

UOT 316.77:004.77

*Cəbraylova İ.Q.*

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan

[ilahe.jabrailova@gmail.com](mailto:ilahe.jabrailova@gmail.com)

## YENİ MEDİANIN ÜSTÜNLÜKLƏRİ VƏ PROBLEMLƏRİ

*Məqalədə yeni medianın interaktiv ünsiyyət vasitəsi kimi üstünlükləri, ictimai rəyin formalaşmasında rolu araşdırılır. Yeni media ənənəvi media ilə müqayisəli şəkildə analiz edilir. Həmçinin yeni media mühitində mövcud olan təhlükəsizlik problemləri şərh olunur.*

*Açar sözlər: yeni media, ənənəvi media, İnternet resursları, interaktiv ünsiyyət, informasiya mühiti.*

### Giriş

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) sürətli inkişafı, bütün sahələrdə olduğu kimi, kütləvi informasiya vasitələri (KİV) sahəsində də əsaslı dəyişikliklərin baş verməsinə, yeni imkanların yaranmasına səbəb olmuşdur. KİV-in ənənəvi formaları olan radio, televiziya və çap jurnalistikası yeni keyfiyyət mərhələsinə qədəm qoymuş, eyni zamanda, virtual mühitə xas olan media vasitələri meydana gəlmişdir. İKT-nin yaratdığı imkanlar tarixən KİV-in fəaliyyətində ciddi problemlər yaradan zaman və məkan maneələrinin aradan qaldırılmasına səbəb olmuşdur. İnternet KİV-in bütün formalarını inteqrasiya edərək, onların vahid platformada fəaliyyət göstərməsini təmin edir. Yeni media da məhz İKT-nin imkanlarından yüksək səviyyədə istifadə etməklə fəaliyyət göstərən KİV-in məcmusu kimi başa düşülür.

Yeni medianın ənənəvi analoqundan ən mühüm fərqləndirici cəhəti onun interaktivliyidir. İnternet vasitəçi rolunda çıxış edərək, informasiya ilə onun istehlakçısı arasında interaktivliyi təmin edir. Yeni medianın bu xüsusiyyəti cəmiyyətdə kommunikasiya və insanlararası ünsiyyət modelini kökündən dəyişdirir. Bundan başqa, yeni medianı ənənəvi mediadan daha cəlbədicə edən bir sıra üstün cəhətləri mövcuddur. Bütövlükdə, veb-saytlar, sosial şəbəkələr, bloq və forumlar, mobil tətbiqlər, podkastlar, multimedia vasitələri (audio-vizual alətlər, animasiyalar və s.) yeni medianı maraqlı və rəngarəng edir. Lakin yeni media peşəkarlıq, məsuliyyət və mötəbərlik kimi vacib jurnalistika prinsiplərinə görə ənənəvi KİV-dən geri qalır.

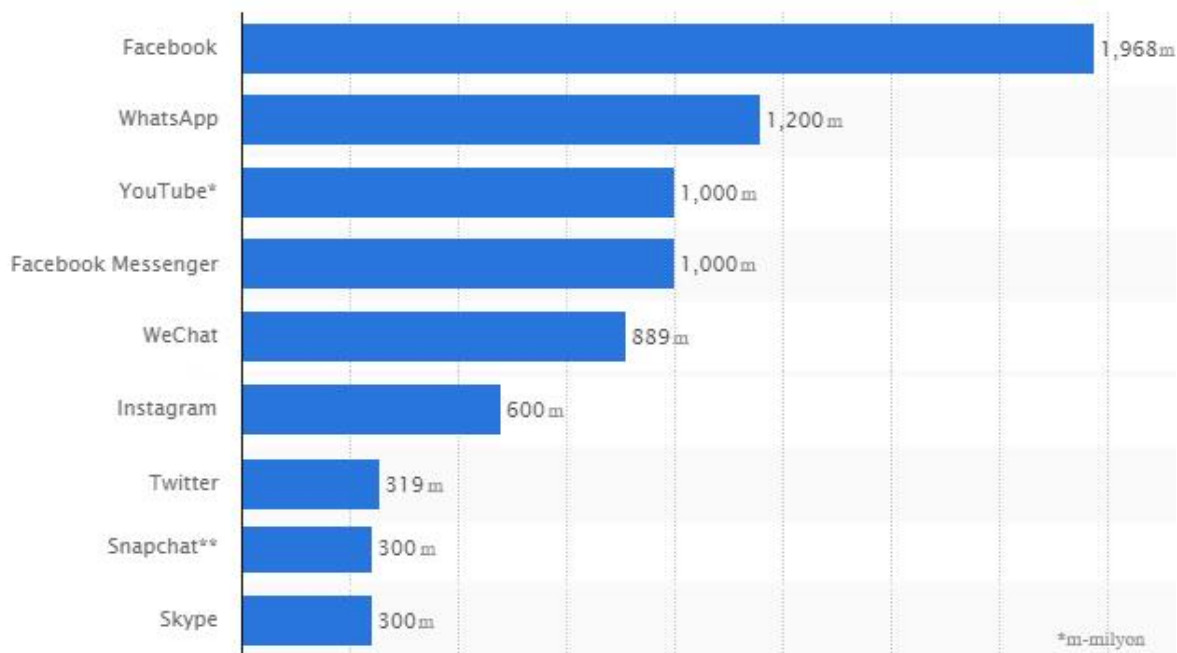
Məqalə yeni medianın üstün cəhətlərinə və problemlərinə, həmçinin ənənəvi media ilə müqayisəli şəkildə təhlilə həsr olunub. Tədqiqat işində yeni medianın interaktivliyi, ictimai rəyə təsir imkanları, onlayn və oflayn medianın fəaliyyət prinsiplərindəki fərqlər, o cümlədən yeni informasiya mühitində mövcud olan təhlükəsizlik məsələlərinə baxılır.

### Yeni media interaktiv ünsiyyət vasitəsi kimi

XXI əsrin ən böyük fenomeni sayılan İnternet vasitəsilə informasiya mühitində və jurnalistika sahəsində əsaslı dəyişiklik müşahidə olunur. Media texnologiyaları üzrə mütəxəssis olan, professor Rasl Nyumen həmin dəyişiklikləri aşağıdakı kimi səciyyələndirir:

- coğrafi məsafənin mahiyyətini dəyişdi;
- kommunikasiyanın inkişafında böyük bir irəliləyiş yaratdı;
- kommunikasiya sürətinin artmasına şərait yaratdı;
- interaktiv ünsiyyət imkanlarını artırdı;
- əvvəllər ayrı və əlaqəsiz olan kommunikasiya formalarının birləşməsində rol oynadı [2].

Yeni medianın aktiv istifadə edilən vasitələrindən olan sosial şəbəkələr hazırda cəmiyyətdə ən geniş yayılmış ünsiyyət növlərindən biridir. Hesablamalara görə, 2017-ci ilin ilk yarısı üzrə ən çox istifadə edilən sosial şəbəkə və mesajlaşma xidmətlərinin sıralaması aşağıdakı kimidir (Şəkil 1):



Şəkil 1. Sosial şəbəkə və mesajlaşma xidmətlərindən istifadənin statistikasısı [3]

Yeni media vasitələrinin fəaliyyətində əsas faktorlardan biri interaktivlik hesab edilsə də, ayrı-ayrı media nümunələri interaktivliyin müxtəlif dərəcələrinə malikdir. Toni Feldman “Elektron mediaya giriş” kitabında qeyd edir ki, yeni media texnologiyalarından sayılan rəqəmsal peyk televiziyaalarının sayı getdikcə artmaqdadır. Lakin izləyicilərin tələbatını ödəmək nöyyə-nəzərindən onlar interaktivlik nümayiş etdirə bilmirlər. Bu, o deməkdir ki, rəqəmsallıqdan fərqli olaraq interaktivlik heç də bütün yeni media texnologiyaları üçün xarakterik deyil [4]. Bu mənada sosial şəbəkələr və digər ünsiyyət vasitələri əhəmiyyətli ölçüdə üstünlüyə malikdir.

Mesajlaşma xidmətində ən çox istifadə edilən mobil tətbiqlər canlı yayım imkanı olan proqramlardır. Canlı əlaqə - *Wechat, Facebook, WhatsApp, Messenger, Snapchat* və bu kimi digər tətbiqetmələr - son dövrdə sosial şəbəkələrdən daha sürətlə yayılır. Məsələn, yaşı 18-dən 29-a qədər olan smartfon (ağıllı telefon) istifadəçilərinin 49 faizi mesajlaşma proqramlarından faydalanır. Nisbətən yaşlı (30-49 yaş arası) smartfon istifadəçilərinin 37 faizi, 50 və daha artıq yaş sahiblərinin isə yalnız 24 faizi bu çat proqramlarından istifadə etməkdədir [5]. Beləliklə, sosial şəbəkənin əsas auditoriyasını təşkil edən gənclərin mesajlaşma proqramları kimi ünsiyyət vasitələrinə üstünlük verdiyinin şahidi oluruq. Bu da yeni medianın inkişafında interaktiv ünsiyyət vasitələrinin önəmli yeri olduğunu bir daha sübut edir.

### Yeni media vasitələrinin ictimai rəyin formalaşmasında rolu

Aydınır ki, vətəndaş cəmiyyətinin inkişafında və ictimai rəyin formalaşmasında media güclü təsirə malikdir. Müasir dövrdə ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi hadisələrin mahiyyətini anlamaq, hüquq və azadlıqlarını öyrənmək və müdafiə etmək, müxtəlif problemlərlə tanış olmaq və onların həlli yollarını öyrənməkdə kütləvi informasiya vasitələri (KİV) maarifləndirici vasitə rolunda çıxış edir [6].

Yeni medianın ilk modeli kimi ölkəmizdə portallar, saytlar, forumlar (*Web 1.0* texnologiyaları) yaranmağa başladı ki, bunun sayəsində İnternet istifadəçiləri müxtəlif başlıqlar altında qoyulan mövzuları, xəbərləri oxuyur, bəzən də müzakirələr aparır, fikir bildirirdilər. Forumlar fikir mübadiləsinin aparıldığı ən geniş yayılmış platforma idi. Bir qədər sonra daha böyük kütləyə xitab edən, informasiya almaqla yanaşı istifadəçiləri xəbər paylaşmağa, kontent yaradıcısı olmağa təşviq edən, nəticədə informasiyanın birbaşa ötürücüsü rolunda çıxış etməyə şərait yaradan informasiya saytları və sosial şəbəkələr (*Web 2.0* texnologiyaları) meydana gəldi.

Beləliklə, əyləndirən, məlumatlandırın və eyni zamanda, maarifləndirən ənənəvi KİV-in sırasına daha bir mənbə - sosial media qoşuldu.

Anonimlik, saxta “profilər” yaratmaq imkanı İnternet istifadəçilərini sosial şəbəkələrdə aktivlik nümayiş etdirməyə cəlb edən amillərdəndir. Real həyatda özünüifadə problemləri yaşayan gənc nəsil virtual aləmdə çəkinmədən fikirlərini ifadə edir, hadisələrə münasibət bildirirlər. Nəticədə insanlar müzakirələr, fikir mübadilələri aparmaqla maariflənməyə, hadisələrə sərbəst şəkildə münasibət bildirməyə, cəmiyyətdə özünü çəkinmədən ifadə etmə bacarıqlarına yiyələnməyə başlayırlar.

Eyni zamanda, informasiyanı obyektiv şəkildə ötürmək bacarığının formalaşmasında, ictimai xarakterli tədbirlərin, xeyriyyə məqsədli görüşlərin təşkilində və yardımlaşmada, cəmiyyətdə siyasi mütəşəkkiliyin formalaşmasında sosial şəbəkələr böyük təsir gücünü göstərməkdədir.

Bu gün dünyada qəzet, radio, televiziya və müasir KİV xalqın güzgüsü rolunu oynayır, hakimiyyət və cəmiyyət arasında körpü rolunda çıxış edir. Məsələn, hökumətin qəbul etdiyi hər hansı mühüm qərarın vətəndaşlara onlının anlaya biləcəyi tərzdə çatdırılmağa ehtiyac vardır. Bu missiyanı isə media yerinə yetirməlidir [7].

Beynəlxalq qaydalara görə isə, informasiya ötürücüləri, jurnalistlər, spikerlər hadisəyə rəy bildirə və birbaşa auditoriyanın fikrinə təsir edə bilməzlər, sadəcə məsələləri şərh etməklə izləyicidə müəyyən fikirlərin müstəqil şəkildə formalaşmasına şərait yarada bilərlər.

### **Yeni medianı ənənəvi mediadan fərqləndirən cəhətlər**

Yeni media alətlərinin meydana gəlməsi KİV nümayəndələrinin fəaliyyətində də əsaslı dönüş yaradır. Sosial şəbəkələrin geniş yayılması media sənayesində kəskin dəyişikliklərlə müşahidə olunur. Texnoloji imkanların hesabına “Kütləvi media” anlayışına alternativ olan “fərdi media” termini meydana çıxmışdır [7].

XX əsrin sonlarında KİV yeddi media növü - kitablar, qəzetlər, jurnallar, radio, filmlər, televiziya və İnternetlə təsnif edilirdi. XXI əsrin əvvəllərindən etibarən isə İKT-nin inkişafı ilə əlaqədar mobil telefonlar da onların sırasına qoşuldu. Həmin media vasitələrinin inkişaf tarixi aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 1  
Media vasitələrinin inkişaf tarixi [6]

Çap	XV əsrin sonlarından etibarən;
Audio-video yazı (səs, görüntü)	XIX əsrin sonlarından etibarən;
Kino	1900-cü ildən;
Radio	1910-cu ildən;
Televiziya	1950-ci ildən;
İnternet	1990-cı ildən;
Mobil telefonlar	2000-ci ildən geniş kütlələrə siraət etməyə başlamışdır.

Ənənəvi və yeni media arasında bir çox fərqlər mövcuddur:

- yeni media ənənəvi mediadan daha çevikdir;
- yeni media açıqdır, ənənəvi media qapalıdır;
- yeni media istifadəçilərə ünvanlı, ənənəvi media publikaya;
- yeni mediada mətnlər qısa, ənənəvi mediada uzun;
- yeni media mənzərəni çatdırır, ənənəvi media mətni;
- yeni media aktivdir, ənənəvi media passiv.

Medianın vacib vəzifəsi ictimaiyyəti xəbərlər və gündəlik hadisələrdən xəbərdar etməkdir. Media bizim maraqlarımızın bütün aspektlərini əhatə edir – hava haqqında, siyasi xəbərlər, müharibə, sağlamlıq, maliyyə, elm, dəb, musiqi və s. [8]. Yeni media vasitəsilə isə bu kimi yeniliklərdən xəbərdar olmaq sadəcə bir “klik” uzaqlığı ilə ölçülür. Belə ki, informasiyanın qəbulunu daha da asanlaşdırmaq üçün istifadəçilər artıq müxtəlif əməliyyat sistemli (əsasən İOS və Android) mobil telefonlar üçün hər dəqiqə təkmilləşən proqramlardan istifadə edirlər. Bunun üçün xüsusi yaradılmış “Xəbərlər”, “Sağlamlıq”, “Hava”, “Musiqi” və digər müvafiq tətbiqlər informasiyaya daha sürətli əlyətərliliyi təmin edir.

İnternet medianın formalaşması ənənəvi media növlərinin nüfuzuna, demək olar ki, mənfi mənada təsir göstərdi. Əksər oflayn media vasitələrinin (televiziya, radio, qəzet və s.) və jurnalistlərin operativlik, obyektivlik, dolayısıyla da mötəbərlik faktoru müəyyən mənada aradan götürüldü. Öncədən məlumat mənbəyi barmaqla sayılacaq dərəcədə idisə, indi saysız-hesabsızdır. İnsanlar daha dolğun, dəqiq, operativ informasiyanı istədikləri, güvəndikləri mənbədən əldə edirlər. Bu cür genişseçimli rəqabət mühitində onlara hələ də etimad edən auditoriyanı əldə saxlamaq və reytingi itirməmək üçün ənənəvi media vasitələri çıxış yolları axtarmalıdır. Çünki istənilən halda öz seçimini dəyişəbilən bir auditoriya yaranarkən, digər tərəfdən orta və yaşlı nəslin bir çox nümayəndəsi ənənəvi informasiya mənbələrinə sadıqdır.

Cədvəl 2

Onlayn və oflayn informasiya mənbələrinin müxtəlif meyarlar üzrə müqayisəsi [8]

<b>Meyarlar</b>	<b>Oflayn</b>	<b>Onlayn (sosial media)</b>
strategiya	xəbəri yaymaq	auditoriyanı cəlb etmək
müddət	məhdud	qeyri-məhdud
xarakter	daha çox sarsıdıcı, neqativ əhval-ruhiyyəli informasiyalar	maraqlı və pozitiv xəbərlər
forma	müəyyən bir problemə həsr olunmuş veriliş	sərbəst, bir-biri ilə əlaqəli olmayan mövzular
təbliğət	səciyyəvi mediaya əsaslanan	istifadəçilərin tələbatına əsaslanan
ünsiyyət	birbaşa	müxtəlif vasitələrlə
təşkilatçı	institut, təşkilat	adi insanlar, peşəkar istehlakçılar və s.
auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə	istifadəçiyə cüzi şəkildə iştirak imkanı	istifadəçiyə məzmunu şərh etmək; öz töhfəsini vermək imkanı
kontentin (verilişin) müddəti	daha uzun	daha qısa

Cədvəldən göründüyü kimi, oflayn və onlayn media arasındakı müqayisədə imkanlarının daha geniş olması cəhətdən ikincisi üstünlüyə malikdir.

Ənənəvi televiziya, radio, qəzet hələ mövcud olsa da, interaktivlik, operativlik, plüralizm və s. baxımından onlayn mediaya uduması göz önündədir. Mütəxəssislərin də təhlillərinə əsasən, *Web 1.0* ilə müqayisədə *Web 2.0* modeli istifadəçilərə təkcə yaradılan məzmunu şərh verməyə deyil, həm də mövzu daxilində yeni kontent yaratmağa, fotosəkillər yükləməyə şərait yaradır [9]. Bu da tamaşaçı, dinləyici və oxucuların informasiyanın paylaşılmasında və mövzuya birbaşa müdaxilə imkanları ilə dəqiq informasiyanın ortaya çıxmasında və bununla da tamamilə istifadəçi mənafeyinə, cəmiyyətin maraqlarına xidmət edir.

İnformasiya texnologiyalarının müasir inkişafı həm də ənənəvi televiziyanın və radionun yeni bir modelini - İnternet televiziyanı və İnternet radiosunu meydana gətirdi. İnternet televiziyası və radiosu qlobal şəbəkə vasitəsi ilə yüz minlərlə, milyonlarla insanın yaydığı və bütün planetin onun istehlakçısına çevrildiyi elektron informasiya vasitəsi kimi qiymətləndirilir. Bu sahənin tədqiqatçısı Aleksey Qarmatinin dediyi kimi, “İnternet televiziyası açıq, daim inkişafda olan, çoxsaylı kiçik və orta video-istehsalçıların öz proqramlarını təqdim etdiyi şəbəkədir [10]. Mütəxəssislər hələ bir neçə il bundan əvvəl bu fikrə gəlmişlər ki, İnternet televiziyası öz imkanlarına görə tamaşaçı auditoriyası baxımından ənənəvi televiziyanı üstələyəcək [10]. Ənənəvi radio və televiziya bu mübarizədə geridə qalmamaq üçün yeni texnologiyanın üstünlüklərindən faydalanaraq, öz İnternet versiyalarını yaratmağa başlayıblar. Hazırda bir çox televiziya və radio kanallarına internet çıxışı mövcuddur və istənilən vaxt İnternet üzərindən onları izləmək mümkündür. Eyni zamanda, İnternetin qeyri-məhdud yaddaş imkanı sayəsində arxivlənmiş televiziya, radio proqramlarını, xəbəri, kontenti illər sonra da əldə etmək imkanı yaranır. Smart televizorların meydana çıxması isə radio və televiziyanın ənənəvi və İnternet versiyalarını vahid platformada birləşdirməyə və eyni ekrandan izləməyə imkan yaradır.

Müasir medianın ənənəvi media ilə müqayisədə daha bir üstün cəhəti də media iqtisadiyyatını formalaşdırmasıdır. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində KİV-in məlumatlandırma, maarifləndirmə və əyləndirmə funksiyaları sırasına kommersiya funksiyası da əlavə olunur. Bu şəraitdə informasiya istehsalında digər dəyərlərlə (mədəni, ideoloji və s.) yanaşı, iqtisadi dəyərlər də önə çıxır. İnternet mühitində informasiya istehsalının maya dəyərində daxil olan yığım, korrektə, yayım və s. kimi xərcləri xeyli ucuzlaşır. Yeni mediada kontentləri yadda saxlamaq mümkün olduğuna görə onları arzu edən insanlara həm ənənəvi, həm də elektron kommersiya texnologiyasının köməyi ilə onlayn rejimdə satıb gəlir əldə etmək olar. Bu isə həmin kontentlərin meydana gəlməsində zəhməti olmuş müəlliflərin, yaradıcı və texniki dəstək qrupunun əmək haqqının ödənilməsi və maddi həvəsləndirilməsi üçün çox əhəmiyyətli iqtisadi mexanizm kimi yeni mediaya mühüm imkanlar yaradır [11].

Ümumiyyətlə, sosial mediada ödənişli marketinq xidmətlərinin göstərilməsi iş adamlarına yeni imkanlar qazandırmışdır. Sosial media marketinqi - sosial şəbəkələrdə, reklam kampaniyalarının, aksiyaların həyata keçirilməsi, məhsulların tanıtımı və xidmətlərin inkişafı üçün sosial media vasitəsilə şirkətin imicinin gücləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir [12]. Məsələn, bu gün *Facebook* şəbəkəsi dünyanın ən böyük reklam şəbəkələrindən biridir və marketoloqlara hədəflərinə çatmaq istiqamətində gözəl imkanlar yaradır. Eyni zamanda, geniş auditoriya statistikasına malik olan *Twitter* də artıq ödənişli reklam xidmətlərini təklif edir. Proqnozlara görə, yeni media vasitələri yaxın gələcəkdə reklamdan əldə etdikləri gəlirlərə görə ənənəvi analoqlarını üstələyəcək [12].

Sosial media sadəcə olaraq ödənişli reklam xidmətləri göstərir. Reklamın effektiv hazırlanması, planlaşdırılması və hədəflərin düzgün müəyyənləşdirilməsi işlərini İnternet-marketinqlə məşğul olan şirkətlər həyata keçirir. Sosial media marketinqinin planlaşdırılması ilk baxışdan sadə görünsə də, incəlikləri olan, peşəkarlıq tələb edən və kifayət qədər vaxt aparan işdir.

Sosial media marketinqinin uğurlu təşkili üçün vacib olan amillərə aşağıdakılar daxildir [13]:

- müştərilərlə mütəmadi ünsiyyət;
- keyfiyyətli kontent;
- aksiyaların və tədbirlərin keçirilməsi;
- müxtəlif sosial media vasitələrinin inteqrasiyası;
- mobil cihazlar üçün proqram təminatı (*iOS, Android* və s.);
- yeni müştərilərin cəlb olunması.

## Yeni media və təhlükəsizlik problemləri

İnternet resursları, o cümlədən yeni media vasitələri üzərində tam nəzarət, senzura hələ ki, qeyri-mümkündür. Yeni mediaya nəzarət mexanizmləri mövcud olsa da, təhlükənin qarşısını tamamilə almaq üçün yeni formullar ətrafında müzakirələr davam edir. İnternetin mənfəət təsirlərinə məruz qalanlar isə daha çox azyaşlılar və yeniyetmələrdir. Burada məsuliyyət ən çox valideynlərin üzərinə düşür. İnformasiya təhlükəsizliyi ilə bağlı təklif edilən müxtəlif proqram vasitələri mövcuddur ki, valideynlər bu proqramları kompüterə yükləməklə təhlükə mənbəyi sayılan, cinayət, qeyri-etik məzmunlu sayt və portallara girişi məhdudlaşdırırlar.

İctimaiyyətə məhdudiyətsiz imkanlar təqdim edən belə bir mühitdə neqativ halların olması da qaçılmazdır. Dezinformasiyanın onlayn mediada yayımının qarşısını almaq üçün bu işə nəzarət mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi məsələsi də dünyada müzakirə mövzudur. İnsan həyatı üçün risk daşıyan məlumatların İnternet resursları vasitəsilə ictimaiyyətə açıqlanması, şəxsi həyata müdaxilə, cinayətlərin aşkar şəkildə yayımı, azyaşlıların psixologiyasına mənfəət təsir göstərən görüntülər, porno xarakterli şəkillər, filmlər və digər neqativ materiallar ciddi narahatçılıq doğurur.

Bəzən istifadəçilər saxta adlarla qeydiyyatdan keçirlər. Nəticədə, həyatda əslində mövcud olmayan birinin adından təxribat məzmunlu çağırışlar, insanlar haqqında mənfəət fikirlər, söyüşlər, nalayiq açıqlamalar yayılır. Belə şəxslərin kimliyinin, İP ünvanı vasitəsilə və ya digər yollarla araşdırılması isə vaxt tələb edən prosesdir.

İnformasiya təhlükəsizliyinə təhdidlər nəticəsində ölkələrin siyasi, iqtisadi, hərbi və digər sahələrdəki fəaliyyətinə olduqca ciddi zərbə vurula bilər ki, bunun da nəticəsində ayrı-ayrı vətəndaşlar və bütövlükdə, cəmiyyət mühüm sosial-iqtisadi zərər üzərsə bilər. İnternet mühitində cinayətkarlıq hallarının sürətlə artması, ilk növbədə, bu global şəbəkənin xüsusiyyətləri - açıqlığı, hamı üçün əlverişli olması, heç bir dövlətin və ya təşkilatın nəzarətində olmaması ilə bağlıdır [14]. Ölkəmizdə bu istiqamətdə təhlükəsizliyi təmin etmək məqsədilə fəaliyyətində qüsurlaşmış saytların bağlanması ilə bağlı bir müddət öncə qəbul edilən qanunvericiliyin tətbiqinə başlanıb. Belə ki, Nəqliyyat, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyi bəzi resurslara girişə məhdudiyət qoyulması üçün məhkəməyə müraciət edib. Son dəyişikliyə görə, belə saytlara müraciətlər məhkəmə qərarı olmadan da məhdudlaşdırıla bilər. Yəni, həmin nazirlik saytı bağladıqdan sonra məhkəməyə müraciət edə bilər. Mövcud dəyişikliyə görə məhkəmə müraciəti 5 gün müddətində baxmalıdır [15].

## Nəticə

İKT-nin, İnternetin meydana gəlməsi ilə jurnalistika yeni keyfiyyət mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Xüsusilə, yeni media vasitələrinin meydana gəlməsi jurnalistlərin işininin təşkilində əvəzsiz rol oynayır. Ənənəvi medianın bəzi prinsiplərini saxlasa da, qarşımızda müstəqil ideyalar paylaşmağa, jurnalistin oturduğu yerdən hər hansı xəbəri araşdırmağa, sosial şəbəkələr vasitəsilə qarşı tərəfin fikrini almağa, lazım olarsa, xəbərə təkzib vermək əvəzinə, “redaktə” düyməsinə basmaqla düzəltməyə və ya sadəcə silməyə, saniyələrlə ölçülən vaxt ərzində milyonlara, milyardlarla insana xəbəri çatdırmağa imkan yaradan bir mühit - yeni media sürətli inkişaf mərhələsindədir. Gündəlik həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilmiş mobil telefonlar isə jurnalistlərin qeyd dəftərçəsi, diktafonu, foto-video kamerası, hətta montaj alətidir. Beləliklə, medianın digər bir növü olaraq mobil jurnalistika da yeni media vasitələri arasında yer alır. Bu vasitə isə yeni media jurnalistlərinin sürətli və operativ işləməsində vacib amildir.

Yeni media alətləri işgüzar münasibətlərin qurulmasında da önəmli rol oynayır. Bu mənada jurnalistlər İnternetin interaktivlik xüsusiyyətindən öz məqsədləri üçün müsbət mənada yararlanmalı, bu üstünlükləri lazımınca dəyərləndirməli, yanlış istiqamətdə istifadə etməməlidirlər. Fikir azadlığı, plüralizm və s. baxımından onlayn medianın ənənəvi jurnalistika nümayəndələrinə yaratdığı mühüm imkanlardan biri də qəzet, jurnal, radio və televiziya rahat ifadə edə bilmədikləri fikirləri bu məcrada cəmiyyətlə paylaşmaq üstünlüyüdür. Eyni zamanda,

KİV-in məlumatlandırma, maarifləndirmə və əyləndirmə funksiyaları sırasına kommersiya funksiyasının da əlavə olunması, sosial media marketinqinin inkişafı, reklam xidmətlərindən əldə olunan gəlirlər və s. media iqtisadiyyatının formalaşmasına da şərait yaradıb.

Hər sahədə olduğu kimi, yeni medianın üstün cəhətləri ilə yanaşı, problemləri də prioritet mövzulardandır. İnternet mühitində oxucu auditoriyası üçün hər hansı bir məhdudiyyət olmadığından paylaşılan informasiyanı azyaşlı uşaqların, psixologiyası və ya ürəyi zəif insanların da oxuya biləcəyi nəzərə alınmalıdır. Bu məqamda jurnalistin peşə etikası, vicdanlılıq prinsipləri bir addım öndə olmalıdır. Bu mənada, yeni media ənənəvi KİV-i nümunə götürməli, mənfi məzmunlu foto-video görüntülərin açıq şəkildə verilməməsinə, mətnlərin olduğu kimi yayımlanmamasına xüsusi nəzarət olunmalıdır.

Beləliklə, sadələdiyimiz mənfi fəsadların meydana çıxması məqsədilə dəqiq, obyektiv, araşdırılmış, fakta əsaslanan xəbərlərin paylaşılmasında yeni media nümayəndələrinin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Yaş faktorunu, auditoriyanın psixologiyasını prioritet kimi götürən və digər bu kimi məsələlərə diqqətlə yanaşan ənənəvi media peşə dəyərləri baxımından müasir mediadan hələ ki, üstündür. Onlayn media jurnalistlərinin daha diqqətli olması, neqativ hallara yol verilməməsinə çalışmaları, xəbərin işinin təşkilinə nəzarətin gücləndirilməsi yeni medianın daha da etibarlı mənbəyə çevrilməsinə şərait yaradacaq. Bu baxımdan, yeni medianın daha güvənilən bir informasiya mühitinə çevrilməsi yönündə işlər gücləndirilməli, tədqiqatçı jurnalistlər tərəfindən gələcək elmi araşdırmalarda bu problemlər qabardılmalı, daha da ictimailəşdirilməlidir.

## Ədəbiyyat

1. Austin A., Barnard J., Hutcheon N. New Media Forecast 2015. ZenithOptimedia, October 2015, 132 p.
2. [https://www.en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](https://www.en.wikipedia.org/wiki/New_media)
3. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
4. Feldman T. An Introduction to Digital Media. Taylor & Francis e-Library. London and New York, 2005, 179 p.
5. <http://www.journalistsresource.org/studies/society/news-media/top-10-digital-news-social-media-research>
6. Sashwat Y. Role of media in social awareness // International Journal of Humanities and Social Sciences, Vol 1 (01) August 2013, pp.71-73.
7. Nalewajek M., Curie M. The role of social media in building awareness of responsible consumption Management, knowledge and learning. International conference, 2013, 839 p.
8. Alejandro J. Journalism in the age of social media. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford. Hilary and Trinity Terms, 2010, 47 p.
9. Briggs M. "Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age", J-Lab:University of Maryland, 2007, 30 p.
10. Məmmədli C. Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi. Dərslik. Bakı, 2012, 614 s.
11. Əliquliyev R.M., Valehov C.F., Mahmudov R.Ş. İnternet-jurnalistikanın formalaşmasının bəzi aspektləri. Ekspres-informasiya. İnformasiya cəmiyyəti seriyası. Bakı, "İnformasiya Texnologiyaları" nəşriyyatı, 2008, 32 s.
12. <http://www.web.com.az/sosial-media-marketing-ile-biznes-calismalar>
13. <http://www.saff.az/services/smm>
14. Əliquliyev R.M., Mahmudov R.Ş. İnternet cəmiyyətin inkişafının hərəkətverici qüvvəsi kimi // İnformasiya cəmiyyəti problemləri, Bakı, "İnformasiya Texnologiyaları" nəşriyyatı, 2016, s. 35-45.
15. <http://www.yeniavaz.com/NewsContent/ZNewsContent?id=43187&total=41>

УДК 316.77:004.77

**Джабраилова Илаха Г.**

Институт Информационных Технологий НАНА, Баку, Азербайджан

[ilahe.jabrailova@gmail.com](mailto:ilahe.jabrailova@gmail.com)

**Преимущества и проблемы новых медиа**

В статье изучаются преимущества новых медиа как средство интерактивного общения, а также их роль в формировании общественного сознания. Новые медиа в сравнительной форме анализируются с традиционными медиа. Также комментируются проблемы безопасности, существующие в условиях новых медиа.

*Ключевые слова:* новые медиа, традиционные медиа, интернет-ресурсы, интерактивное общение, информационное пространство.

**Ilaha G. Jabrayilova**

Institute of Information Technology of ANAS, Baku, Azerbaijan

[ilahe.jabrailova@gmail.com](mailto:ilahe.jabrailova@gmail.com)

**Superiority and problems of new media**

In the article the advantages of new media as an interactive communication, the role in shaping the public consciousness is being investigated. New media is analyzed in comparison with traditional media. Also safety problems in the new media environment are interpreted.

*Keywords:* new media, traditional media, internet resources, interactive communicate, information environment.