uyğun rahat, bir addımlıqda olan informasiya bazası yaratmış olursunuz. RSS təchizatçısını quraşdırmaq veb-saytı seçilənlərə əlavə etmək

kimi bir şeydir. Ancaq bu üsul daha faydalı və güclüdür. Və belə bir işin öhdəsindən gəlmək də, həqiqətən, çox asandır. Aşağıda bunun necə edildiyini görəcəksiniz:

1. Oxuyucunu seçin.
2. RSS təchizatçısını tapın.
3. Onu öz oxuyucunuza əlavə edin.

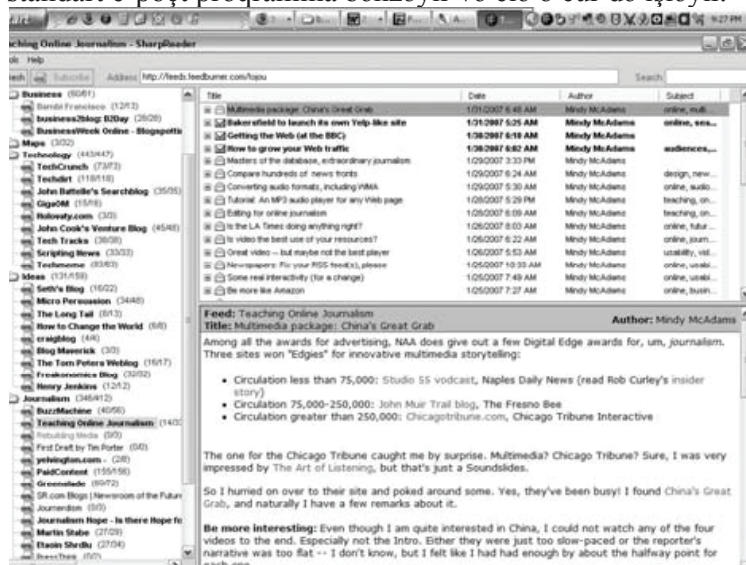
Oxuyucunu seçin: əsasən iki növ RSS oxuyucusu var: xüsusi olaraq İnternet saytına daxil olmaqla istifadə edilən veb əsaslı oxuyucular, yaxud da kompüterinizə yükləyib quraşdırıla biləcəyiniz ayrıca proqramlar (sərbəst oxuyucular). Veb əsaslı oxuyucu ilə kompüterə quraşdırılan oxuyucu arasındakı əsas fərqi anlamaq üçün İnternet bağlantısı olan hər bir kompüterdə giriş əldə edə biləcəyiniz *Hotmail* e-poçt hesabı ilə *Outlook* və ya *Entourage* kimi yalnız öz kompüterinizdə quraşdırılmış proqram vasitəsilə e-poçta giriş arasındakı fərqi göz önünə gətirin.

Veb əsaslı oxuyucu: *Yahoo!* və *Google* (başqaları da ola bilər) tərəfindən təqdim edilən fərdiləşdirilmiş ev səhifələri RSS təchizatçısından istifadə etməklə seçdiyiniz informasiyalara keçidləri təmin edir. Bunu hətta RSS-in necə işləməsini bilmədən də etmək asandır. Sadəcə *my.yahoo.com* və ya www.google.com/ig ünvanlarına girib bir hesab üçün qeydiyyatdan keçin (və ya hesabınız varsa, ora daxil olun) və avtomatik olaraq əldə etmək istədiyiniz informasiya növünü seçin. Bunun ardından da öz səhifənizdə həmin informasiyaların hansı formada təzahür etdiyini müəyyənləşdirin (siz sadəcə balaca qutucuqları klikləyərək onları istədiyiniz yerə keçirə bilərsiniz). Hər dəfə bu səhifəni ziyarət edərkən keçidlər seçdiyiniz veb-saytlardakı ən yeni informasiyanı sizə təqdim edəcək.



Yahoo menyusundan seçilmiş RSS təchizatçıları olan *MyYahoo!* başlanğıc səhifəsi

Sərbəst oxuyucular: Veb-brauzer kimi işləyə bilən onlarla pulsuz RSS oxuyucusu var. Siz öz təchizatçınızı quraşdırırsınız və sonra da hər dəfə informasiya əldə etmək istərkən onu işə salırsınız. Sərbəst oxuyucuların bir üstün cəhəti bundan ibarətdir ki, İnternet bağlantınız olduğu zaman informasiyanı yükləyirsiniz və bağlantı kəsildikdən sonra da (misal üçün, təyyarədə, qatarda və s.) onu oxumaq imkanınız olur. Bu cür proqramların ən tanınmışları sırasında *NetNewsWire*, *NewsGator*, *Pluck*, *FeedDemon* və *SharpReader*-i qeyd etmək olar. Özlərinin qovluq strukturuna görə *NetNewsWire* (Mac üçün) və *SharpReader* (Windows üçün) kimi sərbəst RSS oxuyucuları yaxşı işləyir. Siz burada mövzunun əhəmiyyətindən asılı olaraq qovluq və altqovluqlar açə bilərsiniz. Proqramınız hər qovluqda neçə (yeni və ümumilikdə) xəbər olduğunu göstərəcəkdir ki, siz də qısa vaxt ərzində yeni informasiyaları tapa bilərsiniz. Bu proqramlar xeyli dərəcədə standart e-poçt proqramına bənzəyir və elə o cür də işləyir.



SharpReader-dən istifadə etməklə qovluqlar üzrə təşkil edilmiş RSS təchizatçısının şəkli

Yəqin ki, siz daha çox təchizatçı əlavə etmək yolu ilə daha çox keçid əldə edib bloqlara və xəbər saytlarına daxil olmaqla daha artıq informasiya əldə edə bilərsiniz. Əgər siz təchizatçınızı əlavə etdikdən sonra bir neçə gün ərzində nəşə faydalı bir şeyə rast gəlməmişsiniz, onda onu silin getsin.

Hər iki dünyanın ən yaxşısı: Əgər siz bir neçə kompüterdə rahat giriş əldə etmək istəyirsinizsə, onda bilin ki, *Netvibes*, *PageFlakes* və *Google Reader* sərbəst oxuyucular kimi həm də yaxşı özəlliklərə (qovluq strukturuna görə) malikdir.



QEYD: Yuxarıda qeyd edilən proqramlardan hər hansı birini əldə etmək üçün sadəcə *Google* və ya *Yahoo!*-da onların adını yazıb axtarış aparmaq yetərlidir.

Təchizatçını tapın: Avtomatik olaraq qəbul etmək istədiyiniz xəbər və ya informasiyanı veb-saytdan almaq üçün həmin resursdakı RSS keçidini müəyyən edin. Çox zaman balaca narıncı bir düyməcik RSS imkanının olması haqqında xəbər verəcək.

Bir çox xəbər veb-saytlarında onlarla təchizatçıdan ibarət əsas səhifə olur. Sağ tərəfdəki şəkildə *washingtonpost.com* saytında olan təchizatçıların bir hissəsi göstərilib.

Veb-brauzerinizin ünvan yerində olan RSS ünvanına getmək üçün keçidə klikləyin. Buradan, sadəcə, bu ünvanı nüsxələyib oxuyucunuzun təklif etdiyi təlimatlara uyğun qaydada abunə olun.

Əgər siz Hovard Kurtsun “Media qeydləri”nə abunə olmaq üçün klikləsəniz, bu veb ünvanı olan səhifəyə girəcəksiniz: www.washingtonpost.com/wp-dyn/rss/linkset/2005/03/24/LI2005032401283.xml.

www.washingtonpost.com/wp-dyn/rss/linkset/2005/03/24/LI2005032401283.xml.

Firefox və *Internet Explorer* kimi çağdaş veb-brauzerlər *xml* sonluqlu ünvanları da tanıyacaq və sizi avtomatik şəkildə təchizatçını oxuyucunuza əlavə edə biləcəyiniz səhifəyə keçirəcək. Aşağıda *Firefox*-da bu səhifənin necə görünməsi ilə bağlı şəkil verilib:



Siz nəyə abunə olmalısınız?

Maraq və ya istəklərinizə uyğun olaraq xəbər veb-saytlarının bölmələri; sizi maraqlandıran mövzunun müzakirəsinə həsr edilmiş hər hansı bloq (bloq-qerin dediyi qədər deyil, birisinin tapa biləcəyi keçidlər üçün); maraq dairənizdə olan şirkətlərin bloqları;

Google xəbərçisi kimi şərtlər üzrə veb axtarışları, izləmək istədiyiniz insan və şirkət adları;

öz bloqunuzdakı izləməyə dəyən tərkiblər. Məsələn, daha çox yazılar və redaktora məktublar.

RSS oxuyucusuna veb axtarışı əlavə etmək də çox asandır.

Xəbər axtarışını həyata keçirin (*Google News* və ya *Yahoo! News*-də).

İlk nəticə səhifəsindəki RSS düyməliyini və keçidi klikləyin.



The screenshot shows a Google News search results page for the keyword 'microsoft'. The search bar at the top contains 'microsoft' and the search button is labeled 'Search'. The results are sorted by relevance. The first result is titled 'Microsoft tries to copy Apple's OS X family pack' idea with Vista' and includes an RSS icon. The second result is 'Microsoft wants to spread the Vista goodness to every corner of your home - well, to at least two more PCs besides your main computer - and they're doing ...' and also includes an RSS icon. The third result is 'Microsoft, Nortel show unified communications road map' and includes an RSS icon. The fourth result is 'MICROSOFT HITS 100 MILLION IE7 INSTALLS' and includes an RSS icon. On the left side of the page, there is a navigation menu with categories like 'World', 'U.S.', 'Business', 'Sci/Tech', 'Sports', 'Entertainment', 'Health', and 'Most Popular'. Below the menu, there are links for 'RSS | Alerts', 'About Feeds', and 'Mobile News'. The RSS icon in the first result is highlighted with a red arrow pointing to the 'RSS | Alerts' link in the menu.

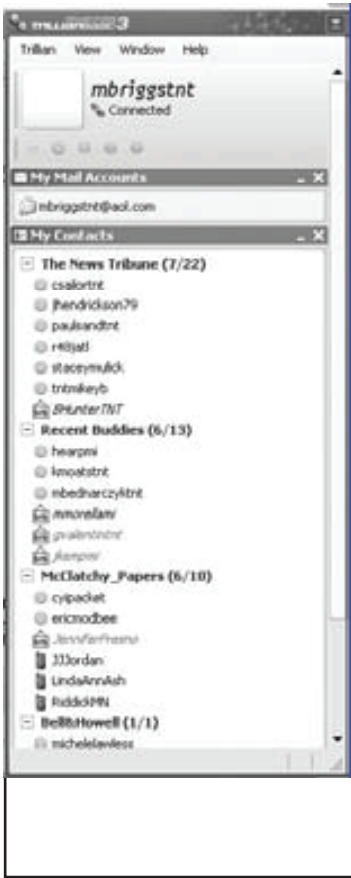
Ünvanı nüsxələyib öz RSS proqramınızdakı veb ünvanı pəncərəsinə yerləşdirin.

Sonra da “Abunə ol” düyməsini klikləyin.

QEYD: Əgər sizdə *Firefox 2.0* və ya *Internet Explorer 7* varsa, 3-cü bəndi buraxa bilərsiniz. Burada sadəcə açılan menyudan RSS oxuyucunuzu seçib “Abunə ol” düyməsini klikləmək yetərlidir.

ANİ XƏBƏRLƏŞMƏ (INSTANT MESSAGING)

Siz heç anı xəbərləşmədən istifadə etmisinizmi? Məsləhətdir ki, edəsiniz. Baxmayaraq ki, bu xidmət yeniyyətə və uşaqlar arasında daha işləkdir, ondan həm də eyni binada xeyli işçisi çalışan təşkilatlar da effektiv şəkildə yararlanırlar. Burada, əlbəttə ki, bir binada olmalarına baxmayaraq, işçilərin coğrafi baxımdan yetərinə yaxın olmaması faktı rol oynayır.



Ola bilər ki, gün ərzində bir neçə dəfə sizdən bir az aralıdakı masa arxasında oturmuş iş yoldaşınıza nəsə deməlisiniz. Ancaq məsafə uzaq olduğu üçün və deyəcəyiniz sözün telefonluq və ya e-poçtluq olmaması üzündən burada ani xəbərləşmə lap yerinə düşür (Siz yetərincə hörmətçil olduğunuz üçün yalnız vacib hallarda e-məktub göndərsiniz ki, həmkarlarınızın poçtunu gərəksiz yerə yükləməyəsiz). Elə bu iş üçün ani xəbərləşmə lap yerinə düşür. Bu, qeyri-rəsmidir, sürətlidir, faydalıdır və həm də bir az əyləncəlidir.

Əlbəttə ki, bu, həm də işçilər üçün problemlər yaradır. Bəzi işçilər belə xidmətdən istifadə etməklə qeybətləşmənin asan olduğu qənaətinə gəlirlər. Bunun nəticəsi olaraq bir sıra işgötürənlər şirkət serverlərinə xüsusi kompüter proqramları tətbiq etməklə işçilərin ani xəbərləşməsini nəzarətdə saxlayırlar. Onların fikrincə, işçilər hamının qarşısında deyə bilmədiklərini ani xəbərləşmədə də deməməlidirlər. Bir sıra şirkətlər isə qayda pozuntularına əsaslanıb bu xidmətdən istifadəni ümumiyyətlə qadağan edirlər. Yəni, bu məsələni işlədiyiniz yerin informasiya sistemləri bölməsi ilə aydınlaşdırmanız lazımdır.

Bununla belə, ani xəbərləşmə hələ də sizin rəqəmli həyatınızla bağlı əlavə təcrübə qazanmanıza səbəb olacaq. Uyğun şəkildə istifadə etsəniz, bu, fəaliyyətinizin faydalılıq əmsalını yüksəldəcək. Siz həm də bu zaman gənclər və müasir texnologiyalardan baş çıxarmağa can atanlar arasında geniş yayılmış balaca şəkilsizliklərdən və “kəsə yollar”dan istifadə təcrübəsi əldə edə biləcəksiniz.

İlkin başlanğıc üçün, əgər sizdə əməliyyat sistemi *Mac*-dirsə, *iChat*-dan istifadə edin (o, artıq kompüterinizə yüklənmiş olacaq). Yaxud da *Windows* istifadəçisisinizsə, *Trillian*-dan (pulsuz yükləyə bilərsiniz) faydalana bilərsiniz. Bir *AOL* və ya *MSN* hesabı açın və binanızda olan başqalarının identifikatorlarını (identifikator dedikdə, istifadəçilərin özlərinə verdikləri ləqəblər nəzərdə tutulur; siz öz identifikatorlarınızı hesab açarkən seçirsiniz) öyrəniş əlavə edin. Sonra da “Əlaqə şəxsləri siyahısı” tərtib edin. İndi artıq İnternetə bağlanarkən kimin xətdə olub-olmadığını görə biləcəksiniz.

SƏNƏDKÖÇÜRMƏ PROTOKOLU

E-poçtun gücü çatmayacaq iri sənədləri harasa yollamaq üçün lazım olan sadə prosesə **Sənədköçürmə protokolu (FTP)** deyilir. Bu məsələni icra etmək üçün onlarla pulsuz program təminatı var.

Rəqəmli audio və video, bəzən də *PDF* və *PowerPoint* sənədləri 1 MB həcmindən daha artıq ola bilər. Bəzi video sənədləri, bir qayda olaraq, hətta 1GB həcmindən də artıq olur. Yüku 1 MB-dan artıq olan sənədləri e-poçtla harasa yollamaq heç də yaxşı fikir deyil. Çünki bir çox şəbəkə serverləri bu cür ağır sənədləri ötürmək qabiliyyətinə malik deyil (Bununla belə, *Gmail* kimi üçüncü tərəf e-poçt proqramları onları rahat şəkildə “həzm” edə bilər).

Kompüterlər arasında iri sənəd mübadiləsi üçün ən yaxşı üsul pulsuz *FTP*-dən istifadədir. ***FileZilla***, ***Coffee Cup*** və ***Ace*** mənim *Windows* platformasında uğurla istifadə etdiyim *FTP* proqramlarıdır. *Mac* üçünsə ***Fetch***, ***Cute FTP*** və ya ***Cyberduck*** daha “ələyatan”dır.

Yaxud da, əgər sizin brauzeriniz ***Firefox***-dursa (əslində belə də olmalıdır), siz ***FireFTP*** plaginini yükləyib onu öz brauzerinizə quraşdırmalısınız.

QEYD: Mozillanın ***Firefox*** brauzeri İnternet istifadəçilərinin 31 faizi tərəfindən istifadə edilir (2007-ci ilin fevralı üçün) və ***Internet Explorer***-in hakimiyyətinə ciddi şəkildə problem yaradıb. Buna səbəb birincinin həssas istifadəçi interfeysi, effektiv səhifə yükləmə imkanı, səyahətin daha rahatlığı və asan köklənə bilən çoxlu sayda plaginlərinin olmasıdır. Əgər siz hələ də ***Firefox***-a keçməmişsinizsə, mən bunu sınağa tövsiyə edərdim.

Siz *FTP*-dən nə zaman istifadə edərdiniz? Əgər siz şəkil çəkmisiniz və ya video və səs yazmışınızsa, üstelik onları üzərində işlədiyiniz yazıyla birlikdə veb-saytınızda dərc etmək istəyirsinizsə, ondan istifadə edin. Sizə lazım olan şey yalnız İnternet üzərindən irihəcmli sənəd(lər)i ötürməkdir. Bəzi pulsuz proqramlarla yanaşı, sizin sənədi göndərmək istədiyiniz serverin hesab informasiyası da vardır. Əgər siz öz veb-serverinizə irihəcmli bir sənəd yükləməyə ümid edirsinizsə, özünüzdən veb xidmətçinizdən hesab bilgisini alın. Bu, təxminən aşağıdakı kimi olacaq:

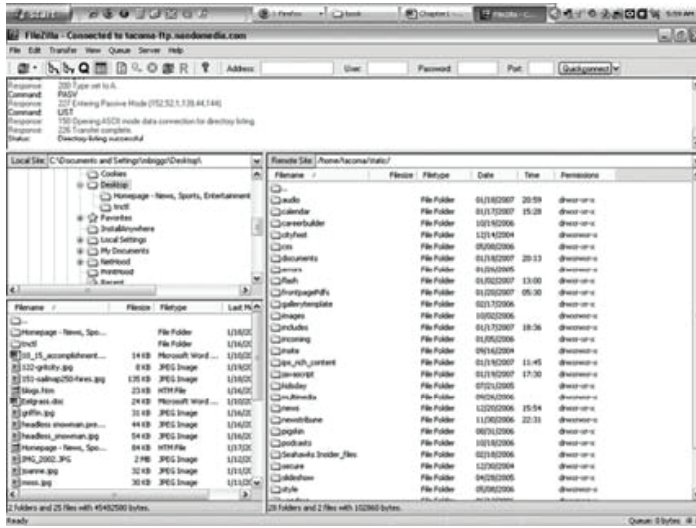
Hesab adı: Qəzet *FTP*-si (bu, mütləq deyil, özünüz üçün quraşdıracağınız bir şeydir)

Host: ftp.qezet.com

Login: crazyfiles

Password: !secretstuff%

FTP proqramlarının əksəriyyəti siz ilk dəfə informasiyanızı daxil etdikdə onu yadda saxlayır. Bu isə o deməkdir ki, siz növbəti dəfə yeni sənədlər göndərmək istəyəndə artıq bir və ya iki dəfə klikləməklə işinizi görə biləcəksiniz.



Əksər *FTP* programlarının quraşdırılma prinsipi eynidir: sol tərəfdə kompüterinizin sənəd strukturunu əks etdirən qovluq düzəni, sağ tərəfdə isə *FTP* serverindəki sənəd strukturunu əks etdirən qovluq düzəni görünür. Sənədi köçürmək istədiyiniz qovluğa keçin (əlbəttə ki, əgər o görünmürsə), sonra isə kompüterin sənəd strukturundan köçürmək istədiyiniz sənədi tapın. Onu qarşı tərəfə sürükləyin. Bu, elə bu qədər də asan bir işdir.

QEYD: Yuxarıda hər hansı adıçəkilən xidməti tapmaq üçün sadəcə *Google* və ya *Yahoo!*-da ad üzrə axtarış aparmaq yetərlidir.

NƏTİCƏ

Əgər siz *RSS* əlavə etməyə və gündəlik rəqəmli həyatınızda ani xəbərləşməyə cəhd etsəniz, sürətlə öz rəqəmli bilgilerinizi artırmış olacaqsınız. Bu, növbəti təyinatınıza birbaşa təsir etməsə də, sizin üçün yeni bir dünya açacaq ki, o da lap yaxında mütləq öz faydasını verməyə başlayacaq.

Tapşırıq:

Ani xəbərləşməyə başlayın.

RSS təchizatçısı quraşdırın.

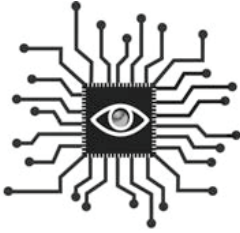
E-poçt bülleteni üçün abunə olun.

Google və ya *Yahoo!* üzərindən “Xəbərci”ni (**News Alert**) quraşdırın.

Öz veb serverinizə *FTP* ilə iri bir sənəd köçürün.

¹*W3Schools*, Veb quraşdırma üzrə tövsiyə saytı, fevral, 2007.

www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp



2-Cİ BÖLMƏ

VEB 2.0

Bu bölmə MySpace, Flickr, OhmyNews, Wikipedia və del.icio.us kimi insanların xəbər və informasiyadan istifadəsini dəyişən yeni texnologiya və veb-saytlara ümumi baxışı və onların qəzetlər üçün nə demək olduğunu ehtiva edir.

VEB 2.0-A XOŞ GƏLDİNİZ

Veb 2.0 elə saytlara aid edilir ki, onlarda, ən azı, bəzi dəyərlər istifadəçilərin hərəkətindən meydana gəlmiş olsun. Çox zaman bu konsepsiya **Veb 1.0** ilə qarşılaşdırılır və tutuşdurulur. Halbuki sonuncu daha çox yalnız hazırkı veb-saytların əsasının qurulması üçün istifadə edilirdi və bəlli məhdudiyyətləri vardı. Burada bazarlamanın yoxluğu və saytda qeydiyyatda olan məhdudiyyətlər kimi kontenti olan ana səhifələr üstünlük təşkil edirdi.

Əlbəttə ki, “köhnə veb” heç də tam olaraq pis deyildi. Ənənəvi media qurumları və möhkəm qurulmamış şirkətlər elə də nəzərə çarpmayan veb-saytlar qururdular ki, onlar da İnternetin inkişafı ilə heç də sıradan çıxmədılar. Əksinə, onlar öz tələbatçı və müştərilərinə çata bilmək üçün yeni yollara əl atdılar. Burada e-poçt və günümüzdə də irəliləməkdə olan *Amazon* özəlliklərini misal göstərmək olar. Bu cəhdlər isə istifadəçinin gücünü daha da artıracaq açıq təcrübələrə dayanan yenilikçi yanaşma idi.

“Dəyişikliklər ucqarlardan başlayır. Bu isə o deməkdir ki, burada bizim oxucu və ziyarətçilərimiz yeni təcrübələri sınaqdan çıxarırlar. Həm də burada onların doğulmaqda olan mədəniyyəti formalaşır. Elə bir mədəniyyət ki, burada onlar mediaya fərqli perspektivdən yanaşırlar, – bu fikirləri *Nieman Reports*-un 2006-cı il dekabr buraxılışında Frensis Pisanil yazırdı. – Beləliklə, jurnalistin yeni düşüncə tərzini dəyişikliklərin gənc nəsil arasında çox sürətlə, bizlərə isə daha yavaş daxil olduğu ucqardan başlamağa gərək duyur. Səbahın potensial oxucuları vebdən bizim heç ağla gətirə bilməyəcəyimiz yollarla istifadə edirlər. Və əgər biz onlar üçün diqqətçəkən olaraq qalmaq istəyiriksə,

onda bunu necə edəcəyimizi anlamağa ehtiyacımız var. Hələ də xəbər qurumları özləri üçün mərkəz sayılacaq yerlərdən uzaqlarda baş verən hərəkətləri diqqətə almaqda gecikirlər”.

VEB 2.0 BÜSBÜTÜN AÇIQLIQ, TƏŞKİLATÇILIQ VƏ İCMA ÜÇÜNDÜR

Bütün bunlar tam olaraq açıq proqramlar və açıq mənbə proqramları haqqındadır. Burada əsas olan istifadəçilərin nəzarət edə bilməsi, çeviklik və yeni bir şey quraşdırmaq üçün açıq standartların olmasıdır. Veb naşirləri kontent yerinə platformalar yaradırlar. İstifadəçilər isə kontent yaradırlar. Bu isə *Time* jurnalının “Sən”i ilin şəxsi elan etməyə sövq edən hərəkətdir. İzah isə belə idi: “2006-cı ildə dünya hörümçək toru milyonlarla insanın xırda işlərini bir araya gətirib əhəmiyyətə mindirən bir vasitə oldu”.

Jurnalistlər *Wikipedia*-nı tanıyırlar. Çoxları da *MySpace*-i görüblər və ona qarşı bir ikrah hissi duya bilərlər. Onlar, çox yəqin ki, *YouTube*-da nəşə olduqca çılğın bir şey də görmüş olurlar. Hətta bu, Stefen Kolbertin iştirakı ilə olsa da. Və indi üçün *eBay* də artıq köhnəlib. Bu saytlar başqalarından daha yaxşı Veb 2.0-in gücünü nümayiş etdirir. Xüsusən də adi veb

Veb naşirləri məzmun yerinə platformalar yaradırlar.

istifadəçiləri üçün. Onlar İnternet üçün bu yeni eranın əsas prinsiplərinin biri və ya hər ikisi hesabına güclənmişlər:

- Birtərəfli kommunikasiya kanalı (bir kanal çox istifadəçi üçün) olan təcrid edilmiş informasiya quyusu durumunda deyil, əksinə, məzmun və funksionallıq mənbəyi halına gələn veb-saytlar deməkdir. Bunlar isə son istifadəçi üçün veb tətbiqi baxımından kompüter platforması halına gəlməkdədir. *MySpace*-i diqqətə alın. Bu, *GeoCities*-in iş bacarmadığı yerdə uğur qazana bilir. Çünki birinci istifadəçilər üçün səs və foto dərc etmək baxımından asandır. Həm də burada bloq təşkil edib ziyarətçilərin rahat bir şəkildə şərh verməsinə şərait yaratmaqla kommunikasiyanın daha da genişlənməsinə imkan yaradılır. Bir zamanlar məşhur olan *GeoCities*, bununla belə, istifadəçilərin interaktivliyi və əlavə funksionallığı olmayan durğun ana səhifələr yaratmasına imkan verirdi.
- Veb-kontentin yaradılması və yayımlanmasında yanaşma açıq kommunikasiya, mərkəzləşmənin olmaması, paylaşma və yenidən istifadə azadlı-

ğının olması və “bazardakı kimi söhbət” ideyası ilə (yəni çox adam çox adamlarla) xarakterizə edilir. 1.0 modelində veb naşiri kontenti veb-sayta (*GeoCities*-də quraşdırılmış xəbər saytı və ya şəxsi resurs) çoxlarının oxuması üçün yükləyir və iş də elə burada bitir. Ancaq 2.0 modeli nəinki həmin “çoxlu başqaları”nın şərh verib naşirin dərc etdiyinə üzərinə əlavə bir şey dərc etməsinə, həm də özünün yeni bir şey dərc etməsinə imkan verir.

İctimaiyyətin töhfələrindən yararlanan və interaktiv məzmunu sahib olan veb proqramlarının tərtibatı zamanı *Wikipedia*, *MySpace*, *YouTube* və *Flickr* kimi saytlar süni məzmun “anbarları” yaradır. Burada diqqətçəkən odur ki, heç bir məzmun olmadan bu cür “anbarlar” yaradılır. Əlbəttə ki, bu, hələ də yaradıl-

...YouTube... kimi saytlar süni kontent “anbarları” yaradır. Burada diqqəti çəkən odur ki, heç bir kontent olmadan bu cür “anbarlar” yaradılır.

maqdadır, ancaq yaşı otuzlu haqlamış adamların alışdığı ənənəvi metodların tam tərsi olaraq.

Bununla belə, *Google* hətta satış nümayəndələri cəlb etmədən reklam iqtisadiyyatını kökündən dəyişməklə Veb 2.0-ın biznes tərəfini gücləndirib.

Gəlin bu fenomenlərin hər birinə daha yaxından baxaq.

Özünün əla axtarış motoruna görə *Google*-un jurnalistlərə təqdimatına heç gərək yoxdur.

Ancaq şirkət 2003-cü ildə *AdSense* xidmətini işə salana kimi gündəlik sayı milyonları aşan axtarış xidmətindən heç nə qazanmayıb. Bu yeni proqramla (*Overture* adlı mövcud şirkətin işindən ruhlanaraq) *Google* ictimaiyyətin özünəxidmət tətbiqi proqramları vasitəsilə veb-saytlara yerləşdirdiyi reklamların qiymətini müəyyənləşdirməsinə izin vermiş oldu.

Reklam verən açar-sözü və ya axtarış şərtini müəyyən edib, *Google* istifadəçisinin hər klikləməsinə qarşılıq olaraq nə qədər ödəyəcəyini sistemə bildirir. Bir istifadəçi həmin axtarış şərtinə uyğun axtarış aparanda zaman reklamverənin reklamı meydana çıxır. Əgər istifadəçi həmin reklamın üzərinə kliklərsə, *Google* reklamverəndən müvafiq məbləğdə pulu çıxır.

Hər bir klikləməyə görə ödəniş əldə etmək üçün *Google* elə bir sistem qurub ki, bütün məzmun naşirləri *Google* reklamlarını öz saytlarında yerləşdirə bilərlər.

Beləliklə, axtarış şərtlərinə rəğmən, *Google* robotları (məzmununda axtarış aparmaq üçün daim vebdə “sürünən” kompüter proqramları) kontent səhifələrindəki

mətnləri nəzərdən keçirir və həmin mətnlərə hər hansı formada uyğun gələn reklamları “açarlayır”. Əgər bir istifadəçi şəbəkədəki saytda olan reklamı klikləsə, *Google* reklamverəndən pulu çıxıb onun bəlli bir hissəsini həmin saytın sahibinin hesabına keçirir.



19 dekabr 2006-cı il tarixli *Miami Herald*

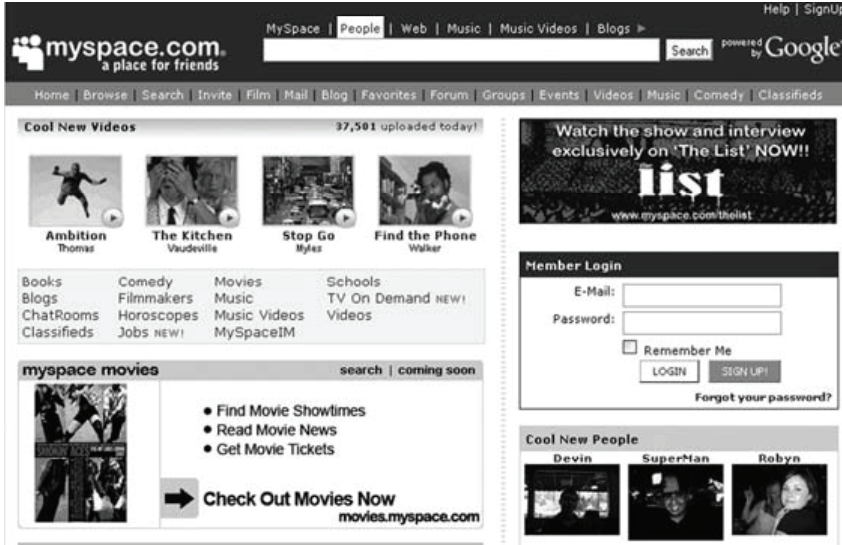
qəzetinin veb-saytından **Google** reklamlarının reklam gəlirlərinin 6 milyard dollar məbləğində olduğunu açıqladı (mənbə: *investor.google.com*). Bir il sonra isə, yəni 2006-cı il üçün şirkət 10 milyard dollarlıq reklam gəlirləri həddini aşmış oldu. Və bütün bunlar bir nəfər də olsun satış nümayəndəsini işə cəlb etmədən baş verdi. Jurnalistlər həm də *Google Maps*-i (xəritələri) çox sevirlər. Elə bu xidmət də Veb 2.0-ın ən yaxşı nümunələrindən biridir. Çünki hər kəs koddan istifadə etməklə xəritələr üzərində əsaslanan yeni xidmətlər yarada bilər. Məsəl üçün, jurnalist və proqramçı olan Adrian Holovaty Çikaqo Polis İdarəsinin RSS təchizatçısını götürüb onu *Google Maps*-lə birləşdirərək *chicagocrime.org* domen ünvanlı mükafat qazanan bir sayt düzəltdi. Başqa veb-saytlar isə xəritə üzərində ucuz yanacaq yerlərini, pulsuz və simsiz İnternet bağlantı nöqtələrini, müvafiq iş vaxtına uyğun bar və restoranları və s. qeyd etmişdi (Lütfən, *googlemapsmania.blogspot.com* ünvanında *Google Maps Mania*-ni ziyarət edin).

Buradakı açıqlıq hər şeyin özəl və nəzarətdə olduğu Veb 1.0 erasında üstün mövqeləri ilə seçilən *Microsoft* və *AOL* kimi şirkətlərin siyasətinə daban-dabana ziddir. Məsəl üçün, *Microsoft*-un *MapPoint*-u *Google Maps*-dən bir neçə il öncə bazarı işğal etmişdi. Ancaq onun açıq giriş imkanları olmadan yaradılması (siz onu *Windows* olmadan, özü də pulsuz variantda işlədə bilməzdiniz) proqramçıların onun vasitəsilə hansısa alətlər düzəltməyə can atmamasına səbəb olmuşdu.

“Vebin təbii olaraq bəlli bir ünsürü var ki, *Google* da ona uyğunlaşdırılıb. – Pol Qreham adlı müəllif belə deyib və Kris Andersonun “Uzun hekayət” əsərindən bu fikir iqtibas edilib. – Elə buna görə də uğur elə də çətin görünür. Onlar sakitcə oturub iş modeli haqqında dua etmək yerinə küləyin istiqamətində üzürlər, lap elə çap mediası kimi, yaxud da *Microsoft* və yazı yarlıqları kimi öz müştərilərini cəlb etməklə küləyə qarşı dirənirlər”.

2006-cı ildə *MySpace* öz səhifələrinə ziyarətçi cəlb etməsi baxımından yer üzünün ən məşhur veb-saytı oldu. Sayt 100 milyondan artıq istifadəçi cəlb edib

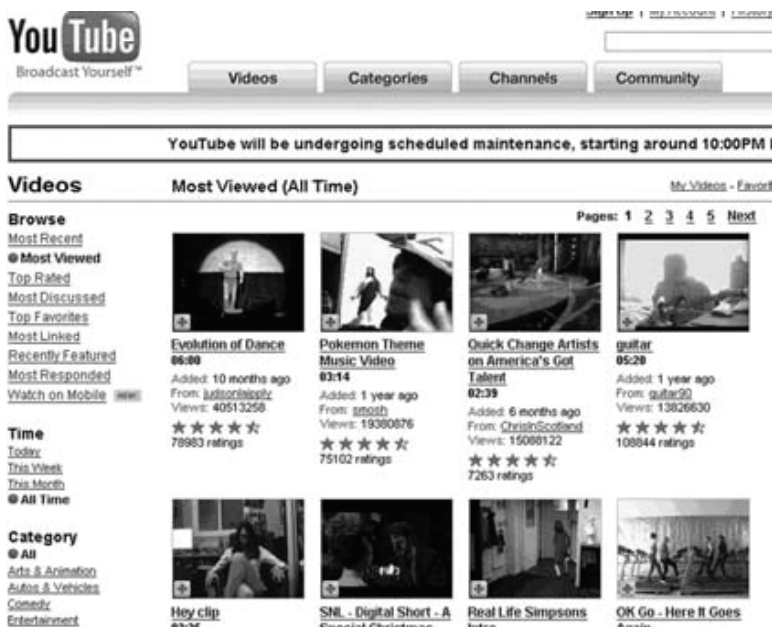
(2006-cı ilin sentyabrı üçün), noyabr ayında *comScore Networks*-un statistikasına görə, təxminən 39 milyard səhifə ziyarətçisinin diqqətini cəkbə bilmişdi. *News Corp.* həmin saytı 2005-ci ildə 580 milyon dollara əldə etmişdi. Qeydiyyatdan keçib öz profillərini dolduran istifadəçilər bu saytda məzmun yaratmaqla məşğul olurlar. Onlar “car”, “maraqlar” və “ayrıntılar” bölmələrindən istifadə etməklə öz kimliklərini təqdim edirlər. Bundan başqa, bloqlar, foto, video və şərhlər vasitəsilə ünsiyyət qururlar. Yeniyetmə və iyirmi yaş civarında olanlar hətta dərhal bu sayta bağlanırlar. Bir tərəfdən bu, onlara bir-biri ilə ünsiyyət qurmaq üçün imkan açsa da, digər tərəfdən uşaqbaz və cinsi istismarçılar üçün əlavə şərait yaratmasına görə tənqidlərə də məruz qalırdı. Bu işə, öz növbəsində, valideynlər arasında qorxu və həyəcan yaradır və hüquq icmalarının müşahidə aparması üçün yeni sahə açırdı. Onu da deyək ki, bu, musiqiçilər, film çəkənlər, məzhəkəçilər, bar və gecə klubları kimi kiçik biznes üçün effektiv bazarlama vasitəsinə çevrildi.



MySpace.com ana səhifəsi

YouTube *eBay*-dəki ticarətin əksəriyyətinə xidmət edən onlayn bank və ödəmə firması *PayPal*-ın üç keçmiş işçisi tərəfindən qurulub. *YouTube* 2005-ci ilin fevralında istismara verilib və qısa zamanda hətta *MySpace*-dən də sürətlə inkişaf edərək vebdəki ən məşhur saytlardan birinə çevrilib. Onun şüarı “Özün yayınl” şəklindədir. Bu işə milyonlarla insanın evdə çəkilən filmləri və həvəskar çəkilişləri arzu edən hər kəsin görə bilməsi üçün paylaşması deməkdir. Üstəgəl, **videobloqlama** (kamera ilə şərh) da *YouTube*-un köməyi ilə ayaq açdı.

Məsələnin mənfi tərəfi odur ki, bir çox adamlar başqalarının məhsullarını da bura yükləyir. TV şəbəkələri bununla bağlı müəllif hüquqlarının pozulduğunu bildirincə ən populyar kliplər saytdan silinməli oldu. Bunların arasında “Şənbə gecəsi, canlı” da vardı. Bununla belə, 2006-cı ilin iyun ayında *NBC* mövqeyini dəyişib *YouTube*-la tərəfdaşlığa başladı. Burada əsas razılışma həmin kanal üçün saytda rəsmi bir xətt açıb orada *NBC*-nin nümayişlərindən cəlbəedici kliplərin yayılması haqqında idi.



YouTube.com-dan “Ən çox baxılan” videolar səhifəsi

Öz bazasında yüz minlərlə videoklipin olmasına baxmayaraq, *YouTube*-un Veb 2.0 strukturu ziyarətçilərin istədiklərini cəld bir şəkildə tapmasına imkan verir. İstifadəçilərin ən yeni, ən məşhur, ən çox baxılan və ən çox müzakirə olunanlar arasından seçmək imkanı var. Bu isə, öz növbəsində, hər kəsin onu maraqlandıran daha bir klipi rahat bir şəkildə tapmasına imkan verir.

2006-cı ilin oktyabr ayında *Google YouTube*-u 1,6 milyard dollar dəyərində olan satışla əldə etdi.

2004-cü ilin fevralında qurulan *Flickr* Vankuverdə yerləşən *Ludicorp* adlı şirkət tərəfindən təsis edilib. Bir il sonra *Yahoo!* foto paylaşımı üçün nəzərdə tutulan bu veb-saytı satın alsa da, onu özünün kütləvi portalına qovuşdurmaq üçün az iş gördü.

Flickr fərdi fotoları paylaşmaq üçün nəzərdə tutulandan daha artıq bir şeydir. O, həm də bir icma platformasıdır ki, öz təşkilatı tərəfini gücləndirmək üçün yarlıqlardan istifadə edir və bu yolla da xüsusi sahəyə aid fotoların tapılmasını asanlaşdırır. Onun həm də bloqlular üçün əlverişli funksionallığı da var ki, bu yolla fotoları *Flickr* saytında yerləşdirib öz bloqlarında nümayişini təşkil edə bilərlər.



Flickr.com, misal üçün, arxitektura kimi mövzu teqi ilə axtarışa imkan verir

Teqlər və folksonomiya: kontentin təşkil edilməsi üçün yeni yollar

Veb 2.0 inqilabının iştirakçıları özlərinin yaratdığı və ya tapdığı tərkibi kataloqlaşdırmaq üçün teqlərdən istifadə edirlər. **Teqlər** qeyri-rəsmi şəkildə seçilir və hansısa rəsmi müəyyən edilmiş təsnifat sxeminin bir hissəsi deyil. Buna **folksonomiya** deyilir və strukturu istifadəçilər tərəfindən müəyyən edilib durmadan dəyişdiyi üçün taksonomiya (sistemlilik) ilə ziddiyyət təşkil edir. Bloqlular *Tech-norati* və *Ice Rocket* kimi axtarış motorlarında iz buraxa bilən teqlərdən istifadə edirlər. Fotoqraflar isə *Flickr* kimi foto saytlarında şəkilləri təşkil etmək üçün teqlərdən istifadə edirlər. Veb-brauzerlər *del.icio.us*-də bənzər marağı olan uyğun saytları paylaşmaq üçün teqlərdən istifadə edirlər. Hətta *Google-un* e-poçt xidməti olan *Gmail* də teqlər üzrə kateqoriyalasdırırmaya imkan verir.



Flickr.com-un 31 yanvar 2007-ci il tarixli açar-sözləri

Teq buludu (açar-sözlər) veb-saytın öz teqlərini avtomatik şəkildə nümayiş etdirməsi üçün bir üsuldür. Bu üsul populyarlaşmaya daha da təkan verir. Kompüter kodu teq buludu yaradır və daha məşhur teqləri daha iri şriftlə nümayiş etdirir ki, bu da, öz növbəsində, istifadəçilərin hansı teqin və onun bağlı olduğu kontentin daha aktiv olduğunu cəld şəkildə görə bilməsini təmin edir.

SİZ ONU *DİGG-LƏYƏ* BİLƏRSİNİZMİ?

Veb 2.0 kütlənin müdriqliyini xoşlayır və yalnız az sayda saytlar bunu *Digg*-dən daha yaxşı göstərə bilər. Çox hörmətli *Slashdot* və yeni yaradılan *Reddit* və *Newsvine* ilə birlikdə bu saytlar oxucuların başqa saytlardan alınan yazıları dərcinə və nümayişinə ümid edirlər. Beləliklə, bu saytlar geniş mənada xəbər mənbəyi kimi nəzərə çarpsa da (*Newsvine*-dan başqa hamısı texnologiya üzərində köklənib), əslində, heç bir xəbər dərc etmir. *Digg* istifadəçiləri onlayn rejimdə hərdə gəldi maraqlı yazılar tapırlar, sonra onların keçidlərini və özətlərini diqqətə alınmaq üçün *Digg*-də yerləşdirirlər, ardından da başqa *Digg* istifadəçiləri xoşlarına gələn yazılara “səs” verib onları *Digg*-ləyirlər. Əgər yazı yetərinə *Digg* qazanarsa, onda saytın ana səhifəsində özünə yer tutur.

Digg-in effekti öz səhifələrinə ən çox oxunan, ən çox e-poçtla göndərilən, yaxud da ən çox kağıza çap olunan yazılar siyahısı əlavə etmiş bir çox əsas xəbər saytlarında görünə bilər. Nə qədər ki onlar açıq şəkildə insanlara xəbərlər haqqında bütün rəyləri təqdim edə bilmirlər, veb-redaktorların çoxunun etirafına görə, elə bir qüvvə var ki, başqaları saytda onu daha maraqlı hesab edir, nəinki nəyin xəbər olması ilə bağlı daha ənənəvi təqdimatı.



Digg.com-un xəbərlər səhifəsi

BU, JURNALİSTİKA ÜÇÜN NƏ DEMƏKDİR?

Oxucular daha bizim xəbərlərimizin passiv qəbuledicisi deyillər. Onlar da xəbər yaradır, paylaşır və şərh edirlər. Və onlar bu işi xəbər veb saytlarında da etməyi umurlar.

Nyu-York Universitetinin professoru və “Mətbuat düşüncəsi” bloğunun müəllifi Cey Rouzn “Keçmişdə tamaşaçı kimi tanınan adamlar” adlı bir konsepsiya icad edib (Bu haqda daha ətraflı bilgi üçün *Google TPFKATA*-ya müraciət edin). Xəbərlərin əsas xəbər təşkilatlarından necə qəbul edilməsi ilə bağlı əsaslı dəyişikliyin bu cür tanınması bizim “Kommunikasiya 101: Biz göndəririk, onlar qəbul edir” dərslərimizin ilk günündə öyrəndiklərimizi alt-üst edir.

Bu ideya həm də “xəbər söhbətdir, mühazirə deyil” anlamı kimi də tanınmağa başlayıb. Sizin tamaşaçılarınızda (dinləyici, oxucu və s.) baş verən dəyişiklikləri etiraf etmək də vacibdir. Onlar iştirak etmək istəyirlər, elə isə yardımçı olun. Bir çox ənənəvi xəbər qurumları yazılara e-poçt ünvanı da əlavə edirlər ki, oxucular daha artıq şərh və ya sual üçün yazara müraciət edə bilsinlər. Bəziləri isə daha da irəli gedərək oxucuların yazıları birbaşa onlayn rejimdə şərh etməsi üçün imkan yaradıb.

Əgər sizin imkanınız varsa, yazınıza göndərilən şərhləri oxuyun və layiq olanlara cavab da yazın. Əks əlaqə məsələsində fəal olun ki, yazılarınız dərc edilmədən onlar haqda rəy ala bilərsiniz. Bu, məsələn, öz qəzetinizdə “oxuculara müraciət” yaymaq və ya yaxşı hədəflərin e-poçt siyahısını irəlicədən bir araya toplamaq kimi sadə bir şey ola bilər. Misal üçün, əgər siz təhsil sahəsindən yazırsınızsa, müəllim və təhsil inzibatçıların siyahısını qurun və hər hansı bir yazı üçün ümumi şərhlərə ehtiyac duyduğunuzda e-poçtla həmin adamlara müraciət edin (bu haqda irəlidə daha geniş söhbət açılacaq).

Hətta, əgər siz yazı hazırlamaq məsələsində öz oxucularınızla işləmək imkanına malik deyilsinizsə, onda Veb 2.0 texnologiyasının imkanlarından yararlanıla bilərsiniz. Teqlərə yer verən saytlar, misal üçün, dərin mövzularda xəbər yaymaq üçün faydalıdır (*del.icio.us* onların arasında başda olmaqla). Öz axtarışlarınızı təşkil etmək üçün onlardan istifadə edin və sizin əsas mövzularınıza uyğun olan hansı teqlərin məşhur olduğunu görün.

BUNUN HARA APARIB ÇIXARACAĞINI BİLMİRSİNİZ?

Ənənəvi jurnalistlər üçün çətinliyin bir hissəsi ondan ibarətdir ki, hara getdiyimizi bilmədiyimiz zaman biz heç də irəli getmək üçün yaxşı durumda oluruq. Heç kim bizim etdiklərimizin hamısının sonda necə dəyişəcəyini və bu yeni modelin bizim üçün hansı imkanlar açacağını bilmir. Ancaq faydalanmaq üçün

yalnız bir yolumuz var. Əgər biz texnologiyalardan xəbərdarlıqsa və mənzərənin dəyişməsində fəal iştirak ediriksə, deməli, faydalanma imkanımız da olacaq.

“RSS və teqləmə mənim informasiyanı ən uyğun vaxt ərzində əldə edə bilməyim üçün istifadə etdiyim vasitələrdir, – *Seattle Post-Intelligencer* qəzetinin reportyoru Con Kuk deyir. – Bu üsulla çalışanda onlar mənim informasiyanı cəld bir şəkildə internetdə dərcim üçün yardımçı olurlar”.

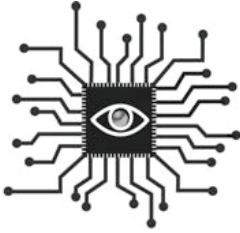
TAPŞIRIQ: İNQİLABDA İŞTİRAK EDİN

Veb 2.0-in necə işlədiyini tam başa düşə bilmək üçün sizin bu saytlardan istifadə etməyiniz lazımdır. Onların hamısında özünü hesab açın və onların təklif etdiyi bütün xidmətləri sınaqdan çıxarın. Bütün bu tapşırıqlar sizin yarım saatdan da az vaxtınızı alacaq. Əgər siz gündə bunlardan birini etsəniz, bir həftə ərzində bütün dörd mərhələni keçə biləcəksiniz.

1. *Flickr*-ə şəkilləri yükləyib onlara teqlər əlavə edin.
2. Sizin üçün maraqlı olan veb saytları tapın və onları *del.icio.us*-də teqləyin.
3. *Technorati*-ni ziyarət edib teqlərdən istifadə etməklə bloqun məzmununa baxın.
4. *Digg*, *Slashdot*, *Reddit* və *Newsvine*-i ziyarət edib orada rast gəldiyiniz xəbərləri özünü özünə əhəmiyyətli xəbər mənbələrinizlə müqayisə edin.

¹Frensis Pisani, “Jurnalistika və Veb 2.0”, *Nieman Reports*, dekabr, 2006. Frensis Pisani sərbəst bloqçu və San Fransisko körfəz ərazisində bir sıra Avropa və Latin Amerikası qəzetləri üçün informasiya texnologiyalarından və yeni mediadan yazan köşə yazarıdır.

²Anderson, *Uzun hekayət*, 70-ci səhifə. Pol Qreham “Hakerlər və rəssamlar: kompüter əsrindən böyük ideyalar” adlı əsərin müəllifi və *Lisp* programçısıdır.



3-CÜ BÖLMƏ

ALƏTLƏR VƏ OYUNCAQLAR

Treo, Blackberry və iPod bizim istifadəçilərimizin mediaya giriş üsulunu birdəfəlik dəyişib. Bu bölmədə adamların sizin yaratdığınız məzmunu giriş üçün bu oyuncaqlardan və başqalarından necə istifadə etdiyini və məzmunun onlar üçün daha əlçatan edilməsini öyrənin.

GİRİŞ

Ənənəvi nəşr və yayım modeli üçün veb-saytların nə qədər dağıdıcı olduğunu görsək də, hələ ki, heç nə baş vermir.

Rəqəmli mənzərə dəyişikliklə eyni səviyyədədir. Sizin rəqəmli inqilabda iştirakınıza imkan verəcək əsas vərdişləri öyrənməzdən öncə ümumi mənzərəyə iri böyüdücü ilə baxmanız lazımdır. Yeni və inkişaf edib yayılmaqda olan texnologiyalar və əlavələri xəbər əməliyyatlarının xidmət üçün hədəflədiyi bazarları dəyişib və dəyişməkdə də davam edəcək.

Mən sizin istifadə etməli olduğunuz bəzi alətlər haqqında informasiya ilə başlamaq fikrindəyəm. Sonra isə başqalarının istifadə etdiyi alətləri başa düşmənin üçün müzakirələr açacağam. Heç də hamı özünün cib telefonunda filmə baxmaq istəmir. Ancaq rəqəmli savadlılığınızı artırmaq üçün sizin qəbul etməli olduğunuz olduqca sadə alətlər var.

SİZİN İSTİFADƏ ETMƏLİ OLDUĞUNUZ ALƏTLƏR

Ciddi axtarış: Əgər siz başqalarını işə götürəcək durumdasınızsa, yəqin ki, artıq axtarış prosesinə *Google* və *Yahoo!*-nu əlavə etmişiniz. Arzuolunan iş üçün potensial namizədi tapmaqda vebdən istifadə ilkin seçim prosesində qəbul edilmiş mərhələdir və nəticələr cürbəcür ola bilər. *CareerBuilder* tərəfindən 2006-cı ildə gerçəkləşdirilən araşdırma müəyyənləşdirib ki, iş yeri üçün iddia edən namizədlərin müəyyən edilməsi üçün vebdə axtarış aparən işçi müdirlərinin 51 faizi tapıntılarının nəticələrindən imtina edib. Əgər onlar *MySpace* və *Facebook* kimi sosial şəbəkələrdə axtarış aparıbsa, nəticələr daha da irəli gedən olub: 63 faiz əldə edilən nəticələrə uyğun olaraq tapılan şəxsləri işə cəlb etməyib.

Bu, sizin üçün nə deməkdir? Hər hansı bir iş üçün müraciət etməzdən öncə *Google* və *Yahoo!*-da yaxşıca bir axtarış aparmanız lazımdır. Əmin olun ki, burada sizi gözdən salan hər hansı foto və ya material yoxdur. Və əgər siz kolleci yeni bitirmisinizsə, yaxşı olar ki, həm də *MySpace* və *Facebook*-u da nəzərdən keçirəsiniz. Heç də düşünməyin ki, əgər siz nə vaxtsa buraya “vəhşi yeniyetməlik” çağındakı qonaqlıq şəkli əlavə etməmişinizsə, başqaları da bunu etməyib (Əgər bir şey tapsanız, onda onu oraya yükləmiş “dostunuz”la əlaqə saxlayıb şəklin silinməsinə rica edə bilərsiniz).

Fləş daşıyıcıları və yaddaş kartları: Disket deyilən şeyi hələ unutmamısınız ki? Yəqin ki, sizin evinizdə və iş yerinizdə onlardan bir anbar var. Ancaq siz on-



256MB tutumlu fləş daşıyıcı və 256MB və 512MB tutumlu yaddaş kartları

lardan heç istifadə etmirsiniz. Çünki onlar elə az məlumat daşıyırdılar ki... Cəmi 1,4 MB. Bu isə heç işə yarayan deyil. Gəlin belə düşünək: adi disket cəmi bir və ya iki rəqəmli şəkil götürə bilər.

Günümüzün rəqəmli mənzərəsi nəhəng tutumu, ancaq ölçüləri kiçik olan qurğulara daha çox ümid edir. USB fləş daşıyıcıları (mətn üçün) və kompakt fləş (CF), yaxud da təhlükəsiz rəqəmli (SD, rəqəmli foto-

lar və ya əlavə edilmiş oyun yaddaşı üçün) kimi yaddaş kartları yüz minlərlə MB yükü çəkə bilərlər. Başqa texnologiyalarda olduğu kimi, bu qurğuların da qiyməti onlar bazara daxil olandan az sonra ciddi şəkildə aşağı düşdü. 1 GB-lıq fləş daşıyıcısının qiyməti 2004-cü ildə tam 100 dollar idi. 2006-cı il üçünə eyni daşıyıcı 19 dollardan da ucuz qiymətə satılır. Nəticə etibarilə 2006-cı ildə 150 milyondan artıq fləş daşıyıcısının satılması gözlənilir.

Bu, sizin üçün nə deməkdir? Əgər siz mətnlərlə işləyirsinizsə, kompüterinizi hər dəfə söndürməzdən öncə rahat bir şəkildə bütün sənədlərinizin sürətini fləş daşıyıcısına köçürə bilərsiniz. Bu, tez və asan başa gələn bir işdir. Və bir də kompüter istifadəçiləri haqqında belə deyim də var: öz məlumatlarının ehtiyat nüsxəsini çıxaranlar və bu işi etmək haqqında düşünənlər.

Fləş daşıyıcıları üçün daha bir faydalı tətbiqat iri sənədlərin köçürülməsi ilə bağlıdır. Əgər sizin fotoşəkilləriniz və ya nəhəng *PDF* formatlı sənədləriniz varsa və onları xəbər otağında kiməsə göndərmək lazımdırsa, e-poçtunuzu rahat buraxın. Onları, sadəcə, fləş daşıyıcısına köçürün getsin. Sizin “qəbulediciniz” bir

neçə saniyə ərzində onları yükləyə bilər və informasiya texnologiyaları bölməsi serveri bir neçə MB-lıq qoşmalarla yükləmədiyiniz üçün sizə təşəkkür edər.

Fləş daşıyıcılarının da parlaq gələcəyi var. 2006-cı ilin sentyabrında USB Fləşdaşıyıcı Alyansı elan etdi ki, “qoçaq” daşıyıcıların yeni nəsli icad edəcək ki, onların köməyi ilə istifadəçilər elə birbaşa fləşdaşıyıcıdan proqramları işə sala biləcəklər. Beləliklə, sənəd və şəkil daşıyıcısı olmaqla bərabər yeni fləş daşıyıcılarında sizin bütün yaddaş ehtiyatınızı da özündə ehtiva etməklə veb-səyyahınız da yerləşə biləcəklər. Və ya dost-aşna ilə ani xəbərləşmə proqramı, sizin oyunlarınız və daha nələr... Özü də hamısı təhlükəsizlik üçün kodlaşdırılmış şəkildə. Bu isə o deməkdir ki, siz dünyanın harasında olursunuz-olun, istənilən kompüterdən istifadə etməklə özünüzü evdəki kompüterinizin arxasında oturmuş kimi hiss edə bilərsiniz.

MOBİL 2.0

İndi siz Veb 2.0 haqqında bir az çox bilirsiniz, Jurnalistika 2.0 haqqında oxuyursunuz, deməli Mobil 2.0-ı da təqdim etmək vaxtı çatıb.

Mobil telefonlara simsiz bağlantının növbəti nəsli adi şan, smartfonların, *BlackBerry* və başqa qurğuların yüksək sürətli şəbəkə vasitəsilə İnternetə bağlanmasına imkan verəcək. Məlumatlar, bəzi bilgilərə görə, ən azı 10 dəfədən də yüksək sürətlə ötürülə biləcəklər. Bu isə, öz növbəsində, hər yerdə hər kəs üçün video, musiqi, oyun və e-poçtu əlçatan edəcək.

Başqa sözlə, bu, zənglə İnternetə bağlantıdan, iş yerinizdə olduğu kimi, yüksək sürətli İnternetə keçmək kimi bir şeydir.

Hətta 3-cü nəsil (xalq arasında 3G kimi tanınan) bazarı tutmamış belə mobil çatdırma yerli naşir və yayıncılar üçün böyük imkan deməkdir.

Təqvim siyahıları, idman nəticələri, xəbər və hava haqqında yenilənən bilgilər – bütün bunlar müntəzəm yerli xəbər dərc etmə əməliyyatlarına daxil olan şeylərdir. Onları mobil telefonlara və başqa daşına bilən qurğulara çatdırmaq növbəti məntiqi addımdır.

Bazara bir nəzər salın: ABŞ-da 200 milyon mobil telefon istifadəçisi var və onların 70 faizi vebdən istifadə edə bilər; vebə girişi olanlarınsa 35 faizi “daimi” istifadəçilər sırasındadır.

- Hava kanalının mobil xidmətlərinin hər ay ərzində 4,8 milyon abunəçisi var.
- *ABC/Disney*-in 2 milyon abunəçisi var. Bu abunəçilər ayda 15 dollar ödəməklə zəng səsələri, səs siqnalları, divar kağızları və videokliplər əldə edirlər.

Gərək xəbəriniz olsun ki, onlarla şirkət indi köhnəlməkdə olan texnologiyalar üzərində ciddi iş aparır ki, onların gələcəklə ayaqlaşma bilməsini təmin etsinlər. Bu yeni texnologiyalardan bəziləri ciddi kütlə cəlb edəcək və kommunikasiyalar dünyasını dəyişəcək. Ancaq mən bu texnologiyaların hansı kommunikasiyaları dəyişəcəyini bilsəydim, jurnalist deyil, iddialı kapitalist olardım.

Bu, sizin üçün nə deməkdir? Xəbər əməliyyatçıları veb-saytlarda təcili xəbərlərə can atdığından və mobil qurğulara anında xəbər göndərmək üçün çalışdığından anilik uğrunda hərəkət davam edəcək. Bu, həm də dərhal yenilənməyə dəyən informasiyanın hədlərini genişləndirmək deməkdir. Anlamı isə o deməkdir ki, bütün növlərdən olan informasiya və xəbərlər (idman, iş, əyləncə ilə bağlı) mobil aləmin bir hissəsi olacaq.

İPOD: QAMƏTLİ, ŞÜMAL, 800 FUNTLUQ QORİLLA



Apple iPod ailəsi

Artıq medianın mənzərəsini dəyişən uyğunlaşdırmalardan biri də *Apple iPod*-dur. Burada *iPod*-un imkanlarını və istifadəsini təsvir etməklə mən bazarda olan video imkanlı bütün *MP3* işlədən qurğuları əhatə etməyi nəzərdə tuturam. *Apple*-in ifaçısı və *iTunes*-un arsenalı kimi heç bir şey medianın mənzərəsini dəyişə bilməyib.

2006-cı ilin noyabr ayı üçün *Apple* uyğunlaşdırmanın beş illik həyatında 60 milyona yaxın *iPod* satmağa nail olmuşdu. Bu satışın 36 milyonu son 12 ayın payına düşürdü. *Piper Jaffray and Co.*-nun 2006-cı ilin oktyabrında dərc edilmiş araşdırmalarına görə, *iPod* rəqəmli

media ifaçıları bazarındakı payın 79 faizinə sahibdir. Bir də ki, gənclər bazarı haqqında düşünün. Daha bir *Piper Jaffray* araşdırmasına görə, yeniyetmələrin 72 faizinin *MP3* ifaçısı var və onlardan da 79 faizi məxsusi olaraq *iPod* sahibidir. Sorğuya alınmış 1000 tələbədən, demək olar ki, yarısı bir il ərzində yeni media ifaçısı almağı düşünür və onlardan da 76 faizi *iPod*-a üstünlük verir.

Bəzi əsas media şirkətləri bu inkişaf etməkdə olan bazara uyğun davranır. 2006-cı ilin sentyabrında *ABC News* “*ABC World News*”dan fərqli olan, tez-tez eyni aparıcı Çarlz Gibsondan istifadə edərək gündəlik 15 dəqiqəlik son xəbər yayımına başladı. “*World News Webcast*” adlı bu veb yayımı Şərq vaxtı ilə saat 15.00-da hazır olur və onu bir saat sonra *iTunes*-a yükləmək olar. 2006-cı ilin sentyabr və oktyabr ayları ərzində 5 milyondan artıq belə yükləmə qeydə alınıb.

Virciniyadakı *Roanoke Times* və Floridadakı *Naples Daily News* kimi qəzetlər 2006-cı ildə “vodcasting” adlanan İnternet yayımlarına başladılar. Hər bir qəzet özünə bir studiya düzəldib burada səs və video yazmaqda onların *iPod*-a yüklənməsi və ya veb-saytda baxıla bilməsi üçün şərait yaratdı.

Bununla belə, Milli İctimai Radio hər ay öz podkastlarının 6 milyon dəfə yükləndirilməsinə nail ola bilib.

Bu, sizin üçün nə deməkdir? Hər bir xəbər qurumunun özünün fəaliyyətinə çox yaxın zamanda video əlavə edəcəyinə bənzəyir (əgər hələ də bunu etməyiblərsə). Əgər siz hamıdan tez bu texnologiyalara alışa və öz işinizə, ixtisasınıza video əlavə etməyin yolunu tapa bilərsiniz, deməli, yarışmada bir addım öndə olacaqsınız.

“BAŞQA” SİMSİZ VASİTƏLƏR

Bəzi adamlar, əslində, hələ də simsiz İnternetə noutbuk vasitəsilə qoşulur. Əlbəttə, bu, bir az əcaibdir. Çünki noutbuklar İnternetlə istifadə etmək üçün hələ də adamların ən əsas hərəkət vasitəsidir. Ancaq siz *iPod* və cib telefonları ilə nə etmək mümkün olduğunu görəndə kompüterini unutmaq asan məsələdir.

Noutbukunuzla kafeyə getmək və bir neçə dollar ödəməklə İnternetə bağlanmaq günümüzdə simsiz işləməyin ən populyar yoludur. Ancaq bu biznes modeli heç də vədverici görünmür. Çünki müstəqil kafelər, restoranlar, avtomobil satıcıları, dağadırmaşma üzrə idman zalları və başqa kiçik biznes növlərinin bütün qolları indi həm də pulsuz *Wi-Fi* girişi təklif edirlər. Və bu sahədə getdikcə daha da sıxlıq əmələ gəlir.

- Bir çox şəhərlərdə əhalinin sıx yaşadığı ərazilərə pulsuz İnternet bağlantısı gətirə bilmək üçün bələdiyyələr *Wi-Fi* sistemi üzərində iş aparır.
- Aparıcı mobil telefon operatorlarının təqdim etdiyi xüsusi kartları cib telefonlarının əhatə dairəsində noutbuka taxmaqla İnternetə giriş əldə etmək olur. İstifadəçilər, bir qayda olaraq, aylıq məhdudiyətsiz İnternet bağlantısı yerinə sadəcə kart üçün ödəmə edirlər – adətən, 100 dollardan aşağı həddə. *EV-DO* adlanan yeni bir xidmət isə geniş zolaqlı kimi sürət təklif edir.
- İlk şanvari telefon şirkətini açmış Kreyq Makkou tərəfindən qurulmuş *Clearwire* adlı şirkət ABŞ-ın bir sıra şəhərlərində fəaliyyətə başlamışdır. Bu şirkət xüsusi simsiz xidmət təklif edir. Və ya modemə bənzər xüsusi bir qurğu təklif edilir ki, onu dizüstü və ya masaüstü kompüterə taxıb daha sürətli uyğun xidmət əldə etmək olar. Burada əsas ideya ondan ibarətdir ki, siz özünüzlə istədiyiniz yerə gedə biləcək bir xidmət üçün pul ödəyirsiniz. Beləliklə, *Clearwire* sizin həm evdə, həm yerli kafedə,

həm də harada olsanız, orada təminatçınız olacaq. Siz bu “xarici mode-mi” özünüzlə götürüb evdə və ya kafedə *T-Mobile* bağlantı xidməti üçün 6 dollar verməkdən qurtula və ondan istifadə edə bilərsiniz. Bu, lap sizin evdəki İnternet bağlantınızın hər yerdə olması deməkdir.

Bu, sizin üçün nə deməkdir? Gün ərzində təcili xəbər yeniləmələri xidməti ilə təmin edilən onlayn istifadəçi dairəsi getdikcə genişlənəcək. Rəqəmli yüzi-lin çoxluğu haqqında “daim işdə” olan istifadəçi dairəsi kimi düşünülsə, sim-siz İnternet pulsuz və hər yerdə əlçatan olduqca xəbər yeniləmələrinin potensi-al oxucuları daha da artacaq. Mobil 2.0 uyğunlaşdırmaları və davam etməkdə olan *iPod* yüklənmə materiallarının uyğunlaşmasını birləşdirməklə xəbər şirkətlərinin müştərilərinə rəqəmli üsullarla yetişmə imkanları genişlənməkdə davam edəcək.

Öz “moju”nuza təkan verin: Mobil kommunika-siya texnologiyasının artan tətbiqi yalnız abunəçilərin xəbərləri əldə etmə yollarını dəyişmiş, həm də xəbər yayımında yeni yollar açır. Mobil jurnalistlər, yaxud da “moju”lar TV xəbər kanallarında daha çox gözə çarpmayla həm də qəzetlərdə tez-tez görünməyə baş-layıblar. Özü də arxaçantalı jurnalistlər kimi tanınan bu çoxölçülü dinamolar tam multimedia əsaslı reportaj hazırlamaq üçün hadisə yerinə bir sıra alətləri daşıya bilirlər. Simsiz İnternet bağlantısı olan bir noutbuk, vi-deokamera (həm də şəkil çəkmək üçün) və səs yazma qurğusu jurnalistlərin xəbər hazırlaması, yazıları, foto, video və ya səs yazısını bloqlaması üçün lazım olan əsas avadanlıq dəstidir.

Yahoo!-nin Kevin saytı bu gün ən çox işləyən ta-nınmış arxaçantalı jurnalistdir. Sayt dünyanın hər tərəfindəki savaşı ölkələrinə səyahət edib orada bu bədbəxtlikdən ən çox zərər çəkənlər haqqında reportajlar hazırlayaraq *Yahoo! News*-dəki *The Hot Zone* adlı daimi köşəsində dərc edir. 2006-cı ildə onun oxucularının sayı bir həftə üçün 2 milyona çatırdı.

Fort Mayersdəki (Florida) *The News-Press* bir neçə “moju”nu hər gün ən ya-xın ərazilərdən çox əhəmiyyətli yerli xəbərlər üçün ayırırdı. Bu yeni era report-yorlarının masası olmurdu və nadir hallarda ziyarət etmək üçün coğrafi bölgədən kənara çıxırdılar. Onlar, bir qayda olaraq, təyin olunduqları ərazidə maşınla gəzir və keçmişdə “ayaqla xəbər toplama” kimi tanınan anlamın çağdaş versi-yasını tətbiq edirdilər. Onlar həm də bazarlama ilə məşğul olurdular. Yəni öz xəbər qurumlarının onlayn xidmətləri haqqında insanları maarifləndirmək üçün nələrsə paylayırdılar. *The Washington Post*-un işçisi Frenk Arens *News-Press*-



in “moju”ları haqqında yazmışdı (və Kevin Mayronun öz maşınında iş başında bu şəklini də çəkmişdi): “Onların hərəkətverici prinsipi: tam yerli, təzə veb-kontentin daim yenilənən axını – onun ənənəvi xəbər dəyərində baxmayaraq – onlayn və qəzet oxunmasını təmin etmək üçün açar rolunu oynayır”.

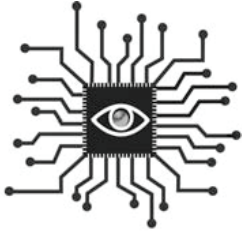


“Moju”lar hələ də bir təcrübədir. Ancaq başqa bir şey olmadığı halda onlar jurnalistlərin gələcəkdə xəbər əldə edib yaymaqda necə çevik və mobil olduğunu bir daha sübut edəcəklər.

TAPŞIRIQ:

1. Başqaları ilə onların oyuncaqları haqqında danışın: onlardan cib telefonlarından, *iPod* və simsiz İnternetdən necə istifadə etmələri barədə soruşun. Soruşun görün bu texnologiyalardan istifadə edən tanışları varmı. Bu yeni dünyanı başa düşə bilmək üçün gərək onunla söhbətə girməyi bacara bilərsiniz.
2. Nə edə biləcəyinizi də bir nəzərdən keçirin: siz heç mobil telefonunuzla xəbər almağa cəhd etməsinizmi? Bəs öz kompüterinizə və ya *MP3* ifaçınıza podkast yükləmişinizmi? Bəlkə bir sınaqdan çıxarsınız?

¹*CareerBuilder.com*. Sənayedə meyllər, 2006-cı ilin araşdırmaları: “İşə götürmə üzrə dörd menecerdən biri işaxtaranları müəyyən etmək üçün İnternet axtarış motorlarından istifadə edib”, 26 oktyabr 2006-cı il. www.careerbuilder.com/Share/AboutUs/IndustryTrends.aspx?archiveyear=2006



4-CÜ BÖLMƏ

YENİ REPORTAJ METODLARI

Reportyorlar, redaktorlar və fotoqrafların hamısı məlumatları rəqəmli şəkildə toplayır. Hətta bu, sizin üçün sadəcə bir əlaqələr siyahısıdırsa, gələcəkdə ondan istifadənin daha yüksək ola bilməsi üçün bilgilerinizi elektron formada idarə etməyi öyrənin. Bir də ki, cəmiyyətin gücündən istifadə etmək üçün öz reportajlarınızı hər kəsə açıqlayın.

GİRİŞ

Fil Meyer reportyorlar üçün ictimai elmlər metodlarının əsaslarından ibarət ilkin işlərinin üzərində yazılmış və 1991-ci ildə dərc edilmiş “Yeni səlhiqli jurnalistika” adlı kitabını hətta günümüz üçün də öncəgörmə hesab edilə biləcək bir müşahidə ilə başlayıb: “*Əgər siz jurnalistsinizsə və ya jurnalist olmaq haqqında düşünürsünüzsə, onda bunu, yəqin ki, diqqətiniz çəkmiş olmalıdır: onlar jurnalist olmaq üçün lazım olan qiyməti yüksəldirlər*”.

Qiymətlər yüksəldiyi zaman resurslar da buxarlanmış kimi görünür. Tirajın və reklam gəlirlərinin aşağı düşməsi müdiriyyəti reportyor və redaktor heyətindən daha artıq şeylər tələb etməyə sövq edir. Siz daha artığını necə yaya bilərsiniz? Öz işinizdə yardımçı ola bilməsi üçün texnologiyaya qucaq açın və insanların gücündən istifadə edin. Əgər siz prosesi köhnə bilgiləri, məlumat, mənbə və ekspertləri tapmaqla başlasanız, xəbər əldə etmə daha effektiv olacaq.

Redaktorların artan tələblərini qarşılamaq üçün reportyorların mümkün qədər effektiv iş görməsinə ehtiyac var. İnformasiya texnologiyalarının istifadəsi və informasiya əldə edilməsində açıq yanaşma yolu ilə reportyorlar, fotoqraflar və redaktorlar öz dəyərlərini qurban vermədən xəbər toplama və şərhətmədə öz istedadlarını yüksəldə bilirlər. Faydalı məlumat bazaları qurmaq üçün (təqvimlər, doğum günləri, ölüm günləri, oyun hesabları) əsas sətirləri tuta bilmək və kütlə arasına çıxmaq, yayılmış xəbərləri oxumaq kimi yeni reportaj metodlarından istifadə etmək ABŞ xəbər otaqları üçün getdikcə daha cəlbədicilə olmaqdadır.

Jurnalistlər yeni reportaj metodları haqqında ümumən şübhəlidlirlər. Yaxşı, bu, yeniliklərə qucaq açması baxımından ən yavaşgədən bir peşədir. Bir neçə on il öncə jurnalistlər yeni bir şey olan telefonla alınmış iqtibaslardan öz yazılarında

istifadə etməklə bağlı çox da əmin deyildilər. 1990-cı illərdə onlar e-poçtdan istifadə etməyə başlarkən eyni hal təkrarlandı. Günümüzdə isə xəbər veb-saytların ortaya çıxardığı üstünlüklərə baxmayaraq, bir çox “ənənəvi” jurnalistlərin hələ də yeni media ilə bağlı ümumi “nifrəti” və əvvəlki yaxşı günlər üçün xiffəti qalmaqdadır. Halbuki yeni media mənzərəsi tələbatçıların diqqətinin cəlb edilməsini bu qədər tələbkar səviyyəyə qaldırır.

Günümüzdə bloqlardan tutmuş xəbər veb-saytlarındakı oxucu şərtlərinə qədər hər şey debatlarla yol açır və ənənəçilərin çoxlu xəbərdarlıq səsləndirməsinə səbəb olur. Ancaq əgər siz ritorikanın mənbəyinə ensəniz, görəcəksiniz ki, texnologiya və şəffaflığa – rəqəmli

...əgər siz ritorikanın mənbəyinə ensəniz, görəcəksiniz ki, texnologiya və şəffaflığa qucaq açmaqla jurnalistika üçün daha yaxşı imkanlar ortaya ÇIXIR.

yüzildə jurnalistlərin önəmli işini genişləndirmək üçün iki əsas keyfiyyətə qucaq açmaqla daha yaxşı jurnalistika üçün imkanlar ortaya ÇIXIR.

Geniş cədvəllər və bilgilərin yadda saxlanması

Əgər siz reportyoursunuz və bloq başlamaq, RSS təchizatçı, səs və videodan istifadə üçün hələ hazır olmadığınızı düşünürsünüzsə, onda cari cəhdlərinizə texnologiyanın gücünü tətbiq etmənin yerinə

düşərdi. Qısaca desək, siz hazırda istifadənizdə olan kağız üzərində toplanmış informasiya sistemlərinə rəqəmli aləmə keçsəniz, daha yaxşı olar, daha faydalı reportyor və ya redaktora çevrilə bilərsiniz.

Kağızdan istifadəyə son qoyun: əgər siz hələ də əlaqələr siyahınızı təchiz etmək üçün kiçik ağ kartları olan *Rolodex*-dən istifadə edirsinizsə, **DAYANIN!** Bu köhnəlmiş metod gərəkli bir bilgini axtaranda çoxlu vaxtınızı oğurlayır və hər bir əlaqə sahibi ilə bağlı daha artıq bilgi əlavə etmənin qarşısını alır. Öz e-poçt proqramınızda (misal üçün, *Outlook* və ya *Entourage*) olan əlaqə funksiyasından istifadə etməyi öyrənin, yaxud da, hələ də ən yaxşısı, *Excel* və ya *Google-un* pul-suz proqramı (*docs.google.com*) kimi geniş cədvəllərdən yararlanın.

Ayrıntılı bilgi əla bir şeydir: siyahı (əlaqələr siyahısı kimi) tutmaq üçün cədvəl tərtib edərkən mümkün olduqca daha artıq ayrıntı yeri olmasına diqqət edin. Ayrıntılı bilgi effektiv çeşidləmə və bəndləri qruplaşdırmaq üçün əsas açar rolunu oynayır.

Vaşinqton, Takomadakı *The News Tribune* qəzetinin Milli Futbol Dəstəsinə təhkim edilmiş reportyoru Mayk Sando ayrıntılı bilgilərdən hamıdan daha yaxşı yararlanır. O, haqqında reportaj hazırladığı oyunlar barədə bütün bilgiləri *Excel*-də qeyd edir, sonra istənilən suala virtual ortamda cavab vermək üçün onları çeşidləyir və nəticələr haqqında bilgiləri öz bloqunda dərc edir. Misal üçün, aşağıda «Sietl Dəniz Qırğıları»nın 2006-cı il mövsümü ərzində üçüncü turda göstərdiyi nəticələrin təhlili verilib. Sando hər həftə özünün də izlədiyi futbol oyunlarını izləyən onlarla reportyorla bir yerdə oturur. Onlar oyunda baş verənləri qeyd etmək üçün qələm və kağızdan yararlandığı zaman (lap pisi, komandanın yaydığı media üçün açıqlamalarla kifayətlənilər) Sando öz noutbukunda hər oyun haqqında bilgiləri ehtiva edən cədvəl qurur. Bununla belə, onun həmkarları müvəqqəti bir resurs yaradırlar ki, oyun haqqında reportaj yaza bilsinlər. Ancaq onların topladıqları bilgilər mövsüm ərzində baş verənlərlə bağlı elə də çox yardımçı ola bilməz.

3rd-down Distance	Total Conv.	Total Plays	Overall Rate	Run Convert	Run Failure	Run Rate	Pass Convert	Pass Failure
1	7	8	.375	7	0	1.000	0	1
2	5	5	1.000	3	0	1.000	2	0
3	1	5	.200	0	0		1	4
4	3	8	.375	1	3	.250	2	2
5	3	5	.600	0	0		3	2
6	3	10	.300	1	4	.200	2	3
7	6	15	.400	2	3	.400	4	6
8	5	10	.500	1	2	.333	4	3
9	2	7	.286	0	0		2	5
10+	10	42	.238	1	6	.143	9	26
TOTALS	45	115	.391	16	18	.471	29	52

Daha artıq nümunələr üçün: xəbər hazırlamaqda yararlı ola biləcək müxtəlif cür nümunələr üçün bu sayta nəzər sala bilərsiniz: powerreporting.com/files/index.html.

Aşağıda məlumat toplanılmasının daha bir nümunəsi var. Bu, ayrıntılı cədvəldə verilməklə güclü bir informasiya mənbəyi kimidir. Bu cədvəl Çikaqo ətrafındakı dükanlardakı qiymətləri əks etdirir.

Yer	Dükən	Banan 1Lb	Tomat pastası 1Lb	Aşağı hədlı italyan qarışığı, 10 oz	Haynts pomidor ketçupu, 24 oz	Şirin, təzə araxis yağı, bir qabda 40 oz	Kraft Mak və pendir, ABC, 5,5 oz
Evanston	Cevl	0.69	1.69	2.99	1.59	4.99	1.09
Evanston	Dominik	0.25	1.79	2.99	1.59	5.19	1.09
Qlenvyu	Cevl	0.69	1.99	2.99	1.59	4.49	1.09
Qlenvyu	Dominik	0.69	1.79	2.99	1.69	5.19	1.13

Nayls	Cevl	0.59	1.49	2.99	2.29	4.69	0.99
Nayls	Dominik	0.69	1.69	2.99	2.59	4.79	1.05
Depleyn	Cevl	0.69	1.69	2.99	1.49	4.69	0.99
Depleyn	Dominik	0.69	1.69	2.99	1.49	4.79	0.99
Buffalo Qruv	Cevl	0.59	1.69	2.99	1.29	4.29	0.89
Buffalo Qruv	Dominik	0.69	1.79	2.99	1.49	4.59	1.05
Arlinqton yüksəkliyi	Cevl	0.59	1.69	2.99	1.49	4.69	0.99
Arlinqton Yüksəkliyi	Dominik	0.69	1.79	2.99	1.49	4.89	1.02
Şomburq	Cevl	0.69	1.89	2.99	1.69	4.89	1.05
Şomburq	Dominik	0.59	1.79	2.99	1.79	4.79	0.99

Toplanan bilgiler nə işə yaraya bilər: Bəzi qəzetlər öz veb-saytlarını “məlumat anbarları”na çevirir və yaxşı da edirlər. Kompüter yardımı ilə reportaj verilməsi on illərdir tətbiq olunur. Ancaq qəzet formatı ilə məhdudlaşdığından bu iş özünün bütün potensialını gerçəkləşdirə bilmir. O, vebdə dərinliyinə qədər, uyğunlaşdırılmış şəkildə axtarış və uzunmüddətli saxlanma imkanı ilə oxuna bilər. *USA Today* illər öncə peşəkar basketbol, futbol, beysbol və hokkey oyunçularının əmək haqları barədə bilgileri özünün axtarış imkanlı məlumat bazasına (www.usatoday.com/sports/salaries/index.htm) yükləyəndə bunu dərk etmişdi. Başqa qəzetlər, misal üçün, *Louisville Courier-Journal*, öz məlumat bazalarını veb saytının müəyyən hissəsində (www.courierjournal.com/apps/pbcs.dll/section?category=data) toplayıb saxlayır.

SİZİN “SÖZDƏ RƏQƏMLİ HƏYATINIZ”

Əgər sizin şirkətiniz qeyd aparmaq, siyahı və təqvim tutmaq üçün istifadəsi asan məharətli bir vasitə təqdim etmirsə, *Backpack* (backpackit.com) kimi pulsuz veb xidmətindən istifadə edin. Bu, sizin vaxtınızı düzgün idarə etməniyə yardımçı olacaq. Siz burada görüş və tapşırıqlarınızı təqvimə əlavə etməklə görülməli işlər barədə qeydlər də apara bilərsiniz. Həm də İnternet bağlantısı olan istənilən yerdən ona girişiniz olacaq. Üstəlik, onu öz həmkarlarınızla da paylaşma imkanınız var. Bu cür elektron sistem kağız istifadəsindən ona görə yaxşıdır ki, onu redaktə etmək və yeniləmək asandır. Həm də burada ardıcılıq və əhəmiyyətlik baxımından siyahını dəyişmək, təqvimdəki qeydləri və siyahıları arxivləşdirmək olur.

Əgər imkanınız varsa, məlumat bazasından istifadə edin: *Ventura County Star* qəzetində Hovard Ouens xəbər mənbələri ilə bağlı məlumat bazası qurub və onu elə kökləyib ki, bütün reportyorlar İnternet üzərindən ondan istifadə edə

bilsinlər. “Bütün mənbə bilgiləri orada toplanmışdı və bütün xəbər otağı işçiləri tərəfindən giriş vardı”, – Ouens deyirdi.

Bir çox xəbər otaqları buna bənzər məlumat bazaları qurub, ancaq heç də yetərli sayılacaq qədər deyil. Bir qayda olaraq, burada mənbənin adı və əlaqə bilgisi, keçmişi haqqında və sənəd adı, bir də ki, ünvanı ilə – əgər varsa – bir şəkli yer alır. Orada doğum günü (yaş məsələləri ilə bağlı), həyat yoldaşı, uşaqlar, bağlı olduğu qurum haqqında və rütbə kimi şəxsi bilgilər yer almalıdır. Şəxsin bağlı olduğu qurum (məktəb, iş yeri, nümayəndəlik) haqqında bilgilər ayrıca cədvəldə yığıla bilər ki, bir dəfə daxil edilməklə mənbə ilə əlaqələndirilə bilsin. Sonra isə xəbər otağındakı hər kəs ad, ixtisas və ya nümayəndəlik bilgisi üzrə axtarış apara bilər.

Nə qədər çox jurnalist rəqəmli fəaliyyətə keçsə, informasiya paylaşması daha da asan olacaq. *The Washington Post* qəzetindən Derek Uillis özünün “Müticəsinə müşahidəçi jurnalistika başlığı” adlı bloqunda dərc etdirdiyi esselər seriyasının ilkində yazırdı: “Siz heç öz işçilərinə öz informasiyaları ətrafında divar tikməyə izin verən başqa informasiya əsaslı fəaliyyət təsəvvür edə bilərsinizmi?” (Bu seriyadan olan yazıları www.thescoop.org/thefix ünvanında oxuya bilərsiniz).

Gün ərzində xəbər qurumundan axıb keçən bütün informasiyalar haqqında düşünün. İndi isə onlardan nə qədər azının orada işləyənlər üçün girişə açıq olduğunu, yaxud da daha vacibi, həmin bilgiləri görmək istəyəcək ictimaiyyət haqqında düşünün. Bu isə irəli getmək məsələsində xəbər qurumları üçün problemdir. Və bu məsələ elə indi çözümlənə qovuşmalıdır. Siz öz informasiyanızı elektron formada toplamaqla başlaya və daxili vikilər və ya paylaşılan məlumat bazaları kimi vasitələrdən istifadə etməyə can ata bilərsiniz.

Sizin xəbər otağınızda bu cür fəaliyyətə başlamaq üçün tədbirlər təqvimini ən bariz nümunədir. Əgər iş yoldaşlarınız hələ də hər bir tədbir haqqında bilgiləri *Word* əsaslı sənədlərə qeyd edirsə, onda bu, probleminiz var deməkdir. Əgər sizin məlumat bazanız varsa, tədbirin keçiriləcəyi yer, ünvan və telefon nömrəsi kimi bilgilər bir dəfə daxil edilməlidir. Bununla da iş həcmi azaltmış olarsınız (həm də yanlışlıqların azalması üçün imkan yaranar).

Axtarıla bilməyən və ya istifadəçilər tərəfindən çeşidlənmə imkanı olmayan sənədlərdə ildən-ilə açar-sözlərin müəyyənlişməsi üçün çoxlu imkan var. Aşağıda Takomada məlumat bazasının (planlaşdırmanın) necə olması ilə bağlı bir neçə məsələ təqdim edilir:

- Yay düşərgələri siyahısı
- İdman komandalarının məşqləri və düşərgələri
- Restoran və film siyahıları
- Yaşam (doğum, ölüm, boşanma) statistikas

- Yeni fəaliyyətlər, işçi cəlbətmə və tanıtımalar
- Həftənin boş vaxtı
- Yerli xizəksürmə əraziləri haqqında bilgilər

Bu bilgilərin hər biri xəbər otağındakı işçilər tərəfindən illər ərzində daxil edilib. Hətta bəlkə də onillər ərzində. Biz bu bilgiləri məlumat bazası formatında başqa istifadəçilərə təqdim etməklə onun dəyərini artırma bilərik. Əlbəttə ki, burada öz fəaliyyətimizi istiqamətləndirmək və daxil etdiyimiz bilgilərin həcmində bir az dəyişiklik etməklə.

Siz reportajlarınızın da məlumat bazasını yarada bilərsinizmi? Bəli, yarada bilərsiniz. Bir çox qəzetlər əsas xəbər yayımı üçün “fərqli yazı forması” qəbul edib. Burada ümumi yazı rahat “həzm” edilə biləcək bir neçə hissəyə ayrılıb: “nə baş verib”, “bu nə deməkdir” və “sonra nə baş verəcək” kimi. Portlenddəki *The Oregonian* özünün toplantı və xəbəryayma prosesini “yeniləmə qutusu” əsasında standartlaşdırıb. “Sütun”, “Yeniləmə”, “Sonra nə baş verəcək” və “Daha artığını öyrən” başlıqlı bu yeni yazı forması o deməkdir ki, məlumat artıq uyğun yerlərdə dərc edilib və onu asan bir şəkildə məlumat bazasına çevirmək olar.

Şəhər bələdiyyəsi və ya məktəb idarə heyətinin toplantısı haqqında yazı barədə düşünün. Əgər sizin bütün uyğun bilgiləri özündə toplayan (toplantının tarixi, gündəliyin əsas məsələləri və onların hər biri haqqında ayrıca qısa bilgi, səslər və mümkündür ki, təhlil üçün bir yer) məlumat bazanız varsa, siz bundan yararlanıb çap versiyası üçün fərqli bir yazı forması yarada bilərsiniz. Onlayn rejimdə həm sizin oxucularınız, həm də reportajlarınız daha öncəki toplantılar haqqında bilgiləri axtara və çeşidləyə bilmə imkanına malik olmalıdırlar.

What's new with ...

Where things stand on issues that have been in the news:

Proceeds from hospital closures to stay in state

At stake: Tennessee-based Symphony Healthcare closed Eastmoreland Hospital in Southeast Portland and Woodland Park Hospital in Northeast Portland last month, leaving about 500 employees jobless. The company sold Eastmoreland Hospital to Reed College for about \$5.2 million.

Update: A U.S. District Court judge in Portland on Friday ordered Symphony not to remove from Oregon as much as \$15 million in proceeds from the sale of both hospitals.

What's next: A court hearing is scheduled for 1:30 p.m. Thursday.

Learn more: U.S. District Court, 1234 S.W. Sixth Ave., 503-000-0000; previous stories in *The Oregonian* are archived at www.oregonlive.com.

— Jeff Manning
503-000-0000

jeffmanning@news.oregonian.com

The Oregonian qəzetindən bilgiyeniləmə nümunəsi

XALQ BİLGİ MƏNBƏLƏRİ

2-ci bölmədə müzakirə edildiyi kimi, Veb 2.0-ın konsepsiyası İnternetin həvəsli icmalarının bir araya gəlib həmin veb-sayt üçün daha artıq dəyərlər təmin etməsinə imkan verir. Xalq bilgi mənbələri həmin icma gücünü xüsusi bir layihə üzərində kökləyir və özünü həsr etmiş adamlardan ibarət böyük bir qrupun kiçik peşəkarlar (özü də işinə görə pul alan) qrupunu ötə bildiyini göstərir. Britaniya

Ensiklopediyasının onlayn versiyası, misal üçün, yazı və bilgiləri yeniləmək baxımından *Wikipedia* ilə ayaqlaşma bilmir. *Microsoft* da özünün bütün resursları ilə birlikdə *Firefox* veb-brauzerinin inkişafı ilə yarışda öz mövqeyini qorumaq üçün mübarizə aparırdı. Sonuncu *Mozilla Qeyri-Kommersiya Fondu* ilə işbirliyində olan könüllülər tərəfindən dəstəklənən layihədir.

Xalq bilgi mənbələri, demək olar ki, yeni bir istilahdır. Bu istilah ilk dəfə 2006-cı ildə Cef Hovun *Wired News* üçün yazdığı yazıda işlənilib. Bu, “paylaşılmış”, “birgə” və ya “açıq mənbə” reportajlarına çox bənzərdir və bir çox adamlar bu istilahları qarşılıqlı olaraq işlədirlər. Konsepsiyalar arasında məsafə qoymaq üçün xalq bilgi mənbələrini mənbəsizlik kimi fikrinizə gətirin. Elə birinci də öz qaynağını ikincidən alıb. Xalq bilgi mənbələrinin diqqəti, bir qayda olaraq, davam edən informasiya istehsalı üzərindədir, halbuki paylaşılmış reportaj zamanı daha çox məxsusi və konkret müddəti əhatə edən layihədən söhbət gedə bilər. Misal üçün, konkret suala cavab vermək və ya xüsusi bir məsələ ilə bağlı reportajda olduğu kimi.

Belə olan halda seçki pozuntuları haqqında yazı paylaşılmış reportaj hesab edilə bilər. Çünki buradakı ehtiyac konkret zaman kəsiyi ərzində gündəmdə ola bilər.

Ancaq siz istilahlara baxıb heç də rahatsız olmayın. Bütün bunların hamısı çevik və sürətlə inkişaf edəndir. Buradakılar konsepsiyalardır və vacib hesab edilir.

2006-cı ilin yayında Fort Meyersdəki (Florida) *The News-Press* qəzeti öz oxucularından gündəmdə olan kommunal qanunlarla bağlı rahatsızlıq barədə araşdırma üçün bir yardım xahiş etdi. Təəccüb doğuracaq sayda oxucu cavab verdi və yardım etdi ki, bu reportajın özü bir hadisəyə çevrilsin. Qəzet əvvəlcə zəng və e-məktubların seli qarşısında aciz qaldı. “Yazı öz-özünə hazır oldu, – deyirdi *News-Press*-in redaktoru Keyt Merimon. – Camaat onu formalaşdırdı və biz də ondan istifadə etməli olduq. Biz öyrənməli olduq ki, onlayn-yazı yaradılması çap üçün olan yazı yaradılmasından fərqli bir şeydir”.

Xalq bilgi mənbəyi xidmət və ya informasiya bazasının davamlı olaraq inkişaf etdirilməsində icmanın gücünü möhkəmləndirir. Biz əhatə etdiyimiz ərazidə pul-suz və simsiz İnternet girişi olan yerləri qeyd etməklə onlayn xəritə qurarkən *The News Tribune* camaatdan bizim diqqətimizdən qaçmış və ya sonradan açılmış belə məntəqələr haqqında xəbər verməyi xahiş etdi. Biz həm də onları yerlər haqqında şərh yazıb fotolar əlavə etməyə çağırdıq. Bununla da öz fərqli xidmətimizi genişləndirmiş olduq. İlk altı ay ərzində onlarla oxucu öz töhfəsini vermiş oldu.

Xalq mənbəli bilgi konsepsiyası xüsusən də köklü təşkilat və layihələr üçün uyğun görünə bilər. Ancaq xalq mənbəli bilginin nəzərəçarpan nümunələrinin

bəziləri *Procter & Gamble*, *Amazon* və *Google* da daxil olmaqla, çox iri şirkətlərin payına düşür. Aşağıda bəzi nümunələr verilir:

- *Procter & Gamble InnoCentive* adlı bir veb-sayt qurub 90 mindən artıq müstəqil elm adamına şirkətin 9 min aliminin çözmədiyi problemləri çözməsi üçün ciddi pul mükafatı təklif etdi. Hazırda o, başqa şirkətlər üçün, bir növ, xalq mənbəli bilgi vasitəçisi kimi işləyir. Burada saytdan istifadə etməklə həmin şirkətlərə öz problemlərini həll etməyə imkan verilir. www.innocentive.com.
- *Amazon.com* özünün Mexaniki Türk layihəsini “Süni zəka” kimi təsvir edir. Burada insanlara onların kompüterdən daha yaxşı icra etdikləri məsələlərin həlli üçün pul təklif edilir. Məsələn, fotoların mövzunu müəyyən etmək və ya mətnlərin tərcüməsi. Bu isə *InnoCentive* layihəsinin tam tərsidir. Ödəmə aşağıdır və məsələlər hər kəs tərəfindən həll edilə bilər. İnsanlar gerçəkdən iri məbləğli pullar qazana bilmək üçün çoxlu irihəcmli işlər görməlidir. Ancaq işlər o qədər sadədir ki, haradasa 10,000 adam “türk”də qeydiyyatdan keçib: www.mturk.com.
- *Google* özünün şəkiladlandırılma proqramında iştirak üçün heç kimə pul təklif etmir. Ancaq o bu işi elə əyləncəli edib ki, adamlarda asılılıq yarada bilir. Məqsəd isə ondan ibarətdir ki, *Google-un* şəkil axtarışı funksiyasının keyfiyyətini yüksəltmək mümkün olsun. 90 saniyəlik müddət ərzində sizə təsadüfi şəkillər təklif edilir və onlara mümkün qədər çox ad qoymaq lazımdır. Siz hər hansı bir iştirakçı ilə oynayırınsız və hər ikiniz eyni ad üzərində razılığa gələndə proqram öz seçimini edir. images.google.com/imagelabeler

PAYLAŞILAN, BİRGƏ VƏ YA AÇIQ MƏNBƏLİ REPORTAJ

Paylaşılan reportaj konsepsiyası xəbər qurumu üçün bir şəffaflyq formasıdır. Ənənəvi olaraq oxucular yalnız xəbər qurumunun üzərində işlədiyi material haqqında o başa çatıb dərc edildikdən sonra xəbərdar olurlar. Bazardakı rəqabət üzündən üzərində iş gedən xəbər məğzini gizlətməyin alışılmış hal olduğunu nəzərə alsaq, paylaşılan reportaj modeli xəbər qurumundan əvvəlcədən ideyanı cəmiyyətə açıqlamaqla xəbərləmə prosesi tələb edir. Bəs səbəb nədir? Oxucuların xəbər yayılması prosesində yardımına imkan vermək.

2006-cı ilin dekabr ayında *The Cincinnati Enquirer* paylaşılan reportaj üsulunun gücünü yeni siqaret qadağası ilə tutuşdurmaq baxımından qeyd edirdi. Aşağıda qəzetin araşdırmaçı və sahə reportyoru Qreqori Kortenin öz bloqunda bunu necə təsvir etməsi verilib:

“Siz istər siqaret çəkən olun, istərsə də çəkməyən, yaqin ki, hansı barların, restoranların və bouling meydançalarının Ohayonun yeni siqaret yasağı qanununa uyğunluğunu bilmək istərdiniz. Və dövlətin yeni tənzimləmələr gətirməsinə qədər onlardan hansının bu yasağa etinasızlıq göstərdiyini də.

Və biz sizə demək istərdik. Ancaq təkə Hamilton dairəsindəki 1,488 bar və restoranı (bu da yalnız likör lisenziyasını nəzərə almaqla) nəzərə alsaq, onların hamısını gəzib dolaşmağın çətin olduğunu anlarıq. *The Enquirer*-in bütün başqa Gannett qəzetləri kimi nə üçün bizim “xalq mənbəli bilgi” dediyimiz təcrübəyə bel bağlamasını aydınlaşdırmaq üçün bu, yaxşı bir nümunədir. Biz sizdən xahiş edirik ki, əlimiz çatmayan bütün o yerlərdə nə baş verdiyi haqqında bizə məlumat verməklə reportaj hazırlamağımıza yardımçı olasınız”.

Weather | Events | Voter's Guide | Classifieds | Jobs | Cars | Homes | Apartments | Shopping | Dating

Cincinnati.com THE ENQUIRER

Cincinnati.com WKYC.com Enquirer WCPO Post CallWoody Community Press & Recorder CincinnatiUSA

Home Local News Sports Business Opinions Life Entertainment NationWorld Obituaries Archives Search

Local news Cincinnati.com > The Enquirer > Local news > Enquirer Voter Hotline
Tuesday, November 7, 2006

Enquirer Voter Hotline

Reports of voting problems in Greater Cincinnati precincts

BY GREGORY KORTE | ENQUIRER STAFF WRITER

The Cincinnati Enquirer is tracking reports of voting problems in Hamilton, Butler, Warren and Clermont Counties. With new voting systems, identification requirements, competitive races and an expected high turnout, the conduct of Ohio's 2006 election is expected to receive national scrutiny.

If you have had difficulty voting, please contact us at 513-768-8412 or e-mail localnews@enquirer.com. Tell us as much as you can about the problem, including the precinct, polling place, address and ZIP code.

Click on a button on the map below to see problems reported in your area. More details appear below.

Voting today

Polls in Ohio are open from 6:30 a.m. to 7:30 p.m. A new law requires that voters bring identification to the polls. For more information about your eligibility to vote, contact your local board of elections:

- Hamilton County (513) 832-7000. Office: 824 Broadway St., Cincinnati, 45222.
- Warren County (513) 695-1250. Office: 406 Justice Drive, Lebanon, 45006.
- Butler County (513) 887-3700. Office: Government Services Center, 214 High Rd., 10th Floor, Hamilton, 45011.
- Clermont County (513) 732-7275. Office: 78 S. Riverside Drive, Batavia 45133.

Related News

- Politics: Extrablog
- Ad Watch: political ads
- Elections: special election

2006-cı ilin seçkiləri dövründə *The Cincinnati Enquirer* seçki məntəqələrində oxucuları onların səsvermə ilə bağlı başına gələn problemlər haqqında məlumat verməyə dəvət etdi. Onlarla oxucu telefonla və ya e-poçtla baş verən qanunsuzluqlar haqqında xəbər verdi və *The Inquirer* öz İnternet saytında Google xəritəsi üzərində pozuntuların baş verdiyi yerləri qeyd etdi (www.cincinnati.com/pages/voter.html).

Bu metodu təsvir etmək üçün istifadə edilən istilah yeni olsa da, təcrübənin özü, demək olar ki, bir neçə il öncə meydana çıxıb. Spokendəki (Vaşinqton) *The Spokesman-Review* qəzeti paylaşılan reportaj metodundan 2001-ci ildə istifadə etməyə başlamışdı. Onun istifadə etdiyi “oxucu şəbəkəsi” adlanan e-ünvanlardan ibarət məlumat bazası idi. Burada bir reportaj yayılmazdan öncə oxucularla əlaqə qurulurdu. Bu model hər tərəfdəki qəzetlər tərəfindən əxz edildi və bir çox durumlarda faydalı bir şəkildə istifadə edildi. Xüsusən də gündəmdə olan özəl bir məsələ ilə bağlı müsahibə, əks münasibət və ya reaksiya öyrənmək lazım gəldikdə.

The screenshot shows the Knight Citizen News Network website. The header includes the logo and tagline: "Helping citizens and journalists amplify community news". Below the header is a navigation bar with links for ABOUT, RESOURCES, LEARNING MODULES, RESEARCH, ETHNEDIA SITES, CONTACT, and a search bar. The main content area features an article titled "Using E-mail to Jumpstart your Newsgathering" by Ken Sands. The article discusses how citizen media operations typically don't have many reporters and how professional journalists, pressed by deadlines, are finding ways to help jump-start their reporting. It mentions that building an e-mail database can be a way to comment on a story, offer expertise, or direct you to good people to interview. The article also notes that in the last several years, news organizations around the country have discovered the value of collecting e-mails that come in to reporters, editors, web producers and others and organizing them in a way that they can be searched - by geography, age, gender. Once they are organized, a reporter can then send out 300 to 500 targeted e-mails with a query asking for input on a particular story and hope to get back perhaps 30 or 50 responses. They've also discovered the value of openly inviting people to sign up to be part of a "reader advisory network," as several newspapers call them, making themselves available to... Once they are organized, a reporter can then send out 300 to 500 targeted e-mails with a query asking for input on a particular story and hope to get back perhaps 30 or 50 responses.

On the right side of the article, there is a "PROPOSE A MODULE" section with the heading "Share Your Ideas". It asks if the user has an idea for a module they'd like KCNN to build and if they have a module idea they'd like to build, they should tell us about it. There is a text input field and a "Suggest" button. Below this is a "CITIMEDIA NEWS" section with a list of news items:

- Dec. 4: Gannett sees online, hyperlocal future
- Nov. 16: The Rise of Citizen Journalism
- Nov. 9: Update with Susan CEO DeFife

Paylaşılan reportaj üçün e-poçt məlumat bazasından necə istifadə etməklə bağlı daha geniş bilgi üçün Ken Səndzin aşağıdakı ünvandakı yazısını oxuya bilərsiniz: www.kcnn.org/modules/using_e_mail_to_jumpstart_your_newsgathering

Oxucu şəbəkələrinin çoxu qəzetlə əlaqə saxlamış oxucuların e-poçt ünvanlarını toplamaqla başlamışdı. Bu zaman redaktora məktub göndərən və ya xəbərlə bağlı yazara sualı olanların e-poçt ünvanları diqqətə alınır. Özünün veb-saytı vasitəsilə xəbər qurumu şəbəkəni reklam edib oxucuları qoşulmağa dəvət etməklə də məlumat bazası qura bilər.

Minnesota İctimai Radiosu bu məsələdə özünün İctimai Rəy Jurnalistikası təşəbbüsü ilə seçilir (minnesota.publicradio.org/your_voice). Mümkün qədər çox informasiya toplamaqla xəbər qurumu şəbəkəni bir neçə hissəyə ayıra bilər ki, bununla da konkret istiqamətlər üzrə xüsusi alt hədəflərə xidmət edə bilər. Məsələn, konkret bir ünvanda yaşayan adamlar və ya idman azarkeşləri kimi.

Bu təcrübəni Spokendə ilk tətbiq edən Ken Sendz e-poçt şəbəkəsindən istifadənin ənənəvi oxucu rəyləri və küçədəki adamlarla müsahibə üsulundan fərqli iki yolunu vurğulayır.

“Birincisi, ünsiyyət yazı dərc edilməzdən öncə, informasiyatoqlama prosesi zamanı başlayır; ikincisi isə fəal şəkildə adamlarla əlaqə saxlamaqla sizinlə əlaqə saxlamaq üçün həvəsi olacaq adamların özlərinin əlaqə saxlaması zamanı olduğundan fərqli və geniş reaksiya əldə edirsiniz”, – Sendz Nayt Vətəndaş Xəbər Şəbəkəsi üçün belə yazırdı (www.kcnn.org).

Bir sıra qəzetlərdə indi birdən artıq oxucu şəbəkəsi var. Təhsillə (əgər sizin müəllimlərlə birbaşa əlaqəyə ehtiyacınız varsa) və ya bizneslə (əgər siz yalnız yerli biznes öncüllərinin fikirlərini bilmək istəyirsinizsə) bağlı xəbər yazmaq üçün ayrı-ayrı əlaqə məlumat bazası yaradıb idarə etməyin faydası ola bilər.

Konsepsiya həm də milli (və/və ya qlobal) səviyyədə bu işi qurmaqla bağlıdır. 2006-cı ildə Nyu-York Universitetinin professoru Cey Rouzn və başqaları *NewAssignment.net* adlı bir resurs qurdular. Bu, bir növ, könüllülər tərəfindən istehsal edilən açıq mənbəli reportaj layihələri üçün çeşidləmə yeri idi. Kreyq Nyumark (*craigslist*-in məşhuru) bu iş üçün 10 min dollar pul ayırmışdı. “Bu məsələ heç də sizin yerli ictimai radioya yardımınız anlamına gəlmir. Çünki sizin ictimai radio deyir ki, “Çox sağ olun, bizim peşəkarlar onu buradan götürəcəklər. Və onlar onu çox yaxşı edirlər, – deyər Rouzn özünün *PressThink* adlı bloqunda yazırdı. – *NewAssignment* deyir: Yazının özü elə buradadır. Biz çoxlu yaxşı informasiya toplamışıq. Öz biliyinizi əlavə edib onu da yaxşı hala gətirin. Pul əlavə edib onun baş verməsinə nail olun. Əgər siz bizim bilmədiyimiz şeyləri bilirsinizsə, bizimlə işləyin”.

Xəbər qurumlarının ticarət markalarının dayanıqlığını möhkəmləndirmək üçün yollar axtardığı bir zamanda oxucu və tamaşaçıların xəbərləmə prosesinə cəlb edilməsi yardımçı ola bilər.

NƏTİCƏ

Yəqin ki, siz narahat bir şəkildə xəbərdarsınız ki, çox az, bəzən də heç bir xəbər qurumu öz işi sıralarını artırmağa meyilli deyil. Bu heç də o demək deyil ki, jurnalistika daha önəmli olmaqdan çıxıb. Bu o deməkdir ki, jurnalistlər öz vəcib işlərini davam etdirmək və hətta onu daha yüksək səviyyəyə çatdırmaq üçün yeni vasitə və effektlər tapmağa ehtiyac duyurlar.

“Biz mətn yığma işindən daha artığını görməliyik”, – Mount Vernondakı (Vaşinqton) *Skagit Valley Herald* qəzetinin icraçı redaktoru Don Nelson deyir.

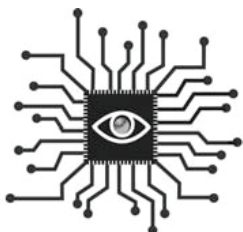
Sizin mövcud resurslardan istifadə etməyə ehtiyacınız var. Başlanğıc üçün elektron şəkildə məlumat toplanılması yaxşı addımdır. Reportaj hazırlarkən xalq mənbəli bilgi metodunu da işə qoşmaq yardımçı ola bilər.

TAPŞIRIQ:

1. Öz əlaqələrinizi elektron formaya çevirin.
2. Əlaqələrlə bağlı öz baş redaktorunuzdan xəbər otağı paylaşımı xahişi edin.
3. Hazırladığınız və ya lap yenicə oxuduğunuz hansı yazının xalq mənbəli bilgi və ya paylaşımli reportajdan faydalana biləcəyini müəyyən edin.

¹Filip Meyer, *Yeni səliqə jurnalistikası, 2-ci redaktə, Indiana University Press, 1991. Filip Meyer Çepel Hildə Şimali Karolina Universiteti Nəyt Jurnalistika rəhbəridir. Bu, Meyerin 1973-cü ildə dərc edilmiş "Səliqəli jurnalistika: Reportyor üçün sosial elmi metodlara giriş" kitabının yenilənmiş versiyasıdır.*

²Cef Hov, "Xalq mənbəli bilginin yüksəlişi", *Wired Magazine, iyun, 2006. Cef Hov kənar müəllif kimi Wired Magazine üçün ayləncə sənayesini işıqlandırır.*



5-Cİ BÖLMƏ

NECƏ BLOQLAMALI

Yaxşı bloq necə olur? Bəs populyar bloq? Yaxşı xəbər yazmaq üçün istifadə edilən bəzi əsas prinsiplər yeni başlayan bloqçunun adamları onlayn rejimə cəlb etməyə yardım üçün tətbiq edilə bilər.

GİRİŞ

The Boston Globe qəzetinin layihə reportyoru Kevin Kallen bloqlama təcrübəsi ilə 2006-cı il Dünya Kuboku zamanı Gete İnstitutunun ABŞ müxbiri kimi tanış olub. Eyni zamanda o, *The Globe*-un idman bölməsi üçün də yazırdı. “*Sonrakı gün mən qəzetdə gedən yazılarımı bloqdakı yazılarımla tutuşdurdum, – Kallen 2006-cı ilin dekabrında Nieman Reports üçün yazırdı. – Bloqdakı yazı qəzetdə olandan daha yaxşı təsir bağışlayırdı. Mən elə də artıq bir şey yazmamışdım. Sadəcə, haradasa 300-400 söz artıq ola bilərdi. Ancaq həmin əlavə sözlər yaxşı sitatlardan, stilistik ardıcılıq və bir az da çalardan ibarət idi. Bu, heç şübhəsiz, daha yaxşı oxunmağa imkan verirdi. Mütləq yer çərçivəsinə sözləri sıxışdırmaq tələbi olmadığı üçün İnternet mənim üçün daha yaxşı olduğunu təsdiqlədi və mən bir yazar kimi oxuculara da təkid edərdim ki, kağız versiyasından bu, daha yaxşıdır*”.

Bir çox yeni media təhlilçiləri təklif edir ki, hər bir reportyorun bloqu olmalıdır. Bu, gerçək (yaxud da ağlabatan) olmaya bilər, ancaq hazırda xeyli uğurlu jurnalist bloqu var. Belə bloqlar bloqçuya (reportyora) imkan verir ki, fikirləri təsdiqləmək üçün ictimaiyyətlə oxucuları bir araya gətirsin, ilkin və birbaşa fikirlər ala bilsin və mümkün olduqca vaxt çərçivələrinə əməl edə bilsin.

Yaxşı bir bloq bloqçuya (reportyora) imkan verir ki, ənənəvi xəbər dövryyəsinə və formatından fərqli informasiyalar dərc etmək imkanı əlavə etməklə rəqabəti qazanıb öz avtoritetini daha da genişləndirə bilsin. Bu, həm də xəbər qurumunun oxucularla daha dərin əlaqəyə girməsi və camaatın baxışlarının reportyorun bir hadisəni işıqlandırmasında hərəkətə gətirilməsi üçün yardım edir.

Ben Matzabof deyir: “*Oxucular bizim dostlarımızdır. – O, USA Today üçün biznes səyahəti məsələləri ilə bağlı bloq aparır. Bu fikri isə ötən beş il ərzində*

bloqçu kimi nə öyrəndiyi haqqında suala cavab verərkən səsləndirib: – *Çap ver-siyasında oxucularla ziddiyyət şəraitində olacağınızı duymaq asandır. Çünki adamlar burada ən kiçik yanlış da tapa bilərlər. Ona görə də bir jurnalist kimi siz müdafiədəsiniz. Bloqdakı oxucular isə qapınızın zəngini çalıb sizə yardım edirlər. Onlar sənin yazının düzgün olmasını istəyirlər. ...Oxucular bloqu tək bir müəllifin edə biləcəyindən daha qüvvətli etməyə yardımçı olurlar”.*

Bloq məsələsində qaydalar bir az fərqlidir. Siz internetdə tapdığınız başqa bir informasiya üzərində də işləyə bilərsiniz. Hətta “rəqib” kateqoriyasına daxil edilə biləcək, əslində isə mahiyyət etibarilə hamısı müəyyən məsələ üzrə virtual müzakirələrin bir hissəsi ola biləcək yazı və bloqlara bağlantı da qurmaq olar.

TODAY IN THE SKY News and analysis about airlines, airports and air travel

By Ben Matzabaugh

Wednesday, January 24, 2007

ExpressJet to pursue 'Goldilocks strategy'

So, just where will ExpressJet's new stand-alone carrier fly? And what will its strategy look like? That's been the subject of speculation in numerous local newspapers this week, and Scott McCartney of *The Wall Street Journal* (subscription required) took a good look at the subject yesterday in his *The Middle Seat* column. He notes that the carrier will try to be successful by avoiding hubs and offering point-to-point service between small and medium-sized cities, using 44 50-seat regional jets to 24 cities and flying "only where there isn't currently any non-stop service -- routes like San Diego to Omaha, Austin to Albuquerque, Sacramento to Tucson, Kansas City to Raleigh and New Orleans to Jacksonville." The L.A./Ontario International Airport in Southern California will start off as ExpressJet's biggest base, with non-stop flights planned to 14 cities.

"ExpressJet is pursuing a Goldilocks strategy -- it wants markets that are not too small to leave planes empty, not too big to attract non-stop competition, but just right for a couple of flights a day with its small jets," McCartney writes. "It hopes to connect dots that Southwest Airlines and other major airlines can't afford to serve directly, thus making it easier for business travelers and leisure passengers to reach second-tier cities without the hassle and time of a connection at a hub," he adds. As for the type of service, McCartney says ExpressJet will look to upscale service,

Subscribe to this blog's feed [RSS](#)
 Email me

Recent Posts

- ExpressJet to pursue 'Goldilocks strategy'
- Delta adds route to small N.E. city
- Frontier says it does not need Rome
- Merino alcohol license
- US Airways CEO matches suit to

USA TODAY Top Travel Deals **What's new?**

- Under \$100/day VENICE, Florence & Verona w/air, 9 nts [EuropeanDestinations.com](#)
- \$115/nt- Vivid located modern hotel in ROME near Via Veneto [Europe](#)
- \$102/day+ 10-day ITALY w/air, train tx & hotel in 6 cities [EuropeanDestinations.com](#)

Sign up for our Top 25 newsletter!

[ShermansTravel.com](#)  [ShermansTravel.com](#) [TravelDealAlert.com](#)

Advertisement

SPACIOUS TWO-ROOM SUITES.

Today-in "Bu gün göydə" adlı bloqu. Yazarı Ben Matzabof

Bivings Group şirkətinin 2006-cı ildəki araşdırmalarına görə, ABŞ-dakı hər 100 aparıcı gündəlik qəzetdən 80-inin veb-saytında heç olmasa bir reportyor bloqu vardı. Bu bloqlardan 67-də oxucular öz şərhlərini əlavə edə bilərlər.¹

Bununla belə, sadəcə bloq qurmaq yetərli deyil. *San Francisco Chronicle* qəzetinin keçmiş redaktoru Bob Koutorn reportyor bloqları ilə bağlı bir zamanlar belə qeyd edirdi: *"Mən elə bilirəm ki, qəzetlər üçün bloq düzəltmək gətirdicə çətin olacaq. Çünki onların DNA-sı "biz danışıraq, siz qulaq asırsınız" rejimində sıxılmaqda davam edir"*.

Yaxşı bir bloq davam etməkdə olan söhbətdir. Onu siz qurursunuz, ancaq əgər işləsə, istifadəçiləriniz tərəfindən idarə olunmağa başlayacaq. Bu baş verdiyi halda isə siz qazanırsınız, xəbər qurumunuz qazanır və ən vacibi də odur ki, oxucular qazanır.

BLOQ NƏ DEMƏKDİR?

Mənim “bloq” sözündən zəhləm gedir. Bu söz, az da olsa, inqilabi, texnoloji cəhətdən ağılabatan və çağdaş bir şey kimi səslənir. Ancaq bu, bloqları dəqiq ifadə edir.

Bloqlar bizim cəmiyyətimizdə informasiyanın yayılma qaydasını birdəfəlik və əbədi dəyişib.

Onlar sürətlidir, interaktivdir, sərbəstdir. Onlar təhlükəli də ola bilər. Onlar onsuz da güclüdür və üstəlik, hər gün daha da möhkəmlənir.

Bloqların, bir qayda olaraq, bir neçə ümumi özəlliyi olur:

Söhbət stilində yazılmış və ən yeni yazıları ən yuxarıda yer almaqla tez-tez yenilənən bir onlayn jurnal.

Bloqçunun (bloqçuların) təhlilləri ilə bərabər vebdə tapılmış başqa xəbər və informasiyalara keçidlər.

Bloqçunun haqqında yazdığı məsələ ilə bağlı oxucuların öz şərhlərini yazma bilməsi üçün “şərhlər” keçidi. Heç də bütün bloqlar şərhlərə imkan vermir, ancaq çoxları bunu edir.

Bloqlama fenomenə necə çevrilə bildi?

1990-cı illərdə başlayan ilk informasiya inqilabı zamanı hər kəs veb-sayt düzəldirdi ki, onun da belə bir resursu olsun. Bloqların hücumu keçməsi isə əsl informasiya inqilabının yolunu açmış oldu.

1990-cı illərin interneti, belə desək, “hər kəsin” nəşir olmasına imkan yaratdı. Ancaq iş onda idi ki, həmin “hər kəs” bir az kompüter haqqında bilməli, üstəlik də veb-saytların qurulması ilə tanış olmalı idi. Nəticə etibarilə fərdi nəşirlərin böyük əksəriyyəti kompüter kod “oyunçuları”, qrafik rəssam və tərtibçiləri idi ki, onlar da bu yeni xəbər ortamının daha çox kosmetik təərəflərinin hədləri ilə maraqlanırdılar. Əslində, burada stil mahiyyət üzərində üstünlük təşkil edirdi. Çoxlu sayda bayağı veb-saytlar qurulmuşdu ki, siz onları bir dəfə ziyarət edəndən sonra ora yenidən qayıtmanız üçün çox az səbəb tapa bilərsiniz. Bloqlar isə bu metodu elə başlanğıcdan rədd elədi. Bloqlar heç də həmişə görüntü baxımından gözəl deyil, ancaq siçanın düyməsini basıb mətn yığmağı bacaran hər kəs tərəfindən nəşr edilə bilər. Burada tətbiq edilən proqramlar dərc etmə işini elə asanlaşdırıb

Bloqlar heç də həmişə görüntü baxımından gözəl deyil, ancaq siçanın düyməsini basıb mətn yığmağı bacaran hər kəs tərəfindən nəşr edilə bilər.

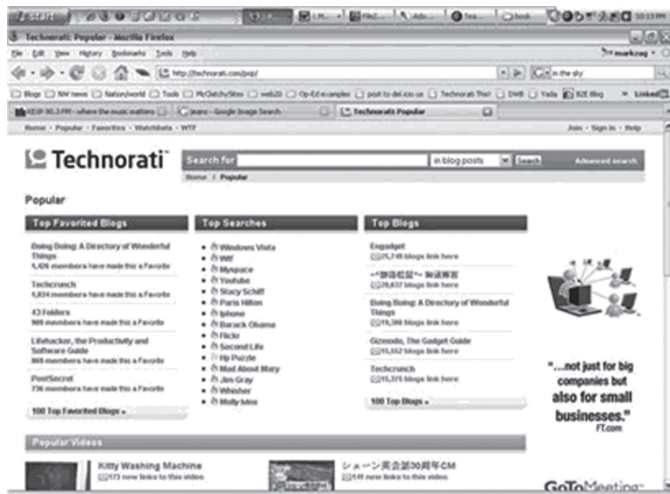
ki, əslində, bloqlar bir gün ərzində bir neçə dəfə yenilənə bilər və bu iş adı bir e-məktub göndərmək qədər asandır.

2001-ci ilin terror hücumundan sonra bütün kəsimlərdən olan vətəndaşların müzakirələrə qoşulması üçün bu, effektiv bir yol idi. 11 sentyabr olaylarından sonra ortaya çıxan enerji diskussiyaları qızıqdıraraq hətta İraqdakı hərbi əməliyyatlara qədər aparıb çıxardı. Sonra isə 2004-cü ildə seçki mövsümü yüksək həddinə çatanda da fərqləndi. Prezidentliyə ayrı-ayrı namizədlər, respublikaçı və demokrat namizədlər bloqlarını qurdular. Burada isə bloqlardan əsas kommunikasiya vasitəsi və mediumun irəliləməsi üçün alətlərdən fərqli istifadə edildi.

İŞİN BAŞLANGICI

Siz özünüzün ilk xəbərini yazmadan öncə başqa xəbərləri oxumalı olursunuz. Vasitənin formasını bilmək lid, əsas mətn və yekunlaşdırma kimi təməl ünsürləri başa düşmək üçün əsasdır. Elə bloqlarda da belədir. Siz effektiv bir bloq yarada bilmək üçün başqa bloqları oxumalısınız. Oxumaq üçün daha uyğunlarını tapmaq bir balaca axtarış aparmanızı tələb edəcək, ancaq vaxt sərf etməyə dəyər. *Technorati.com* saytında olan zirvədəki 100-lükdəki bloqlarda axtarış aparmaqla başlayın. Sonra isə jurnalist əməyinə dəyər verdiyiniz başqa qəzetlərin veb-saytlarını ziyarət edib onların bloqlarına da bir nəzər salın. Daha sonra sizin kimi eyni mövzunu işıqlandıran bloqları tapıb onları yeniləmələrlə bağlı ziyarət etmək vərdişlərinə yiyələnin (Siz bunu öz bloqunuzun olub-olmamasından asılı olmayaraq etməlisiniz, üstəlik, indi RSS vasitəsilə onlara abunə də ola bilərsiniz).

Siz bloqları ziyarət etdikcə (istər jurnalist bloqları olsun, istərsə də müstəqil bloqlar) aşağıdakılara diqqət yetirin:



Technorati.com bloqları izləyib onların populyarlıq üzrə ziyarətinə imkan verir

Əvvəlcə ən çox xoşunuza gələn yazıları müəyyən edib sonra da çeşidləyin: onları diqqətləyiş edən nədir?

Tapdığınız ən yaxşı ünsürləri hansı yolla tətbiq edə biləcəyinizə diqqət edin.

Yazıların dərc edilmə tezliyini izləyin. Bloq sizin istədiyiniz qədər tez-tez yenilənirmi? Yaxud bəlkə daha da tez-tez? Oradakı materialların sayı həddən artıq çox deyil ki?

TERMİNOLOGİYA

Yaxşı, indi bir balaca sözlük üzərində işləmək vaxtıdır. Bu yeni vasitənin mexanikasını təsvir etmək üçün bloqçuların istifadə etdiyi bəzi yeni istilahlara da var ki, onların nə ifadə etdiyini bilmək çox vacibdir.

Göndəriş: bloqa əlavə edilən material, yaxud da fel şəklində (göndər) olduğu zaman bloqa material əlavə etmək üçün komanda.

Daimi keçid: hər bir göndərişdə olmaqla ona, bir qayda olaraq, şərhləri ilə birgə birbaşa keçidə imkan verən bağlantı. Bu, başqa bloqçuların həmin materiala birbaşa bağlantı qurmasına və oxucuların istədikləri zaman onun keçidini e-poçtla dostlarına göndərməsinə imkan verir.

Geri izləmə: bloqlar arasında kommunikasiya üçün bir mexanizm. Bunun köməyi ilə bir bloqçu digərinə onun materialından istifadə etməsi barədə məlumat verir. Bu, oxucuların məsələni asan izləməsinə imkan verməklə bərabər, həm də bloqçuların materiallarından harada istifadə edilməsi haqqında xəbər tutması üçündür. Elə pingbək də azacıq fərqli texnologiya ilə eyni funksiyaları yerinə yetirir. Geri izləmələr artıq bəzi bloqçuların gözündən düşüb. Çünki onlar bəzən spam (tullantı) kimi də qəbul edilir.

Bağlantılar: bir qayda olaraq, bloqun yan sütununda yerləşən keçidlər toplusu. Bunun əsas məqsədi bloq ziyarətçilərinin bloqçunun tez-tez ziyarət etdiyi saytlar haqqında məlumatlandırılmasıdır. Buradakı fəlsəfə belədir: əgər siz mənim bloqumu xoşlayırsınızsa, deməli, mənim oxuduğum başqa bloqları da xoşlaya bilərsiniz.

Bağlantılardakı keçidlər, bir qayda olaraq, başqa bloqlara aid olsa da, ümumi xəbər saytlarına da aid ola bilər.

Keçid bloqu: az və ya ümumiyyətlə heç bir orijinal şərh olmayan başqa onlayn mənbələrə keçidlərdən təşkil edilmiş bloq.

Vlog: “videobloq”da olduğu kimi, özünün əsas vasitəsi tək videoşərhlərə yer verən bir bloq növü.

Mobloq: “mobil bloq”da olduğu kimi, mobil qurğu vasitəsilə bloqlama.

MEXANİKA

Təlim görmüş reportyorlar təcrübələri ilə gələn araşdırma, reportaj, faktların və informasiyaların seçilib çeşidlənməsi baxımından üstünlüyə sahib olsalar da, bloq göndərişlərini formalaşdırmaq məsələsinə gələndə, heç də üstün ola bilmirlər. Çox illər ərzində tərsinə çevrilmiş piramida və lətifəvari lidrlər yazmaq bir çox bloqçu jurnalisti bataqlığa aparıb çıxarıb. Bloqlamanın məqsədi konkret və cəld yazmaqdır: çevik bir şəkildə mətləbə keçin və dərhal da ordan çıxın. Bütün bunlardan sonra sizin çap üçün yazınız var.

Düşüncə e-poçtu: bloqlama ilə bağlı düşüncənin bir yolu da onun haqqında tanıdığınız bir nəfərə e-məktub göndərmək kimi bir şey haqqında düşünməkdir. Onlar sizin bu məsələdə “usta” olduğunuzu bilirlər və ona görə də öz dəyərini sübut etmək üçün çalışmanıza gərək yoxdur. Siz burada söz baxımından qənaətcil ola bilərsiniz, ancaq xəbər yazısından daha artıq söhbətcil olmanız da gərəklidir. Uzun-uzadı bir e-məktub haqqında düşünün. Bu, sizin dəqiq olaraq yayınmaq istədiyiniz bir şeydir.

Bağlan, topla və təhlil et: əlbəttə ki, bloqda bağlantı qurmaq vacibdir və o, keçid formasını alır. Yaxşı bir yazı başqa saytlara, xəbər yazılarına və hətta başqa bloqlara keçidlərlə zəngin olur. Göndərişlər uzunluq baxımından fərqlənməlidir, ancaq həmişə konkret və mətləbə uyğun olmalıdır.

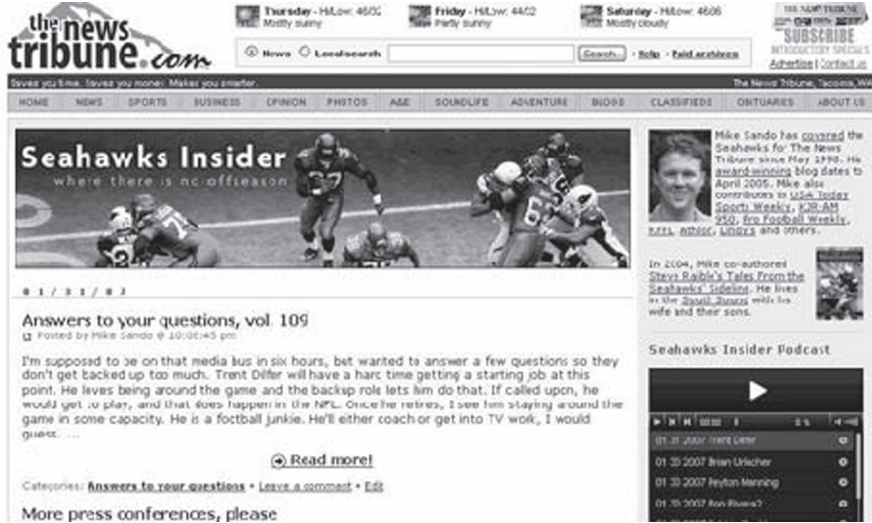
Başlıqlarla bağlı seçilməyə çalışın: yeni başlayan bloqçular arasında yazıqlarla bağlı həddən artıq qeyri-ciddi olmaq meyilləri var. Xüsusən də onların göndərişlərinin başlıqları ilə bağlı. Bundan qurtulmağa çalışın. Yaxşı bir bloq başlığı – lap elə yaxşı bir qəzet başlığı kimi – bloq göndərişinin informasiyası haqqında ilkin bilgi verir və onu cəlbəedici şəkildə təqdim edir.

Avtoritet olun, özü də şəxsiyyətli: mövzu nə qədər dar olsa, bir o qədər yaxşıdır. Bu, təkcə sizin oxucularınızın işıqlandırdığınız mövzunu daha aydın anlaması üçün deyil, həm də bloqçu kimi konkret bir məsələ ilə bağlı vaxtlı-vaxtında informasiya vermək baxımından ən yaxşı mənbə kimi təqdim edilməyiniz üçün də bir imkandır. Və bu, bütün hallarda məqsəddir: avtoriteti şəxsiyyətlə tamamlamaq.

TEZLİK VƏ ŞƏRHLƏRLƏ İŞ

Göndərişlərinizin qısa olmasına çalışın: ardıcılığınız olan bir çox oxucularınız üçün siz onlarla izləmək istədikləri informasiya mənbələri arasında “araçı adam”sınız. Oxucuları mənbə ilə birbaşa əlaqələndirmək üçün edəcəyiniz hər şey sizə inamı artırır və onların təkrar-təkrar bloqunuza müraciət etməsinə səbəb olar. İnternetdə gələcək yazınız üçün mövzu ola biləcək bir şey tapsanız, bloq

göndərişi yazıb ona bir keçid verin və sadəcə deyin: “Bu, maraqlı şeydir. Mən tezliklə bu haqda yazmağı düşünürəm”. Və bununla da işinizi bitirin.



The screenshot shows the News Tribune website. The main article is titled "Seahawks Insider" with the subtitle "where there is no offseason". The article is by Mike Sando and is titled "Answers to your questions, vol. 109". The article text starts with "I'm supposed to be on that media bus in six hours, but wanted to answer a few questions so they don't get backed up too much. Trent Duffer will have a hard time getting a starting job at this point. He loves being around the game and the backup role lets him do that. If called upon, he would get to play, and that does happen in the NFL. Once he retires, I see him staying around the game in some capacity. He is a football junkie. He'll either coach or get into TV work, I would guess. ...". There is a "Read more" link. The sidebar on the right has a "Seahawks Insider Podcast" player with a list of episodes: "01 30 2007 Brian Uricher", "01 30 2007 Peyton Manning", and "01 15 2007 Ron Rivera?".

Mayk Sandonun “Sietl Dəniz Qırğıları” bloqu

The News Tribune qəzetinin «Sietl Dəniz Qırğıları» komandası ilə bağlı aparıcı reportyoru, 2006-cı ildə ölkədəki ən yaxşı idman bloquna görə Redaktorlar və Naşirlər Təşkilatının mükafatını qazanmış Mayk Sando bu texnikanı daha da irəlilətməmişdi. O, mətbuat konfransını tərək edən kimi özünün bütün səs yazılarını bloquna yükləyib oxucularına mənbə materialına giriş verirdi. Daha sonra isə öz təhlilləri ilə davam edib sabahkı qəzet üçün bir yazı yazırdı (*bloqs.thenewstribune.com/seahawks*).

Gündə ən azı bir yazı göndərin: əgər yazılarınız konkret və qısa olsa, hər gün asan şəkildə ən azı bir yazı göndərə bilərsiniz. Əgər siz öz auditoriyanızı toplamaq istəyirsinizsə, bu, ən aşağı həddir. Daha yaxşısı isə budur ki, tez-tez yazı göndərsiniz. Bütün bunlardan sonra, əgər çalışmalarınız bir dəyər gətirirsə, bu tezliyi artırmaq üçün daha artıq iş görülməlidir.

“Mən çox məşğulam!” Əlbəttə, biz hamımız çox məşğuluq. Ancaq uğurlu bloqçu jurnalistlər bloqun onlar üçün işləməsinin yolunu tapıblar. Özü də onlar üçün əlavə vaxt yükü olmaqla deyil, əksinə, vaxta qənaət etməsi baxımından. Siz öz qeydlərinizi və yeni yazı üçün fikirlərinizi əlavə etməklə bloqdan qeyd dəftərçəsi kimi istifadə edə bilərsiniz. O sizin düşüncələrinizi təşkil etməyə yardım edə bilər. Və əgər siz oxucu ordusu qazana bilərsiniz, lidrlər və qəbul edəcəyiniz əks reaksiyalar öz işinizə yanaşmanı həmişəlik dəyişəcək.

Subscribe | Contact Us | Seattle Post-Intelligencer

Jump to: Weather | Traffic | Webcams | Markets | Seahawks | Sports | Calendar

seattlepi.com Blogs search.com site search

JOHN COOK'S VENTURE BLOG

P-I reporter John Cook explores startups, venture capital and life in Seattle's emerging technology community.

WEDNESDAY, JANUARY 31, 2007

What is a Zillow? A guide to names

OK. I admit it. I have a fascination with company names.

After all, how do entrepreneurs decide to call their company Jookster, Twango or Zillow? I am especially interested when a company changes its name, as Cozi (formerly Kasayka), Trumba (formerly The Graw Group), Mixpo (formerly PiPo), Mixer (formerly 30Upload) and Wetpaint (formerly Wikisphere) have done in recent years.



Now, Seattle entrepreneur Christopher Johnson -- who holds a PhD in linguistics from UC Berkeley -- has created a cool Web site called The Name Inspector in which he analyzes company names. He explains:

"The Name Inspector takes a close look at names and tells you what makes them tick (or tank) from a linguistic point of view. He does not offer marketing treatises on branding strategy or corporate nomenclature. He is concerned with the linguistic essence of names:

BLOGGER BIO

 John Cook: P-I venture capital reporter

SEATTLE TECH EVENTS

Click here for a listing of conferences, events and social gatherings in Seattle's high-tech industry. To submit an event for consideration on the calendar, e-mail me here.

ARCHIVES

January 2007

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Browse by month: January 2007

Browse by category: Amazon.com

Recent entries

Con Kukun "Müəssisə bloqu" riskli kapital və texnologiya şirkətlərini işıqlandırır

"Mənim üçün böyük bir yenilik bloqdur, özü də baxmayaraq ki, mən bu istilahı işlətməyə son qoyacağıma söz vermişəm, – *Seattle Post-Intelligencer* qəzeti üçün texnologiya şirkətləri və risk kapitalı haqqında yazan Con Kuk deyir. – Bir səbəb odur ki, mənə görə "bloq" istilahı adamları çaşdırır. Mənim üçün bu, sadəcə öz işimi daha yaxşı işıqlandıra biləcəyim onlayn nəşr vasitəsidir. Mən indi öz vaxtımın çoxunu bloqa həsr edirəm. Həm də ona görə ki, oxucularımın bir hissəsi oradadır. O mənim işimi kəskin şəkildə dəyişib. Mən öz işimi – Sietldəki başlanğıc və riskli kapital məsələlərini – həmişə olduğundan daha aqressiv şəkildə işıqlandırıram. Səbəbin bir hissəsi də ondan ibarətdir ki, mən harada və nə zaman istəsəm, özü də yazımın çap versiyasında yer alıb-almayacağından asılı olmayaraq dərc etmə sərbəstliyinə malikəm".

Şərhlərlə iş: Hər şeydən öncə siz şərhlərə izin vermək fikrində deyilsinizsə, heç bloq da başlamayın. Bəzi əsas xəbər bloqları şərhlərə imkan vermir və bununla da bu vasitənin icmamöhkəmləndirmə funksiyasını şiddətli şəkildə diqqətdən kənar qoymuş olur (Bu, sizin ödəmə imkanlarınızın xaricində də ola bilər. Ancaq hər halda bir cəhd edin).

Daha sonra siz şərhlərə dəyərli reportaj vasitəsi kimi qucaq açmalısınız və bir çox əhəməvi jurnalistlər kimi onlara nifrət etməməlisiniz. Siz aydınlaşdırılmağa, yenidən istiqamətləndirməyə və ya sadəcə inam səsində ehtiyacı olan istənilən müzakirəyə öz şərhinizi də əlavə etməklə şərhlərə səbəb vermiş ola bilərsiniz. Misal üçün: "Hər kəsin şərhləri əladır. Belə də davam edin!"

Siz əqlabatan müşahidələri və ya yerinə düşən məsələləri bütöv bir bloq göndərişinə çevirməklə onların daha da vurğulanmasına nail ola bilərsiniz. Bu, həm sizin bloqunuz üçün yaxşı “qida” ola biləcək, həm də oxucularınıza onların əhəmiyyətli olması barədə işarə olacaq. Belə yanaşma çox vacibdir. Çünki bloqların populyar olmasının səbəblərindən biri də onların interaktivliyə açıq olması və oxucuların iştirakı üçün imkanlar yaratmasıdır.

Crime Scene KC **KansasCity.com**
THE KANSAS CITY STAR

...with agencies certified by J.D. Power and Associates.

Wednesday, January 31, 2007
New face of terror: Aqua Teen Hunger Force

Boston authorities spent most of the afternoon locking down their city because a series of suspicious devices were spotted around town. Turns out they were "outdoor marketing devices" for "Aqua Teen Hunger Force" – which sounds like a terrorist group, but is actually a show on Cartoon Network's Adult Swim. The devices were LED signs featuring the Mooninites.

Not everybody on the internet is your friend

A New York couple allegedly met people over the Internet, videotaped sex with them and then extorted money from their victims to keep the tapes private. Authorities think dozens of people were taken in.

January 2007
Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

Google Search
Search WWW
Search this blog

For the **Best**

The Crime Scene KC adlı bloq Kansas City Star reportyoru Qreq Rivs tərəfindən təmin edilir

Qreq Rivs deyir: “Şərhlər mənim bloqumda “yerə enməyə” başlayanda ağılıma belə bir fikir gəldi ki, mən bu adamlarla danışa bilərəm. – Qreq məhkəmə, polis və xüsusi tapşırıqlar məsələlərini işıqlandırır və *The Kansas City Star* qəzeti üçün məlumat bazası və kompüter əsaslı reportajlar hazırlayır. O, burada 2005-ci ildə Kanzas Şəhər Cinayət Yeri bloqunu başlayıb (bloqs.kansascity.com/crime_scene). – İnteraktivlik göz açan bir şey idi. Mən, heç olmasa, adamların nə haqda düşüncələrini öyrənirdim və nəyə maraqlarının olmadığını bilirdim. İndi mən bir gün ərzində 300-dən 500-ə qədər şərh qəbul edirəm. Üstəlik, bloqda onlayn-icmalar da formalaşır”.

Şərhlər qızıl kimi ola bilər. Ancaq onlar həm də sizin bloqunuzu zibilləyə bilərlər. Bir neçə belə “zibilin” sizin başqa oxucularınızın söhbətini pozmasına imkan verməyin. Şərhləri konkret məsələ baxımından idarə edin və hörmətə layiq olan bir şəhətə imkan yaradın. Əgər belə alınsa, şərhlər birilərinin cümə günləri axşamlar yığışib söhbətləşdiyi yaxşı bir pivəxana kimi bir şeyə çeviriləcək. Ancaq bəzən adamlar özlərini cilovlaya bilmir və sıradan kənarlaşdırılmağa da layiq olurlar.

FOTO VƏ EKTRAN ŞƏKİLLƏRİNDƏN İSTİFADƏ

Siz heç bir sənət nümunəsi hesab olunmayan hər hansı bir şəkli, qrafiki və ya qəzeti, yaxud da jurnalı oxuyardınız mı? Əlbəttə ki yox. Ona görə də oxucuların bu cür ünsürləri olmayan cansız bloq axınına gözləməyin. Əgər siz qəzet və ya jurnal üçün işləyirsinizsə, onda, deməli, şəkillərlə zəngin bir xəzinəyə də girişiniz var. Və bir reportyor, yaxud da bloqçu kimi siz, çox güman ki, daha öncə də işıqlandırılmış məsələləri işıqlandıracaqsınız. Buna görə də hazır fotolardan yenidən istifadə asan olacaq.

Bloqlar üçün istifadə edilən proqramların çoxu göndərişlərə şəkil əlavə edilməsini e-məktuba qoşma əlavə etmək qədər asan hala gətirib. Bəzi sistemlər,

...bloqların populyar olmasının səbəblərindən biri də onların interaktivliyə açıqlığı və oxucuların iştirakı üçün imkanlar yaratmasıdır.

hətta, sizə əziyyət vermədən fotoların ölçülərini də uyğunlaşdırı bilər. Əgər belə imkan yoxdursa və siz də arxivdən iri ölçülü bir şəkil tapmışınızsa, özü də səhifənin tez yüklənməsi üçün (iri şəkillər veb-səhifənin asan yüklənməsinə ciddi əngəl törədir) onun ölçüsünü kiçiltmək fikriniz varsa, yeni bir proqram yükləyib öyrənmədən *Snipshot* kimi şəkil ölçüsü dəyişən onlayn xidmətdən istifadə edin

(Rəqəmli şəkillərlə işlə bağlı daha artıq bilgi üçün 8-ci bölməyə baxın).

YA SEV, YA TƏRK ET

Bir çox adamlar jurnalistikaya ona görə gəlirlər ki, hər şeydən öncə onu xoşlayırlar, sonra isə özlərində bu iş üçün istedad olduğunu aşkarlayırlar. Eyni resept elə bloqosferdə də işə yarayır.

Əgər siz bir bloq qurmağı nəzərdə tutursunuzsa, onu düzgün səbəblər üçün edin. Bu, müdir və ya icraçı redaktorun tapşırığı, yaxud da etməyə borclu olduğunuz bir şeydirsə, onda heç eləməyin. Siz bloq məsələsində həvəsli olmalısınız. Elə bil öz sənətiniz və ya işinizin həvəsli bir ardıcılı kimi. Əgər belə olmasa, siz öz vaxtınızı boşuna sərf etmiş olacaqsınız.

Bizim Takomadakı xəbər otağımızda belə bir fikir var: “Siz öz bloqunuzu sevməlisiniz”. Ancaq nə qədər ki bloq sevgisini ölçmək üçün bir vasitə yoxdur, altı aydan sonra kimin hansı bloqu sevdiyi, kiminsə ona nifrət etdiyi aşkara çıxır. Bir qayda olaraq, biz görürük ki, reportyor, redaktor və hətta fotoqraflar bloq işinə

başlayan kimi ona sərf etmək üçün daha artıq vaxtlarının olmasını arzu edirlər. Bloq bəziləri üçün işlərinin təməl daşına çevrilir. Bu cür reportyor və ya bloqçular bloqsuz işləməyi təsəvvür belə edə bilmirlər. Lap elə indi jurnalistikada heç kim e-poçt və İnternet olmadan işləməyi təsəvvür edə bilmədiyi kimi. Əgər siz bloqa həvəs göstərə bilsəniz, onda mükafatları qəbul etməyə başlayacaqsınız.

TAPŞIRIQ:

Aşağıdakı mükafat qazanmış qəzet bloqlarını bir yoxlayın (2006-cı il Redaktor və nəşir EPpy mükafatı):

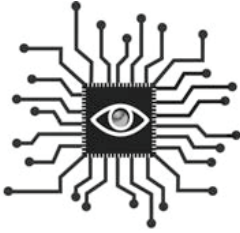
Xəbərlər – Kanzas Şəhər Cinayət Yeri: *blogs.kansascity.com/crime_scene*

Biznes – Göylərdə bu gün: *blogs.usatoday.com/sky*

Əyləncə - MeMo: *blogs.chron.com/memo*

İdman – Dəniz Qırğıları üzvləri: *blogs.thenewstribune.com/seahawks*

¹“Amerika qəzetləri tərəfindən İnternetdən istifadə” araşdırması, *The Bivings Group*, 2006.



6-CI BÖLMƏ

VEB ÜÇÜN XƏBƏRLƏRİ NECƏ HAZIRLAMALI

Tez elə! Redaktoruna veb-sayt üçün bir neçə paraqraflıq yazı lazımdır. Sən nə edirsən? Bu, bir çox qəzet reportyorlarını küyə salır. Ancaq siz yazınızı hissələrə bölüb oxucuların nə istədiyini anlayanda veb üçün yazmaq asandır.

GİRİŞ

Jurnalistə rəqəmli erada lazım olan bütün vərdişlər arasında veb üçün yazmaq öyrənmək baxımından ən asanı olmalıdır. Ortaqda hansısa yeni konsepsiya və ya yeni terminologiya, yaxud da quraşdırılmalı yeni proqramlar yoxdur. Yalnız düşünmənin və işləməyin yeni bir üsulu var.

Veb-saytın təcili xəbərlərə ehtiyacı var. Əgər siz hansısa yarışmanı işıqlandıran reportyorsunuzsa, vaxt baxımından təcili xəbər istehsal etməli olacaqsınız. Öz veb-saytınızın ana səhifəsini təcili xəbərlərlə təmin etmək sizin işinizdir. Yəni, bu yolla əlinizin altında olan multimedia vasitələrindən istifadə etməklə xəbəri dərhal hazırlaya bilərsiniz. Əgər siz magistr al yolda baş verən qəzanı işıqlandırırırsınızsa, yalnız səsli xəbər göndərə bilərsiniz. Yaxud da ki, yazmaq üçün sizin xəbər otağındakı bir nəfərə diktə edə bilərsiniz.

Veb-sayt üçün yazmaq teletayp üçün yazmağa bənzəyir. Belə ki, qəzet reportyoru bir əhvalatı tam olaraq ötürmək üçün az düşünməli və daha çox əsas məqamları çatdırmağın qeydinə qalmalıdır. Əsas məqamlardan ilki “Magistraldakı avtobus qəzasında beş uşaq öldü” başlığı, ardınca da əsas faktları ehtiva edən lid ola bilər. Bu, adamlara nə baş verdiyini demək üçün yetərli ola bilər. Burada daha çox yayım modeli işə yararır və çap modelindən az istifadə olunur. Bir paraqraf və başlıq 20 dəqiqə ərzində 3 paraqrafa, 45 dəqiqə sonra isə 5 paraqrafa çevrilir. Sizin reportajınız davam etdikcə yazınızı da ortaya çıxarmış olacaqsınız. Hadisələrin inkişafı ilə ortaya çıxan faktlar haqqında yazmaqla hər hansı basqıdan yayınan zaman tarazlama aktı da yerini almış olur.

Vaxtında və uyğun: Vaxt onlayn mahiyyət deməkdir. Qəzetin heç vaxt işıqlandırmadığı yazılar belə onlayn aləmdə vacibdir (misal üçün, məktəbə bomba qoyulması haqqında xəbərin yalan çıxması, yaxud da müvəqqəti olaraq ştatlararası yolda tıxaca səbəb olmuş qəza). Ancaq əlbəttə ki, əgər oxucular axtarıqları zaman onları vaxtında tapa bilərsə. Uyğunluq da əsasdır. Əgər siz bir şeyin baş verəcəyi gözlənilən hadisəni işıqlandırırınsızsa, öncədən niyə və nə gözləndiyi haqda yazıb onu vebdə dərc edin.

Canlı və konkret yazın: Oxucular onların vaxtını boşuna sərf etməyən yazarlara üstünlük verirlər. Sadəcə desək, konkret dil informasiyanı effektiv şəkildə çatdırır. Bundan başqa, bu, yaxşı bir şeir yazmaqdan daha tez başa gəlir. Aşağıda Poynter İnstitutunun veb-saytından¹ Conatan Dyubun bəzi qənaətləri verilir:

- “Veb üçün yazmaq yayım və çap arasında keçid kimi bir şey olmalıdır – çapdakından sərt və ciddi, ancaq yayımdakından daha ədəbi və ayrıntılı. Aktiv şəkildə yazın, passiv şəkildə deyil.”
- “Yaxşı yayım yazısı ilkin olaraq sərt, sadə açıqlamalılı cümlələrdən ibarət olur və hər cümlədə bir ideya daşıyır. Burada uzun cümlələrdən və çap üçün passiv yazmaqdan yayınmaq gərək olur. İfadə olunmuş hər bir fikir məntiqi olaraq sonrakına qovuşur. Bu konsepsiyaların onlayn yazılar üçün istifadəsi yazının başa düşülməsini asanlaşdırır və oxucuların diqqətini daha yaxşı cəlb edir”.
- “Canlı nəsrə can atın, sərt fellər və kəskin isimlərə meyillənin. Öz yazınızı vebdəki çoxsaylı tərkiblərdən fərqləndirə bilmək üçün fərqli bir səsle “iynələyin”. Yumordan istifadə edin. Soyuq stildə yazmağa çalışın və ya ortaya münasibət qoyun. Söhbət stili vebdə özəlliklə yaxşı işə yarayır. Onlayn istifadəçilər stereotiplərdən uzaq yazı stilini daha yaxşı qəbul edirlər”.

Sonuncu paraqraf sizi təəccübləndirməlidir, ancaq o, yaxşı bir məsləhətdir. Bu oyunun qaydaları hələ də yazılmaqda davam edir. Mövcud statusu təcrübələrə və dəyişikliklərə məruz qoymaq diqqətə dəyəndir. Hətta bu yazı sabahkı qəzetdə ənənəvi 25 düymlük bir şey kimi meydana çıxsa belə, ilkin onlayn versiyası bu cür olmamalıdır, çevik, qıcıqlandırıcı və (mümkün olsa) əyləndirici olmalıdır.

Ancaq sizin hələ də xəbər yazmaqla bağlı təməl prinsiplər üçün məsuliyyətiniz qalmaqdadır. Faktlar çap versiyasında olduğu qədər yoxlanmağa ehtiyac duyur. Sürət və stil yaxşı şeydir, ancaq yazının “niyə”sini təmin etmək də ciddiyyətini qorumaqdadır. Xəbər xidmətləri tərəfindən xəbər saytlarında yayımlanan “yalnız faktlar, xanım” ibarəsi ilə alternativ xəbər saytlarında və bloqlardakı “məhiyyətsiz” stil arasındakı “qızıl orta”nı tapın.

Əsas xəbər saytlarının diqqət yetirməli olduğu məqam: vaxtında tam reportaj, özü də gözünə bir az duyğusallıq qatmaqla vermək lazımdır.

Vaxtı göstərməyi unutmayın: Əgər sizin gün ərzində davamlı olaraq yenilənməyə ehtiyac duyan bir yazınız olarsa, yeni informasiyanı sadəcə vaxtla göstərin və əlavə etməyə davam edin. Bu, sizin informasiyanı hər saat tam yenidən yazmağınızın qarşısını almış olacaq. Axı informasiyaya az da olsa bir şey əlavə ediləcək.

Aşağıda Kaliforniyadakı *Fresno Bee* saytından bir nümunə verilib:

Çıxılmazlıq çözüldü, şübhəli şəxs öldürüldü

12.47: Fresno polisi cümə axşamı erkən iki zabiti güllələyən və onları yeddi saat gərginlik altında tutan adamın öldüyünü təsdiqləyib.

Kapitan Keyts Foster deyib ki, polis onun necə öldüyünü bilmir və şəxsiyyətini də təsdiqləyə bilməz.

Polis sözcüsü Cef Kardinal deyib ki, qatil öz evində ölü şəkildə tapılıb. O, həmçinin deyib ki, polis öz silahından atəş açmayıb.

11.08: Fresno polis rəisinin müavini Rocer Enmark bildirib ki, bir neçə dəfə atəşə məruz qalan polis zabiti üzərində Universitet Tibb Mərkəzində cərrahiyyə əməliyyatı keçirilib və onun durumu sabitdir. O, həmçinin qeyd edib ki, polis zabitinin bir neçə yarası olsa da, həyatı təhlükə daşımır.

“Bir güllə yarası almış digər zabit də Universitet Tibb Mərkəzində müalicə edilib və evə buraxılıb”, – deyən Enmark bildirib.

Polis hələ zabitlərin adlarını açıqlamır. Onların hər ikisi bu idarədə iki ildir ki, işləməkdə olan patrul zabitləridir. Polis rəisi Cerri Dayer Bostonda iştirak etdiyi Polis Rəisləri Beynəlxalq Birliyinin konfransından Fresnoya qayıtmaqdadır. Enmark deyib ki, onun bu gün gec saatlarda mətbuat konfransı keçirməsi gözlənilir. Enmark sakinlərin təxliyyə edilməsi ilə bağlı suallara aydın cavab verməyib və yalnız bildirib ki, hər kəs sağ və salamatdır. Bir neçə yol hələ də bağlı qalmaqdadır: Broli prospektindəki San Madele prospekti, Brolidəki Korona prospekti, San Xose prospektinin Marti prospekti hissəsi, Şou və Barstov prospektləri arasında Broli.

10.25: Broli prospekti yaxınlığındakı keçmiş Super Kmart üstündəki istirahətə gələnlər üçün nəqliyyat vasitələri ərazisi olan “Amerika düşərgəsi” polisin oradan komanda mərkəzi kimi istifadə etməsinə görə bağlanıb. Yaxınlıqda, Şimali Rizdə Fresno Birləşmiş Məktəb Rayonu Çətin Tərbiyə Olunanlar İbtidaisini “yağışlı gün” rejiminə keçirib. Bu isə o deməkdir ki, uşaqların oyun meydançalarına və ya çəmənlərə çıxmasına izin verilmir. Təhlükəsizlik qüvvələri binanı mühasirəyə almaqda davam edir.

08.36: Broli prospektindəki Şou prospekti yenidən nəqliyyat üçün açılıb. Ancaq təhlükəsizlik qüvvələri bu səhər hələ də Fresno'nun şimal-qərbindəki binanı mühasirə etməkdədir. Onlar burada iki polis zabitinə atəş açmış şübhəli şəxsi axtarırlar.

Broli hələ də Şoudan şimala tərəf istiqamətdə bağlıdır. Eyni hal Marti prospektində də müşahidə edilir. San Xose prospekti də bağlıdır. Adları açıqlanmayan zabitləri Universitet Tibb Mərkəzinə aparılıblar və durumlarının həyati təhlükəsiz və sabit olduğu açıqlanıb.

San Xose Villa binasının müdir yardımçısı Şöl Katrina reportyorlara deyib ki, o, təxminən saat 3.30 civarında dörd güllə səsinə yuxudan ayılıb.

O deyib ki, zabitlər binadakı 48 mənzilin sakinlərini təxliyyə edib və onun mənzilindən bir neçə qapı aralıdakı mənzilə diqqət kəsiliblər.

07.06: Fresno polisi təhlükəsizlik gücləri komandası da daxil olmaqla kiçik bir hüquq-mühafizə zabitləri ordusu bu səhər şimal-qərbdəki bir mənzili mühasirəyə alıb. Onlar orada iki polis zabitinə atəş açmış bir şübhəli şəxsi axtarırlar.

Hələ adları açıqlanmayan zabitlər yerli xəstəxanaya aparılıblar və orada müalicə edirlər. Onların durumları həyati təhlükəsi olmayan kimi təsvir edilib.

Atışma haqqında məlumat saat 03.30-dan az sonra daxil olub. Yeri haqqında deyilir ki, olay Şou və Broli prospektlərinin şimal tərəfindəki bir mənzildə baş verib.

Polis deyib ki, zabitlər olay yerinə çatıb atışma ilə qarşılaşarkən “yardım üçün çağırış”a cavab verirdilər. Zabitlər güllə yarası aldıqdan sonra özlərini təhlükəsiz yerə çatdıra biliblər.

Media xəbərlərinə görə, atışma San Xose Villa binasında baş verib. Bu bina San Xose və Broli prospektlərinin yaxınlığında yerləşir.

Polis bildirib ki, atəş açan şəxsin hələ naməlum bir yerdə gizləndiyi güman edilir. Təhlükəsizlik gücləri onu ələ keçirmək üçün hazırlıq işləri görür.

Brolidən şərq və qərb istiqamətində Şou, həmçinin Şoudan şimal və cənub istiqamətində Broli nəqliyyatın hərəkətinə qapadılıb.

Gün ərzində yeniləmələr üçün FresnoBee.com saytını ziyarət edib daha ayrıntılı bilgi üçün sabahkı The Fresno Bee qəzetini oxuya bilərsiniz.

Xəbəri bazarlayan başlıqlardır: Günümüzdə bir çox qəzetlər qabağa düşmək və ya həmin uşaqların öz növbələrini başlaması üçün çox tez olduğuna

görə xəbərləri yazı masasının və başlıq yazarlarının faydası olmadan dərc edirlər. Bununla belə, yazılara hələ də başlıqlar lazımdır. Ona görə də reportyorlar başlıq yazırlar, bəzən də öz işlərində ilk dəfə. Əlavə olaraq, bloq göndərişlərinin yaxşı başlıqlara ehtiyacı var və yeni bloqçular da nadir hallarda başlıq yazma təcrübəsinə malikdirlər.

Beləliklə, veb üçün yaxşı başlıq necə olur?

“Yaxşı başlıqlar yalnız məlumat verməli deyil, həm də oxucunu bu xəbəri oxumağa məcbur etməlidir, –Takomadakı (Vaşinqton) *The News Tribune*-un redaktoru və qəzetin məsləhətçisi Rik Artur belə deyir. –Yaxşı başlıqlar oxucunu daha artıq öyrənmək istəməyə cəlb etməlidir. Doğrudan da, əgər yazının mövzusu uyğundur, yaxşı bir başlıq oxucunu gülməyə, ağlamağa, əsəbi olmağa məcbur etməlidir – sözün qıyası, başlıq oxucunu bu və ya başqa yolla emosional baxımdan cəzb etməlidir”.

Artur *MSNBC*-dən tutmuş əsas iri şəhər qəzetlərində bütünlükdə xəbər otaqlarında işçilərə başlıqları inkişaf etdirməkdə yardımçı olub. Aşağıda Rikin daha bir neçə məsləhəti yer alıb:

- Oxucunu daha çox şey bilməyi istəməyə məcbur edin.
- Danışığ dilindən istifadə edin.
- Riskə getməkdən çəkinməyin.

“Başınızı işlədin” adlı bloqun yazarı Con Uesli 2007-ci ilin erkən vaxtlarında başlıq yazmanın gücünü aşkar etmişdi. Yanvar ayında, bir cümə günü o, “İdrakın iki növü” başlıqlı yazı göndərmişdi. Sonrakı iki gün ərzində bu yazı cəmi yüz nəfərin diqqətini çəkə bilmişdi. Daha sonra o, başlığı yenidən yazmışdı: “Öz idrakınızı başa düşməyi öyrənin”. Beş gün sonra bu yazı 4 930 nadir ziyarətçi cəlb etmişdi. “Gündə, adətən, ortalama iki yüz ziyarətçisi olan bir sayt üçün bu, heç də pis deyil”, – yazırdı Uesli.

Bu, əsasən, nişan və ya təsvir kimi olan bir başlığın oxucu sayını artırmaq üçün necə az iş görə bildiyinin yaxşı bir nümunəsidir. Ancaq oxucuları daha artıq

Aşağıda bir ay ərzində *The News Tribune* qəzetində ən çox oxunan 10 yazıyla bağlı bəzi nümunələr verilir:

Polis xəbərləri: Maşın təqibi, təyyarə, oğurluq, 9 yaşlı uşaq

9 yaşlı uşağın bir maşını oğurlayıb Sietldən San Antonio istiqamətində uçacaq təyyarəyə vurması haqqında yazı

“Hoki Poki”, yoxsa hənki-pənki?

“Çirkin” rəqslərlə mübarizə aparan məktəb haqqında yazı
Ev sahibi soyulmuş

Heç nədən şübhəsi olmayan bir qurbanın evindən hər kəsin istədiyi şeyi götürə bilməsi haqqında elan barədə yazı

Təyyarədə qızardılmış ət parçaları

Ərzaq satıcılarının turistlərə xidmətini çətinləşdirən yeni hava yolları qaydaları. Burada soyuq yüklərin təyyarə ilə daşınmasının qadağan edilməsi haqqında danışılır.

Nümunə, üsul və resurslar üçün www.copydesk.org saytını ziyarət edin.

öyrənməyə məcbur etməklə yenidən yazılmış başlıq gerçəkdən də onları yazıya cəlb edə bilib.

Kontekst bağlantılarının qurulması: Ən yaxşı onlayn “povestlər” oxucuların “şaxələnməsinə” və oxucunun marağının səviyyəsindən asılı olaraq daha artıq bilgisi olan tərkibə keçmək üçün klikləməsinə izin verir. Onsuz da bütün jurnalistika başqa mənbələrə istinad edir. Ancaq onlayn yazarın tez-tez oxucuları həmin mənbələrlə birbaşa əlaqələndirmək imkanı da var. Reportajınızı hazırlarkən mənbələrin İnternet ünvanlarını qeyd edib onları kontekst bağlantısı qurma yolu ilə öz yazılarınıza daxil edin.

Bu, sizin yazılarınızda baza məlumatı və kontekst olduğu zaman xüsusi olaraq köməyə çatır. Özünüzü əziyyətə salmayın, sadəcə, əvvəlki işinizə bağlantı qurun.

Sənətkarlığı, konteksti, interaktivliyi, multimediamı unutmayın: Vaxt məsələsindəki qaçaqçaqda oxuculara yardımını toxunacaq başqa elementləri unutmamaq asandır.

- Foto əlavə edilməsinə ehtiyac varmı?
- Bəs yeri bildirəcək xəritə necə?
- Keçid vermək üçün daha əvvəl yazılmış yazılar varmı?
- Bəs audio və/və ya video necə?
- Xəbər lövhəsi?
- Canlı müzakirə?
- Sözlə müşayiət edilən fotoqalereya?
- Bir interaktiv başlanğıc yardımçısı?

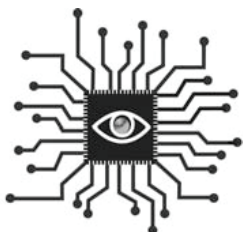
TAPŞIRIQ:

Nə qədər ki vebdə yazmaq sizin üçün yeni ola bilər, bu işə başlamaq da gərək çətin olsun. Bunu sınaqdan çıxarın:

- 1. Redaktorunuz üçün bir veb yazısı yazın.** Sizde olan bütün uyğun informasiyaları daxil edin və mümkün olduğu qədər onu “baha” qiymətə satın. Əgər siz daha artıq informasiya gözləyirsinizsə və onun nə vaxt gələcəyini bilirsinizsə, bunu da deyin. Oxuculara sizin bilmək istədiyiniz hər şeyi heç də indi bilmədiyinizi demək yaxşıdır. Ancaq əlbəttə ki, mümkün olduqca tez bir zamanda informasiyanı əlavələrlə yeniləyəcəyinizi də deyin. Faktiki olaraq bu hal qiymətə dəyər. Həm də başqa xəbər yayanların nə etdiyini də yoxlamağı unutmayın. Məsələn, əgər radioda avtobusla gedən uşaqların təhlükəsizlik kəməri bağlamadığı deyilirsə, siz də onu eləcə yazıya bilərsiniz. Yalnız mənbələri yoxlamaqdan əmin olun və əgər həmin informasiya yanlış olarsa, siz sonrakı yazılarınızda bunun təsdiq edilmədiyini haqqında xəbər verməlisiniz.

2. **“Cədvəlli” yazı yazın.** Durumun tez-tez dəyişməsi üzündən bəzi xəbərləri cəld yazmaq çətin olur. Buna görə də əsas faktları (kim, nə, harada, nə vaxt) siyahı şəklində sadalamağa cəhd edin və sonra da həmin kateqoriyalara uyğun “cədvəlli” yazı yazın. Həm də alternativ xəbər forması kimi bilinən “nə baş verib?” və “sonra nə gözlənilir?” kimi lidrlərlə oxuculara onların bilmək istədiyini cəld bir şəkildə deyin.
3. **Yarlıq sətirlərindən istifadə edin.** Oxuculara öz təcili yazınızın heç də məsələ ilə bağlı əsas yazı olmadığını demək vacibdir. Əgər sonradan daha ayrıntılı yazı onlayn və ya çap (yaxud da efir) mediasında ortaya çıxmalıdırsa, bu haqda xəbər verin. Bu, bir ilkin tanıtma vasitəsidir, ancaq gerçəkdən də bir nəzakət məsələsidir. Əgər siz hələ də bir yazı üzərində işləyirsinizsə və nəşə daha dolğun bir şey hazırlayırsınızsa, oxucuların bunu bilməyə haqqı var.
4. **Nümunələr üçün bu qəzet veb-saytlarını ziyarət edin:**
 - Minneapolis Star-Tribune: Startribune.com*
 - The Charlotte Observer: Charlotte.com*
 - San Francisco Chronicle: SFGate.com*
 - The Kansas City Star: Kansascity.com*
 - The Honolulu Advertiser: Honoluluadvertiser.com*
 - Milwaukee Journal Sentinel: JSOnline.com*

¹Conatan Dyub, “Onlayn xəbər yazmaq”, *Poynter Online*, 14 iyul, 2003. Conatan Dyub *CyberJournalist.net*-in nəşiridir. O, həm də *CBC.ca*-da redaksiya direktoru və *Poynter Online*-da köşə yazarıdır.



7-Cİ BÖLMƏ

RƏQƏMLİ AUDIO VƏ PODKASTİNG

Birdən sizə deyəcəklər ki, materialınıza əlavə kimi səs yazısı da olmalıdır (hələ deməyiblərsə). Bu bölmədə təbii səs əldəetmənin, müsahibə yazmağın və klip redaktəsinin (pulsuz proqramlar vasitəsilə) əsaslarını öyrənəcəksiniz.

GİRİŞ

Bir çox reportyorların yanaşmasında əsas məsələ yazının özəl yönlerini və səslərini sözlərlə qeyd etməkdir. Fotoqraflar adətən bu məsələnin görüntülü tərəfini həll edirlər. Zamanımızda meydana çıxan ucuz səsyazma qurğularından istifadə etməklə reportyorlar öz yazılarına səs qeydlərini də əlavə edib oxucuları məsələyə daha da yaxınlaşdırırlar.

ƏSAS MƏSƏLƏLƏR: AUDIOFORMATLAR

Fəaliyyətə başlayan zaman rəqəmli səs sənədləri haqqında anlayışın olması işə yarayacaq. Əgər siz veb-saytdan səs yükləyir və ya ona qulaq asırsınızsa, çox güman ki, o sizin rahat yükləyə bilməyiniz üçün sıxılmış formadadır. Siz, yəqin ki, *MP3* və *Windows Media* kimi bəzi formatlarla tanışsınız. Onlar arasındakı texniki fərqləri bilmək sizin üçün heç də vacib deyil, yalnız nə ilə rastlaşdığınızı bilməyiniz yetər. Aşağıda ən geniş yayılmış rəqəmli audioformatlara bir baxış verilir:

Sıxılmış (vəb-saytlarda)

- *MP3* (ən universalı)
- *WMA* (*Windows Media*)
- *Real* (*Real Audio*)
- *MPEG-4* (*QuickTime*)
- *MPEG-4 AAC* (*iTunes*)

Sıxılmamış (vəb-saytlarda rast gəlinməyən)

- *WAV* (“veyv” kimi tələffüz olunur)
- *AIFF* (*Apple*-in standart formatı)

Sizin məqsədiniz oxucularınız üçün audioklipləri *MP3* formatında təqdim etmək olmalıdır. Niyə? Çünki virtual olaraq hər bir kompüter *MP3* formatını

ifa edə bilər. *iTunes*, *Windows Media Player* və ya *Real Player* kimi proqramlar da onları ifa edə bilər. Ancaq onlar başqa özəl formatları ifa edə bilməz. Məsəl üçün, siz *Windows Media* formatında olan sənədi *iTunes*-da, yaxud da *Real Media* formatındakını *Windows Media Player*-də ifa edə bilməzsiniz. Ancaq *MP3* formatında olanı onların hamısında ifa etmək mümkündür.

İMKANLARIN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Əgər siz reportyoursunuzsa, deməli, adamlardan müsahibə almaq sizin işinizdir. Əlbəttə ki, siz ən yaxşı fikirləri çap üçün qələmə ala bilərsiniz. Ancaq bu, doğrudanmı, tam və dolğun reportaj olacaq? Sizin mənbələrdən biri vacib məsələnin üzərində yetərinə lakonik dayanıbmi ki, siz sonradan uzun-uzadı iqtibas gətirməli olmayasınız? Yaxud da birisi sonradan mətnə köçürülməsi mümkün olmayan emosiya və duyğusallıqla, yaxud da nadir bir şey deməyib ki?

Bir çox xəbər yazıları audiokliplərin əlavə edilməsi yoluyla gücləndirilə bilər. Bir qəzet reportyoru asan bir şəkildə müraciət etdiyi mövzuları əhatə edən yazılarının yarısından çoxu üçün audiokliplər hazırlaya bilər. Əlbəttə ki, əgər siz əvvəllər də veb üçün audio hazırlayıb redaktə etməmişinizsə, bu, bir qədər iddialı görünə bilər. Ancaq siz bu işi bir neçə dəfə etsəniz, artıq vərdişə çevriləcək.

İlk addımınız budur ki, 1990-cı illərdən qalma mikrokasetli diktofonu bir kənara atıb özünüzə rəqəmli səsyzan alırsınız.

SƏSYAZANIN ALINMASI

Başqa rəqəmli vasitələr kimi, günümüzdə bazarda istənilən qədər seçim var və sizin üçün hansının daha doğru olduğunu qərarlaşdırmaq əsas sualdan başlayır: siz nə qədər pul xərcləmək imkanına maliksiniz? 50 dollardan da ucuz qiymətə yeni rəqəmli səsyzan ala bilərsiniz. Ancaq əgər siz bir balaca artıq pul xərcləsəniz, bu oyunda iştirakınızla bağlı imkanlarınızı ciddi şəkildə yüksəldə bilərsiniz. Və əlbəttə ki, bir az da daha artıq xərcləsəniz, bir an içində “giriş” həddindən “peşəkar” həddinə gedib çıxacaqsınız.

Diqqət yetirilməli əsas məqamlara səsyzama vaxtının müddəti, rəqəmli sənəd formatı və onun sizin kompüterinizə uyğunluğu, istifadə və sənədköçürmə rahatlığı, yazılacaq səs keyfiyyəti daxildir.

Gəlin müxtəlif qiymət aralığında olan bir neçə təklifə baxıb onları yuxarıdakı məqamlar baxımından dəyərləndirək.

Vacib qeyd: Siz 50 dollarlıq təklifi əldə etmək istəyə bilərsiniz. Axı onun üstündə rəqəmli səsyzan qeydi var. Ancaq nəzərə alın ki, sənədləri kompüterə yükləyə bilməyəcəyiniz halda onları vebdə də yerləşdirə bilməyəcəksiniz və oxucular da onları dinləyə bilməyəcək. Bu, lap sizin kompüterdə bir yazı yazıb onu öz redaktorunuza göndərə bilməməyiniz kimi bir şeydir.

100 dollar: Olympus WS-100

www.olympusamerica.com/cpg_section/product.asp?product=1170

Yazma müddəti: 27 saata qədər. Bu təklif həm də 64 MB tutumu olan USB girişlidir.

Rəqəmli sənəd formatı: *Windows Media*, elə də əla deyil (xüsusən də siz *Mac* istifadəçisisinizsə), ancaq işə yarar.

Uyğunluq: Sənədlər USB 2.0 girişi vasitəsilə cəld bir şəkildə *Windows* və ya *Mac* bazalı kompüterə yüklənə bilər.

Əgər sizin fərdi kompüteriniz varsa, əlavə proqramlara ehtiyacınız olmayacaq. Əgər *Mac*-dan istifadə edirsinizsə, *WMA* sənədlərini *MP3* formatına və ya *Mac* proqramlarının (misal üçün, *iTunes* kimi) oxuya biləcəyi başqa formata çevirmək üçün çeviriciyə ehtiyacınız olacaq. *EasyWMA* cəmi 10 dollardır və yaxşı işləyir (www.easywma.com).

İstifadə rahatlığı: Səsi qeyd etmək bir düymənin basımı ilə asan bir işdir. O, çox balacdır – *iPod Nano* ölçüsü qədər – ona görə də daşına bilir. Mikrofon və qulaqlıqlar qoşma imkanı var. Bunlarsa gərəkli şeylərdir. Səs qeydlərini yoxlamaq üçün irəli və ya geri çəkmək bir qədər ağır olur. Bu iş kompüterdə daha asan edilir.

Batareya: Bir AAA batareya.

Sənədlərin köçürülməsi: Bu səsyanan qurğunun ən yaxşı özəlliyi onun quraşdırılmış USB girişidir. Sadəcə qurğunu açıb səsyananı birbaşa öz kompüterinizin USB girişinə qoşun. Əlavə heç bir kabelə gərək yoxdur.

Səs qeydlərinin keyfiyyəti: 100 dollara başa gələcək ən yüksək keyfiyyət.

200 dollar. Disonic DR-51128 www.justrecorders.com/dr51128.htm

Yazma müddəti: 35 saat. Bu qurğu həm də 128 MB tutumlu USB daşıyıcısıdır.

Rəqəmli sənəd formatı: *MP3* və ya *Windows Media*.

Uyğunluq: *Windows* və ya *Mac*.

Batareya: İki AAA batareya.

Sənədlərin köçürülməsi: USB bağlantısı imkan verir ki, sənədləri sadəcə sürükləmək olsun.

Səsyanmanın keyfiyyəti: Yaxşıdır.



400 dollar. Edirol R-1 www.rolandus.com/products/productdetails.aspx?ObjectId=744

Səsyazma müddəti: Əlavə edilmiş 64 MB-lıq yaddaş kartı ilə 137 dəqiqə.

Rəqəmli sənəd formatı: WAV.

Uyğunluğu: Mac və ya Windows.

Sənədlərin köçürülməsi: USB 2.0 və ya yaddaş kartı vasitəsilə.

Səsyazmanın keyfiyyəti: Əla.



350-500 dollar arası. M-Audio MicroTrack 24/96.

www.m-audio.com/products/en_us/MicroTrack2496-main.html

Səsyazma müddəti: Genişdir, yaddaş kartının tutumundan asılıdır.

Rəqəmli sənəd formatı: WAV və ya MP3.

Uyğunluğu: Mac və ya Windows.

İstifadə rahatlığı: Sadə, həm də güclü.

Sənədlərin köçürülməsi: Compact Flash (CF) kartlar bu işi sadələşdirir.

Səsyazmanın keyfiyyəti: Əla.



MİKROFONDAN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

Müsaibə zamanı qoşma mikrofon əlavə etmək rahatsızlıq gətirsə də, qazanılmış səs keyfiyyəti bu cür rahatsızlığa dəyər.

Qoşma mikrofonların əsasən iki növü var: kəbellə birləşdirilən standart mikrofon və bir də ki, simsiz mikrofon. Gəlin hər ikisinin üstünlüklərinə bir nəzər salaq və üstəlik, telefon zənglərinin rəqəmli üsulla yazılmasının ən yaxşı üsuluna diqqət edək.

Əgər siz eyni zamanda birdən çox adamdan müsahibə alırsınızsa, yaxud da oxucuların hissələr əvəzinə müsahibəyə tam olaraq qulaq asması üçün audioklipə öz səsinizi də əlavə etmək fikriniz varsa, kəbelli standart mikrofon yaxşıdır. Bu, həm də dinləmə istəyini yüksəltmək üçün təbii ətraf mühit səsinin də səs yazısına əlavə edilməsi baxımından yaxşı üsuldur.

Təbii səs əldə etmək heç də arxa fondakı səsle eyni anlama gəlmir. Müsahibələr elə bir ortamda yazılmalıdır ki, orada səs qeydləri heç bir müdaxilə olmadan yazılsın. Müsahibədən əlavə olaraq hər zaman ortamı yaxşı təsvir edə biləcək başqa səslərin axtarışı da yaxşı fikirdir. Müsahibə aldığınız yerdə elektrikle işləyən avadanlıqlar varmı? Yaxud da müsahibə aldığınız yer çoxlu söhbət və telefon danışqlarının olduğu səs-küylü bir yerdir? Bəlkə ora sizin həşərat və quşların səsinə eşidə biləcəyiniz kənar bir yerdir?

Əgər təbii səsləri qeyd etmək üçün imkan varsa, bir neçə dəqiqə vaxt ayıraraq kimsənin müdaxiləsi olmadan həmin səsləri yazın. “Əlbəttə ki, açıq havada mikrofonu əlinizdə tutub səs yazarkən axmaq kimi görünə bilərsiniz, ancaq yazdıqlarınızı redaktə edərkən çox sevinəcəksiniz ki, təbiətin səsinə də yazmışsınız”, – Milli İctimai Radionun Sietl və Takomadakı filialı olan *KPLU* radiosunun reportyoru və səhər proqramının aparıcısı Kirsten Kendrik belə deyir.

Siz təbiət səslərini hərəsi 15 saniyə olmaqla müdaxiləsiz yazmalısınız. Bu yolla da redaktə zamanı qarşınıza çıxacaq problemləriniz aradan qalxmış olacaq. Siz hər zaman klipləri kəsməklə qısalda bilərsiniz, ancaq onlara nəşə əlavə edib təbii şəkildə uzada bilməzsiniz. Ona görə də üzərində işləyəcəyiniz materialın yetərincə uzun olmasının qayğısına qalın.

TAPŞIRIQ:

Sizə yaxın ərazidə Milli İctimai Radio stansiyasını tapın, yaxud da onun veb-saytından verilişlərini dinləyin. İctimai radionun reportyorları öz reportajlarına təbiət səslərini əlavə etmək üçün əla işlər görürlər. Və bir dinləyici olaraq siz dinlədiyinizin baş verdiyi ortam haqqında ən yaxşı təsəvvürə malik ola bilərsiniz. Çünki eşitdiyiniz səslər, doğrudan da, gerçək ortamdakı səslərdir və inandırıcıdır.

Siz bir adamın səsinə və ya sözlərini tutmaq məqsədilə lazım olan “yerdə”sinizsə, **simsiz mikrofon** daha çox fayda verə bilər. İlk baxışdan bir qədər çəşdirici görünsə də, simsiz mikrofonlar gerçəkdən də sadədir.

Onun iki hissəsi var: batareya dəsti və səsinə yazmaq istədiyiniz şəxsin üzərinə bərkidəcəyiniz çox kiçik mikrofon (o, siqnal göndərir); daha bir batareya dəsti və sizin səsyazanınıza bərkidiləcək kiçik bir əlavə (bu, göndərilən siqnalı qəbul edir).



Aşağıda bu işə necə başlamaq haqqında danışılır:

1. Mikrofonu subyektin yaxasına bərkidib batareyə dəstini cibinə qoyması üçün verin. **Qurğunu işə salmağı (mikrofonu yandırmağı) yaddan çıxarmayın!**
2. Qəbuledici dəstini öz səsyazanınıza qoşun və işə salın. Sonra da onu cibinizə, torbanıza və ya çantanıza qoyun. Bunun ardınca isə səsyazanı normal qaydada işə salın: hazır olduğunuz zaman “yaz” və ara vermək gərək olduğunda “fasilə” düyməsini basın.

FƏRDİ KOMPÜTERİNİZLƏ SƏSYAZMA

Telefon zəngini rəqəmli şəkildə yazmaq üçün sizə başqa bir avadanlıq lazım olacaq: *Radio Shack* dükanında 25 dollara satılan telefon səsyazma nəzarət qurğusu. Bir çox jurnalistlər özlərinin analoq mikroasetli səsyazma vasitələrilə telefonla daxil olan səsi yazmaq üçün hazırda bundan istifadə edirlər. Və yəqin ki, həmin jurnalistlərin masa üzərində və ya dolablarında ağlagəlməz sayda kaset-yazar cəngəlliyi var ki, orada kiminsə ehtiyacı ola biləcək, altı ay öncə yazılan kasetlər də yer alır.

QEYD: Bəzi şatlarda şəxsin ifadə olunmuş razılığını almadan onun telefon danışqlarını lentə köçürmək qanunsuz əməl hesab edilir.

Rəqəmli üsula keçmənin bir səbəbi də budur – təşkilat məsələsi. *Radio Shack* qurğusu ilə siz birbaşa öz kompüterinizə yaza bilərsiniz. Bu işə sənədlərin təşkil olunmuş şəkildə yığılmasına köməyi asanlaşdırır. Və bir də ki, kompüterdə “lent” üzərində hərəkət etmək də asandır. Çünki *Windows Media Player* kimi ifaçı proqramların çoxunda sürüşdürülə bilən “çubuqlar” var ki, onların köməyi ilə yazının başından sonuna bir anda getmək olur.

Sizin avadanlığınız hazırdır. İndi isə sizin kompüterdəki səs sənədlərini idarə və redaktə etmək üçün proqramlara ehtiyacınız var. Audioproqramlar sahəsində, demək olar ki, yüzlərlə təklif var. Bunlar *Adobe Audition*-dən (bir çox radio peşəkarlarının seçimi, 349 dollaradır) tutmuş populyar pulsuz proqramlar olan *Audacity* və *JetAudio*-ya qədərdir. Özü də əla işləyirlər.

Sizin hansı audioproqramlardan istifadə etməyinizin fərqi yoxdur. Özünüzün ilk səs yazınızı sınamaq üçün kompüterinizdə bir neçə kökləməyə nəzər salmanız lazımdır:

- **Sənədin adı:** Siz ya **Sənəd** -> **Yeni** seçimi edib yeni bir sənəd yaratmalı, yaxud da öz sisteminizdə yeni sənədin yaradılacağı yeri seçməli olacaqsınız. Haqqında düşünməli olacağınız başqa məsələ isə sənədə verəcəyiniz

addır. Sizə qarşıdakı aylar və illər ərzində xidmət edəcək sənədlərə standart adların verilməsi üçün əsl zaman yetişib. Söhbət edəcəyiniz adamın adını və onunla söhbət tarixini də sənədin adına əlavə edin. Misal üçün, Paris Hiltonla Valentin günü müsahibəsi üçün sənədin adı belə ola bilər: *021407hilton*. Daha yaxşı təşkilati iş üçün qovluqları illər və ya aylar üzrə sıralamaq faydalı ola bilər.

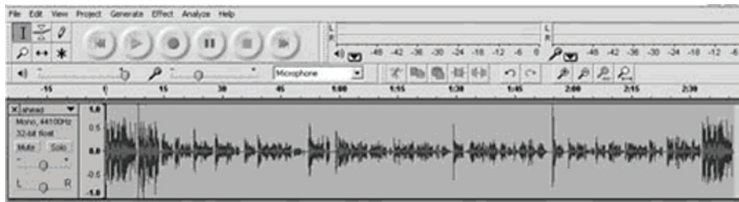
- **Format:** Siz gərək səsi *WAV* formatında yazasınız ki, sənədləriniz sıxılmamış olsun və həm də ən yüksək keyfiyyət alınsın. Siz həmin sənədlər vebdə dərc olunmaq üçün hazırlanandan sonra onları *MP3* formatına çevirə bilərsiniz (*Audacity* və *JetAudio* bu işi edə bilər). Siz rəqəmli səsyazanla işlərkən deyil, yalnız birbaşa öz kompüterinizə səs yazarkən bunun qayğısına qalmalısınız.
- **Giriş/Mikrofon həddi:** Əmin olun ki, müvafiq proqram mikrofonla səs qəbul etməyə köklənmiş olsun. Sonra isə mikrofon həddini tənzimləyən kökləməni tapıb mümkün həddin 70 faizinə qoyun.

TAPŞIRIQ:

İndi isə bir dostunuza zəng edib yoxlama üçün səsini yazın. Sənədi özünüzün müəyyən etdiyiniz qaydalara uyğun yaddaşda saxlayın. Sonra isə onu səsləndirib yaxşı yazılmasından əmin olun.

YAZININ REDAKTƏ EDİLMƏSİ

Sizin hər şeyi həmişə vebdə dərc edəcəyiniz elə də ağlabatan deyil. Yəni, elə bil ki, siz bir qayda olaraq müsahibələrinizi redaktə etmədən mətn şəklində də dərc etməirsiniz. Çünki birdən daha əhəmiyyətli məsələləri nəzərdən qaçıraraq az əhəmiyyətli, yaxud da təkrar olanları dərc etmək qorxusu var. Audioredaktə də mətn redaktəsinə bənzəyir. Ona görə də bununla məşğul olarkən heç də qorxmayın.



Audacity-də redaktə edilmək üçün hazır olan səs sənədi

Hər şeydən öncə, əgər səs sənədi səsyazandırsa, onu çıxarın. Bunun üçün rəqəmli səsyazanı USB girişi vasitəsilə kompüterinizə qoşun və sonra da sizə gərək olan sənədi kompüterinizdəki müvafiq qovluğa və ya iş masasının üzərinə gətirin.

Vacib qeyd: Bir çox – hamısı deyil – rəqəmli səsyazanlar kompüterə qoşmanı asanlaşdırmaq üçün əlavə kəbellə birlikdə gəlir (sadəcə, bu kabeli səsyazana qoşub onun digər ucunu USB girişi vasitəsilə kompüterə qoşun). Bununla belə, ən ucuz səsyazanlar kompüterlə bağlana bilmir və bu da onların istifadə imkanlarını daha aşağı salır.

Öz audiodredaktə proqramınızı işə salın. Ən yaxşısı budur ki, proqram istifadə üçün rahat, sənədləri *MP3* formatına keçirmək üçün isə uyğun olsun. Əgər siz fərdi kompüter və ya *Windows*-dan istifadə edirsinizsə, *Audacity* və *JetAudio* əla pulsuz təkliflərdir. Gəlin *Audacity* vasitəsilə redaktə prosesini sınaqdan çıxaraq. Çünki o, günümüzdə ən çox istifadə edilən pulsuz proqramdır.

AUDACITY VASİTƏSİLƏ REDAKTƏ:

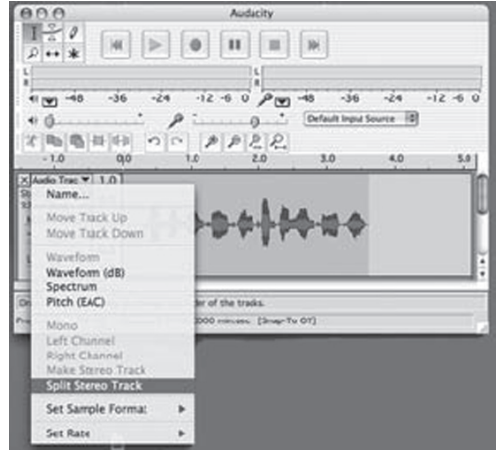
1. **Sənəd -> Aç** komandasından istifadə edərək bir audiosənəd açın.
2. **Pis şeyləri kənarlaşdırın:** İstifadəçilərin təklif edəcəyiniz məzmunundan daha yaxşı necə istifadə edə biləcəyini düşünün – bir tam sənəd şəklində, yoxsa da hissələrə ayrılmış formada. Arzuolunmaz (misal üçün, hmm, ah, ağız səsləri və dodaq marçıldatmaları kimi) hissələri seçin. Sonra da sadəcə **Sil** düyməsini basın. Həm də sənədin başlanğıcındakı və sonundakı sükut və kiçik söhbətləri kəsib atın.

TAPŞIRIQ:

Yoxlama məqsədilə öz səsini yazın. Mikrofona birdən ona qədər sayın və onu rəqəmli şəkildə qeydə alın. Sonra da yazdığınızı redaktə edin. “3” deydiniz yeri seçin və sonra da **Redaktə -> Kəs** düyməsini basın. Ardından da siçanın göstəricisini “6”-dan sonraya keçirib **Redaktə -> Yapışdır** düyməsini basın. Başqa rəqəmlərlə də eyni şeyi bir neçə dəfə təkrar edin. Bu, sizə səs dalğalarının sözləri və səsləri necə ifadə etdiyi haqqında anlayış verəcək və həm də audiodredaktənin necə asan olduğunu göstərəcək.

3. **Stereo eləməyi unutmayın:** Bəzi sənədlər sadəcə mono olacaq, yəni, siz bu səsi qulaqlıqların yalnız bir tərəfində eşidə biləcəksiniz. Siz onu stereo edəcəyiniz halda isə səs hər iki dinamikdən və qulaqlığın hər iki

tərəfindən eşidiləcək. Sənədi stereo halında yaddaşa vermək üçün yuxarıdan aşağı meyillənən üçbucağın yanındakı **Audio Track (Audiobölmə)** nişanını klikləyin (ekran şəklinə baxın). Sonra isə aşağı açılan menyudan **Split Stereo Track (Stereo-zolağı böl)** əmrini seçin. Bunun ardınca redaktə etdiyiniz hissəni seçməklə **Edit (Redaktə)**-> **Copy (Nüsxələ)** əmrini basıb nüsxələyin. Daha sonra aşağıdakı pəncərədə **Edit (Redaktə)**-> **Paste (Yapışdır)** düyməsini basıb yapışdırın.



4. **Sənədin göndərilməsi:** Redaktə edilmiş audiosənədi sıxılmış, onlayn nəşrə hazır şəkildə olan **MP3** formatına çevirin. Sonra da **File (Fayl)** menyusu bəndinə daxil olub oradan **MP3 kimi göndər** əmrini seçin. İnterfeys bilgilərini (müəllif, təsvir və s.) inkar edin. Əlbəttə ki, əgər siz onu podcast üçün hazırlamırsınızsa.

SÜRƏT ÜÇÜN VAXT "NÖQTƏLƏRİ"NDƏN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

Qəzet jurnalistlərinin çoxu öz bildiyini əvvəlcə etmək istəyər – audiosənədi onlayn nəşrə hazırlamazdan öncə ondan yazı üçün iqtibaslar alar. Bu da əladır. Ancaq audiosənəddən istifadə zamanı ona həm də çox ciddi, redaktə baxımından diqqət edin. Axı siz sonra onu tam şəkildə redaktə etməli olacaqsınız. Əgər siz yaxşı bir iqtibaslıq hissə səslənərkən vaxt qeydi apararsınızsa, onda yenidən həmin sənədə müraciət edib onu tam olaraq redaktə edəcəyiniz zaman vaxtınıza qənaət etmiş olacaqsınız. Bütün audioredaktə proqramlarının uyğun vaxt izləmə qeydləri üçün imkanı var. Bu baxımdan, əgər sizin ən yaxşı hesab etdiyiniz iqtibas bütün mü sahibənin 10-cu dəqiqəsinə təsadüf edirsə, onda qeyd dəftərçənizdə iqtibasdan sonra 10:00 yazırsınız. Bundan sonra redaktə etmək üçün hazır olduğunuz zaman birbaşa 10-cu dəqiqədən sonrakı hissəyə gedin və bununla da özünüz üçün ən azı 9 dəqiqə 59 saniyəyə qənaət etmiş olacaqsınız.

PODKASTING ÜÇÜN HAZIRLIQ

Podkasting RSS abunəsi yolu ilə audiosənədlərin İnternet üzərindən yayımlanmasıdır. Sənədlər **MP3** ifadəsi kimi mobil qurğulara yüklənə və ya sizin fərdi

kompyuterinizdə ifa edilə bilər. **Podkast** (*podcast – Playable On Demand + broadcast*) istilahı həm məzmun, həm də onun çatdırılma metodunu ehtiva edə bilər. Podkastçıların veb-saytları həm də onların sənədlərinin birbaşa yüklənməsini təklif edə bilər. Ancaq abunə yolu ilə yeni məzmunun avtomatik şəkildə yükləne bilməsi podkastı adi yükləmədən fərqləndirir. Bir qayda olaraq, podkast bir növ “nümayiş” üzərində köklənir – qeyri-müntəzəm olaraq və ya planlı şəkildə, misal üçün, gündəlik və ya həftəlik aralarla.

Videosənədlərlə podkasting tez-tez **vodkasting** (*Video On Demand + podcasting*) kimi təqdim edilir. O da eyni qaydada işləyir, ancaq burada həm də görüntü var. Əgər siz video ekranı olmayan MP3 ifaçısına vodkast yükləsəniz, yenə də səsi dinləmək imkanınız olacaq. Format baxımından podkastlar aparıcı, yaxud da aparıcıların birisindən müsahibə alması və ya musiqi təqdim etməsi, əvvəlcədən yazılmış audiomaterialları efiyə verməsi kimi adi radioproqramlamaya bənzərdir. Ona görə Milli İctimai Radionun ən məşhur onlayn podkastların çoxunu hazırlaması təəccüblü görünməməlidir.

Qəzet podkastları: *The New York Times* və *The Washington Post* da daxil olmaqla, onlarla qəzet podkast təklif edir.



The Naples Daily News qəzeti ilkin xəbərləri, sponsorluq açıqlamalarını, hava məlumatlarını, qısa başlıqları, böyük məsələlər barəsində reportyor müsahibələrini, idman başlıqlarını, redaktora məktublardan seçmələri, təqvimdən alınanları və veb-saytdakı başqa yazılara keçidləri (www.naplesnews.com/podcasts) ehtiva edən gündəlik podkast və vodkastlar istehsal edir.

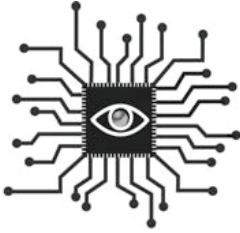
The San Francisco Chronicle 2007-ci ilin yanvarı üçün 20-dək podkast istehsal edirdi. Burada San Fransiskonun 49-cu ildəki futbol klubu, şərab və filmlər kimi məsələlər əhatə edilirdi.

iTunes vasitəsilə podkastları dinləmək: Əgər sizdə *iTunes* varsa, podkastları tapmaq və dinləmək çox sadədir. Sadəcə, göstəricini sol menyudakı **Podcasts (Podkastlar)** keçidinə klikləyin və ardından da ekranın aşağısındakı **Podcasts directory-ni (Podkast siyahısı)** klikləyin. Kateqoriya və ya ən populyar olanlar arasında axtarış aparın. Əgər öz kolleksiyınıza bir podkast əlavə etmək istəsəniz, **Subscribe (Abunə ol)** düyməsini basın. Bundan sonra yeni tərkib olacağı təqdirdə öz-özünə yenilənəcək.



Podkastın köklənməsi: Əgər bilsəniz ki, oxuculara müntəzəm təqdim edəcəyiniz audiosənədlər olacaq, podkastı kökləmək audiosənədləri təşkil və nəşr etmək məsələsində həm sizin, həm də oxucularınız üçün rahatlıq gətirəcək. Yaxşı bir nümunə kimi idman yarışları yazarının məşqçi və oyunçularla müsahibələrinin səs qeydini alıb onları oxuculara təklif etmək istəməsini göstərmək olar. Podkastı kökləmək oxucuya imkan verəcək ki, abunə yazılmaqla yeni sənədlər əlavə edildiyi zaman onları avtomatik şəkildə qəbul edə bilsin.

Başqalarının abunə yazılması üçün podkast yaratmaq asan və pulsuzdur - əlbəttə ki, əgər sizdə RSS təchizatçısı quraşdırılıbsa (RSS təchizatçısının necə quraşdırılması ilə bağlı 2-ci bölməyə baxın). *iTunes*-a keçib **Submit a podcast (Podkast əlavə et)** simgəsini klikləyin və ya **Podcast Alley** kimi başqa xidmətdən yararlanın. Əgər sizdə audiosənədlər üçün RSS təchizatçısı quraşdırılmayıbsa, öz veb ustanızla (əgər varsa) əlaqə saxlayın, yaxud da www.podcast411.com/howto_1.html saytını ziyarət edin.



8-Cİ BÖLMƏ

RƏQƏMLİ FOTOLARIN ÇƏKİLMƏSİ VƏ İŞLƏNMƏSİ

Həm hansısa fotonu çəkmək, həm də xəbər qurumlarının ümid etdiyi və əldə olan fotolarla işləmək baxımından rəqəmli fotonun əsaslarını hər kəs daha yaxşı başa düşə bilər.

GİRİŞ

Bizim günlərimizdə xəbər otaqlarında tez-tez belə bir ifadə eşitmək olar: “Onlara de ki, e-poçtla bir foto göndərsinlər”. Rəqəmli fotoaparətlərin yayılması o deməkdir ki, fotosəkillər həmişə bir variant olaraq vacibdir. Bütün bu rəqəmli inkişafa nail olmaq və öz rəqəmli savadınızı artırmaq üçün siz rəqəmli fotoqrafiyanın necə işlədiyini başa düşməyə çalışmalısınız. Bu xülasə rəqəmli fotolarla işləyənlərə və ən gərəklı fotonu çəkmək istəyənlərə yardım etmək məqsədi güdür.

Rəqəmli fotoqrafiya və fotojurnalistika haqqında daha ciddi bilgi almaq istəyənlər üçün İnternetdə informasiya okeanı var. Aşağıdakı “yeni başlayanlar üçün kurs”dur.

ƏSAS ANLAYIŞLAR

Hər il artmaqda davam edən milyonlarla satış üzündən dükənlərin rəflərindən rəqəmli fotoaparətlər yoxa çıxır. Ənənəvi fotoaparətlə müqayisədə rəqəmli fotoaparətlərin üstünlükləri olduqca çoxdur, o cümlədən:

- Siz istədiyiniz qədər şəkil çəkib dərhal onu görə bilərsiniz.
- Siz şəkilləri öz kompüterinizə yükləyə və sonra da veb vasitəsilə onları dostlarınız, yaxud da ailə üzvləriniz arasında paylaşa bilərsiniz.
- Sizin lent almağınızda ehtiyac yoxdur. Üstəlik, istəmədiyiniz şəkillərin çap olunması üçün də pul xərcləməli olursunuz. Bu isə o deməkdir ki, maddi vəsaitlərinizə qənaət edə bilərsiniz.

Bir çox sahələrdə rəqəmli fotolardan hər gün istifadə edilir. Buraya polis orqanları, yanğınsöndürənlər, əmlakçı və sığorta agentləri, alimlər, həkimlər və b. da aiddir.

Rəqəmli fotolarla necə işləməyi başa düşmək üçün əsas məsələ **pikselle**rlə bağlıdır. Pikel ingilis dilindəki *PICTure ELeMent* sözlərindən süni şəkildə düzəldilmiş ifadədir. Özü də, bir qayda olaraq, kompüter şəklinin üzərindəki matrisa müstəvisində kiçik bir kvadrat kimi təsəvvür edilir. Pikel rəqəmli şəkil və ya qrafikdəki məlumatın görüntüsü formasıdır. Bunu aqlınızda canlandırma bilmək üçün elə bir mozaika təsəvvür edin ki, orada şəkil yüz minlərlə xırda kvadratlardan təşkil edilib.

Əgər siz rəqəmli fotoaparata almaq üçün dükanə gedirsinizsə, seçiminizi konkretləşdirmək üçün istifadə edəcəyiniz ilk ölçü **meqapiksel**dir. Bir meqapiksel bir milyon pikseldən ibarət olur. Belə sadə riyazi ölçüdən rəqəmli fotoaparata gücünü ölçmək üçün istifadə edilir. Məsələn üçün, bir standart rəqəmli fotoaparata 3.2 meqapiksel gücündə olur. Onunla çəkilən şəkillərin ölçüləri isə 2,048 piksel enində, 1,536 piksel də hündürlüyündə olur. Bu isə o deməkdir ki, belə aparatla çəkilən şəklın yükü $2,048 \times 1,536 = 3,145,728$ pikseldir (istehsalçılar satışda sadəlik məqsədilə rəqəmi yuvarlaqlaşdırırlar). Əgər siz 3.2 meqapiksellek fotoaparata bütün informasiyasından istifadə etmiş olsanız, 5 x 7 düym ölçüləri olan yüksək keyfiyyətli foto çap edə bilərsiniz.

Fotoaparata fotoları rəqəmli sənədlər kimi yaddaş kartında saxlayır (daha artıq bilgi üçün dördbucaqlının içindəki yazıya baxın). Şəkildə nə qədər çox piksel olarsa, onun yaddaşda saxlanması üçün bir o qədər çox bayt lazım olacaq. Fotoaparata elə kökləmək olar ki, yaddaşda yerə qənaət etmək üçün daha az ölçülü şəkillər çəksin. Ancaq günümüzdə 512 MB və ya hətta 1 GB tutumu olan yaddaş kartları elə ucuzdur ki, buna heç ehtiyac da qalmır.

İndi ki siz pikselin nə demək olduğunu başa düşürsünüz, artıq başınızı **ölçülər** məsələsinə qata bilərsiniz. Burada ölçülər dedikdə, şəkil elektron bilgi displeyində görüldüyü zaman insanın gözlə görə biləcəyi piksellərin ölçülməsi nəzərdə tutulur. Kompüter displeyləri elə qurulub ki, onlar ekranda daha az və ya daha çox informasiya göstərə bilər (Qəbul edilmiş displey kökləməsi 1024 x 768-ə bərabərdir).

Kompakt fləş və Təhlükəsiz rəqəmli yaddaş kartları haqqında:

Yaddaş kartı rəqəmli foto məsələsində çox ciddi meqamdır. O, şəkilləri yadında saxlayır. Əsasən də bu, yaddaşda saxlamaq üçün yenidən istifadə edilə bilən disk kimidir. Rəqəmli fotoaparata istifadə etmək üçün ən populyar fləş yaddaş kartı növləri aşağıdakılardır: Təhlükəsiz rəqəmli (Secure Digital – SD), Kompakt fləş (Compact Flash – CF), Yaddaş çubuğu (Memory Stick – MS), MultiMedia kartı (MultiMedia Card – MMC), xD şəkil kartı (xD-Picture Card – xD) və İntellektual media (SmartMedia – SM).

Məsələ fotolarla bağlı olduğu zaman ölçü deyəndə şəkildəki piksellərin sayı başa düşülür. Əksər kompüter displeyləri hər düym üçün 72 piksel (*pixel per inch - ppi*) göstərə bildiyinə görə, veb-saytlardakı fotoların da 72 *ppi* olması lazımdır. Çap edilən qəzetlərdəki şəkillər isə, bir qayda olaraq, 200 *ppi* ölçüdədir və parlaq jurnallar 300 *ppi* ölçülü şəkillərdən istifadə edirlər. 200 və ya 300 *ppi* ölçüsü olan şəkil bayt tutumu baxımından çox iri olacaq. Bununla da yükləmə və ya endirmə zamanı kompüterin vaxtını alacaq. Bundan əlavə, 72 *ppi* ölçüdə olanlar monitor-da daha fərqli də görünən deyil. Ona görə də istifadəçilərin daha uzun müddət gözləməsinə səbəb olacaq yüksək ölçülü şəkillərə ehtiyac yoxdur. Bir problem də var ki, o, reportyorlar İnternetdə bir şəkil tapıb ondan çap üçün istifadə etmək istədikdə meydana çıxır. Aşağı ölçülü şəkillər 200 *ppi* ölçüsünə uyğun gəlmədiyi üçün, xüsusən də böyüdüldüyü zaman solğun görünür.

Digər tərəfdən, əgər veb-saytda dərc etmək üçün sizdə yüksək ölçülü şəkil varsa, o, mütləq sıxılmalıdır. Bu isə o deməkdir ki, xüsusi proqramlardan istifadə etməklə onu sıxırlar. Yəni, bu zaman gərək olmayan piksellər kənarlaşdırılmış olur. Bununla da sənəd daha kiçik (baytlar baxımından) ölçü alır. Üstəlik, keyfiyyət də qurban verilmir.

RƏQƏMLİ FOTOAPARATLA GƏRƏKLİ ŞƏKİLLƏRİN ÇƏKİLMƏSİ

**Buludlu və az buludlu
günlər, həqiqətən də,
şəkil çəkmək üçün ən
yaxşı işıq təmin edir.**

Rəqəmli fotoaparatin ən yaxşı üstünlüyü budur ki, çəkilmiş şəkli onun ekranında gözlə görüb dəyərləndirmək imkanı var. Bu imkandan istifadə edin! Əgər şəkil pis alınbsa, daha yenilərini çəkin. Nə qədər çox şəkil çəksəniz və fotoaparata gördüyünüz fərqli tənzimləmələrdən istifadə etsəniz, ən doğru

şəkilçəkmə imkanınız da artmış olacaq.

İşıq məsələsi fotoçəkiliş üçün əsasdır və şəkilçəkmənin əsasən üç yolu var:

1. Yalnız təbii (açıq hava) işıqla.
2. Əsas işıq mənbəyi kimi işıqlandırıcı ilə (ışıq az olduğu zaman).
3. İşıqlandırıcı və açıq hava işığının qarışığı ilə (yəni, hər ikisindən eyni vaxtda istifadə etməklə).

Ən yaxşı fotoları təbiətin “təbii işıq” təmin etdiyi vaxtlarda çəkmək olur. Ancaq kəskin, parlaq günəş işığında şəkil çəkəndə diqqətli olun. Xüsusən də əgər kiminsə şəklini çəkirsinizsə. Əgər günəş şəkli çəkiləcək subyektin ön tərəfində

olarsa, bu onun sifətinə kölgə düşməsinə və adamın baxışlarının çəpləşməsinə səbəb olar. Əgər günəş subyektin arxasında olarsa, onda onun sifəti qaranlıq alınacaq. Belə durumda siz “ışığılandırıcını gücə salmaqla” vəziyyətdən çıxma bilərsiniz. Bu isə o deməkdir ki, fotoaparatin avtomatik ayarlama funksiyasını bir kənara qoyub onu mütləq şəkildə işığılandırıcıdan istifadəyə kökləmək lazımdır.

Buludlu və az buludlu günlər, həqiqətən də, şəkil çəkmək üçün ən yaxşı işıq təmin edir. Aşağıda Vaşinqton ştatındakı *The Olympian* və *The News Tribune* qəzetlərinin fotoredaktoru Kreyq Seylorun nəzakəti sayəsində şəkil çəkməyiniz üçün əlavə məsləhətlər də yer alıb:

- **Fotoaparati möhkəm tutun:** Dirsəklərinizi bədəninizə sıxın və ya onları nəyinsə üzərində yerləşdirin. Hər iki əlinizdən istifadə edin. Divara söykənin. Şəkil çəkən zaman möhkəm dayana bilməyiniz üçün əlinizdən gələni edin.
- **Avtomatik kökləmələrdən istifadə edin:** Günümüzün rəqəmli fotoaparətləri inkişaf etmiş avtomatik kökləmələrə sahibdir. Əvvəlcə ondan istifadə edib işlədiyini yoxlayın. Əgər işə yaramasa, özünüz kökləyin. Işıqlandırıcını yanmağa və ya sönməyə məcbur edin. Şəkilçəkən düymənin sürətini də qaydasına salın.
- **Çərçivəni doldurun: Kiminsə** şəklini çəkərkən baş üzərində elə də çox boşluq saxlamayın. Subyektin sifəti şəklin ortasında deyil, zirvəsinin yaxınlığında olmalıdır.
- **Bir şeyə diqqət edin:** Arxasında hərəkətli mənzərə olan bir və bir neçə adamın şəklini çəkərkən adamın gözlərinə diqqət yetirin. Avtomatik kökləmə funksiyası yalnız şəkildəki bir şeyin üzərində dura bilər və şəxsin gözləri şəkli sərtləşdirə bilər.
- **Daha yaxın olun:** Bir çox həvəskar fotoqraflar öz mövqelərini dəyişməməklə uğursuzluğa düşər olurlar. Onlar şəklini çəkmək istədikləri bir şeyi görəndə kimi aparati çıxarıb yerlərindən tərpənmədən onu çəkirlər. Ancaq peşəkar fotojurnalist həmin yerin başına dolana ki, düzgün bucaq altında şəkil çəkə bilsin.
- **Şaquli çəkiliş edin:** Əgər obyekt şaquli durumdadırsa, siz də fotoaparati şaquli vəziyyətə gətirib şəkil çəkin.
- **Hərəkəti çəkin:** Mümkün olan hər cür anı çəkməklə adamların poza verməsindən yayın. Öz aparatınızda saniyənin ən azı 1/500-i anında şəkil qeyd etmə funksiyasını tapın ki, idman hərəkətləri kimi gerçəkdən sürətli anları qeydə ala bilərsiniz.
- **İnsan şəkillərinin çəkilməsi:** insan şəkillərinin çəkilməsi fotoqraf olmayan jurnalistlər üçün alışılmış bir tapşırıqdır. İlk baxışdan elə də güclü

ağıl tələb etməyən bir şey kimi görünsə də, belə şəkil çəkərkən diqqətə alınması gərək olan bir neçə məqam var.

- **İşıqdan düzgün istifadə edin:** Əgər adamın sifətindəki günəş “ləkələrindən” yaxa qurtarmaq mümkündürsə, işıqlandırıcıdan istifadə etməkdən çəkinin. Təbii işığın imkanlarından yararlanmaq üçün adamı çölə çıxarın, yaxud da pəncərəyə sarı dəvət edin. Sonra isə adamın sifətində qeyri-adi kölgələrin olmadığına əmin olun:
 - Yüksək günorta günəşinin və güclü arxa işığının təsirindən çəkinin.
 - Buludlu göylərin verdiyi üstünlükdən yararlanın; bu, əla nəticə verir.
 - İşıqlandırıcıdan ən son vasitə kimi istifadə edin.
- **Düzgün arxa fon seçin:** Arxa fonun mümkün qədər neytral və sadə, hərəkətsiz olmasına çalışın; özü də qaranlıq arxa fon işıqlı fondan daha yaxşıdır.
 - Heç zaman adamın arxasını divara dirəyib şəkil çəkməyin. Belə olanda şəkildə arxa fonda kölgələr görəcəksiniz.
 - Adamın başı üzərində lampa və ya dirəyin olmamasına da diqqət edin.

FOTOLARIN RƏQƏMLİ ŞƏKİLDƏ REDAKTƏ EDİLMƏSİ

Rəqəmli fotoların redaktəsini asanlaşdıracaq çoxlu proqram var. Sizin hansı proqramlardan istifadə etməyinizdən asılı olmayaraq, aşağıdakı bir neçə sadə məqama diqqət etməyiniz məsləhətdir:



Əgər siz hər hansı veb-saytdakı şəkilin üzərində siçanın sağ düyməsi ilə klikləsəniz, bu aşağıda açılan menyunu görəcəksiniz. O isə sizə imkan verəcək ki, şəkli kompüterinizin yaddaşına köçürəsiniz. Yaxud da ki, onun özəlliklərini, misal üçün, neçə piksel olduğunu görə biləcəksiniz.

- **Fotonun heç vaxt orijinalını deyil, yalnız surətini redaktə edin.** Redaktə proqramında şəkli açarkən “Fərqli saxla” əmrini seçib sənədin adını ən azı bir işarə qədər dəyişməklə surətini çıxarın. Bu, redaktəniz yanlış nəticə verə biləcəyi təqdirdə əlinizin altında orijinalın dəqiq surətinin olması deməkdir.
- **Fotonu kəs-biç edin (Crop the photo).** Fotoaparatla çəkilən şəkillərin çox azı, bəzən də heç biri arzu edilən qaydada olmur. Proqramın kəs-biç alətindən istifadə etməklə şəkildəki gərəksiz hissələri kənarlaşdırıb bilərsiniz. *Fotonun kəsilib-biçilməsi belə bir suala da cavab verməlidir: fotonun ən vacib informasiyası hansıdır?*
- **Şəkilin ölçüsünü dəyişin.** Siz, misal üçün, bloqa şəkil göndərirsinizsə, gərək olan şey balaca, kiçik ölçülü bir şəkildir. **Şəkilin nə boyda olması barədə əmin deyilsiniz?** Göndərəcəyiniz şəkilin neçə piksel enində olduğunu müəyyən etmək üçün İnternetdə ona bənzər bir şəkil tapın. Sağ düyməni klikləyib (əgər *Mac*-dan istifadə edirsinizsə, Kontrol düyməsini) **Properties (Özəlliklər)** bəndinə keçin. Açılan pəncərə şəkilin ölçüləri haqqında piksellə bilgi verəcək.
- **Gərəkli proqramlar:** İstər *Windows*, istərsə də *Mac* bazalı kompüterdə işləyin, əsas fotoredaktə proqramınız yüklənmiş olmalıdır. Siz aşağıdakı məsləhətlərə uyğun olaraq həmin proqramlardan istifadə etməklə əsas redaktə hərəkətlərini öyrənə bilərsiniz. Əgər siz fotoredaktə barədə daha artıq öyrənmək istəyirsinizsə, onda bura bir nəzər salın:
 - *Photoshop*: Peşəkar sənaye standartı (649 dollar).
 - *Photoshop* elementləri: qeyri-peşəkarlar üçün uyğunlaşdırılmış versiya (89 dollar).
 - *GIMP*: *Photoshop* kimi fəaliyyət göstərən pulsuz, açıq mənbəli bir proqram.

Olduqca sadə bir şey: Əgər sizə lazım olanlar yalnız şəkilləri kəsmək və ölçüsünü dəyişməkdən ibarətdirsə, *snipshot.com*-dakı onlayn xidmətdən istifadə edin. Şekli yükləyib sizə lazım olan ölçüyə salmaq cəmi bir neçə saniyə vaxtınızı alacaq.

Snipshot
Edit pictures online

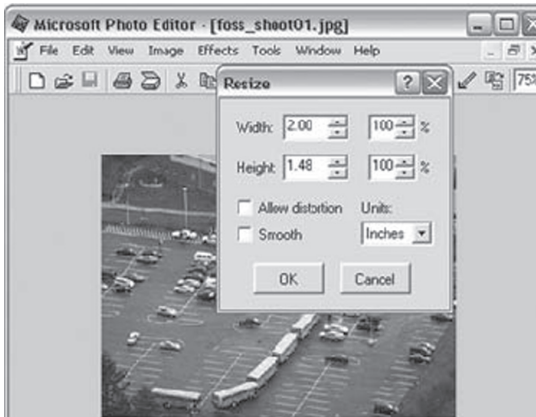
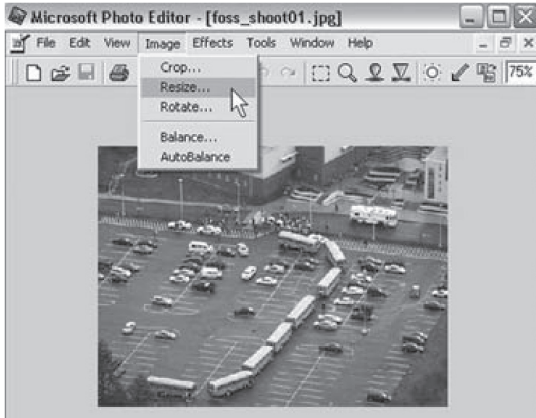
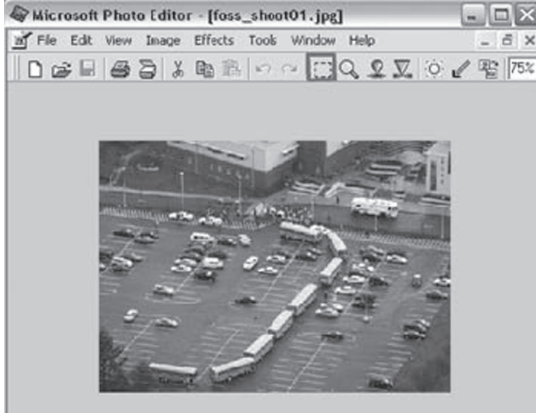


What others are saying:

Snipshot features:

- Our free [API](#) lets you use Snipshot for your own website
- No download necessary—100% browser based, no plug-ins required
- One-click import from any web site (including [Elastic](#)) with our [bookmarklet](#)
- Save to a free permanent URL at [WebShots](#) or to your [Elastic](#) account
- Save as GIF, JPG, PDF, PNG or TIF
- One-click enhance improves most images
- Basic editing tools like crop, rotate, resize
- Basic image adjustments like contrast, brightness, saturation, sharpness and hue
- Unlimited undo and redo (Ctrl+Z and Ctrl+Y, or ⌘Z and ⌘Y on your Mac)
- Nondestructive editing—we always work from the original

MİCROSOFT FOTOREDAKTORU (MİCROSOFT PHOTO EDİTOR):



- - Bir şəkil açın.
- - Kəsmək üçün **Select tool (Alət seç)** əmrindən istifadə edin (nöqtəli xətlərdən ibarət düzbucaqlı). Şəkilin lazım olan hissəsini seçənə qədər onu sürükləyin. Yuxarıdakı **Image (Şəkil)** menyusundan **Crop (Biç)** əmrini seçin. Qarşınızda açılacaq çoxsaylı ölçüləri olan bir qutunu inkar edib **OK** düyməsini klikləyin.
- - Ölçünü dəyişmək üçün **Image (Şəkil)** menyusundan **Resize (Ölçünü dəyiş)** əmrini seçin. Açılan pəncərədə ölçü vahidini pikselə dəyişin və istədiyiniz ölçünü daxil edin. Sonra da **OK** düyməsini klikləyin.

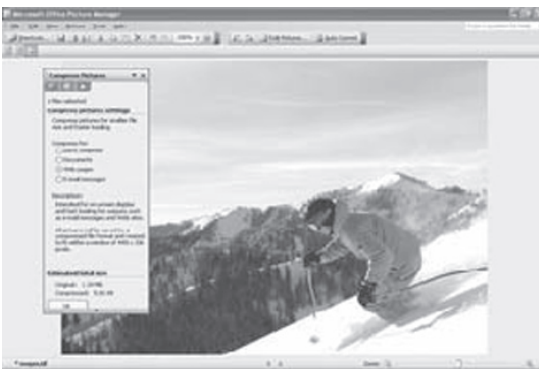
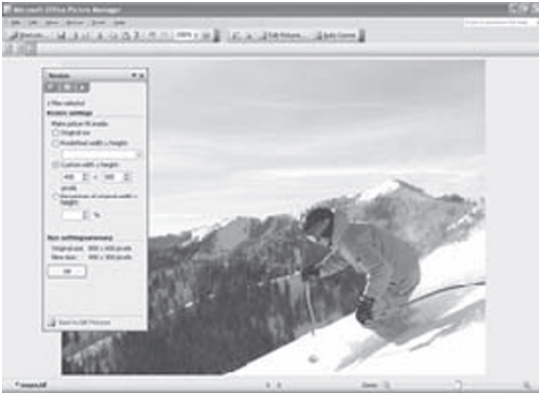
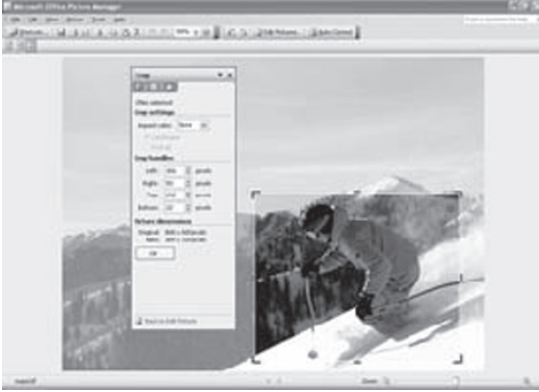
Veb-sayt və ya bloqda yayımlanacaq şəkli sıxmaq üçün:

- Yuxarıdakı **File (Fayl)** menyusunda **Save as... (Fərqli saxla...)** əmrini seçin.
- Açılan pəncərənin aşağı sol tərəfində **Move (Əlavə)** seçin.
- Oxu "**JPEG** keyfiyyət faktoru" nun üzərində **Smaller file/lower quality (Kiçik fayl/aşağı keyfiyyət)** doğru sürüşdürün.

Şəkilin ölçülərindən asılı olaraq siz 1-dən 100-dək olan şkalada tam 10-dək aşağı gedə bilərsiniz (Bu kökləməni sınaqdan çıxarmınıza ehtiyac olacaq). Əsas məsələ odur ki, siz keyfiyyətinə zərər vur-

madan şəkli mümkün qədər çox sıxmağa cəhd edirsiniz. Ona görə də şəkildə nəzərəcarpacaq dəyişiklik (solğunluq, piksellərin, xətlərin qarışması kimi) görmədikcə keyfiyyət məsələsində rəqəmi aşağı salmağa davam edin.

Microsoft Office Picture Manager (Şəkil meneceri):



Microsoft fotoredaktoru bu yaxınlarda *Microsoft Office*-in bir komponenti olaraq fəaliyyətini dayandırılıb. Bununla belə, bir çox xəbər otaqlarında hələ də bu proqramdan istifadə edilir. Onun yerini *Microsoft Office* şəkil meneceri tutmaqdadır. Veb üçün fotoredaktə hər iki proqramda oxşar olaraq qalır, ancaq fotoredaktorun menyusunda **Biç, Ölçüsünü dəyiş, Fərqli saxla...** əmrləri başqa yerdədir. Şəkil menecerində **Biç, Ölçüsünü dəyiş, Sıx və Köçür** əmrləri ayrıca aşağı açılan menyuda yerləşir. Özü də ora gedib çıxmaq üçün **Edit Picture (Şəkli redaktə et)** adlı xüsusi menyudan keçmək lazımdır. **Sıx** menyusunu şəklın yükünü hər düym üçün 72 pikselə endirən və onun ölçülərini 448 x 336 pikselə uyğunlaşdırən qısa yoldur.

Mac üçün iPhoto

- Fotonun üzərinə iki dəfə klikləməklə onu seçin.
- Əgər siz ekranın aşağısında alətlər qrupunu görmürsünüzsə (**Rotate (Fırlat), Crop (Biç), Enhance (Böyüt)** kimi), aşağıdakı panel üzərindəki **Edit (Redaktə et)** əmrini klikləyin və yeni alətlər qrupu ortaya çıxacaq.

- **Biçmək** üçün **Crop (Biç)** düyməsini seçin. Bu zaman şəklin üzərində sərhəd xətləri meydana gələcək. Tərəfləri, yuxarı və aşağıyı sizə gərəkli olan hissəni əldə edəne qədər şəklin mərkəzinə doğru dartın. Sonra da **Enter (Daxil et)** və ya **Return (Geri)** düyməsini basın.
- **Red-Eye (Qırmızı göz)** funksiyası çox asan işləyir; aləti seçib sonra da hər bir qırmızı gözü klikləyin.
- **Done (Bitdi)** düyməsini basın.



Veb-sayt və ya bloqda dərc üçün olan şəklin ölçüsünü dəyişmək və ya onu sıxmaqdan ötrü yuxarıdakı File (Fayl) menyusundan Export (İxrac) əmrini seçin. Bunun ardınca da “Şəkilləri ... böyük olmayan ölçüdə” seçin və sizə lazım olan en ölçüsünü piksellərlə göstərin. Sonra da Export



Şəkilsiz bloqlar boş şeydir.

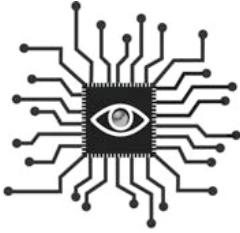
(İxrac) əmrini klikləyib sıxılmış şəkli öz iş masanızın üzərində (yaxud da arzu etdiyiniz başqa yerdə) yaddaşa verin.

NƏTİCƏ

Nəzərə alsaq ki, jurnalistika oxucu və tamaşaçıları informasiya ilə təmin etmək məsələsidir, fotoların əlavə edilməsi xüsusən də yaxşı jurnalistika işidir. Şəkillər informasiyadır və əgər siz reportyorsunuzsa, tapşırıqları icra edərkən şəkil də çəkəcəyiniz təqdirdə daha yaxşı jurnalist ola biləcəksiniz. Bu, sizə peşəkar lazım olacağı təqdirdə onun işini əvəz etmək anlamına gəlməz. Ancaq hazırda müşayiətedici sənəd nümunələri olmayan yazılar üçün əlavə şəkillər də əldə etməklə işi bir qədər də irəli aparacaq. Və əgər sizin bloqunuz varsa, bu, daha da vacib məsələdir. Şəkilsiz bloqlar boş şeydir.

TAPŞIRIQ:

1. Bir peşəkar kimi şəkil çəkməyə cəhd edin: rəqəmli fotoaparat götürün (əgər yoxunuzdursa, birindən borc alın) və tanıdığınız bir adamın ən yaxşı şəkillərini çəkməyə cəhd edin. Adi şəkillər, portret və adamın məşğul olduğu iş üstündə sənədli şəkillər çəkin.
2. Şəkilləri biçmək və ölçüsünü dəyişmək üçün fotoredaktə proqramlarından istifadə edin.
3. Bu şəkillərdən ən yaxşılarını *Flickr* kimi bir veb-sayta yükləyin. A-dan B-yə qədər şəkilçəkmə texnikası sizə yardımçı olacaq.



9-CU BÖLMƏ

XƏBƏR VƏ MƏQALƏLƏR ÜÇÜN VIDEOÇƏKİLİŞ

Cəld bir şəkildə məqalələriniz üçün peşəkar görünən, ancaq klip istehsalı üçün saatlarla redaktə tələb etməyən videonu necə çəkməyi öyrənin.

GİRİŞ

Son bir neçə il ərzində qəzetlərin istifadə etdiyi videoların keyfiyyəti nəzərəcarpacaq dərəcədə yüksəlib. Bəli, siz doğru anladınız. Qəzetlər həm ABŞ-da, həm də dünyada ən yaxşı videojurnalistika məhsullarını istehsal edir. TV-də yayımlanmaq yerinə bu görüntülü xəbərlərin çoxu vebdə dərc olunur. Nisbətən ucuz (müqayisədə) rəqəmli videokameraların və pulsuz videoredaktə programlarının bazara ayaq açması ifa məsələlərini də İnternetdə mətnlərin dərc edilməsi qədər asan bir həddə çatdırıb.

35 min dollar dəyəri olan videokamera və bir neçə illik təlim keçmiş iki nəfərlik heyət yerinə tək bir adam 500 dollarlıq kamera, noutbuk və ya kompüterlə yüksək keyfiyyətli veb videosu istehsal edə bilər.

Nəticə olaraq bir çox TV xəbər qurumları ənənəvi xəbər komandalarını dəyişib *VJ*-lər (videojurnalistlər) təşkil edir. Həm də “arxaçantalı jurnalistlər” kimi tanınan bu adamlar təkbaşına işləyir və tapşırıqları reportyor və videoqraf (videoçəkən) kimi yerinə yetirirlər.

Bu sahəyə girişin asan olması ilkin tədrisə də öz təsirini göstərmişdir. ABŞ-ın hər tərəfində orta və yuxarı siniflərdə oxuyan şagirdlər elə məktəbdəcə video çəkmək və redaktə etmək üzrə təlimlər keçirlər. Onların arasından jurnalistika sahəsinə gedənlər video məsələlərində bu gün işləməkdə olan jurnalistlərdən daha geniş vərdişlərə sahib olacaqlar.

2004-cü ildə Pulitser mükafatını qazananlardan biri, *Dallas Morning News* qəzetinin fotoqrafı Devid Lison 2006-cı ilin noyabrında *SportsShooter* veb-saytında vərdişlərin (bacarıqların) fərqləndirilməsi haqqında bir yazı yazmışdı. Bu yazıda o, qəzet sənayesini uzaqda yaşayan və son 25 ildə ilk dəfə əzizləri ilə bir araya gələn xalanın durumu ilə müqayisə edirdi.

“Siz onu son dəfə görəndə hələ boyunuz balaca idi. İndi isə o özü əvvəlkindən daha balaca görünür və təəccüblənir ki, siz necə də böyümüsünüz. Bizim çö-

xumuzun 35mm-liklə uğraşdığımız zamanlarda video hələ “uşaq” idi. İndi isə video əməlli-başlı “böyüyüb” və güclü bir xəbər vasitəsi halına gəlmək üzrə yoluna davam edir”.

“Əgər indi sizin video ilə bağlı bacarıqlarınız varsa, demək, önünüzdə çox böyük bir imkanlar siyahısı olacaq, – deyə Lison yazırdı. – Həyatda irəli getmək üçün bir qədər riskə ehtiyac var. Risk olmadan heç bir böyük uğura imza atmaq olmaz. Ənənəvi qəzetlərin gələcəyi günümüzdə olduqca riskli görünür, ancaq tam bir görüntülü xəbəryayma hər gün daha da güclənir. Özü də görüntülü jurnalistikanı və etik xəbərləməni 35mm-liyin¹ üzərində və ondan da o tərəfə dəyərləndirənlərin hesabına”.

İrəlidəki bir neçə bölmə sizə videoçəkmənin və redaktənin əsas konsepsiyalarını anlamaqda yardımçı olacaq. Burada siz kameraları əlinizə götürüb nəse çəkməkdən tutmuş onu redaktə edib bir veb-saytda yerləşdirməyə qədər məsələlər haqqında addım-addım yetərincə bilgi alacaqsınız. Bu, çox asan məsələdir.

RƏQƏMLİ VİDEOKAMERALAR

Sizin bir zamanlar baxdığınız nəhəng ev videoları uzun zamandır ki, yerini tərək edib. Rəqəmli kameralar CD-lərin köhnə qrammofon val-larına etdiyini video üçün edib. Videoları kiçik *DV* kasetlərinə rəqəmli bitlər halında yazmaq müqayisədə kompakt və daşına bilən kameralar analoq kasetlərdən daha artıq, xüsusən də keyfiyyəti yüksəltməklə redaktə işini asanlaşdıraraq informasiya yazı bilər.



3 CCD – Canon GL-2 videokamera nümunəsi

Rəqəmli kameralar iki yerə ayrılabilir: *1 CCD* və *3 CCD* (*CCD – charge coupled device*). Bu ölçülər sizə kameraların 1 və ya 3 kompüter çipinin olmasından xəbər verir. Kameralar bu çiplərdən rəng məsələsini həll etmək üçün istifadə edir və yəqin ki, 3 çipin olmasının üstünlükləri sizin ağılınıza gəlmiş olmalıdır. Nəticə etibarilə *3 CCD* kameraları daha yüksək keyfiyyətli video çəkə bilər, ancaq qiymətləri də bahadır. Bir *3 CCD* kamera 1500-5000 dollar arasında qiymətləndirildiyi halda *1 CCD* kameraları min dollardan da aşağı qiymətə almaq olar.

3 CCD kameraların əlavə imkanları əsas veb videosu üçün heç də gərəkli deyil (axı yüklənmə sürətini artırmaq üçün fayllar sıxılmış vəziyyətdə olmalıdır), ancaq yüksək keyfiyyətin olması TV üçün vacibdir. Əgər siz bir *DVD* hazırlayıb

ona geniş ekranlı plazma TV-də baxmaq istəyirsinizsə, 3 CCD kamera ciddi bir dəyişiklik edə bilər.

KASETLƏR, BATAREYALAR VƏ BAŞQA GƏRƏKLİ ŞEYLƏR

Kameradan istifadə etməzdən bir neçə saat öncə əmin olun ki, batareya və ehtiyat batareya (əgər varsa) tam doldurulub. Bir çox kameralar satılarkən üstündə batareya da verilir ki, bu, bir saatdan da az davamiyyəti olduğu üçün peşəkar çəkilişlərə elə də yararlı deyil. Mümkün olsa, öz kameranız üçün ən böyük tutumu olan batareya alın və ehtiyat üçün kameranın üstündə gələndən istifadə edin. Bir çox kameralar üçün üç saatlıq batareyalar satılır.

Həm də əmin olun ki, tapşırığı yerinə yetirmək üçün sizin yetərli sayıla biləcək qədər kiçik DV kasetiniz var və üstəgəl gözlədiyinizdən artıq çəkiliş üçün lazım olacağı təqdirdə ehtiyat kasetiniz də olmalıdır. Kasetlərdən təkrar istifadə etmək olar. Bu isə yaxşı haldır. Axı onların qiyməti heç də ucuz deyil (60 dəqiqəlik kaset üçün 7 dollar civarında).

Elektriklə yüklənmiş batareya və yetərinəcə kasetinizin olması çəkilişiniz üçün çox vacib olsa da burada diqqətə alınmalı bir neçə başqa nəşə də var ki, onların arasında xarici mikrofon (7-ci bölmədə “Rəqəmli audio”ya baxın), xarici işıq qurğusu, üçayaq və qulaqlıqlar qeyd olunmalıdır.

Üçayaq: Çəkdiyiniz videoların peşəkarcasına alınmasını asanlaşdırmaq üçün hər zaman üçayaqdan istifadə edin. Tərpənməzlik – keyfiyyətli videoçəkiliş üçün əsasdır və baxmayaraq ki, bir çox kameraların günümüzdə quraşdırılmış aldadıcı “görüntü sabitləşdirmə” imkanı var, heç nə üçayaq üzərində gerçəkləşən çəkilişi əvəz edə bilməz. Bu isə o deməkdir ki, əgər siz bir neçə istiqamətdən fərqli çəkilişlər aparacaqsınızsa, dayanıqlı davranış gərəklidir.

Bütün kameraların aşağı hissəsində dairəvi (adətən gümüşü rəngdə) deşik var. Onun da üzərində dairəvi keçid var. Bütün üçayaqların isə üst tərəfində dairəvi (adətən gümüşü rəngdə) bolta bənzər çıxıntısı olur. Sizin etməli olduğunuz şey yalnız kameranı uyğun şəkildə üçayağın üzərinə qoymaq və sonra da müvafiq şəkildə sıxaraq onun möhkəmliyinə nail olmaqdır.

Qulaqlıqlar audio video üçün əsas məsələdir. Və sizin videokameranızla həm də yaxşı səs yazdığınıza əmin olmağın tək yolu qulaqlıqları qoşub çəkiliş apardıqca onları dinləməkdir. Bütün kameraların qulaqlıq qoşmaq üçün yeri var. Sadəcə qulaqlığın kabelini ora bərkidin.

Çəkiliş zamanı qulaqlıqlardan istifadə etmək heç də rahat deyil. Səsi yoxlamaq üçün kameranı kökləyən zaman öz həmkarınızı və ya başqa bir şəxsi səsyoxlama işinə cəlb edin. Qulaqlıqları geyinmiş halda sadəcə onunla danışın ki, mikrofonun və səsini doğru və düzgün işlədiyini öyrənə bilərsiniz.



Bu şəkildəki “ayaqqabı” (shoe) nöqtəsi işıq və ya mikrofon kimi kənar qurğuların qoşulması üçün yerdir. “Ölçüdəyişmə” (zoom) yeri isə çəkilən obyektə yaxınlaşdırıb- uzaqlaşdırmağa imkan verir.

İşıq: Əgər nə vaxtsa yerli TV stansiyasından olan bir kamera operatoruna müsahibə vermişinizsə, yəqin ki, belə bir şey düşünmüşünüz: “Niyə bunlar bu projektordan istifadə edirlər? Axı bu, danışan adamın gözlərini qamaşdırır”.

Bunun üçün yaxşı bir səbəb var. Bütün fotoqrafların qapalı yerlərdə şəkil çəkərkən işığa ehtiyacı olduğu kimi, videoçəkiliş üçün də güclü işığın olması vacibdir.

İşıq məsələsini həll etmək üçün müxtəlif qiymət aralığında olan bir neçə imkan var. İşıqların çoxu kamera üzərindəki “ayaqqabı” yerinə bərkidilir. Fotoqrafiya qurğularında olduğu kimi, burada da yaxşı avadanlıq daha bahadır. Bu isə o deməkdir ki, güclü işıq daha parlaq olmaqla, həm də daha çox işıq verir. Elə isə, əgər sizin iri, TV işçilərinin istifadə etdiyi parlaq işıqlara çıxış imkanınız yoxdursa, onda daha çox “yeni başlayanlar” üçün olan təxminən 100 dollarlıq işıqları nəzərdən keçirin. Yaxud da mənim 2006-cı ildəki *Super Bowl*-u işıqlandırarkən etdiyim kimi edin: TV operatorunun düz yanında dayanıb onun işığını “çırpışdırın”.

QEYD: İşıqdan – özü də güclüsündən istifadə etmək batareyanızın “canını” alacaq. Ona görə də ehtiyat batareyanın olması çox vacibdir.

BÖYÜTMƏ-KİÇİLTMƏ, FOKUSLAMA VƏ EKSPOZİSİYA

Bütün rəqəmli kameralar əvvəlcədən uyğun şəkildə avtomatik tənzimləmələrlə gəlir. Əgər siz “kamera adamı” deyilsinizsə, yəqin ki, heç əllə tənzimləməyə keçən deyilsiniz. Bu isə yaxşıdır; qoyun kamera ağır işləri sizin üçün görsün.

Fokuslama: Avtomatik fokuslama o deməkdir ki, siz kameranı işə salanda qurğu avtomatik olaraq kameranı yönəltdiyiniz istiqamətdə fokuslayacaq. Bu, əksər çəkilişləriniz üçün yetərli olacaq. Yalnız hərəkətdə olan çoxsaylı subyektlər arasından nəsə çətin bir şeyi çəkmək istərkən avtomatik tənzimləmələr yetərinə yaxşı olmaya bilər. Bununla belə, yenə də əgər yaxşı fotoçəkiliş bacarığınız yoxdursa, onda avtomatik tənzimləmələr daha yaxşı çəkiliş imkanı verəcək.

Böyütmə-kiçiltmə: Bir çox yeni kameralarda güclü böyütmə-kiçiltmə (yaxınlaşdırma-uzaqlaşdırma) imkanı olur. Bu funksiya kameranın yuxarı hissəsindəki düymə ilə idarə edilir. Çəkilişə başlamazdan öncə, doğrudan da, gərək olanda böyütmə-kiçiltməni kökləyin – özü də mümkün olduqca yavaş-yavaş. Əgər danışan birini çəkirsinizsə, bu funksiyanı olduğu yerdə saxlayın. Həmişə belə edin. Əgər fərqli bucaq altında çəkiliş aparıb müxtəlif kompozisiyalar əldə etmək istəyirsinizsə, ayrı-ayrı çəkilişlər aparın.

Ekspozisiya: Bir çox kameralar həm də avtomatik təsvirtənzimləmə funksiyasına malik olur. Bu işə imkan verir ki, bir çox durumlarda uyğun işıq səviyyəsindən istifadə edə bilərsiniz. Əgər siz xüsusən də zəif işıqlandırılmış şəraitdə çəkiliş aparırsınızsa, əllə idarəetməyə keçib daha çox işıq yönəltməyə çalışın (Bu, görünüşü daha da aydın edə biləcək). Öz kameralarıza bağlı məxsusi informasiya üçün məlumat kitabçasına baxın.

YAXŞI SƏS ƏLDƏ EDİN

Videoçəkiliş zamanı görüntü ilə problem olmadığı halda, tənzimləməni həyata keçirmək asan məsələdir. Yaxşı videoçəkiliş üçün səsə keyfiyyəti də vacib amildir. Hətta onlayn video üçün də. Çünki burada videonun ölçüsü xeyli kiçik olacaq.

Təbii səs və təbiət mənzərələri də vacibdir. Hadisənin baş verdiyi yerin “boş” səhnələrini çəkməyi də yaddan çıxarmayın. Standart “60 dəqiqə”lik hissə haqqında düşünün: burada subyektin işlədiyi binanın çölü göstərilir, sonra da subyektin yolda hərəkətinə və ya idarədə oturub telefon zənglərinə cavab verməsinə keçid edilir. Sizin videolayihənizi gözdən salacaq deyil, zənginləşdirəcək səsə keyfiyyətini təminləmənin ən yaxşı yolu tapşırıqda gedərkən ən yaxşı mikrofonu seçməkdir. Aşağıda bununla bağlı bəzi təkliflər verilir:

Quraşdırılmış mikrofon: Bütün rəqəmlı kameraların daxildə quraşdırılmış iç mikrofonları olur. Əgər siz video çəkir və “təbii”, yaxud da “ətraf” səsləri qeyd etmək istəyirsinizsə, bu mikrofonlar yetərli olacaq. İdman, sərgi, festival və bənzər hadisələr haqqında düşünün.

Simsiz mikrofon: Əgər siz videomüsaibələr almaq istəyirsinizsə, simsiz mikrofon alınması vacib olan əlavə hissələrdəndir. Belə mikrofondan necə istifadə etmək barədə aşağıda bilgi verilib:

1. Sancaqlı balaca bir mikrofon subyektin yaxasına bərkidilir. Bu



mikrofon həmin subyektin kəmərinə bərkidilmiş və ya cibinə qoyulmuş ötürücüyə birləşdirilir.

2. Qəbuledici isə kameranın üzərindəki “mik” yazılan yerə bərkidilir (yaxud da orada mikrofonu bənzər balaca bir “pəncərə” ola bilər).
3. Hər iki tərəfi – ötürücü və qəbuledicini işə salın, sonra da siqnal gücünü yoxlayın. Bunun üçün qulaqlıqları geyinib subyektədən bir neçə söz deməsini xahiş edə bilərsiniz. Əgər siqnal səviyyəsi yüksək deyilsə, hər iki qurğuda müvafiq yüksəltməni gerçəkləşdirin. Əgər bu da işə yaramasa, mikrofonu bərkitmək üçün daha yaxşı yer axtarın – elə yer ki, subyektin ağızına daha yaxın olsun.

Qeyd: Subyektə xatırladın ki, mikrofon çox həssasdır və müsahibə zamanı onun üzərini bağlamasın. Əks təqdirdə yüksək səslə qıcırtılar ola bilər.



Kamera üzərindəki lüləli mikrofon



Uzatmaya bərkidilmiş lüləli mikrofon

Lüləli mikrofon: Əgər siz bir neçə adam arasındakı söhbəti “tutmağa” ümid edirsinizsə, başqa bir əlavə – lüləli mikrofon ən yaxşı seçimdir. İki və ya daha artıq şəxsin üzərinə simsiz mikrofon birləşdirmək səsi qeyri-real etməklə bərabər bir qeyri-təbiilik də yaradacaq (Üstəlik, sizin yarım düjün simsiz mikrofonunuz olmaya da bilər).

İki cür lüləli mikrofon var: bir-başə kameraya bərkidilən balacası və əlavə uzantısı olan dəstəkli böyüyü. Əgər sizdə kamera üzərinə bərkidiləndirsə, onu aparatın üstündəki “ayaqqabı” yerinə qoşun. Kamera onu tanıyacaq və avtomatik olaraq öz “daimi” seçənəyindən qoşulma seçənəyə keçəcək.

Daha iri lüləli mikrofon, yəqin ki, simsiz, özü də ötürücülü, qəbuledicili olacaq. Sizə əlavə bir uzatma – mikrofonu bərkitmək üçün yeri olan, uzadılma imkanlı çubuq

lazım olacaq. Bundan başqa, onu subyektin yaxınlığında tutmaq üçün əlavə bir adam da gərəkdir (axı sizin həm də səs işçiniz var, deyilmi?). Ancaq lap yaxında yox. Belə olsa, videonuz “gözə girən” mikrofon səhnləri ilə bol olacaq.

ADI ŞƏKİLLƏRİN ÇƏKİLMƏSİ

Rəqəmli kameraların çoxunun həm də adi şəkil çəkmə imkanı var. Bir də ki, “ekran şəkli” və ya foto, onlayn video böğçasının “jurnali” üçün təqdimat məqsədilə istifadə edilə bilər.

Kameranızı **Kart rejimindən Kaset rejiminə** keçirin (əgər kameralarda belə imkan varsa). Bu, yazma mənbəyini *DV* kasetindən sizin kameralarda istifadə edilən daşına bilən yaddaş kartına keçirəcək. Bu cür kartlar sırasında Təhlükəsiz rəqəmli (SD) və Kompakt fləş (CF) ola bilər.

Şəkil çəkməkdən ötrü videoçəkiliş üçün istifadə edilən qırmızı (başqa rəngdə də ola bilər) düymə yerinə üzərində “Foto” yazılan düyməni basın. Siz normal uzaqlaşdırma-yaxınlaşdırma rejimindən də istifadə edə bilərsiniz (əslində, etməlisiniz).

VIDEO ÇƏKİLMƏSİ

Siz bu işə başlarkən video çəkmək üçün əsas iki cür üsul var: biri sənədli üslubda videoçəkiliş, digəri isə təcili xəbər klipi stili. Hər iki növ sizdən “sadəcə video çəkmək”dən daha diqqətli yanaşma tələb edir. Formasından asılı olmayaraq, bir balaca çalışma və planlama ilə siz əla video çəkib istehsal edə bilərsiniz.

Sənədli üslubda çəkilən video

Dolğun bir videomaterialı hazırlamağın ən yaxşı yolu bir məqalə yazarkən ağılınıza gətirdiyiniz üsulları burada da tətbiq etməkdir. Əlbəttə ki, videonun olanları “necə nəql edəcəyini” ağıla gətirmək haqqında düşünmək bir az çətin məsələdir.

Yalnız cib telefonu ilə “silahlanmısınız”?

“Mülki jurnalist” adlandırılan adamlar getdikcə şahidi olduqları xəbər hadisəsini daha çox cib telefonu ilə qeydə almağa başlayıblar. Onlar bu videoları güclü saytlara yükləyə və ya şahid çəkilişlərini məmnuniyyətlə qəbul etməyə hazır olan xəbər qurumlarına göndərə bilərlər.

Mobil video çəkmək üçün, əlbəttə ki, sizə video çəkə bilən mobil qurğu lazımdır. İndinin bir çox mobil telefonlarında USB girişi var ki, siz onun köməyiylə telefonu kompüterə qoşub videolarınızı ora köçürə və redaktə edə bilərsiniz. Əgər belə imkan yoxdursa, onda videoları e-poçtla öz ünvanınıza göndərib redaktə edə bilərsiniz.

Videonu e-poçtla göndərmək üçün telefonunuzda MMS (Multimedia Message Service) xidməti işlək olmalıdır. Həm də ki, İnternetə çıxış imkanı gərəklidir. Başqa bir imkan isə mobil operatorun məlumat planına çıxışınızın olmasıdır.

Xəbər saytları getdikcə adamları işlənməmiş videoçəkilişlər göndərməyə çağırır. Xüsusən də təcili xəbərlər olanda. CNN.com-un I-Reports-u və video saytı olan YouTube mobil videoqrafları birbaşa mobil telefon və PDA-lardan video yükləməyə dəvət edir.

Siz bir hesab yaratmalısınız. Bununla da videolarınızı göndərə biləcəyiniz e-poçt ünvanı əldə etmiş olacaqsınız. Ardından da öz videolarınızı e-məktuba qoşma kimi göndərə bilərsiniz.

Materialın nə “deməli” olduğunu təsəvvür edəcəyiniz zaman boşluqları uyğun çəkilişlərlə doldurmaq asan məsələ olacaq. Aşağıda bunun necə edildiyi haqqında danışılır.

İşə yollanmadan öncə çəkilişi planlaşdırın: Sizin üçün ikinci dərəcəli hesab edilən yaxşı xəbər yazısının ünsürləri kimi (baza bilgisi, birdən artıq mənbəyə istinad, sənədlər) yaxşı bir videomaterial hazırlamanız üçün videoçəkilişin əsas elementləri də var. Sizə bir neçə çəkilişin qarışığı lazım olacaq:



- **Geniş bucaq** – həm də “təməl” çəkilişlər adı almış bu çəkilişlər tamaşaçılara ətraf mühit haqqında bir bilgi verir. Ona görə də binanın çölünü də çəkin. Yaxud da arxa plan verib otağın içini də lentə alın.



- **Ətraf mühit** – geniş və bir az da yaxın yerlər arasında çəkiləcək videolar sizin ən rahat çəkə biləcəyiniz səhnələrdir.



- **Yaxınlaşdırmalar** – bu videolarda danışan adam və ya haqqında danışılan obyekt yaxın məsafədən çəkilir. Yadımdan çıxarmayın: həmişə çəkməyə başlayıb sonra deyil, əvvəlcə yaxınlaşdırıb sonra çəkin.

Yaxşı bir qarışıq çəkiliş 25 faiz geniş bucaqlı, 25 faiz yaxın və 50 faiz də ətraf mühitdən və ya orta dərəcəli çəkilişdən ibarət olur.

Təcili xəbər / Xüsusi / Klip stilində video

Bu tip xəbərlər üçün nadir hallarda mövzunu öncədən müəyyən edə bilərsiniz. Siz sadəcə bilirsiniz ki, bir şey baş verib və ya baş verir və onun bəzi məqamlarını videoya köçürmək istəyirsiniz.

Magistral yolda baş verən qəza və ya orta məktəbdəki atışma ilə bağlı təcili xəbər üçün siz dərhal hadisə yerinə gedib baş verənləri izləmə imkanına, yəqin ki, malik deyilsiniz. Ancaq şahidlərin və müstəntiqlərin reaksiyası, həmçinin hadisə baş verən yerin səhnəsi çəkilməyə dəyər.

Mətbuat konfransları da (əgər onlar xəbər yükü olan bir şeydirsə və ya xəbərləməyə dəxli olan adamlar tərəfindən keçirilsə) yaxşı videoçəkiliş üçün yararlıdır və həm də çəkilişi asandır. Sizin konkret subyektiniz var və işıqlandırma da yaxşı olacaq (xüsusən də ətrafda TV kameraları varsa).

Təcili xəbər klipləri, xüsusən də idmanla bağlı, istənilən xəbər saytının ən populyar tərkibi arasında ola bilər. İdman videosunun çəkilişi də həvəsləndirici ola bilər. Çəkilişi aparılan subyektlərin daim hərəkətdə olması videosənədin daha irihəcmli olmasını tələb edir. Ancaq o, vebdə nümayiş edilmək üçün sıxıldıqdan və ölçüləri aşağı salındıqdan sonra baxılmaq üçün problemlə ola bilər. Nəticə olaraq ən yaxşı anların qısa videoları çıxış yolu kimi təklif edilə bilər. İstər səsli təsvirlə müşayiət edilən olsun, istərsə də keçidində informasiyası verilən işlənməmiş videomaterial.

Yadda saxlanması lazım olan başqa məqamlar

Çəkiliş zamanı seçim edin. Bunun üçün iki yaxşı səbəb var: kasetinizi “zibilləmək” və həm də redaktə zamanı vaxtınızı boş yerə itirmək istəməzdiniz.

Qamaşdırıcı işıqdan, böyüdü-b-kiçiltmədən qaçın. Geniş bucaqlı, orta və yaxın çəkilişlər arasında keçid edərkən çəkilişlərə ara verin. Əgər mümkün olsa, böyüdü-b-kiçiltmə və qamaşdırıcı işıqdan yayın. Sadəcə çəkiliş edin, yazmağı dayandırın, sonra isə yeni şəraitdə çəkilişə köklənib yenidən “çək” düyməsini basın.

Çəkilişlərinizi “tutun”. Redaktə prosesində çəkilişləri qısaltmaq (uzatmaq deyil) istəyəcəyinizi nəzərə alaraq hər bir çəkilişin ən azı 15 saniyə olmasının qayğısına qalın. Hətta cəmi beş saniyəsindən istifadə edəcəyiniz geniş bucaqlı çəkiliş olsa da, onun 15 saniyə çəkilməsi lazımdır. Bunu belə etdiyinizə görə redaktə zamanı sevinəcəksiniz.

Çəkiliş apararkən səssiz olun. Kamera sizin hər bir səsini qeydə alacaq – ahlarnızı, öskürəklərinizi, gülüşünüzü və deyəcəyiniz hər sözü. Buna



Tor xətləri sizə “üçdə bir qaydası”ndan istifadə etməklə necə görüntü tutmağı göstərir

görə də çəkiliş zamanı dodaqlarınızı qapalı tutun. Ona görə ki, siz sonra istənilməyən səsləri redaktə ilə aradan qaldıra bilməzsiniz.

Subyektinizi yaxşı-yaxşı çərçivəyə alın. Çəkilişinizi çərçivəyə salarkən yaxşı olar ki, durğun durumdan qaçıb əsas subyektin mərkəzdən bir balaca kənarda olduğu halı qeydə alasınız. Bunu uyğun şəkildə etmək üçün “üçdə bir qaydası”ndan yararlanın. Bu qayda həm şaquli, həm də üfqi şəkildə üçdə bir nisbətində çərçivəni bölməyi və xəyali xətlərdən istifadə etməyi tövsiyə

edir. Əgər siz əsas subyektinizi (adətən sifəti) bu xətlərin kəsişmələrindən birinin yaxınlığında tutsanız, aktiv və xoş bir görüntü çəkmiş olacaqsınız.

Ən yaxşı qısa klipləri tutun. Başa düşün ki, ən yaxşı videomaterialar birlikdə redaktə edilmiş çoxsaylı qısa kliplərdən ibarətdir və sizin işiniz ən yaxşı qısa kliplərə sahib olmaqdır. Çəkmək istədiyiniz kliplərin ardıcılığının ən yaxşı yolunu tam anlamaq üçün siz, həqiqətən də, redaktəni həyata keçirmiş olmalısınız – yaxud da, ən azı, videoredaktə edən şəxsin yanında oturma təcrübəniz olmalıdır. Yalnız bu yolla siz çəkdiyiniz hansı videoların daha yaxşı iş yaradığını, hansı klipləri əldən qaçırdığınızı başa düşə bilərsiniz.

Əgər siz bir video çəkib son məhsulu əldə etmək üçün onu veb istehsalçısına və ya multimedia redaktoruna təqdim edirsinizsə, video sahəsindəki təcrübəniz heç vaxt artan deyil.

OLDUĞU QƏDƏR SADƏ

Pure Digital (təmiz rəqəmli) adlı şirkət videoçəkilişi köhnə mikrokasetə səs



Pure Digital videokamerası

yazmaq qədər asanlaşdıran yeni videokameraların istehsalına başlayıb. Bu qurğu çox balacadır və ən “xəm” istifadəçilərin belə istifadəsi üçün çox rahatdır. Çünki onun yalnız ifa etmək, yazmaq, dayandırmaq, irəli və geri çəkmək üçün düymələri var. Bu qurğu ələyatandır və uzaqlaşdırma-yaxınlaşdırma funksiyası yoxdur. Ona görə də yalnız adi videoçəkiliş üçün

yararlıdır. Məsələn, yazıda (materialda) adın xarakterini şəxsin çəkilişi üçün. Burada istifadəçilər adamın danışıqını eşidə və onun şəxsiyyətini duya bilərlər.

Vaşinqtondakı *The Tri-City Herald* 2007-ci ilin yanvarında bu kameralardan birini alıb iki saat içində işə tətbiq etmişdi. Bir reportyor onunla videomüsahibə alıb elə həmin gün də saytda dərc etmişdi. Veb-saytın direktoru Endi Perdyu bu sınaq haqqında belə demişdi: *“Bu video yetərincə yaxşı idi mi? Elə də yox, ancaq pis də deyildi. Bu videoda məqalə üçün sifət və səs təmin edilirdi və o, multimedia ünsürü də təklif edirdi. O, bir çox TV xəbər stansiyalarının saat 18 və 23-də təqdim etdiklərindən heç də pis deyildi. Əsas məsələ ondadır ki, bizim xəbər otağımız bu texnologiyayı rekord bir müddət – iki saat yarım ərzində mənimsəyə bilib!”*

Pure Digital kamerasının bir versiyası 30 dəqiqəlik videoçəkilişə yararlı olmaqla *Target* və *Best Buy* kimi pərakəndə satıcılar tərəfindən 129 dollara təklif edilir (2007-ci ilin yanvarı üçün). Həm də onun 179 dollar qiyməti olan 60 dəqiqəlik versiyası var.

“Biz il ərzində hər ay üçün bir və ya iki ədəd olmaqla bunlardan alıb bürolarımızı, həm də xəbər otağımızı təmin etməyi planlaşdırırıq”, – Perdyu deyirdi.

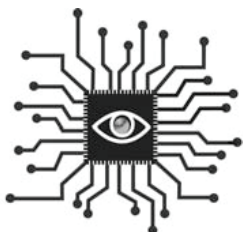
BİR SINAQ ÇƏKİLİŞİ EDİN

Əgər siz video çəkməyi öyrənməkdə maraqlısınızsa, tapşırıqğa getməzdən öncə rahat olun. Evinizdə ailənizi və ya dostlarınızı çəkin və fərqli çəkilişlərlə təcrübə aparın. Müxtəlif cür mikrofonlardan, üçayaq və işıqlandırmadan istifadə edərək qarışıq növdə çəkilişləri təcrübədən keçirin. Ümumilikdə video çəkmək çətin deyil, ancaq bir çox yeni texnologiyalar kimi, bir az vərdişlərin əldə edilməsinə ehtiyac duyur.

TAPŞIRIQ:

1. Sevdiniz bir yerli xəbər TV kanalına baxın.
2. Faydalı hesab etdiyiniz çəkilişləri təqlid etməyə çalışın.
3. Xəbər kanallarını müqayisə edin.
4. “Üçdə bir qaydası”na diqqət edin.
5. Tənqidi yanaşın; bu, sizin inkişafınıza yardımçı olacaq.

¹Devid Lison, “Baxışımıza dəyər”, *İdman çəkilişi*, 16 noyabr 2006-cı il. Devid Lison *The Dallas Morning News* qəzetinin fotoqrafıdır. O, bütün dünya üzərindəki münafiqə və savaşıları işıqlandırır. 2000-ci ildə o, *The Dallas Morning News* qəzeti üçün video çəkməyə başlayıb. Bununla da qəzet üçün tam ştatlı videoçəkilişlə məşğul olan ilk fotoqraflardan biri olub.



10-CU BÖLMƏ

VİDEOREDAKTƏNİN ƏSASLARI

Siz qeyri-müntəzəm yazılar üçün videoları redaktə etmək və yaxud da məqalələrinizi dəstəkləyən klipləri vurğulamaq üçün hazır və ucuz proqramlardan istifadə edə bilərsiniz.

GİRİŞ

İndi siz videokamera (yaxud da cib telefonu) ilə yaxşı bir video çəkmişiniz və onu başqalarının görə bilməsi üçün də hazırlamaq zamanı yetişib. Bu kitabdan öyrənəcəyiniz rəqəmli təcrübələrin bir çoxu “sərbəst platforma” hesab edilir – yəni, sizin hansı cür kompüterdən istifadə etməyinizin fərqi yoxdur. Ancaq videoredaktə *Mac* və *Windows* bazalı kompüterdən istifadə edənlər üçün fərqli olacaq.

Biz *Mac* üçün *iMovie* və fərdi kompüterlər üçün *Windows Movie Maker*-dən istifadə etməklə redaktə prosesinin əsaslarına nəzər salacağıq. Çünki hər ikisi pulsuzdur. Və üstəlik, yaqın ki, biri artıq kompüterinizdə quraşdırılmışdır. Bundan başqa, hər ikisi istifadə baxımından asandır və sizə gərək olan əsas məsələləri həll edə bilər.

Rəqəmli videonun “möcüzəsi” kliplərin düzülməsində istifadə edə biləcəyiniz sadəliyindədir. Yəni, burada çəkdiyiniz videonun çəkiliş ardıcılığı ilə də ifa edilməsi məcburiyyəti aradan qalxmış olur. Bu isə o deməkdir ki, klipləri redaktə edib planlamaq materialınızın istədiyiniz kimi təqdim edilməsinə imkan verəcək.

Siz kliplərinizin ardıcılığı ilə bağlı qərar verməklə bərabər həm də ona musiqi və ya materialınız haqqında bilgi vermək üçün danışmaq əlavə etmək kimi şeylər haqqında da qərar verməli olacaqsınız. Yaxşı bir səs videonuzu ciddi şəkildə dəyişə bilər. Ancaq bu heç də o demək deyil ki, siz videomaterialda olan səs müşayiətini zəiflədəcək durum yarada bilərsiniz. *iMovie* və *Movie Maker* imkan verir ki, musiqi və kadrarxası səsləri asan şəkildə videomaterialınızın daha çox faydalı ola biləcək konkret yerinə calaya bilərsiniz.

Xüsusən çoxlu səs-küyü olan videolarda kadrarxası səslər çox köməyə çata bilər. Tamaşaçıların qələbə qolu vurulandan sonra az qala dəli olduğu səhnə ilə müşayiət edilən bir yuxarı sinif basketbol oyununu göz önünə gətirin. Burada kadrarxası səs qolu kimin vurduğunu və son nəticədə hesabın neçə olduğunu sizə deyə bilər. Özündən çıxmış kütlənin səsi hələ də eşidilə bilər. Ancaq təqdimatçının səsini batırmamaq üçün həmin səs azaldılmış olacaq.

iMovie və *Movie Maker*-in hər ikisi sizə keçidlər üçün cürbəcür imkanlar təqdim edəcək. Bu isə bir klipin digərinə necə keçməsinə nəzarət etməyinizə imkan verəcək.

Keçidlər olmadan (çəkilişin içində “ərimə”, yaxud da içindən “çıxma” kimi) hər bir klip konkret sərhədlərə malik olacaq və bu da, əslində, yaxşıdır. Hətta xəbər materialları üçün arzuolunandır. Həddən artıq diqqətçəkən keçidlərdən yayın. Çünki onlar videonuzun təcrübəsiz və hətta savadsız

adamın materialı olduğunu göstərəcək. Bu cür imkanları ev videosu üçün saxlayın.

Siz həm də başlıqlar əlavə etmək istəyə bilərsiniz. Məsələn, danışanları tanıtmaq və ya klipin sonunda kiməsə təşəkkür etmək üçün. Bunun üçün **Titles (Başlıqlar)**

Xüsusən səs-küylü videolarda kadrarxası səslər köməyə çox çata bilər.

əmrindən istifadə edə bilərsiniz. Ancaq bu zaman videonuzun başlanğıcına başlıq əlavə etməkdən çəkinəcəksiniz. Çünki belə hal yenə də ev videosu üçün keçərlidir.

Yadıңызdadırsa, biz daha öncə sizin rəqəmli kameranızla adi fotoşəkillərin çəkilməsini müzakirə etmişdik. Burada əsas məqsəd videomaterialınızı təqdim etmək üçün başlanğıcda şəkildən istifadə etməkdir. *iMovie* və *Movie Maker*-in hər ikisi ilə siz “ekran şəkli” və ya adi şəkil çəkə bilərsiniz. Bu şəkillərdən isə çap zamanı videoyükünüzün jurnalı kimi istifadə edə, yaxud da veb-saytda təqdimat üçün yararlı ola bilərsiniz.

QEYD: Bütün kompüter məhsullarında tez-tez üzərində işlədiyiniz materialı **yadda saxlamağınız** vacibdir. Əks təqdirdə üzərində əziyyət çəkdiyiniz işi bir səhv üzündən itirmə qorxunuz var.

Öz videoməhsulunuzu hazırlayıb qurtarandan sonra onu İnternetə yerləşdirməyə hazır olacaqsınız. Ancaq əvvəlcə onu sıxmaq lazımdır. Əgər varsa, öz İnternet mütəxəssislərinizlə veb-saytda yerləşdiriləcək videonun

daha uyğun formatı ilə bağlı məsləhətləşin. Onların onlayn rejimdə videonu ifa etmək və ona fləş xidməti göstərmək üçün sistemi ola bilər. Bu isə sizə yüksək keyfiyyət və az yer vəd edə bilər. Əgər belə bir hal varsa, videomaterialınızı daha böyük həcmli fayl şəklində də göndərə bilərsiniz.

Sizə, yəqin ki, İnternet personalından bir nəfər lazım olacaq ki, **Faylötürmə protokolu** (*FTP – File Transfer Protocol*) vasitəsilə sənədi internetdə dərc etsin, yaxud da bunu edə bilməyiniz üçün yol göstərsin (1-ci bölməyə baxın).



Mac istifadəçiləri üçün: *iMovie* (fərdi kompüter istifadəçiləri 108-ci səhifəyə keçə bilər).

iMovie sadə, ancaq güclü videoredaktə proqramıdır. Aşağıda onun interfeys görüntüsünün diaqramı verilib.

Proqramı işə salandan sonra atacağınız növbəti addım kameradakı videonu əməliyyat aparılması üçün kompüterə köçürmək olacaq. Aşağıda bunun necə edilməsi göstərilib.

1. *FireWire* adlanan kabledən istifadə edərək öz videokameranızı *Mac* kompüterinizdəki *FireWire* girişinə qoşun. Sonra isə kameranızın düyməsini kamera rejimi deyil, ifa rejimi istiqamətində işə salın.



2. **Create Project (Layihə yarat)** düyməsini basaraq yeni bir layihə yaradın. Yaxud da **File (Fayl)** menyusundan **New Project (Yeni layihə)** seçimini etməklə bunu gerçəkləşdirin.
3. Ortaya çıxan pəncərədə yeni layihənin (sənədin) adını yazın. Fikir verin ki, *iMovie* avtomatik surətdə layihənizi kompüterinizin sət diskinin **Movies (Filmlər)** qovluğunda yadda saxlasın.
4. Sonra da *iMovie*-də ifa nəzarətindən istifadə etməklə faylın idxal etmək istədiyiniz yerinə keçin.
5. Bunun ardınca **Import (İdxal et)** düyməsini klikləyin.
6. Videoçəkilişinizin klip adlanan qısa parçalarının *iMovie*-nin **Shelf (Rəf)**-ində yer alacağını görəcəksiniz.
7. Siz idxal işinizi bitirdikdən sonra **File (Fayl)** menyusunu açıb **Save Project (Layihəni yadda saxla)** əmrini seçməklə layihənizi yaddaşa saxlaya bilərsiniz.

Kliplərin qaydaya salınması

Sizin məqsədiniz klipləri elə şəkildə redaktə etməkdir ki, onlar çətdırmaq istədiyiniz materialı ən yaxşı şəkildə təqdim etsin. Bu baxımdan **Shelf (Rəf)**-iniz kliplərlə dolu olmalıdır. Ancaq **Viewer (Baxıcı)**-iniz boş olacaq. Baxıcı pəncərəsini doldurmaq üçün (burada yaratmaqda olduğunuz film olur) əvvəlcə ən yaxşı klipi tapmaqdan ötrü materialınızı nəzərdən keçirin. Sonra isə istifadə etmək istədiklərinizi sürükləyib **Baxıcı** pəncərəsinə gətirin.

QEYD: Bu üsul klipi Rəfdən götürüb Baxıcı pəncərəsinə gətirəcək. Və bundan sonra Rəfinizdə klipin orijinal versiyası qalmayacaq. Ona görə də əgər siz Baxıcıda klipinizə hansısa dəyişiklik etsəniz, yaxud onun bir hissəsini silsəniz, bunun ardınca da fikrinizi dəyişib silinənləri bərpa etmək istəsəniz, onda yenidən kameranıza müraciət etməli olacaqsınız. Ona görə də ən yaxşı üsul Rəfdəki klipi nüsxələyib Baxıcı pəncərəsinə gətirməkdir. Çünki orijinal klipi Rəfdə saxlamaqla siz birdən ona ehtiyacınız olacağı təqdirdə yenidən nüsxələyə biləcəksiniz. *Mac*-da bunu etmək çox asandır. Sadəcə, klipin surətini Rəfdən Baxıcıya köçürmək üçün onu sürükləməzdən əvvəl **Options (Özəlliklər)** düyməsini basıb saxlayın.

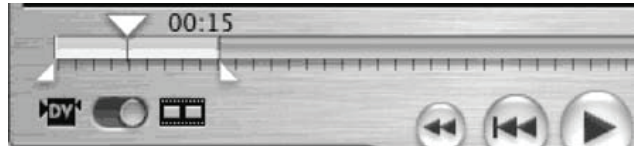
Siz ən yaxşı klipləri Baxıcıya sürükləyəndən sonra onları yenə də sürükləyərek istədiyiniz ardıcılıqla düzün. Axı sonradan fikrinizi dəyişə bilərsiniz. Ancaq yaxşı olar ki, redaktə işinə başlamazdan öncə videonuzun hansı ardıcılıqla tərtib ediləcəyini götür-qoy edəsiniz.

Sadəcə yaxşı şeyləri saxlayın

Videoçəkiliş vacib olsa da, onu formaya salacaq və ya hissələrə ayıracaq hərəkət redaktədir. Ona görə də klipdən hansı hissəni silib, hansını saxlamaq

məsələsində seçiminizə diqqət edin. Aşağıda seçilmiş hissəni klipdən necə silməyin üsulu göstərilib:

1. *iMovie* pəncərəsində **Timeline Viewer (Müddət şkalası)** üzərində klikləyin. Bu, klipin müddətini dəqiqələr və saniyələrlə göstərəcək.
2. *iMovie*-nin Müddət şkalasından üzərinə klikləməklə bir klip seçin. Onun rəngi göyə çevriləcək. Monitorun klip nümayiş olunan yerinin aşağı hissəsində göy bir çubuq meydana gələcək. Bu çubuğun yuxarısında balaca, boz və başıaşağı bir üçbucaq olacaq. Onun uc hissəsi Baxıcıda görünən şəklin yerini göstərir. Bu üçbucağa **İfa başlığı** deyilir. Siçanın göstəricisini çubuğun üzəri ilə hərəkət etdirin və bu zaman uzaq sol tərəfdə aşağıda iki çox kiçik üçbucaq meydana gələcək. Bunlara **Biçmə işarətçisi** adı verilib. Onların köməyi ilə videonuzu biçirsiniz.
3. Sağ tərəfdəki biçmə işarətçisinin üzərinə klikləyib klipin dayanmasını istədiyiniz yerə qədər dartın. İfa başlığı da müddət şkalanızda həmin yerə doğru yerini dəyişəcək.
4. Soldakı biçmə işarətinin üzərinə basıb klipinizin başlanmasını istədiyiniz yerə qədər sürükləyin. İfa başlığı yenidən öz yerini dəyişəcək.
- 5.



QEYD: Siz sürükləyəən zaman çubuğun rəngi göydən sarıya dəyişəcək. İstəsəniz, sarı yeri silə, yaxud da saxlaya bilərsiniz. Bu, sizin sonra istifadə etmək istədiyiniz əmrlərdən asılıdır.

6. Əgər siz **sarı hissəni saxlamaq** istəyirsinizsə, **Redaktə et -> Biç** seçimini edin. Yaxud da **Apple -> K** qısa keçidindən istifadə edin. Klipinizin göy hissələri hər iki tərəfdən silinəcək və yox olacaq.
7. Əgər siz **sarı hissəni silmək** istəyirsinizsə, onda **Redaktə et -> Sil** seçimini edin. Hər iki tərəfdəki göy hissələr bir yerə birləşməklə onu bütövləşdirəcək və sarı hissə silinib yox olacaq.

QEYD: Elə bu da klipin Rəfdən Baxıcıya nüsxələnərək köçürülməsinin nə üçün yaxşı fikir olduğunu göstərir. Belə olan halda əlinizdə fikrinizi dəyişəcəyiniz təqdirdə istifadə etmək üçün hələ də orijinal çəkiliş qalmış olacaq. Yəni, siz həm də təsadüfən bir hissəni silib atmış ola bilərsiniz. Əgər redaktə prosesini geri çevirmək istəyirsinizsə, sadəcə, **Redaktə -> Geri** komandasını seçin. Yaxud da klaviaturadakı **Apple -> Z** qısa keçidindən istifadə edin.

İndi isə növbəti klipə keçib eyni hərəkətləri təkrar edin. Yəni, artıq hissələri yox edib ən yaxşı hissələri saxlayın. Əgər heç bir şey kəsilib atılmasa, *iMovie* klipləri ardıcıl şəkildə ifa edəcək.

Audio ilə iş

İstəsəniz, səsin həddini qaydaya sala, yaxud da öz videonuza musiqi və ya nəqletmə qoşa bilərsiniz. Aşağıda *iMovie*-də bunun necə edildiyi göstərilir:

Səsin həddini qaydaya salmaq üçün:

Mümkündür ki, bu, bir sıra yeni başlayanlara xeyli mürəkkəb görünsün, *iMovie* sizə imkan verir ki, klipin tamamında və ya onun bir hissəsində səsin həddini dəyişə biləsiniz. Yəni, istəyinizdən asılı olaraq daha yüksək və ya daha aşağı səs müəyyən edə bilərsiniz. Təcrübədən keçirmək üçün **View (Baxış)** menyusuna keçib **Show Clip Volume Labels (Klip səs həddini göstər)** seçimini edin.

Klipin ortasında çıxan nazik, bənövşəyi xətt redaktə olunmalıdır. Əgər klipin hansısa hissəsində səsin yüksək olmasını istəyirsinizsə, xəttin üzərinə klikləyib onu yuxarı dartın. Aşağı olmasını istəyirsinizsə, onda eyni hərəkəti aşağıya doğru edin.

Nəqletmədən istifadə: Siz *Mac*-dan istifadə etməklə rahat bir şəkildə kadrarxası səs əlavə edə bilərsiniz. Əvvəlcə senari yazıb onu bir neçə dəfə oxumaqla sınaqdan çıxarın (daha artıq bilgi üçün 11-ci bölməyə baxın). Bundan sonra *iMovie* interfeysində **Media** tab-vərəqini klikləyin. Yazmağa hazır olandan sonra isə **Mikrofon** sözünün yanındakı qırmızı dairəvi düyməni basın.

Müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqi

Öz layihənizə musiqi və ya başqa audio əlavə edərkən diqqətli olun. Çünki bir çox musiqi əsərlərinin üzərində müəllif ödəməsi tələb etməyən məhdud ödəmə olur. Öz videonuzda bu cür səsdən istifadə etmək üçün onu yazan qurumdan izin alıb hər dəfə oxucu/dinləyici ondan yararlandığı zaman müəllif ödəməsi tələb etməyən cüzi məbləğ ödəməli olursunuz.

Ona görə də müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqidən istifadə etməyə çalışın. Bu sizə aşağı qiymətli musiqi parçası əldə edib əlavə ödəniş olmadan ondan istədiyiniz qədər yararlanmağa imkan verəcək.

Apple-in GarageBand proqramı (www.apple.com/ilife/garageband) audioqovuşdurma işini asanlaşdırır və müəllif ödəməsi tələb etməyən 200 səs effekti ilə 100 küydən ibarət bir baqajla gəlir. Siz həm də GarageBand-in sıxılmış bağlamasını ala bilərsiniz. Burada dünya musiqisi, simfonik orkestr, ritm bölməsi kimi janrlara bölünmüş onlarla musiqi janrı olur.

Creative Commons veb-saytındakı audiokanal (creativecommons.org/audio) müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqisi olan sənətkarlara və resurslara bağlantılar təklif edir. Özü də bəzən tam olaraq pulsuz. Siz müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqi üçün İnternetdə axtarış da apara bilərsiniz. Nəticədə elə veb-saytlar tapacaqsınız ki, burada başgicəlləndirici sayda uyğun, müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqi təklif edilir.

Əlinizdəki senarini kompüterə quraşdırılmış iç mikrofonla, yaxud da, mümkün olsa, əlavə edilmiş mikrofonla oxuyun. Bu, bir tövsiyədir. Ancaq nəzərə alın ki, bir çox kompüterlərdə əlavə mikrofon qoşmağa yer olmur. Əgər sizinkində belə imkan varsa, o, haradasa arxa tərəfdə dinamikləri və qulaqlıqları qoşmaq üçün yerin yaxınlığında olacaq. Sizinki noutbukdursa, onda ya yan tərəfdə, ya da arxada olacaq. Danışığınızı *iMovie*-yə daha öncə təsvir edilmiş qaydada idxal edin.

Səsin idxal edilməsi üçün: *iMovie* asan şəkildə musiqi sənədini videoya əlavə edə bilər. Əlbəttə ki, bu, bir *MP3*-dürsə və artıq sizin *iTunes* programınıza idxal edilibsə. Sadəcə Media düyməsini basıb istədiyiniz sənədi seçin.

QEYD: Yadıңызdan çıxarmayın ki, ticari musiqidən istifadə hüququ əldə etmədən siz ondan öz videonuzda yararlanma bilməzsiniz. *Apple*-in musiqi programı olan *GarageBand* – sizin *Mac* bazalı kompüterinizə artıq yüklənmiş olmalıdır – xeyli sayda müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqi parçalarına malikdir. Siz onlardan kadrarxası giriş və ya çıxış musiqisi kimi istifadə edə bilərsiniz.

Keçidlərin əlavə edilməsi

Bir çox xəbər videolarında bir klipin digərinə qovuşmasını nəzarətdə saxlamaq üçün içəriyə/çölə doğru hərəkətlə müşayiət olunan keçidlərdən çox az istifadə edilir. Bununla belə, əsas keçidlərdən bəziləri işə yararlar və siz videonuzda keçidin nə nəticə verəcəyini sınaqdan çıxara bilərsiniz.

Keçidlə başlanmasını istədiyiniz klipi seçin. Ondan sonra **Editing (Redaktə etmək)** tab-vərəqindən **Transitions (Keçidlər)** seçin. **Shelf (Rəf)** olan yerdəki pəncərəni mümkün keçidlərdən ibarət menyu əvəz edəcək. Bir keçid seçin və görəcəksiniz ki, onun ifası nümayiş etdirilir. Belə olanda onun necə göründüyünə baxa bilərsiniz.

Onu öz videonuza əlavə etmək üçün menyu ərazisindən sürükləyib müddət şkalasında keçidli olmasını istədiyiniz iki klipin arasında yerləşdirin. Əgər sonradan fikrinizi dəyişsəniz, sadəcə keçidi seçib **Delete (Sil)** düyməsini basın.

Başlıqların əlavə edilməsi

Çox zaman videonuzda danışan adamı təqdim etməyə ehtiyac duyulur. Yaxud da ki, sonda istinadları dərc etmək istəyə bilərsiniz. Bunun üçün **Titles (Başlıqlar)** imkanından istifadə edin. **Başlıq əlavə etmək** üçün:

- Başlıq əlavə etmək istədiyiniz klipi seçin.
- Əvvəlcə **Editing (Redaktə etmək)** tab-vərəqini seçib oradakı **Title (Başlıq)** düyməsini basın. Bundan sonra **Shelf (Rəf)** olan yerdə başlıq növlərindən ibarət menyu açılacaq. İstədiyiniz başlıq formasını seçin. Oraya özünüzlə lazım olan mətn əlavə edin. Baxıcıda daxil etdiyiniz başlıq meydana gələcək.

- Aşağı açılan menyü vasitəsilə şrift formasını və ölçüsünü seçin.
- Əvvəlcədən köklənmiş özəlliklərdən istifadə etməklə effektləri dəyişin. Ancaq bir daha xatırladaq ki, mümkün qədər sadə və peşəkar olun.
- **Color (Rəng)** sözünün yanındakı düzbucaqlını klikləyib üzərindən rəng seçməklə mətnin rəngini dəyişin.
- Başlığınızın videonun üzərində deyil, qara fonda meydana çıxmasını təmin edin. Bunun üçün **Over Black (Qara üzərində)** sözlərinin yanındakı balaca düzbucağı klikləyə bilərsiniz.
- Nəticə etibarilə videonuzu *QuickTime* filmi kimi ixrac edəcəyiniz üçün **QT Margin (QT ölçü)** seçiminin yanındakı balaca qutucuğu klikləyin. Bu da seçdiyiniz başlığın *QuickTime* film sahəsinə sığmasını təmin edəcək.
- **Vacib olmasa da:** yuxarıdakı **Speed Bar (Sürət çubuğu)**-dakı mavi düyməni çəkərək başlığın sürətini və ya müddətini tənzimləyə bilərsiniz. Sol tərəfə çəkməklə başlığın müddətini azalda, sağ tərəfə çəkməklə isə klipinizin başlığının müddətini uzada bilərsiniz.

İndi isə siz başlığın meydana çıxmasının istədiyiniz klipdən öndə gəlməsi üçün onu müddət şkalası üzərinə çəkərək əlavə edin.

Başlığı silmək üçün onun daxil olduğu klipi klikləyin və sonra da yuxarıdakı menyudan **Edit (Redaktə et)** -> **Clear (Təmizlə)** əmrini seçin. Bu, başlığı silsə də, videonun yerdə qalan hissəsinə təsir etməyəcək.

Adi fotolardan istifadə edilməsi

Elə bir məqam yetişə bilər ki, materialınızın daha yaxşı anlaşılmasına yardım edə biləcək fotolarınız olar. Yaxud da fotoqraf elə şəkillər çəkmiş olar ki, onlardan videonuzda istifadə etmək istərsiniz.

Problem yoxdur. Sadəcə fotoları film düzəltmək məqsədilə istifadə etdiyiniz qurğudakı *iPhoto* kitabxanasına əlavə edin. Sonra isə **Shelf (Rəf)** yerindən aşağıdakı xüsusi menyuda **Photo (Foto)** seçimini edin (Qeyd: Foto ancaq *JPG* formatında olmalıdır. 8-ci bölməyə baxın).

Menyuda fotonun kiçik bir nümunəsini tapıb seçin. Onu videonuza əlavə etməzdən öncə fotonun nümayiş etdiriləcəyi müddəti tənzimləyin. Bunun üçün **Baxıcı** menyusundakı sürüşən çubuqdan istifadə edin. Siz həm də böyüdüb-kiçiltmə vasitəsilə istifadə etməklə fotoya daha yaxından baxa bilərsiniz. Yaxud da, **Ken Börns effektinin** yanındakı qutucuğu klikləməklə fotonun filmin ifası zamanı xüsusi effektlə görünməsinə nail ola bilərsiniz (**Start (Başla)** və **Finish (Bitir)** düymələri vasitəsilə bu effektin neçə dəfə meydana gəlməsinə nəzarət edə bilərsiniz).

Siz fotonu istədiyiniz kimi kökləyəndən sonra onu dartıb müddət şkalasında istədiyiniz yerə qoyun. Eynilə videokliplərlə etdiyiniz kimi.

Ekran şəkillərinin yaradılması

Sizin videobağlamanızı tanıtmmaq üçün istifadə edilə biləcək adi şəkil əldə etmək üçün ifa başlığını hərəkət etdirməklə videoda kiçik, işarə kimi bir şəkllə uyğun yerə gətirin. Sonra isə ekranın yuxarı hissəsindəki **File (Fayl)** menyusundan **Save Frame As... (Freymi fərqli saxla...)** əmrini seçin.

Format menyusundan *JPG* formatını seçib öz **Desktop (İş masası)** qovluğunuzun (yaxud da yadınızda qalacaq başqa bir yerin) üzərinə gəlməklə **Save (Yadda saxla)** düyməsini basın.

Videonun veb üçün ixrac edilməsi

Bir qayda olaraq, İnternetdə dərc edilmək üçün sıxılmamış videofayllar irihəcmli olur. Hətta genişzolaqlı bağlantı olsa belə. Ona görə də video istehsalınızın sonuncu addımı onu onlayn nəşr üçün ixrac etmənin olacaq.

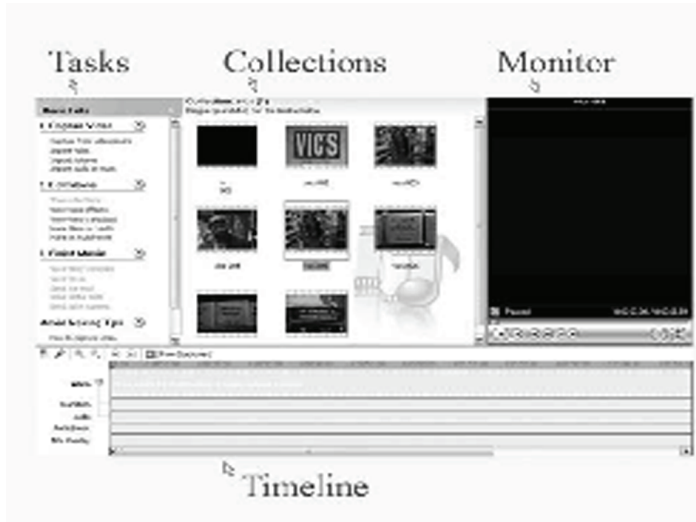
Bütün dəyişiklikləri yadda saxladığınıza əmin olmaq üçün layihənizi bir daha yadda saxlayın. İxrac prosesi faylınızın sıxılmış nüsxəsini yaradacaq, ancaq orijinal dəyişən deyil. Əgər siz *iMovie*-dən istifadə edirsinizsə, ixrac üçün seçəcəyiniz format *QuickTime* olacaq. Ekranın yuxarısındakı **Share (Paylaş)** menyusunu altında *QuickTime*-ı seçin. Sizə bir neçə seçimi olan və aşağı açılan menyu təqdim ediləcəkdir. **Web (Veb)** və ya **Web streaming (Veb axını)** sizin üçün, yəqin ki, ən yaxşı seçim olacaq. Həm də videofaylları veb üçün sıxmaq və göndərmək elmdən çox sənət məsələsi ola bilər.

Seçimlər arasında gəzişərkən göstəricilərə diqqət edin. Bu, sizin qərar vermək üçün istifadə edəcəyiniz informasiyadır. Adətən, kiçik tanıtma şəkli üçün faylın ölçüsü hər dəqiqə müddət üçün 1 MB-dən artıq olmamalıdır. Bu isə o deməkdir ki, 3 dəqiqəlik video 3MB-dən az olmalıdır.

Əgər öz saytınız varsa, yaxşı olar ki, yüklənəcək bütün videolar üçün eyni fayl formatı seçilsin. Əgər siz hansısa xəbər qurumunda işləyirsinizsə, onda onların veb-saytları üçün üstünlük verdiyi videoforamlar haqqında bilgi alın.

FƏRDİ KOMPÜTER İSTİFADƏÇİLƏRİ ÜÇÜN: WINDOWS MOVIE MAKER

iMovie kimi, *Windows Movie Maker* də sadə, ancaq güclü videoredaktə proqramıdır. Onun interfeysinə dörd əsas hissəsi var: **Tasks (İşlər)**, **Collections (Yığımlar)**, **Preview Monitor (Öncəbaxış monitoru)** və **Timeline (Müddət şkalası)**. İnterfeys görüntüsünün diaqramı yuxarıda verilib. Siz proqramı işə salandıqdan sonra növbəti addım kameranızdakı videonu proqrama idxal etməkdir. Aşağıda bunun necə edildiyi göstərilir:



1. USB kabelindən istifadə edərək videokameranızı kompüterinizdəki USB girişinə qoşun. Sonra isə kameranızın düyməsini çəkiliş rejimi yerinə ifa rejimində işə salın.
2. **Tasks (İşlər)** pəncərəsindəki **Capture video from camera (Kameradan videonu qəbul et)** keçidini klikləyin (Bir nümunə üçün qarşı tərəfdəki səhifəyə baxın). Əgər siz keçidi görmürsünüzsə, **1. Capture video label (Video nişanına keç)** adı altındakı menyuya keçin. Proqram avtomatik surətdə kameranı tanıyacaq və USB girişi vasitəsilə videonu idxal etməyə başlayacaq.
3. Kliplər **Collections (Yığımlar)** pəncərəsində bir yerə toplanacaq.
4. İdxal prosesi başa çatandan sonra layihənizi yaddaşa verin. Yuxarıdakı menyudan **File (Fayl)-> Save (Yadda saxla)** seçimi edib layihəniz üçün ad yazın. Nəzərə alın ki, *Movie Maker* öz-özünə layihələrinizi kompüterinizdəki **My Documents (Mənim sənədlərim)** adı altındakı **My Movies (Mənim filmlərim)** qovluğunda yadda saxlayır. Əgər həvəsiniz (və ya istəyiniz) varsa, bunu dəyişə bilərsiniz.

Kliplərinizin təşkili

Bir daha diqqətinizə çatdırmaq istərdik ki, materialınızı ən yaxşı şəkildə təqdim etmək üçün kliplərinizi təşkil etmək istəyəcəksiniz. Bu məqamda **Collections (Yığımlar)** kliplərlə dolu olacaq, **Timeline (Müddət şkalası)** isə boş. Boş yeri doldurmaq üçün (burada yaratdığınız filmlər saxlanılır) əvvəlcə hər klipə baxmaqla ən yaxşı çəkilişi tapın və sonra da istədiklərinizi sürükləyib **Müddət şkalasının** içərisinə gətirin.

Siz ən yaxşı klipləri **Müddət şkalası**na aparandan sonra yenə də üzərlərinə klikləyib sürükləməklə istədiyiniz ardıcılıqla təşkil edin. Sonradan fikrinizi dəyişə bilərsiniz. Ona görə də çəkilişləri redaktə etməyə başlamazdan öncə filminizin necə olacağı haqda yaxşı düşünün.

Sadəcə ən yaxşı hissələri saxlayın

Videonun çəkilməsi vacib olsa da, onu qiymətə mindirəcək şey redaktədir. Ona görə də hansı parçanı saxlayıb, hansını silmək məsələsində çox diqqətli olun. Aşağıda klipdən seçilmiş hissənin necə silinməsi izah edilir:

1. **Timeline (Müddət şkalası)** pəncərəsindəki **Show Timeline (Müddət şkalasını göstər)** düyməsini klikləyin. Bu, sizə klipin uzunluğunu dəqiqə və saniyələrlə göstərəcək (**Qeyd:** kliklədiyiniz düymənin üstündəki yazı indi **Show Storyboard (Kadrları göstər)** kimidir. Daha öncəki görüntüyə qayıtmaq üçün onu yenidən klikləməyiniz yetərlidir).
2. Üzərinə klikləməklə **Timeline (Vaxt şkalası)**-dan bir klip seçin.
3. Videoda kəsmək istədiyiniz yeri tapıb **Clip (Klip)** menyusundan **Set Start Trim Point (Kəsintini başlama yeri)** və ya **Set end Trim Point (Kəsintini bitirmə yeri)** seçin. Təbii ki, bu seçim klipin sonunu, yoxsa başlanğıcını kəsmək istəyinizdən asılı olacaq (**Qeyd:** siz həm də kəsmək istədiyiniz klipin sonuna göstəricini apara bilərsiniz. Bu zaman iki oxu olan qırmızı seçim pəncərəciyi çıxacaq. Qırmızı oxu basıb silmək istədiyiniz yerin üzəri ilə dartın).
4. Əgər klipin ortasından bir hissəni pozmaq istəyirsinizsə, onda əvvəlcə onu elə bölməlisiniz ki, silinməli hissəsi bir hissənin sonunda olsun. Bunu ifa başlığını başlanğıca, yaxud da silmək istədiyiniz hissənin sonuna gətirib sonra da **Clip (Klip)** menyusundan **Split (Böl)** komandasını seçməklə edə bilərsiniz. İndi isə hissəni kəsib atmaq üçün **3-cü addımı** təkrar edə bilərsiniz.

Audiosənədlərlə iş

iMovie-də olduğu kimi, *Movie Maker*-də də musiqi sənədlərini və ya kadrarxası səsləri idxal etmək asandır. Təbii ki, onları videonun arzu etdiyiniz yerinə dəqiq olaraq yerləşdirmək də.

Nəqlətmədən istifadə: əgər kompüterinizdə mikrofon girişi (əlbəttə ki, həm də mikrofonunuz) varsa, çox asan şəkildə kadrarxası səs yaza bilərsiniz. Əgər yoxdursa, onda videokameradan istifadə edin. Videokameranın optik görücüsünü qapadıb işə salın və yazmağa başlayın. Başqa tərəfdən, yaxşı olar ki, əvvəlcə senari yazıb bir neçə dəfə oxumaqla məşq edəsiniz (daha artıq bilgi üçün 11-ci bölməyə baxın). Senarini kamera üzərində quraşdırılmış və ya ona qoşulmuş mikrofonu oxuyun.

Quraşdırılmış mikrofonun köməyi ilə nəqletmə: əgər masaüstü kompüteriniz varsa, mikrofon üçün giriş, çox güman ki, onun arxa tərəfində olacaq (doğrudan da rahatdır, hə?). Yox, əgər sizdəki noutbukdursa, yəqin ki, mikrofon yeri yanda olacaq. Mikrofon qoşulandan sonra:

1. *Movie Maker*-dəki **Tools (Alətlər)** menyusunu klikləyin, sonra da **Narrate Timeline (Nəqletmə müddət şkalası)**-ı seçin.
2. **Narration Timeline (Nəqletmə müddət şkalası)**-dan **Start Narration (Nəqletməni başla)** əmrini seçin.
3. Normal şəkildə mikrofona danışın. **Input level (Qəbuletmə həddi)**-i elə tənzimləyin ki, danışdığınız zaman 70 faizə qədər yuxarı həddi göstərsin. *Movie Maker* videonuzu ifa etdikcə siz də danışmağa davam edin. İstəsəniz, bütün film üçün birdəfəyə, yaxud da hər klip üçün ayrılıqda danışa bilərsiniz.
4. Nəqletməni bitirən kimi **Stop Narration (Nəqletməni dayandır)** düyməsini basın.
5. *Movie Maker* nitqinizi ayrıca bir səs sənədi kimi yaddaşda saxlayacaq. **Save Windows Media File (Windows media faylı yadda saxla)** əmrini seçib nitqiniz üçün bir ad yazın. Sonra da **Save (Yadda saxla)** düyməsini basın.
6. Filminizə baxmaq və nitqinizi dinləmək üçün **Preview Monitor (Öncəbaxış monitoru)**-da **Play (İfa et)** düyməsini basın.
7. Əgər nitqiniz filmə nisbətdə çox yüksək və ya çox aşağı səslidirsə, müddət şkalasında sağ düyməni basıb **Volume (Səsin həddi)** seçin.
8. **Audio Clip Volume (Audioklip səs həddi)** dialoq qutusunda markeri sola çəkməklə nitqin səsini aşağı, sağa çəkməklə isə yuxarı edə bilərsiniz. Sonra isə **OK** düyməsini basın.

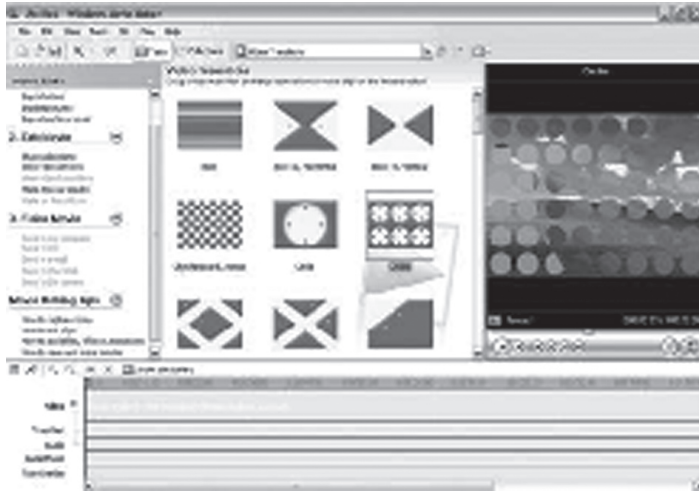
Əgər müddət uyğun gəlmirsə, yaxud da nitqin bu və ya başqa hissəsində kəkələmisinizsə, onda səsini yenidən yazmanız məsləhətdir. Səsini yenidən yazmaq üçün əvvəlcə yazılan səsi pozmaqdan ötrü **Timeline (Müddət şkalası)**-dakı nitqin üzərinə klikləyib **Delete (Sil)** düyməsini basın.

Audio idxal etmək üçün: əgər, misal üçün, daşına bilən rəqəmli səsyazan kimi qurğu ilə səsini yazmaq daha asandırsa, onda audionu idxal edib onu videonuzla birləşdirə bilərsiniz. Audioklipinizi elə redaktə edin ki, istədiyiniz kimi olsun – siz *Movie Maker* vasitəsilə bir az qısaltma apara bilərsiniz. Ancaq məsləhətdir ki, redaktə işini tamam başqa bir proqramda edəsiniz (Daha artıq bilgi üçün 8-ci bölməyə baxın). Özünüzlə lazım olanları əldə edəndən sonra aşağıdakıları həyata keçirin:

1. Sol tərəfdəki **Capture Video (Video tut)** menyusunu altından **Import audio or music (Audio və ya musiqi idxal et)** əmrini klikləyin.

2. Kompüterinizdəki sənəd səyyahından bir sənəd seçin. Demək olar ki, bütün səs sənədləri yolveriləndir. Ancaq *MP3* formatı yenə də daha məqsədəuyğundur. Əmin olun ki, **Create clips for video files (Videosənədlər üçün klip yarat)** özəlliyi seçilib.
3. **Collections (Yığımlar)** pəncərəsindən audiosənədi tapın. Üzərinə basıb onu müddət şkalasının üstünə çəkin. Təbii ki, videonun harasından başlanmasını istəyirsinizsə, ora da yerləşdirin.

QEYD: Xəbəriniz olsun ki, ticarət məqsədli musiqilərdən istifadə hüququ əldə etmədən öz videonuzda onlardan yararlanma bilməzsiniz ("Müəllif ödəməsi tələb etməyən musiqi", 105-ci səhifə, yan sütuna baxın).



4. Səs klipi videodan aşağıda, **Audio/Music (Audio/Musiqi)** yazılan yerdə özünə yer tapacaq. Siz onun üzərinə basıb dartmaqla irəli və ya geri çəke bilərsiniz (Göstəricini onun üzərinə gətirdikdə əl işarəsinə çevriləcək).
5. Ucları qaydaya salmaq üçün ya sonunda, ya da başlanğıcda olan balaca üçbucağı klikləyib kənar hissəni klipə sarı dartın.

Keçidlərin əlavə edilməsi

Bir çox xəbər videolarında bir klipdən başqa klipə keçmək üçün çox az keçiddən istifadə edilir. Bununla belə, az sayda da olsa, keçidlər işə yaraya bilər.

1. Sol tərəfdəki **Edit Movie (Filmi redaktə et)** menyusunun **View video transitions (Videokeçidlərə bax)** əmrini seçin. Orada görəcəksiniz ki,

- Collections (Yığımlar)** menyusu “Düzbucaqlar” və “Dairələr”dən ibarət mavi formalarla doludur (Diaqram baxın).
2. Baxmaq üçün bir keçid seçin. Sonra isə **Viewer**-də (**Baxıcı**) **Play (İfa et)** düyməsini basın ki, keçidin necə olduğunu görə bilərsiniz.
 3. İstədiyiniz keçidi tapandan sonra onu videonun harasında yerləşdirməyi müəyyənləşdirin. Sonra isə keçidi **Timeline (Müddət şkalası)**-da uyğun yerə dartıb gətirin. Əgər sonradan fikrinizi dəyişsəniz, **Müddət şkalası** üzərində keçidi seçib sadəcə **Delete (Sil)** düyməsini basın.

Başlıqların əlavə edilməsi

Çox zaman videonuzda danışanları tanımaq lazım gəlir. Yaxud da ki, sonda istinadlar dərc etməyə ehtiyacınız ola bilər. Bunun üçün **Titles (Başlıqlar)** özəlliyindən istifadə edin. Bir **başlıq əlavə etmək üçün**:

1. Sol tərəfdəki **Edit Movie (Filmi redaktə et)** menyusundan **Make titles or credits (Başlıq və ya istinadlar yarat)** əmrini seçin.
2. “Seçilmişdə başlıq”dan tutmuş “Sondakı istinadlar”a qədər beş seçimi olan sonrakı pəncərədə seçim edin. **Qeyd**: əgər ifa başlığını mətnin video üzərində yerləşəcəyi yerə çəkməmisinizsə, onda indi bunu edə bilərsiniz.
3. Yuxarıdakı boş yerə əsas başlıq üçün bir mətn əlavə edin. Onun altındakı boş yerə isə altbaşlıq üçün mətn əlavə edin (əlbəttə ki, əgər gerek varsa). **Movie Maker**-də onlarla mətn özəlliyi seçim imkanı var. Ancaq onların çox azı xəbər videoları üçün yararlıdır. Ən yaxşısı isə birsətirli başlıqla yaxşı işləyir. Ona görə də əgər sizə ad və başlıq lazımdırsa, onları, misal üçün, “Con Du, Prezident, XYZ Ko.” kimi daxil edin.
4. **Change the title animation (Başlıq animasiyasını dəyiş)** seçimini edib menyudan **Subtitle (Altbaşlıq)** əmrini seçin.
5. Sonra isə **Change the text font and color (Mətn şriftini və rəngini dəyiş)** əmrini seçib ölçünü, şrifti, rəngi, mətnin yerini və şəffaflıq dərəcəsini dəyişin. Bir daha xatırladıq ki, bunun xəbər videosu olduğunu nəzərə alıb sadə və peşəkarcasına hazırlanmasına diqqət edin.
6. Sonda **Done, add title to movie (İş bitdi, başlıq filmə əlavə et)** düyməsini basın.

Başlığı silmək üçün **Timeline (Müddət şkalası)**-ın **Title Overlay (Başlıq yeri)**-də görünən hissəsinin üzərinə klikləyin və **Delete (Sil)** düyməsini basın. Bu hərəkət başlığı silsə də, videonun qalan hissəsinə təsir göstərməyəcək.

Adi şəkillərdən istifadə

Elə bir məqam ola bilər ki, siz öz videonuzda subyektin təqdim etdiyi adi şəkillərdən və ya fotoqrafınızın çəkdiyi mənzərələrdən istifadə etmək istərsiniz.

Problem deyil. Sadəcə, videonu redaktə etmək üçün istifadənizdəki kompüterə fotoları əlavə edin. Sonra da sol tərəfdəki **Capture Video (Video tut)** menyusundan **Import Pictures (Şəkil idxal et)** əmrini icra edin (Rəqəmli şəkillərlə işləməklə bağlı informasiya üçün 8-ci bölməyə baxın).

Fayl brauzerinin menyusundan istədiyiniz şəkli tapıb seçin. Əmin olun ki, **Create clips for video files (Videofayllar üçün klip yarat)** seçilib. Əgər belə olsa, şəkil **Collections (Yığımlar)**-da ortaya çıxacaq və sizin onu oradan **Timeline (Müddət şkalası)**-na aparmaq imkanınız olacaq. Təbii ki, filmdə istədiyiniz yerə dəqiq şəkildə yerləşdirməklə. Susmaya görə, proqram əlavə etdiyiniz şəkli beş saniyə ərzində göstərməyə kökləyəcək. Əgər siz şəklə vaxt əlavə etmək və ya onun vaxtını azaltmaq istəyirsinizsə, şəklin yanındakı oxu klikləyib onu sağ tərəfə (əgər daha uzun müddət istəyirsinizsə), yaxud da sol tərəfə (müddəti azaltmaq üçün) çəkin.

Ekran şəkillərini “qamarlamaq”



Əgər öz videonuzu çapda və ya onlayn rejimdə təqdim etmək üçün “ekran şəklinə” və ya adi şəklə ehtiyac duyursunuzsa, asan yolla belə bir şəkil əldə edə bilərsiniz. İfa başlığını hərəkət etdirməklə videoda elə görüntü tapın ki, o, balaca bir şəklə uyğun gələ bilsin. Sonra da ekranın yuxarı hissəsindəki **Tools (Alətlər)** menyusundan **Take Picture from Preview (Görüntüdən şəkil götür)** seçimini edin. Fayl brauzeri açılacaq. Bu isə sizə imkan verəcək ki, balaca şəkli yadda saxlamaq üçün yer seçəsiniz (İş masası bu cür şəkillərin müvəqqəti saxlanması üçün uyğun yerdir). Sonra da **Save (Yadda saxla)** düyməsini basın.

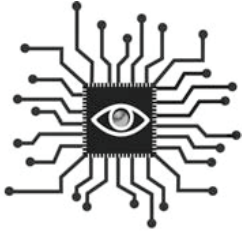
Veb üçün video ixrac edilməsi

Bir qayda olaraq, sıxılmamış videofayllar onlayn nəşr üçün olduqca böyükdür. Ona görə də videomaterial istehsalında son addımınız onu onlayn nəşr üçün ixrac etmək olacaq. Bütün dəyişikliklərə malik olduğunuza əmin olmaq üçün bir daha layihənizi yadda saxlayın. İxrac prosesi sənədinizin sıxılmış nüsxəsini çıxaracaq, ancaq orijinala heç nə olan deyil. Nəzərə alsaq ki, siz **Windows Movie Maker**-dən istifadə edirsiniz, ixrac üçün format seçimi **Windows Media** olacaq. Ekranın sol tərəfindəki **Finish Movie (Filmi bitir)** menyusu altında **Save to my computer (Mənim kompüterimdə yadda saxla)** seçimini edin. Açılan bir pəncərə “yol” göstərəcək və o sizi prosesin qalan hissəsi ilə hərəkət etdirəcək. Aşağıda gərək olan seçimlər var:

1. Filminiz üçün ad daxil edin.
2. Faylı yadda saxlamaq üçün kompüterinizdə bir yer seçin.
3. Sonrakı ekranda **Show more choices (Daha artıq seçim göstər)** düyməsini basın (**Movie Setting (Filmkökləmə)** başlıqlı).
4. **Best fit to file size (Sənəd ölçüsü üçün ən yaxşı seçim)** edin və meqabayt (MB) olmaqla ən yuxarı ölçünü daxil edin. Filmdəki şəkil üçün ən yaxşısı hər dəqiqəyə 1 MB-dır. Ona görə də 3 dəqiqəlik film 3 MB-dan böyük olmamalıdır.
5. **Next (Ardı)** düyməsini klikləyin və proqram filminizi seçdiyiniz yerə ixrac edəcək.

TAPŞIRIQ:

1. Video vasitəsilə danışmaq istədiyiniz qısa bir əhvalat haqqında düşünün. Bu, aşağı dəstə idman oyunu da ola bilər. Yaxud da başqa bir gənclər fəaliyyəti, həftəsonu səfəri və əgər siz nəsə “xəbərçilik” etmək istərdinizsə, mətbuat konfransı və ya ictimai toplantı da ola bilər.
2. Bu hadisəni danışacaq üçdən altıya qədər klip haqqında düşünün. Burada geniş, orta və yaxın çəkilişlərin qarışığı olacaq. Sonra da kamera ilə klipləri çəkin.
3. *iMovie* və ya *Windows Movie Maker*-lə təmin edilmiş bir kompüterə videoları yükləyib sərt diskdə yadda saxlayın.
4. Film hazırlamaq üçün klipləri birlikdə redaktə edin. Kadrarxası səs, musiqi və keçidlər əlavə edin.
5. Sonra da videonu veb-saytda nümayiş üçün ixrac edin.



11-Cİ BÖLMƏ

SENARİLƏRİN YAZILMASI, KADRARXASI SƏSLƏRİN HAZIRLANMASI

Kadrarxası səslərin yazılması və ya videokadrların “tutulması” ideyası bir çox çap jurnalistlərində ani qorxuya səbəb olur. Özünü “efirdə” normal hiss etmək üçün bu işin bəzi biciklərini öyrənin.

GİRİŞ

“Siz hazırsınızmı?”

“Əlbəttə. Mən indi onu həll edərəm”.

Belə bir meyil var ki, əgər hər kəs danışa bilirsə, multimedia layihəsinə səs əlavə etmək üçün improvizasiya görək olduğu qədər yetərlidir. Əslində, belə deyil.

İstər bir subyektdən “kasetlə” müsahibə alın, istərsə də video üçün kadrarxası səs təmin edin, hazırlıq peşəkar səviyyəli layihə ilə həvəskar işinin arasında ciddi dəyişiklik yarada biləcək.

Bir fotojurnalist kimi xəbər materialı hazırlamalı və ya çəkiliş aparmalı olarkən siz “nə olur-olsun” deyər düşündüyünüzü təsəvvür edə bilərsinizmi? Mən əminəm ki, yox.

Öz layihənizə səs əlavə edilməsi ilə bağlı multimedia layihənizə planlaşdırma və hazırlıq baxımından bir az daha artıq vaxt sərf edin. Belə olacağı təqdirdə yerdə qalan cəhdləriniz də dəyər qazanmış olacaq. Misal üçün, bir an düşünüb səsli müsahibəni hara yerləşdirmək haqqında düzgün qərar verməklə həddən artıq çoxlu səs-küyü olan bir kafedə çəkiliş sonuclarından yaxa qurtarmış olarsınız. Aşağıda “əsas vaxt üçün hazırlığa” nail olmaqdan ötrü bir neçə sadə istiqamət göstərilib.

YAZARKƏN MÜSAHİBƏ ALMAQ

Rəqəmli üsulla müsahibənin yazılması bir çox fərqli multimedia vasitələrində istifadə etmək üçün məzmun təmin edir:

- Xəbər materialından ibarət olan müstəqil səs sənədi (subyekt emosional və ya yetərincə tanınmış olduğu halda xüsusilə güclü alınır).

- Podkast kimi.
- Bloq göndərişi üçün ayrıca audiofayl.
- Slayd nümayişini müşayiət etmək üçün audio kimi (təbii səslərlə qarışdırıldıqda daha yaxşı işləyir).

Yer, yer, yer: ən yaxşı hal o olardı ki, müsahibəni üzbəüz yaza biləsiniz. Əgər mümkün olsa, müsahibə üçün elə yer seçin ki, sakit və yaxşı akustikası olsun. Şəxsin evi və ya idarəsi yaxşı seçimdir; bir kafe və ya restoran isə – deyil. Başqa tərəfdən, əgər müsahibənin bayırda olması tələb edilirsə, elə edin ki, mümkün olduqca nəqliyyatın səsindən və insan kütlələrindən uzaq olsun.

Müsahibəni telefonla almaq mümkün olduqda aşağı səs keyfiyyəti uzun müddətli səs yazılarına qulaq asmağı çətinləşdirir. Mümkün qədər müsahibədə konkretliyə nail olun və onun kobud şəkildə boy verən hissələrini redaktə edin (Yaxud da sonda bəzi əsas sualları yenidən verməyi nəzərdən keçirin. Bu haqda daha sonra danışılacaq).

Müsahibə öncəsi suallar: Müsahibənin subyektinin haqqı var ki, suallarınıza cavab verməyə başlamazdan öncə, heç olmasa, bəzi şeyləri öyrənə bilsin. Həmin “şeyləri” bəzi ilkin informasiyalarla bərabər təmin edin:

- Müsahibə nə qədər çəkəcək?
- Audio üzərində nə qədər redaktə işi aparılacaq (əgər aparılacaqsa)? Əgər siz geri dönüb boş buraxılan uzun araları, ah və ufları təmizləsəniz, bu, müsahibənin bir qədər rahatlamasına səbəb olacaq. Yəni, o özünü hər saniyəsini doldurmalı olduğu “efirdə” deyilmiş kimi hiss edəcək.
- Audiodan necə istifadə ediləcək və dinləyicilər kim olacaq?
- Siz onlara cavab vermələrini istədiyiniz bir neçə sual göndərəcəksinizmi ki, onlar da fikirlərini daha qısa şəkildə formalaşdırma bilsinlər?

Yaxşı olar ki, öncədən yazılmış bir neçə sualınız olsun. Ola bilər ki, sizin illər uzununu sürən müsahibə təcrübəniz var, ancaq bu, fərqli müsahibədir və burada siz həm də avadanlıq haqqında (subyekt yetərincə yüksək səsle danışırımı?), ətraf mühit haqqında (bu kondisionerin səsi çox yüksək deyil ki?) düşünməli və bir də sualların elə ardıcılığını təmin etməlisiniz ki, sonradan nəticə yaxşı səslənsin. Yəni, demək istərdik ki, təbii axın olması üçün hər sualı yazıb hazırlamayın. Özü də söhbətin axarı dinləyicilərin audiomüsahibəyə qulaq asmasını asanlaşdıracaq vacib keyfiyyətdir.

Siz nə desəniz, kasetdə qeyd oluna bilər və olunacaq da: çap jurnalistlərinin müsahibə zamanı istifadə etdiyi bəzi biciklərin bir hissəsi audiomüsahibə üçün işə yaramır.

Misal üçün, siz müsahibə aldığınız şəxsə diqqət kəsildiyinizi göstərmək üçün, yəqin ki, “aha”, “ıhı”, “doğrudan?” kimi küy və səslərə ümid etmişiniz. Yəni, bununla ona qulaq asdığınızı göstərüb nə dediyini anladığınızı bidirmək

istəmişiniz. Audiomüsaibə zamanı isə çalışın ki, səssiz reaksiyalardan istifadə edəsiniz. Misal üçün, baş hərəkətlərindən. Mümkündür ki, müsahibə aldığınız şəxs dediklərini səsli şəkildə təsdiq etmək kimi bir vərdişiniz olsun. Kaset fırlanmadığı zaman bu, subyektə konkret məsələ üzərində diqqət kəsilməli olduğunu bildirmək üçün işə yararır. Ancaq kaset fırlananda bu cür “arakəsmələr” dinləyiciləri narahat etməklə bərabər bir sıra vacib məqamların üzərini “örtə” bilər. Ona görə də yaddan çıxarmayın: subyekt danışdığı zaman **səssiz olun**.

Siz, əlbəttə ki, subyektinizin haqqında danışacağı məsələ barədə nə qədər bilgili olduğunuzu göstərməklə münasibət qurmaq üçün özünüzü hazırlamış da ola bilərsiniz. Bir daha nəzərə alın ki, bu, müsahibədən öncəki münasibətqurma mərhələsi üçün yaxşıdır. Yəni, münasibətləri müsahibə alana qədər qurmağa çalışın. Dinləyicilər müsahibinizin dedikləri haqqında nə dediyinizi deyil, onun öz fikirlərini eşitmək istəyirlər. Ona görə də yaddan çıxarmayın ki, sizin işiniz sual verməkdir. Subyektin cavabının ardınca təmin edilən kontekst, misal üçün, qısaltmaların izahı işə yaraya bilər. Ancaq bunu da ən az həddə etməyə çalışın.

Yaxşı bir məqam da sonda “səs qatqları” əldə etməkdir: əgər səsyazmanın məqsədi istehsal etdiyiniz xəbər materialı üçün audioklip müşayiəti təmin etməkdirsə, müsahibənin sonuna qədər gözləməyə səbriniz olsun. Bu yolla siz normal qaydada müsahibə yazmış olacaqsınız. Bundan sonra müsahibinizdən bir neçə vacib məqama ayrıca aydınlıq gətirməsini xahiş edin.

Bu yanaşma müsahibə zamanı yardımınıza çatmaqla bərabər iş yerinizə qayıdıb audionu redaktə və hazırlıq prosesini sürətləndirir. Onlayn nəşr üçün yararlı hissəni tapmaqdan ötrü bir saat kasetə qulaq asmaq yerinə cəmi bir neçə dəqiqə ərzində redaktə edə biləcəksiniz. Bir də ki, müsahibənin “normal” ifadələrinə imkan verməklə siz müsahibinizin yazmaq üçün hansı sualları cavablandırmasını istədiyinizi biləcəksiniz (öncədən bilmədiyiniz nəşə baş verə bilər).

Ən yaxşı yerləri qeyd edin: müsahibəni tam yazarkən redaktə prosesini sürətləndirməyin başqa bir texnikası da müsahibin ən yaxşı fikirləri olan yerləri qeydə alıb yadda saxlamaqdır. Bir çox jurnalistlər xüsusən faydalı ola biləcək bir məqam və istinad əşitdikləri zaman özlərində qeyd aparırlar. Bu hal səsyazma zamanı baş verərsə, rəqəmli səsyazmanın sayğacındakı rəqəmi qeydə alın. Bununla da istər veb-sayt üçün audio istehsal edərkən, istərsə də ən yaxşı fikirlərdən ibarət yazı hazırlarkən vaxtınıza xeyli qənaət etmiş olacaqsınız.

KADRARXASI SƏSLƏR

Siz bir başqasından müsahibə alarkən heç də baş verən hər şeyi nəzarətdə saxlaya bilməzsiniz. Ancaq videomaterialınız üçün yazacağınız kadrarxası səs və ya nəqləmə, yaxud da fotoqalereyaya əlavə ediləcək audioslayd nümayişi üzərində tam nəzarətiniz ola bilər. Aşağıda bunu necə etməyin ən yaxşı yolu göstərilir.

Bir senari yazın: mikrofonu işə salmadan öncə bir neçə dəfə məşq edə biləcəyiniz ayrıntılı senarinin yazılmış olması son mərhələdə hazır məhsulun keyfiyyətini ciddi şəkildə yüksəldəcək. Effektiv bir senari yazmaq xəbər yazmaqdan ciddi şəkildə fərqlidir. Söz nə qədər az olsa, bir o qədər yaxşıdır. Çünki kadrarxası nəqlətmədə məqsəd ekranda aydın olan şeylərə işıq saçmaq, onları aydınlaşdırmaqdır. Qısa, sadə nəqli cümlələr daha yaxşı işə yararır. Deyilməsi asan olan və bir yerdə olarkən yaxşı harmoniya təşkil edən sözlər seçin. Nəfəs dəre bilmək üçün təbii aralar üzrə cümlə qurun. Bir az da “ağ ləkələr” qoyun ki, nəqlətmə materialın görüntü effektini üstələmiş olmasın.

Məşqetmə: bir az qəribə görünsə də, üzünüzün və ağızınızın əzələlərini dartıb hərəkətə gətirmək, mızıldamaq və ya oxumaq səsyazma üçün hazırlanmağınıza kömək edəcək. Ağızınızı mümkün olduqca geniş açıb çənənizi irəli və geri hərəkət etdirin. Sonra isə bir az dərin, ardınca da bir az yüksək notlarla mızıldanaraq tanış mahnıdan (misal üçün, “Ulduzlarla döşənmiş bayraq”) bir neçə sətir oxuyun. Sifət əzələləriniz və səs telləriniz ifa üçün hazır olmalıdır. Lap elə basketbol oynamağa və ya qaçmağa gedərkən olduğu kimi.

Çevik sözlər: Kolumbiya Universiteti Berkeli Ali Jurnalistika Məktəbində qonaq mühazirəçi kimi xidmət göstərən Merilin Pitmən (*marilyn pittman.com*) çap jurnalistlərinə audio və video ifa üsullarını öyrədir. O, yazmağa başlamazdan öncə senarinizdə “çevik” sözləri tapmağı tövsiyə edir. Bu sözlər materialı çatdırmaq üçün əsasdır. “Çevik sözlər hansılardır? Bunlar elə sözlərdir ki, dinləyici və ya tamaşaçıya senaridəki bütöv cümlə yerinə materialın mahiyyətini açmağa bilər”, – deyir Pitmən. Adətən bunlar klassik “kim”, “nə”, “harada”, “nə zaman”, “niyə”, “necə” kimi isim, sifət, fel, başlıq, adlardır.

İndi isə senarini başdan-ayağa oxuyub çevik sözlərin gücünə güc qatın. Pitmənə görə, siz bunu dörd üsulla edə bilərsiniz:

- **Səsin ucalığı:** çevik sözü deyərkən səsinizi yüksəldin və ya alçaldın. Səsinizi yüksəltməklə bir sözü vurğulamaq həm də onu “gözə soxmaq” adlanır.

Qasırgaya məruz qalmış ailə haqqında material üçün ssenari (KPLU radiosu tərəfindən təqdim edilib):

(Mətbəx – açılış qeydləri):03

Patrisiya Kuin özünün Sietldəki yeni evinin mətbəxindəki servantda axtarış aparır.

(Mətbəx – “çiy” səs):02

Yeni rənglənmiş otaq qapılarının arxasında onun ailəsinin Nyu- Orleandakı keçmiş həyatı haqqında kiçik xatirələr var.

(Mətbəx – çanta xışıltısı)

O, əldə edilmiş varidatı – əsl Luiziana stilində olan paxlaları çıxarır.

(Mətbəx – paxlalar və ədəvalar qarışdırılıb):19

QEYD: Bu senarinin tam versiyası üçün son səhifələrdəki əlavəyə baxın.

- **Səsin meyli:** çevik söz deyərkən yuxarı və ya aşağı getməklə, yüksək və ya alçaq səslə, falsetdən baritona keçməklə səsinizin meylini dəyişin.
- **Ritm:** çevik söz deyərkən səsinizin ritmini (sözlər arasındakı fasiləni) dəyişin. Vurğulamaq üçün sözdən öncə də, sözdən sonra da ara verin. Yaxud da hər iki halda ara verin. Mürəkkəb və ya təbiəti etibarilə yüksək texniki sözdən öncə ara vermək xüsusən effektiv olur. Sənariyə yeni bir ideya təqdim edərkən də ara vermək faydalıdır.
- **Temp:** çevik sözü vurğulamaq üçün çətdırmanın tempini və ya sürətini dəyişin. Siz daha az gərəklı hesab etdiyiniz sözü ifadə edərkən temp götürə bilərsiniz, ancaq ondan da çox vacib olan çevik sözləri vurğulamaq istəyən zaman tempi aşağı sala bilərsiniz. Yaxud da çevik sözdəki səslə hərfləri uzada bilərsiniz.

Söhbətçil olun: çevik sözlərin üzərində diqqət kəsilmək işə yarasa da, onların əsiri olmayın. Danışarkən təbii və söhbətçil olmaq daha vacibdir. Bu, sənarinə oxuyarkən qəsdən hamısını deyil, bəzi sözləri vurğulamağınız kimi səslənəcək və materialın əsas hissəsi bundan zərər görəcek. Ona görə də əvvəlcə sənarinizin axıcılığına, söhbət kimi olmasına diqqət edin. Sonra isə daha mürəkkəb çevik sözlər texnikasını əlavə edin.

KAMERA ÇƏKİLİŞİ

Kamera çəkilişi, axşam xəbərləri üzrə ixtisaslaşma, heç də bir çox çap jurnalistlərinin aradığı şey deyil. Bununla belə, birdən gərəklı ola bilər. Xüsusən də təcili xəbərləri və ya hansısa idman yarışlarını işıqlandırmaq üçün. Ən yaxşı nəticələri əldə etmək üçün bir az planlaşdırma aparıb aşağıdakı tövsiyələri yadda saxlayın.

Məzmun: əlbəttə ki, məzmunu qısa etməyə çalışın. Ancaq istifadəçilərə nəşə qeyri-adi bir şey təqdim etməyə çalışın. Məsəl üçün, “I-10 yolunda qəza baş verib və maşında toyuq aparırmışlar” demək yerinə siz “onlar bütün magistral yol boyunca qaçışırdılar və hadisə yerindəki polislər gülməkdən uğunub gedirdilər” deyə bilərsiniz. Çap reportyorları həmişə yaxşı məqamları öz yazıları üçün saxlayırlar. Ancaq belə etməməlidirlər.

Bir sənari və açılışmaq üçün giriş yazın: hətta siz təcili xəbər olacaq hadisə baş verən yerdən reportaj verirsinizsə də, həmişə məşq etmək üçün az da olsa vaxtınız var. Əgər sənari yazmaq üçün vaxtınız yoxdursa, heç olmasa, işıqlandırma olacağıңыз əsas məqamları az da olsa özünüz üçün qeyd edin.

Sabit olun, rahat nəfəs alın: görüntü vacibdir. Ona görə də mümkün olduqca düzgün dayandığınıza və oturduğunuza əmin olun. Yəni, çənənin yerlə (döşəməylə) paralel olmasının qayğısına qalın. Çiyinlərinizi rahat tutun, ancaq

danışarkən onları çox da tərpətməməyə çalışın. Nəfəsi sinənizdən deyil, qarnınızdan və ya diafraqmanızdan alın.

Əllərinizlə danışın: ən uğurlu “kamera şəxsiyyətləri” öz kimlikləri ilə seçilir və daha söhbətçil kimi görünürlər. Əl hərəkətlərindən istifadə bir az qeyri-formallıq əlavə etmək üçün asan üsuldur və yazılış zamanı bir qədər daha “normal” şərait hiss etməyə yardımı olur.

Düzgün yer tapın: idealda elə bir yer tapa bilərsiniz ki, çox da məşğul, yaxud səs-küylü olmasın və zəif işıqlandırılmasın. Əgər siz ictimaiyyət arasına çıxmağa hazırlaşırsınızsa, elə yer seçin ki, ora materialınıza “ətraf mühit” ünsürü də əlavə etsin. Ancaq həmin yer özəldirsə, onun çəkilişini aparmaq üçün izin almağı da yaddan çıxarmayın.

Siz istər hadisə yerində olun, istərsə də öz idarənizin binasında, – hər şeydən öncə səs və işıq barədə düşünün. Əgər çəkiləcək subyektin üzərinə simsiz mikrofon bərkidiləcəksə, bir az da ətraf mühit səsi əldə edə bilərsiniz (ancaq elə də çox yox). Əgər sizin güclü işıqlandırma avadanlığınız varsa, onda istənilən qapalı yerdə çəkiliş aparıb hətta günəş işığını da kompensasiya edə bilərsiniz. Əgər uyğun əlavə işığınız yoxdursa, onda elə yer seçin ki, subyekt yaxşı işıqlansın. Sizə subyektin sifətində kölgə və ya onun arxasında hansısa işıqlanma lazım deyil.

TAPŞIRIQ:

1. Tanıdığınız bir nəfərdən səsyazanla (kasetli və ya rəqəmli) müsahibə almaqla bir az təcrübə keçin. Əvvəlcə müsahibədən qabaq özünüz üçün bəzi sualları yazın. Sonra isə müsahibəni nəzərdən keçirib söhbəti ən yaxşı hansı ardıcılıqla idarə edəcəyinizi nəzərdən keçirin. Bir də ki, etmək istəyib-istəməyəcəyiniz şeyləri də dinləyin.
2. İnternetdə bir videoxəbər tapın. Ona baxarkən nəqlətmənin harada səslənib nədən ibarət olmasına diqqət edin. Siz onu necə daha yaxşı edərdiniz? Yeni bir senari yazıb onu səsyazana oxumağı sınaqdan keçirin. Sonra da onu səssiz video ilə birlikdə ifa etdirib işi nə qədər yaxşı gördüyünüzü qiymətləndirin.

HƏR ŞEYİ YIĞIB TOPLAMAQ

Hər şey sizin əlinizdədir.

Günümüzdə bir jurnalistin qazanacağı və ya inkişaf etdirəcəyi ən vacib bacarıq “onlayn düşüncə” qabiliyyətidir. Yuxarıdakı 11 bölmədə bir jurnalistin onlayn fəaliyyəti üçün zəruri olan bir neçə bacarığın elementləri verilib. Ancaq onlar bir materialın və ya layihənin rəqəmli imkanlarını təsəvvür etmək üçün düşüncə tərzidir. Əgər siz rəqəmli düşüncə tərzini əmələ gətirə bilməsəniz, dünyadakı bütün rəqəmli məşğələlərin belə heç bir faydası olmayacaq.

Bu, 2006-cı ilin oktyabrında buraxılan bir araşdırmanın əsas məqamı idi. Şimal-Qərb Universiteti Medil Jurnalistika Məktəbində master dərəcəsi proqramının bir hissəsi kimi C.Maks Meqi tərəfindən həyata keçirilən müstəqil araşdırma onlayn jurnalistika ilə məşğul olan 239 nəfər peşəkar jurnalisti, bu jurnalistikanın inkişafını müşahidə edən 199 nəfər şəxsi əhatə edib. Araşdırmanın məqsədi: onlayn xəbər otaqları üçün daha zəruri bacarıq və əlçatmaz bilgiləri müəyyən etmək.

Problem ondadır ki, hər kəs tərəqqi istəyir, ancaq kimsə dəyişiklik istəmir.

– Ulrik Haagerup, Nordjyske Media qəzetinin (Aalborg, Danimarka) baş redaktoru

Onlayn jurnalistlər razılaşıblar ki, onlayn jurnalistikanı fərqləndirən şey heç də texniki bacarıq deyil, bu, bir düşüncə tərzidir.

Yeni şeylər öyrənməyə həvəsin olması, çox məsələlərlə məşğul olmaq və komandada işləmək ən çox dəyər verilən hallar idi. Əlbəttə ki, bunların hamısı jurnalistlərin işində onsuz da əməl etdikləri məqamlara diqqət edilməsi və zaman qıtlığı şəraitində işləmək kimi başqa amillərlə bərabər nəzərə alınır.

“Ən ciddi maneə bizim üzərimizə tətbiq etdiyimiz şüur məsələsidir. Biz elə bilirik ki, işimiz kağız üzərində mürəkkəblə nəsə dərc edib səhət saat yeddiyə qədər qısa şalvarlı balaca oğlanların köməyiylə onları paylaşmaqdır, – *Neiman Reports*-un 2006-cı il dekabr buraxılışında Ulrik Haagerup belə yazırdı. – Bu dəyişikliklər jurnalistlər üçün çətin ola bilər; bu isə o deməkdir ki, bizim vəzifələrimizi gerçəkləşdirmək ətrafımızda olanlara xidmət etməkdir. Əlbəttə ki,

onların istifadə etmək istədiyi istənilən texnologiya vasitəsilə faydalı və əyləncəli materiallar təqdim etmək yoluyla”.

Jurnalistlər cəsur adamlardır. Onların bir çoxu artıq veb və rəqəmli texnologiyaların qeyri-ənənəvi yolla xəbər verməyə necə imkan yaratdığını öyrənib. Onlar məlumat bazalı reportajlar və bloqlar hesabına yeni yazı stillərinin gücünü öyrəniblər. Onlar başa düşür və hətta dəyər verirlər ki, yeni dünya düzənində jurnalist və redaktorlar oxucu, istifadəçi və tamaşaçılar üçün moizəçi deyillər. Daha mühazirə oxumaq olmaz, xəbər özünün bir çox yönələri, istiqamətləri, səviyyə və davamlılığı baxımından söhbət üsuludur. Elə bil ki, siz möcüzənin üzündəki pərdənin açılması kimi bir şey hiss edirsiniz (müəyyən dərəcədə, əlbəttə). Rəqəmli yol, sadəcə, hərəkətverici başlar üçün deyil. Vəbdən və e-poçtdan istifadə etməyi bacaran hər kəs bloqlama və multimedia layihələrinə başlamaq üçün gərək olan təcrübələrə malikdir. İndi sizə gərək olan şey yalnız budur ki, ağılınızı yeni imkanlara açıb barmağınızı suya salasınız.

Bir yoxlayın. Artıq sıçramaq zamanı gəlib.

Vaxtın təşkil edilməsi: Qəzetlərdəki boş iş yerləri üçün namizədləri rəqəmli təcrübələr müəyyən etməyə başladığı üçün bu cür təcrübələr olmayanda əməyini boşuna sərf edən adamlar da aşkar olunur. 2000-ci ildən üzə bəri üç minədək xəbər otağı işçisinin ixtisar edilməsi durumunda hələ də xəbər otaqlarında işləyən hər kəs öz dəyərini daha da artırmaq üçün yeni yollar haqqında düşünməlidir. Bu vəziyyət bütün hallar üçün doğrudur: istər qəzet olsun, istər jurnal, TV və ya radio.

İşləyən jurnalistlərin çoxunun bu yeni eradan yayınmaq üçün istifadə etdiyi üzrxahlığın iki ən geniş yayılmışı bunlardır: “mən bunu necə etməyi bilmirəm” və “mənim buna vaxtım yoxdur”. İndi isə siz “necə” etməyi bacarırsınız və ona görə də “nə vaxt” etmək məsələsini nəzərdən keçirməyiniz lazımdır. Vaxtla bağlı sizə bir təklifimiz var: elə bu gün.

Sabah deyil və ya heç ondan sonrakı gün də deyil. Heç bir şey özünü təqdim edəcək hansısa zaman da deyil. Sizi ən çox maraqlandıran bir rəqəmli məşğuliyyət tapıb özünüzü ona həsr etməyə başlayın. İstər bloqlama olsun, istərsə də podkast və ya videomaterialların hazırlanması. Həmin mediumdan nümunələr götürməklə bağlı plan qurun və özünüz həmin işi görməyə başlayın. Və yəqin ki, təcrübə üçün. Özünüz üçün vaxt çərçivəsi təyin edin və bu haqda müdirinizə xəbər verin. Sonra bu, sizin işinizin bir hissəsinə çevriləcək və onun üçün vaxt tapmağın yollarını öyrənə biləcəksiniz.

Yadınıza salın ki, bir çox işləyən jurnalistlər e-poçt meydana gələndə heç düşünmərdülər ki, onların bunun üçün vaxtı ola bilər. Hətta bəziləri reportyor və redaktorların e-poçt ünvanlarının dərc olunmasının əleyhinə çıxırdılar. Buna səbəb onların oxucuların mənasız suallarına cavab vermək üçün bütün vaxtlarını

sərf etməli olacaqları qorxusu idi. Bu gün isə elə hal mümkün deyil ki, e-poçt ünvanını dövrüyyədən çıxarasınız. Burada müzakirə edilən rəqəmli bacarıqlar da fərqli deyil.

Əyləncəli təcrübə: rəqəmli məzmunun gözəlliyi ondadır ki, ondan təkrar istifadə etmək olar. Siz cədvəllər tərtib edib audio və video çəkilişini sınaqdan keçirə bilərsiniz. Yaxud da, hətta heç bir ödəmə və nəşr olmadan bloqlama təcrübəsi qazana bilərsiniz. Hər bir bölmənin sonunda hər bir bacarıqla bağlı ilk işləri necə başlamaq haqqında təkliflər var. Onların arasından sizin üçün maraqlı olan birini seçib onunla oynayın. Düz eşitdiniz, “oynayın”. Bir çox jurnalistlər ilkin olaraq oyuna elə bu yolla başlayır, özü də bunu xoşlayırlar (kollecdəki qəzetinizi və ya radio stansiyasını xatırlayırsınız mı?). Elə bu yolla da bir çox jurnalistlər rəqəmli əsrə uyğunlaşa biliblər. Onlar yeni bacarıqları öyrənməkdə və yeni medium üçün məzmun yaratmaqda həm də bir əyləncə görüblər.

Siz işə başlayanda ətrafında oynamaq üçün işçi məzmun nümunələri axtarın. Bloqlamağa başlayan zamansa (hətta kimsənin görməyəcəyi təcrübə bloqu ilə belə) sizdə mövcud bloqlar haqqında fərqli baxışlar yaranacaq. Xüsusən də daha yaxşılıarı haqqında. Bu, audio və video ilə olan hallarla eynidir. Siz harada redaktə etməyin və ya təbiət səslərindən istifadə edilməsinin lazım olduğunu fərqi nə varacağsınız.

İmkanların müəyyən edilməsi: yeni təcrübələr əldə edənlər arasında “qarşıya çıxan ilk imkana baş vurmaq” meyli var. Yəni, siz, maraq dairənizdə olması səbəbindən, əlinizin altında olan materiala zorla multimedia ünsürü “yamamaq” istəyirsiniz. Bu, işə yaraya bilər. Ancaq yaxşı olar ki, bir qədər təmkinli olub daha uyğun və düzgün zamanı gözləyəsiz. Bütün bunlardan sonra bu şey vaxt (günümüzdə dəyərlidən də dəyərlili tələbat ünsürü olan) alır. Və siz də nəticəsi yaxşı olmayan bir layihə üçün onu sərf etmək istəmirsiniz.

İş yerinizdə veb sahəsinə məsul olan şəxsə, misal üçün, müdir və ya icraçı redaktorla danışın. Hazırda üzərində işlədiyiniz materiallarla bağlı beyninizi də işlədin və ya üzərində bunu etmək istədiyiniz hazır materiallarla bağlı düşünün. Beyninizə bir fikir gələn kimi onu həyata keçirmək üçün yaxşı vaxt əldə etməyə çalışın. Biz multimedia layihəsi hazırlamaq məsələsinin üzərindən keçirik. Çünki bu işi bacarıyıq. Bizim peşəkar görünə biləcək, yüksək keyfiyyətli və

Rəqəmli məzmunun
gözəlliyi ondadır ki,
ondan təkrar istifadə
etmək olar.

istifadəçilərimiz üçün məna kəsb edən multimedia layihələri hazırlamağa ehtiyacımız var. Özü də bu iş tələsməklə olmaz. Xüsusən də yeni başlayanlar üçün.

Bir şeyi də başa düşün ki, uzun illər ərzində xəbər sənayesində çoxsaylı təcrübələr sınaqdan çıxarılmışdır. Mümkündür ki, sizin fikriniz başqa haradasa sınaqdan çıxarılıb, ancaq sonucu uğursuz olub. Xəbər sənayesində xeyli müddət yeni media hərəkətinə bağlı olan bir nəfər tapın ki, fikirlərinizi yaxşı gerçəkləşdirməyə yardım edə bilsin. Yəni, siz əvvəlcədən aşkar edilmiş dalana dirənməklə cəhdlərinizi boşa çıxarmayasınız.

İctimaiyyəti bilgiləndirmək: rəqəmli əsrə uyğunlaşmağın ən asan yolu sizin veb-saytınızda (əgər varsa) və başqalarında sadəcə istifadəçilər tərəfindən hazırlanan tərkibləri oxumağa başlamaqdır. Öz saytınızdakı və başqa yerlərdəki bloqlara göndərilən şərhləri diqqətlə oxuyun. Əgər oxucular materiallarınızı şərh edirsə, bu imkandan istifadə edib müzakirələrə öz töhfənizi verin. Hətta “Əla şərhlerdir. Belə də davam edin” kimi ən sadə müdaxiləniz də xəbər istehlakının bu yeni nümunəsinə sizin də qatılmanızı təmin edəcək. Bu isə daha çox söhbət, daha az mühazirə təsiri bağışlayacaq.

Əgər saytınızda bloqlar yoxdursa və şərhlərə izin verilmirsə, bunun səbəbini öyrənin. Söhbətə başlayın. Bu, sizin fərqli düşünmənizə səbəb olacaq və həmin sadə çalışmalar “Jurnalistika 2.0”-in imkanlarına açılmaq üçün sizə yardım etmiş olacaq.

İndi isə rəqəmli yüzildə necə qurtulub irəli getməyi öyrənməyin vaxtıdır. Uğur olsun.

QASIRĞAYA MƏRUZ QALMIŞ AİLƏ HAQQINDA MATERIALIN SENARİSİ

“Qasırğa ailəsi” Sietldə yeni həyata başlayır

Kendrik/Yazı/GA/EH

02-20-2006

HƏFTƏNİN 2-Cİ GÜNÜ, 21 FEVRAL M.E. VƏ A.T.C.

**Aparıcılar: Efirə verilməzdən öncə bəzi məqamları səslandırmək istəyə bilərlər. Sonda musiqi əlavə edilib və siz ondan gediş zamanı və ya Milli İctimai Radioya yenidən bağlanan zaman istifadə edə bilərsiniz. Bunu özünüz üçün həll edin.*

“Katrina” qasırğasından altı aya yaxın vaxt keçsə də, təxliyyə edilmiş minlərlə adam hələ də qeyri-müəyyənlik şəraitində yaşamaqdadır. Hotel vauçerləri təmin edən federal proqramın müddəti bu ayın əvvəlində başa çatıb. Hökumət martın 1-dək təbii fəlakətə məruz qalanlar üçün yaşayış yeri yardımlarını dayandırmağı planlaşdırır. Bir çox qasırğa qurbanları sabahkı günün – elə lap sonrakı həftənin də nə gətirəcəyini bilmir.

Bu, heç də Nyu-Orleandan olan “17-lər ailəsi”nin üzvləri üçün problem deyil. Çünki onlar Sietldə yeni həyata başlaya biliblər. Əlbəttə ki, tanımadıqları adamların alicənablığı hesabına. KPLU-dan Kristen Kendrik onlar haqqında danışacaq.

AV#: 0221KK1 “KPLU Xəbərlər” 4:43 + Tam 3 dəqiqə ərzində musiqi

(**Aparıcının qeydi:** Mənim ara verməmədən dərhal sonra tam üç dəqiqə ərzində kacun musiqisi səslənir. Musiqi ərzində istədiyiniz qədər öz fikirlərinizi əlavə edə bilərsiniz. İfaçı Nyu-Orleandan olan musiqiçi professor Lonqheyrdir).

“Qasırğa ailəsi” haqqında materialın senarisi

(*Mətbəx – açılış səhnəsi*): 03

Patrisiya Kuin özünün Sietldəki yeni evində mətbəx servantında nəsə axtarır.

(*Mətbəx – sadəcə səslər*): 02

Yeni rənglənmiş otaq qapılarının arxasında onun ailəsinin Nyu-Orleandakı keçmiş həyatının kiçik xatirələri var.

(*Mətbəx – çantada qurdalanma səsləri*)

O, olan-qalan var-dövlətini – əsl Luiziana stilində olan paxlaları çıxarır.

(*Mətbəx – paxlalar və ədəvalar qarışdırılıb*): 19

“Onlar bunları başqa paxlalar kimi bişirmirlər. Onlar bunu pörtürlər. Yaxşı ki, onlar var, hə? Aha (gülür). Bu isə ədəvalardır. Siz onları toyuq və balığın

üstünə əlavə edə bilərsiniz. Əgər sizət şorbası və ya nəşə elə bir şey bəşirsəniz, bundan da bir az istifadə edə bilərsiniz”.

(Vəziyyət davam edir və sonra da dəyişir)

Hippokrat deyib: “Qoyun yemək sizin üçün dərman olsun, sizin dərmanınız sizin yeməyiniz olacaq”. “Əsl kacun” bəşirmək Patrisiyanın qasırğanın yaralarını sağaltmaq üçün etdiyi cəhddir.

(Vəziyyət – görüntülərə istinad) (Yalnız aşağı səslə)

O, zala doğru gedir və divanın üzərində oturur. Onun saçları rəngarəng şərfin arasından görünür. O, böyük bir gümüşü çərçivəni əlində tutub yellədir (oxşayır). Burada olan 15 uşağının və 9 nəvəsinin şəklini göstərir.

(Vəziyyət – şəkillərə istinad edilir): 07

Eh, bu, Kiradır, o isə Tayrel, burada, aşağıdakı balaca qız” ...çəkilib gedir)

Kuinin Sietlin mərkəzi rayonundakı yeni evi mebellə tam təchiz edilib – divarlardakı çərçivə içinə alınmış şəkillərə qədər. Evin özü və onun içindəkilərin hamısı ianələr hesabına başa gəlib.

Patrisiya məmnundur ki, ailəsi qasırğadan əziyyət çəkən və yalnız dövlətin yardımına ümid edən başqa minlərlə insan kimi eyni durumda deyil.

(Patrisiya – şükür edir): 11

“Mən elə bilirəm ki, bu, Tanrının şükrüdür ...ev üçün. Bir çox adamın hazırda evi yoxdur. Onlar bu adamları hotellərdə və belə yerlərdə yerləşdirirlər. Mən, doğrudan da, düşünürəm ki, burada olmaq bir xoşbəxtlikdir”.

Bura gəlib çıxmaq üçün o, sevdidi şəhəri tərk etməli olub. Özü də ailəsinin tanıdığı tək bir evi. Ancaq Patrisiya bilirdi ki, qasırğadan bir gün sonra işlər dəyişməyə doğru gedəcək. Onların evi təmir olunmayacaq dərəcədə zərər çəkmişdi. Bir də ki, o öz doğma şəhərini güclə tanıya bilirdi.

(Patrisiya – çıxır): 07

“Ora lap 3-cü dünya kimi idi. Ora çox kədərli və yazıq gündə idi. Orada adamlar yolun qıraqları ilə çıxıb gedirdilər”.

Bu ailə Hyuston yaxınlığındakı bir sığınacağa göndərilmişdi. Ancaq orada onlar üçün yer tapılmamışdı.

(Patrisiya – Hyustondakı sığınacaqda yer yoxdur): 07

“Beləcə, mən də, bilirsiniz, aşağı oturub ağlamağa başladım. Mən deyirdim ki, “Tanrım, biz burdan hara gedirik? Bizim hamımız?”

Onlar bir atılmış ev tapdılar. Bir neçə gün döşəmədə yatıb yemək əldə etməklə keçirdilər. Sonra isə Patrisiyanın cib telefonuna onun Sietldəki böyük oğlu Kuinsidən zəng gəldi.

Onun təşkilatı – Gerçək Müqəddəs Ruh Baptist Kilsəsi başqa kilsələrlə birlikdə yetərincə pul toplayıbmiş ki, ailənin bütün üzvlərini Sietlə gətirə bilsinlər.

(Kuinsi – ən yaxşı parça) : 10

“Mən bütün kilsələrdən daxil olan bütün yardımlara görə təşəkkür edirəm. Bu mənə qayğıkeş insanların olmasından xəbər verdi. Bir də ki, dərinizin rənginin necə olmasının heç fərqi yoxdur”.

Üstəlik, Kuin ailəsi Sietlə gəlməzdən öncə alicənablığın daha bir dalğası baş vermişdi. Onların yaşaması üçün yer tapılmışdı.

(Görüntülər – çəkic və mişar)

Ailəyə boş, istifadəsiz bir ev hədiyyə edilmişdi. Kilsə könüllüləri bir neçə ay sərf edib onu yaxşı hala gətirmişdilər.

(Uillis – ruhani işi) :03

“Nə isə, biz onu bir ruhani işi adlandırırıq”.

(Görüntülər – mişar səsləri + sönmə)

Riki Uillis Gerçək Müqəddəs Ruhda bir keşişdir. O və xanımı Kuin ailəsini bura gətirmək işinə başçılıq ediblər. Belə böyük ailə üçün evi normal duruma gətirmək xeyli iş tələb etmişdi.

(Uillis – işlərin nədən ibarət olduğunu deyir) :07

“Bu yuxarıdakı otaqların boyanması. Döşəmələrin yenidən işlənməsi. Yeni elektrik işləri, xalça (görünür), yeni pəncərələr, sukeçirməz pəncərələr və əsas məsələ, eh, bütün təmir işləri”.

Bütün bunları həll etmək üçün Uillis kilsə könüllüləri üçün “iş qonaqlıqları” təşkil edib. Üstəlik, təqaüd də var idi – yemək formasında. İstiotlu, yumşaq bar-bikü də daxil olmaqla.

(Görüntülər – sous və təşəkkürlər bir arada) :15

“Müqəddəs ata, mən onu qabırğaların üstünə töksəm nə olar? Bu ki yaxşıdır, əladır. Bu yemək bizim bədənimizə qida olduğu kimi, sən də bizim ruhumuzun qidasısan. İsanın ulu adını anaraq biz dua edirik. Amin. Amin”.

(Görüntülər – adamlar işləyir və danışır)

(Görüntülər – 2-ci mişar – görünür)

(Görüntülər – köçmə günü)

İki ay sonra Patrisiyaya onun ailəsinin evinin açarları təqdim edildi.

O, giriş qapısını açan kimi yeni xalça və təzə boyanın qoxusu ilə nəfəs alır. O, mətbəxə keçən zaman dayanır. Bu binadan onun üçün ev düzəldən bütün könüllülər... əl-əl tutaraq bir dairə düzəldiblər. Patrisiya göz yaşlarını zorla saxlayaraq ortada dayanır.

(Patrisiya – keşişlərə təşəkkür edir) :05

“Mən sizin hamınıza təşəkkür etmək istərdim və bütün bu etdiklərinizə görə sizə çox minnətdaram”.

(Köçmə səhnələri öləziyərək yoxa çıxır).

Patrisiyanın həyat yoldaşı Lorens hələ də Nyu-Orleandadır. O burada işinin son iki ayını da başa vurmalıdır ki, təqaüdə çıxa bilsin. Patrisiya deyir ki, ailəsi

Sietlə çox yaxşı alışır. Onlar buranı xoşlayırlar. Ancaq o, əlindən gələni edir ki, köhnə ənənələrini də yaşatsın. Xüsusən də yemək sarıdan. Bu isə onun bamiyan resepti üçün uyğun istiotlu kolbasa axtarılması ilə başlayır.

(Patrisiya – doğranmış kolbasa qarışıqları) :15

“Hisə verilmiş D&D kolbasası – bu, buralarda xüsusi hazırlanıb hisə verilmiş kolbasadır. İşin açarı da elə budur. Özü də ki, bilirsiniz, siz bunun üstünə nə istəsəniz əlavə edə bilərsiniz. Adam ümid etmək istəyir ki, oralarda olan kolbasalardan bir az da bura göndərilə biləydi, nə isə. Eh”.

(Zəif kacun musiqisi qoyun).

“Qoy yemək dərmanınız olsun, qoy dərmanınız sizin yeməyiniz olsun”. (Ara) Kirsten Kendrick, KPLU Xəbərləri (Tam iki dəqiqə ərzində ifa ediləcək kacun musiqisi yavaş-yavaş səslənməyə başlayır).

Müəlliflər:

Elmi redaktor:

Məsləhətçi:

Jurnalistika 2.0

Necə qurtulmalı və irəli getməli
İnformasiya əsri üçün rəqəmli savadlılıq təlimatı

Tərtibatçı Allahverdi Kərimov

Korrektor Kəmalə Cəfərova

Kitabı əldə etmək üçün əlaqə:

Multimediya Mərkəzi, AZ 1001, Bakı, M.Əfəndiyev küçəsi, 5.
Tel.: 492-44-44, www.cit.az, www.aif.az, E-mail: osman@cit.az

Yığılmağa verilib: 01.11.2009. Çapa imzalanıb: 25.12.2009
Formatı 70x100 1/16, Sifariş. Tirajı nüsxə.

Kitab “Oskar” nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsinin
mətbəsinə ofset üsulu ilə çap olunub