

<https://doi.org/10.62837/2025.8.426>

AFƏT PAŞA QIZI HƏBİBOVA
afet_hebibova@mail.ru
Azərbaycan Dillər Universiteti, müəllim

SOSIAL MEDIA XƏBƏR MƏNBƏYİ KİMİ GİRİŞ

Günümüzdə saytlar daha zaman baxımından səmərəli və əlçatan olduğu üçün çox vaxt xəbər mənbəyi kimi istifadə olunur. Sosial şəbəkələrin həyatımızın bir hissəsinə çevrilməsi bizi unikal etməklə yanaşı, həm də rahatlıq verir. Xəbər saytlarının səmərəliliyi digər yayımçıları çoxdan üstələyib. Beləki, sosial şəbəkələrin yayılması ilə bir çox sektorlarda olduğu kimi ənənəvi medianın gələcəyi də sıx müzakirə mövzusunə çevrilib. Dəyişikliyi ən kəskin hiss edənlər arasında media sənayesidir. İstifadəçilər artıq xəbəri əldə etmə vərdislərini dəyişir və xəbərləri anında izləmək istəyirlər. Son araşdırmalar sosial şəbəkələrin əsas media kanallarına təsirini açıq şəkildə ortaya qoyur. Ancaq deyə bilərik ki, yüksələn trend olan “vətəndaş jurnalistikası” anlayışı istifadəçilərin beynində yerləşməyə başlayıb.

Tədqiqatın məqsədi İnternetdə bu ünsiyyət mühitini yaratmaqdır. Bununla belə, yeni media daha geniş anlayışdır və hətta internetdən kənar da oflayn rejimdə həyata keçirilə bilər. Yeni media jurnalistikası təkə internet, onlayn jurnalistika deyil. Əgər bu gün hansısa media qurumu internet saytı açırsa, bu o demək deyil ki, o, artıq yeni media strategiyasını tamamlayıb. Yeni media çox vaxt sosial media ilə qarışdırılır və iki anlayışı birləşdirir. Əslində, bilmək lazımdır ki, yeni media daha geniş anlayışdır, sosial media isə onun ən populyar və gündəmində olanlardan biridir. Sosial şəbəkələrdə getdikcə daha çox sosial şəbəkələr müzakirə olunur, ilk ağıla Facebook gəlir.

- Yeni media və sosial şəbəkələr;
- İnformasiya anlayışı;
- İnteraktivlik anlayışı.

Yeni media jurnalistikasıdan danışmadan əvvəl tədqiqatın praktiki inkişafına nəzər salsaq, jurnalist peşəsinin əsaslarına nəzər salaq. Nə qədər çox jurnalist olarsa, bu peşə bir o qədər müəyyənləşir və əsas məqsəd insanları məlumatlandırmaqdır. Çünki insanlar dəyişən və ya yeniləşən ictimai-siyasi və sosial məsələlərin təsiri ilə maraqlanır. Əzəl gündən insanın ətrafda baş verənləri bilmək və dərk etmək marağı hədsiz və sərhədsizdir. İnsanlar hər zaman müəyyən proseslərin və hadisələrin niyə və necə baş verdiyini, bu hadisələrə kimin cavabdeh olduğunu, onlardan kimlərin təsirləndiyini bilmək istəyiblər və əlbəttə ki, gələcək onları nəyin gözlədiyini də bilmək onlara həmişə maraqlı olub. Əgər bu hadisələr yaxın vaxtlarda baş veribsə və insanların böyük əksəriyyətini maraqlandırırıbsa, onlar üçün bu hadisələr haqqında əlavə məlumat axtarmaq daha vacib və zəruri hal alıb. Bütün bu

məqamlar təfərrüatlar bir araya gəldikdə bəzi konkret, bəzi dumanlı və çox vaxt dəyərli və faydalı faktlar ortaya çıxır. Bu cür məlumatlardan çıxan informasiya çox vaxt vacibdir və insanlar bunları və bunlarla bağlı bütün mümkün təfərrüatları bilməlidirlər. Buna görə də bu cür məlumatlara “XƏBƏRLƏR” deyilir. Tədqiqat işində sisteməlik olaraq “xəbərləri” müəyyənləşdirib, xəbərlər haqqında bütün lazımı perspektivləri təqdim etməyə çalışacağıq. Qeyd etdiyimiz kimi insan övladı yarandığı gündən etibarən ətrafında olanlar, dünya haqqında məlumat əldə etməyə, xəbər toplamağa çalışmışdır. Lakin, qeyd etməliyik ki, aldığımız bütün xəbərlər reallığı əks etdirmir. Bu cür xəbərlər fake ya saxta xəbər adlanır. Saxta xəbərlər əsasən media orqanları və sosial media kimi əsas mənbələr tərəfindən ictimaiyyət arasında yayılan dezinformasiyadır. İki növ saxta xəbər var: Doğru olmayan məlumatlar. Bunlar insanları yalançı bir şeyə inandırmaq, müəyyən bir məhsul almaq və ya müəyyən bir veb-saytı ziyarət etmək üçün hazırlanmış tamamilə uydurulmuş hekayələrdir. Onlar kütlənin inam və etibarını öz xeyrinə formalaşdırmaq məqsədi güdürlər. Saxta xəbərlər ekosistemi əsas insan psixologiyasını oynayır a) Sadəlövh realizm: Yalnız birinin reallığının doğru, digərlərinin isə yanlış olduğuna inanmaq. b) Təsdiq qərəzi: Mövcud qərəzləri gücləndirən məlumatlara inanmaq. Bir qədər həqiqəti olan, lakin 100 faiz dəqiq olmayan xəbərlər. Məsələn, jurnalist siyasətçinin dediklərindən yalnız bir hissəsini sitat gətirir, onların mənası haqqında yanlış təsəvvür yaradır. Yenə də bu, oxucuları müəyyən nöqtəyi-nəzərdən inandırmaq üçün qəsdən ola bilər və ya günahsız bir səhvin nəticəsi ola bilər. İstənilən halda, o, tez bir zamanda tamaşaçı cəlb edir və “şəhər mifi” kimi möhkəmlənə bilər.

Saxta xəbərlər haradan gəlir?

Əslində saxta xəbərlər yeni bir şey deyil. Ancaq yeni olan odur ki, geniş miqyasda həm doğru, həm də yalan məlumatı paylaşmaq günümüzdə nə qədər asan olub. Sosial media platformaları demək olar ki, hər kəsə öz fikirlərini dərc etməyə və ya hekayələrini dünyaya paylaşmağa imkan verir. Problem ondadır ki, insanların çoxu internetdə baxdıqları materialın paylaşmazdan əvvəl mənbəyini yoxlamır, bu da saxta xəbərlərin sürətlə yayılmasına və ya hətta “virallaşmasına” səbəb ola bilər.

Eyni zamanda, xəbərlərin orijinal mənbəyini müəyyən etmək çətinləşir ki, bu da xəbərin düzgünlüyünü qiymətləndirməyi çətinləşdirə bilər. Bu da nəticədə, yalan xəbərlərin çoxalmasına səbəb olur. Məsələn, bir araşdırma 2016-cı il ABŞ prezident seçkiləri zamanı amerikalıların 25 faizindən çoxunun altı həftəlik müddətdə saxta xəbərlər saytına baş çəkdiyini göstərdi. Lakin, bütün saxta xəbərlər onlayn tapılmaz. Məsələn, faktları yoxlaya bilməyən çap nəşrlərinə göz gəzdirən nəşirlər, məsələn, təsadüfən də olsa, dezinformasiya yaymaqda günahkardırlar.

Saxta xəbərlərin həyatımıza təsiri.

Saxta xəbərlər son bir neçə ildə bütün dünyada narahatlıq doğurur. Onun qaldırdığı narahatlıqlar yalnız insanların sosial mediada vaxtının artması və bununla da onlar üçün əsas xəbər mənbəyi olması ilə daha da artıb. Sosial media

istifadəçilərinə onların ideologiyalarına uyğun gələn xəbərlər və yazılar təqdim etdiyi üçün bu münasibət daha çox yayılmışdır. Bu, istifadəçinin başqaları ilə qarşılıqlı əlaqəsi və ya istehlak etdiyi məzmunun onların mövcud ideologiyaları və düşüncə proseslərinə uyğun gəldiyi əks-səda kamerası effektinə səbəb olur (Törnberg, 2018)

Tədqiqatlar göstərir ki, insanların 59 faizi saxta xəbərlərin gündəlik həyatımıza təsirindən narahatdır və bunun əsas səbəbi var! Məsələn, bəzi insanlar öz arqumentlərini dəstəkləmək üçün artıq sübuta ehtiyac duymadıqlarına inanmağa başlaya bilərlər. Digərləri artıq məlumatlara inamsızlıq etməyə başlayırlar. Onlar sənaye hesabatlarını dinləməyi dayandırır və rəsmi iş yerləri ilə əlaqəni kəsərək, onların peşəkar böyüməsini və inkişafını ləngidirlər. Nəhayət, bu, təşkilatın öyrənmə mədəniyyətinə zərər verə bilər. Saxta xəbərlər eyni zamanda davranışa da təsir edə bilər. Saxta xəbərlər insanları bəhanələr uydurmağa, başqalarının fikirlərini rədd etməyə, həqiqəti şişirtməyə və şayiə yaymağa təşviq edir. Hətta səlahiyyətli şəxslərin onlara yalan dediyinə və ya işlədikləri məlumatın şübhəli olduğuna inanan inansalar, zamanla rəhbərliyə inamsızlıq etməyə başlaya bilərlər. Bu da öz növbəsində insanlarda əməkdaşlıq etmək və uğur qazanmaq üçün lazım olan maraq, həvəs və ambisiyaları azalda bilər. Yanlış məlumat və saxta xəbərlər qtisadiyyata da zərər verə bilər. Məhsullarınız haqqında yazılmış saxta rəylər və ya qeyri-dəqiq maliyyə yenilmələri, nüfuza ciddi ziyan vura bilər.

Saxta xəbərləri aşkar etməyin yolları.

İlk baxışda faktları uydurmada ayırmaq çətin görünə bilər. Ancaq həqiqətə çatmaq üçün həmişə söy göstərməyə dəyər - hətta həqiqət eşitmək istədiyiniz kimi olmasa da! Doğru xəbəri yalanlardan ayırmaq üçün bu altı addımdan istifadə edin:

1. Tənqidi düşüncə tərzini inkişaf etdirin.

Saxta xəbərlərin bu qədər böyük problem olmasının əsas səbəblərindən biri onun tez-tez inandırıcı olmasıdır, ona görə də onu yaxalamaq asandır. Bir çox saxta xəbərlər “şok dəyəri”, yəni qorxu və ya qəzəb kimi güclü instinktiv reaksiya yaratmaq üçün yazılır. Bu o deməkdir ki, bu cür hekayələrə emosional reaksiyanızı nəzarətdə saxlamağınız vacibdir. Bunun əvəzinə gördükləriniz və eşitdiklərinizə rəşional və tənqidi yanaşın. Özünüzdən soruşun: "Bu xəbər niyə yazılıb? Bu, məni müəyyən baxış bucağına inandırmaq üçündür? Bu, mənə müəyyən bir məhsul satırmı? Yoxsa məni başqa vebşayta keçməyə məcbur edir? Məni təhrir edirlərmı?"

2. Mənbəni yoxlayın

Həç vaxt eşitmədiyiniz bir mənbədən hər hansı bir xəbər ilə qarşılaşsanız, bir az araşdırın! Oxuduğunuz səhifənin veb ünvanını yoxlayın. Şirkət adlarında orfoqrafik səhvlər və ya ".com" və ya ".co.uk" deyil, ".infonet" və ".offer" kimi qərribə səslənən genişləndirmələr mənbənin şübhəli olduğunu ifadə edə bilər. Müəllifin və ya nəşirin tanış olub-olmamasından asılı olmayaraq, onların reputasiyasına və peşəkar təcrübəsinə diqqət yetirin. Onlar bu məsələdə öz təcrübələri ilə tanınırlarmı? Yoxsa şişirtməyə, uydurmaya meyillidirlər? Bilin ki,

saxta xəbərlər və “alternativ faktlar” yayan insanlar bəzən rəsmi görünən, lakin rəsmi olmayan internet səhifələri, qəzet maketləri və ya “doktorluq” şəkilləri yaradırlar. Məsələn, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatından (ÜST) görünən şübhəli bir yazı görsəniz, həqiqətən orada olduğunu yoxlamaq üçün ÜST-nin öz saytına baxın. Unutmayın ki, xəbəri ən yaxın dostunuzdan alsanız belə, bu ona əlavə səlahiyyət vermir – onlar göndərməzdən əvvəl bu addımları özləri izləməyiblər!

3. Hekayəni başqa kimin xəbər verdiyinə baxın.

Xəbəri başqa kimsə paylaşdı mı? Digər mənbələr bu barədə nə deyir? Bütün əsas axın mediası (MSM) çıxışlarının saxta olduğu qənaətinə gəlməkdən çəkinin. Bu, hər şeyə və ya sui-qəsd nəzəriyyəsini izləmək qədər ağılsızlıq ola bilər. CNN və BBC kimi peşəkar global xəbər agentlikləri ciddi redaksiya təlimatlarına və yüksək təlim keçmiş müxbirlərdən ibarət geniş şəbəkələrə malikdirlər, buna görə də araşdırmaya başlamaq üçün onlar ən yaxşı yerdir. Amma heç kim qərəzsiz deyil və hər kəs səhv edə bilər, ona görə də axtarmağa davam edin.

4. Sübutları araşdırın

Etibarlı xəbərə çoxlu faktlar daxildir - məsələn, ekspertlərdən sitatlar, sorğu məlumatları və rəsmi statistika və ya hadisə yerində olan insanların ətraflı, ardıcıl və təsdiqlənmiş şahid ifadələri. Əgər bunlar yoxdursa, sual verin! Qeyd olunan faktlar bir şeyin mütləq baş verdiyini sübut edirmi? Yaxud, faktlar seçilmiş və ya müəyyən bir nöqtəyi-nəzəri dəstəkləmək üçün “vurgulanıb”?

5. Şəkillərin ilk verdiyi təəsüratə aldanmayın.

Müasir redaktə proqramı insanlara real görünən saxta şəkillər yaratmağı asanlaşdırıb. Əslində, araşdırmalar göstərir ki, şəkillərin saxta olduğunu insanların yalnız yarısı ayıra bilər. Bununla belə, diqqət edə biləcəyiniz bəzi xəbərdarlıq əlamətləri var. Şəkildəki qərribə kölgələr, məsələn, fiqurun ətrafındakı əyri kənarlar.

Şəkillər də 100 faiz dəqiq ola bilər, lakin yanlış kontekstdə istifadə edilə bilər. Məsələn, çimərliyi əhatə edən zibilin fotosəkilləri başqa bir çimərliyə və ya 10 il əvvələ aid ola bilər, son iddia edilən hadisə deyil. Şəkilin haradan yarandığını və dəyişdirilib-deyişdirilmədiyini yoxlamaq üçün Google Reverse Image Search kimi vasitələrdən istifadə edə bilərsiniz.

6. "Doğru səsləndiyini" yoxlayın

Nəhayət, sağlam düşüncənizi istifadə edin! Yadda saxlayın ki, saxta xəbərlər sizin qərəzlərinizi, ümidlərinizi və ya qorxularınızı “qidalandırmaq” üçün nəzərdə tutulub. Məsələn, çətin ki, sizin sevimli dizayner brendiniz mağazalara gələn insanlara milyonlarla pulsuz paltar hədiyyə etsin. Xəbərin məntiqi cəhətdən nə dərəcədə doğru səsləndiyinə diqqət edin.

Son on ildə saxta xəbərlərin partlaması və ondan müxtəlif sahələrdə necə istifadə olunması ilə bağlı yuxarıda qeyd olunan faktları nəzərə alsaq, bu problemin həlli zəruridir. Əksər insanlar hər gün sosial media ilə əlaqə qurur və saxta xəbərlərin təsirini gücləndirən legitimliyi müəyyən edilməyən yazılar və xəbər məqalələri

paylaşırlar. Bütün dünyada saxta xəbərlərin geniş yayılması səbəbindən, hesabatda təqdim olunan faktları yoxlayaraq xəbərlərin qanuniliyini eksklüziv olaraq yoxlayan özəl media orqanları var (Luengo və García-Marín, 2020). Lakin dünya sosial mediaya doğru irəlilədikcə, dərc edilən xəbər məzmununun miqdarı çox böyükdür və saxta xəbərləri təsnif etmək xəbərin legitimliyini əl ilə qiymətləndirmək getdikcə çətinləşir. Bu proses hər gün külli miqdarda məlumat axını ilə daha yorucu və daha baha başa gəlir. DeepFake-in yüksəlişi ilə medianın mənbədən manipulyasiya olunmadığını yoxlamaq bütövlüyü və ötürülən məlumatı yoxlamaq üçün vacibdir (Singh et al., 2020). Beləliklə, son vaxtlar kompüter tədqiqatçıları prosesi avtomatlaşdırmağa çalışırlar. Bu, həm də müəllifləri prosesi avtomatlaşdırmaq və xəbər məqalələrində və mediada saxta xəbər nümunələrini müəyyən etmək üçün bir model təklif etməyə sövq etdi. SVM və Naive Bayes (NB) təsnifatçıları bu sahədə müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən istifadə edilmişdir. Bu modellər fəaliyyətinə və strukturuna görə fərqlənir, lakin hər ikisi oxşar nəticələr verdi və əsas modellər kimi istifadə edildi (Prasetijo et al., 2017, Granik və Mesyura, 2017).

1.1 Xəbərin yazılma qaydaları.

Xəbərlər cari məhsul çeşididir. Xəbər həm aktual, həm də insanlar üçün aktual olan maraqlı bir hadisənin obyektiv yanaşma ilə və tamamilə həqiqətə uyğun təqdimatıdır. Bəşəriyyətin ən qədim dövrlərindən bu yana keçən bütün prosesdə xəbər hamımız üçün mühüm məsələ olub və öz dəyərini həmişə qoruyub saxlayıb. İnsan həssas bir varlıq olduğu üçün təkcə öz həyatında deyil, ətrafındakıları da bilmək istəyir. Bu, bu gündən əsrlər sonra da xəbərlərin insanlar üçün nə qədər mənə kəsb edə biləcəyinin sübutudur. Xəbərlər;

- müasir olmalı və asanlıqla ötürülməlidir;
- mövzu maraqlı olmalıdır;
- mövzu vacib olmalıdır;
- mövzu əlaqəli olmalıdır;
- mövzu qısa və lakonik olmalıdır.

Reportyor xəbərini real hadisələrə, situasiyalara və izahatlara əsaslamalıdır. Hadisələri, vəziyyətləri və izahatları bir araya gətirdiyi üçün bəzi suallar verir. Bu suallar jurnalistikada 5N+1K kimi uyğun gəlir.

Kim? Nə? Harada? Nə vaxt? Necə? Niyə?

İstər tabloid xəbər, istərsə də siyasi polemik xəbər olsun, hər xəbərdə bu 6 element olmalıdır. Bəzən bu elementlərdən biri digərindən daha vacib ola bilər; lakin bu o demək deyil ki, xəbərlərdə əhəmiyyətsiz element qeyd edilməməlidir. Hadisələr, situasiyalar və izahatlar kimi təfərrüatlar, bunun kim tərəfindən edildiyi, nə vaxt baş verdiyi, necə baş verdiyi xəbərlərdə yer almırsa, bu xəbər tam deyil. Buna görə də oxucu və ya tamaşaçı lazım olduğu qədər aydın və lakonik şəkildə işıqlandırılır. 5W+1K elementlərinin olmaması oxucu və ya tamaşaçının beynində sual işarələri yaradır və jurnalistin etibarını sarsıdır. Yarımçıq xəbərlər kifayət qədər tədqiq

edilməmiş və buna görə də düzgünlüyünə şübhə ilə yanaşan xəbərlərdir. Bütün bu səbəblərə görə jurnalist bütün bu elementləri öz reportajına daxil etmək üçün maksimum səy göstərməlidir. Lakin bu qayda “Bu elementlərdən heç birini ehtiva etməyən xəbərlər heç vaxt yazılmamalıdır” kimi qəbul edilməməlidir. 5N+1K qaydasının sərt təfsiri o deməkdir ki, məsələn, qurbanın şəxsiyyəti məlum deyilsə və ya onun törədilməsinin səbəbi açıqlana bilmirsə, vilayət qəzeti qətli işıqlandırmır, bu doğru deyil. Xəbər dəyərləri ənənə, təşkilati siyasət, iqtisadiyyat və son zamanlar rəqəmsal artımla formalaşır. Xəbər təzədir, keçib gedir, bayat xəbər maraqlı deyil. Rəqəmsal inqilab xəbərlərin aktuallığına əlavə dəyər verdi. Əksər jurnalistlər hələ də xəbərə layiq hadisələri təsvir edən əsas elementlərin olması ilə razılaşırlar.

1. Vaxtlılıq - xəbərin təzə və ya köhnə olması;
2. Yaxınlıq - hekayənin regional oxucular üçün məqbulluğu;
3. Münaqişə - nəticə inkişaf edir, sabitdir, ya da kiməsə əhəmiyyət verir;
4. Populyarlıq - görkəmli şəxslərin iştirakı. Əgər belədirsə, bu, hekayəni daha da zəruri edir;
5. Nəticə və təsir - hekayənin oxuculara təsiri.

Jurnalistikada ən vacib material informasiyadır. Məlumatın düzgün olması və məlumatın düzgün çatdırılması məlumatın mövcudluğundan daha vacibdir. İnformasiyanı xəbərə çevirmək başqa bir bacarıqdır. Xəbərlərin yazılması üçün aydın, birbaşa təqdimatla nəticələnən, məlumatı müxtəlif oxuculara səmərəli və əlçatan şəkildə təqdim edən qaydalar var. Ən çox rast gəlinən problemlərə əsaslanaraq xəbər yazarları üçün 15 qaydanın siyahısı:

1. Ümumilikdə desək, lede və ya hekayəyə giriş, Jane Austen romanından çıxmış kimi görünən yeddi cümləlik dəhşət deyil, hekayənin əsas məqamlarını ümumiləşdirən 35-45 sözdən ibarət tək bir cümlə olmalıdır.
2. Ledə hekayəni əvvəldən axıra qədər ümumiləşdirməlidir. Beləliklə, bir binanı məhv edən və 18 adamı evsiz qoyan yanğın haqqında yazırsınızsa, bu, diqqət mərkəzində olmalıdır. “Dünən gecə binada yanğın başladı” kimi bir şey yazmaq kifayət qədər həyati məlumatlara malik deyil.
3. Xəbərlərdəki paraqraflar ümumiyyətlə hər biri bir və ya iki cümlədən çox olmamalıdır, yəqin ki, birinci kurs ingilis dili üçün yazdığınız yeddi və ya səkkiz cümlə deyil. Qısa abzasları redaktorlar sıx bir müddət üzərində işləyərkən kəsmək daha asandır və onlar səhifədə daha az təsirli görünür.
4. Cümlələr nisbətən qısa tutulmalı və mümkün olduqda mövzu-fel-obyekt düsturundan istifadə edilməlidir. Geri konstruksiyaları oxumaq daha çətindir.
5. Həmişə lazımsız sözləri kəsin. Məsələn, “Yanğınsöndürənlər yanğına gəldilər və onu təxminən 30 dəqiqə ərzində söndürə bildilər” ifadəsini “Yanğınsöndürənlər yanğını 30 dəqiqə ərzində söndürdülər” kimi qısaltmaq olar.

6. Daha sadə sözlər işləyərkən mürəkkəb səsli sözlərdən istifadə etməyin. Kəsik bir kəsikdir; kontuziya qançırdır; aşınma sıyrıqdır. Xəbər hər kəs üçün başa düşülən olmalıdır.

7. Xəbərlərdə birinci şəxsin “mən”indən istifadə etməyin.

8. Associated Press üslubunda durğu işarələri demək olar ki, həmişə dırnaq içərisində olur. Nümunə: "Biz şübhəli şəxsi həbs etdik" dedi detektiv Con Cons. (Vergülün yerləşdirilməsinə diqqət yetirin.)

9. Xəbərlər ümumiyyətlə keçmiş zamanda yazılır.

10. Çox sifətlərdən istifadə etməkdən çəkinin. “Ağ-qaynar alov” və ya “vəhşicəsinə qətl” yazmağa ehtiyac yoxdur. Biz bilirik ki, atəş istidir və kimisə öldürmək ümumiyyətlə olduqca qəddardır. Bu sifətlər lazımsızdır.

11. “Şükürlər olsun ki, hamı yangından xəsərət almadan xilas oldu” kimi ifadələr işlətməyin. Aydındır ki, insanların zərər görməməsi yaxşı haldır. Oxucularınız bunu özləri anlaya bilər.

12. Heç vaxt öz fikirlərinizi ağır xəbərlərə yerləşdirməyin. Rəy və ya redaksiya üçün fikirlərinizi qeyd edin.

13. Hekayədə kiməsə ilk müraciət etdiyiniz zaman, əgər varsa, tam ad və vəzifə adından istifadə edin. Bütün sonrakı istinadlarda yalnız soyaddan istifadə edin. Beləliklə, hekayənizdə ilk dəfə onun adını çəkdiyiniz zaman "leytenant Ceyn Cons" olardı, lakin bundan sonra sadəcə "Cons" olardı. Yeganə istisna, hekayənizdə eyni soyadlı iki nəfərin olmasıdır, bu halda onların tam adlarından istifadə edə bilərsiniz. Jurnalistlər ümumiyyətlə "cənab" kimi şərəf ifadələrindən istifadə etmirlər. və ya "xanım" AP üslubunda. (Görkəmli bir istisna The New York Timesdir.)

14. Məlumatı təkrarlamayın.

15. Hekayənin sonunda deyilənləri təkrar edərək yekunlaşdırmayın. Hekayəni inkişaf etdirən nəticə üçün məlumat tapmağa çalışın.

Bir mövzunu düzgün qavramağımıza kömək edən bütün arqumentlər biliyin tərifinə daxildir. Arqumentlər şəkil, video və hətta cümlə ola bilər. Biz verəcək məlumat və arqument üzərində işləyərkən, onu düzgün başa düşmək üçün heç olmasa kifayət qədər bilməliyik. Əks halda, yalan məlumatların yayılmasına səbəb ola bilərik. Ən vacib məqam isə məlumatı doğru xəbərə çevirməkdir. Buna nail olmaq üçün əlimizdə olan məlumatları yaxşı təhlil etmək vacibdir. Bu gün informasiyanın doğru olmasına, doğru xəbərə çevrilməsinə mane olan bir çox səbəblər var. Bunlardan başlıcası sosial media, səbirsizlik və rəqabətdir. Lakin məlumatın əldə edilməsinin və məlumatın düzgün ötürülməsinin başlanğıcında olan kitab oxumamaq bu vəziyyətin başlanğıcıdır. Kitab oxumaq elə bir səviyyəyə çatıb ki, kitab tövsiyəsi yerini video tövsiyyəyə qoyub. Xəbərlər, ilk növbədə, şahiddir. Əldə edilən xəbəri düzgün çatdırmaq hər bir fərdin ən mühüm mədəni borcudur. Şahidlik dürüst və qərəzsiz aparılmalıdır. Xəbəri təkcə səhsiz çatdırmaq deyil, həm də düzgün kontekstdə və lazımi vaxtda çatdırmaq lazımdır. Hadisələr hər

yerdə baş verə bilər, lakin xəbərlər redaksiyada hazırlanır. Mənbə təşkilatları potensial xəbərləri təqdim edir. Kifayət qədər məlumat olmasaydı, mətbuatda və ya efişdə boşluqlar olardı. Mənbə təşkilatları qəzet köşə və bülletenlərinin əsas məzmununa istinad edir. Bununla belə, geniş xəbər resursları var. Xəbər əməliyyatları indi daha çox gəlir əldə edir, çünki onlar əlavə resurslar olmadan daha çox saatlıq xəbərlər istehsal edirlər. Xəbər əlamətdar termindir, çünki məlumat köhnə olsa belə, yenə də xəbərdir. Bəzi mənbələr son xəbərlər, bəziləri ümumi xəbərlər, bəziləri isə tarixi xəbərlər üçün əladır. Əsrlər boyu xəbərlər yalnız qəzetlərdə yayımlanırdısa, indi çapdan başqa bütün formatlarda: radio, televiziya və internetdə yayımlanır. Bu gün əksər qəzetlərin hətta saytları var. Xəbərlər qısa olmalıdır, çünki onların əksəriyyəti hadisədən bir neçə dəqiqə sonra açıqlanacaq. Jurnalistikada mənbə məlumatı vaxtında dərc edən, nəşri və ya digər qeydi və ya sənədi öyrənən şəxsdir. Jurnalistikadan kənar mənbələrə bəzən “xəbər mənbələri” deyilir. Mənbə nümunələri bunlarla məhdudlaşmır, rəsmi qeydlər, nəşrlər və ya verilişlərdir. Hökumətin və ya biznesin, təşkilatların və ya korporasiyaların rəsmiləri, xəbər hadisəsi və ya problemi ilə bağlı və ya onlardan təsirlənən cinayətlərin, qəzaların və ya digər hadisələrin şahidləri. İnformasiya mənbələri insanlar, məktublar, kitablar, fayllar, filmlər ola bilər. Əslində, jurnalistlərin xəbərləri bir araya gətirmək üçün istifadə etdiyi hər şey. Hadisələr və ya problemlər haqqında məlumat vermək və dünyanı izləyicilərinizə izah etmək istəyirsinizsə. Jurnalistlər öz müşahidələri əsasında əgəlabatan işləməyə çalışırlar, lakin bu, çox vaxt mümkün olmur. Bəzi hadisələr və ya məsələlər jurnalist ora çatana qədər tamamlanır. Yalnız gördükləri haqqında yazan jurnalistlər, onlara daha çox təfərrüat və ya digər görünməmiş baxış nöqtələrini söyləmək üçün resursları olmadıqda xəbərlərin çoxunu qaçıra bilərlər. Jurnalistlər mötəbər faktlarla məşğul olmalıdırlar. Buna görə də hekayələr yazmaq üçün istifadə etdiyiniz mənbələrin sizə nə baş verdiyini və ya nə deyildiyini dəqiq izah etməsi vacibdir. Ancaq bir çox fərqli xəbər hadisələrində olduğu kimi, çoxlu müxtəlif məlumat mənbələri var. Açıqlamada xəbərin məhsul olduğu bildirilib. İnformasiya mənbələrini mühakimə etməyin əsas yolu onların etibarlılığıdır. Bütün mənbələrə, o cümlədən müxbirlərə sistemli şəkildə inanmaq olarsa, etibarlı olduğu deyilir. Əgər mənbə onların təmin etdiyi məlumatda həmişə doğrudursa, növbəti dəfə onlara inanacağıq. Əgər onlar bir günah işlətsələr, biz onların dediklərini inkar edə bilərik. Etibarlılıq zamanla formalaşır. Ən etibarlı məlumat mənbələrindən biri digər jurnalistlərdir. Onlar təşkilatınızı təmin edən xəbər agentliyindəki həmkarlarınız ola bilər. Əgər onlar yaxşı təhsil almışlarsa, təcrübə keçiblərsə və məqsədyönlüdürlərsə, hesabatları adətən dəqiq olacaq. Lakin onların hesabatlarında hər hansı fundamental faktlar çatışmazsa, bunlar təqdim edilməlidir. Hər kəs onları təmin etməli olacaq və ya çatışmazlıqları özünüz tapmalı olacaqsınız. Səhvlər baş verə bilər. Ona görə də xəbər qurumlarında faktların yoxlanılması sistemi olmalıdır. Jurnalistlər üçün əsas xəbər mənbələri radio, televiziya, qəzet və jurnallar, onların müxbirləri, mətbuat,

müsahibələr, mətbuat konfransları, polis bölmələri, məhkəmələr və yayım materialları, press-revizlər və mətbuat qeydləridir.

Sosial media xəbərləri və media elementləri.

Xəbərin ilk məlumatı dildən-dilə keçərək müxtəlif nitqlər əsasında formalaşmışdır. Sonralar XVII əsrdən etibarən xəbərlərin yayılmasında və oxunmasında qəzetlərin xüsusi rolu olmuşdur. Əsrlər boyu qəzetlər xəbərləri oxucularına çatdırır, onları günün zəruri hadisələrindən xəbərdar edirdi. Gündəlik format 19-cu əsrin əvvəllərində yayıldıqca, qəzetlər ilk nümunəni gündəlik xəbərlər seriyasında dərc etdilər. Bu dövrdə müəyyən bir gündə baş verənlər qəzetdə işıqlandırılır və ertəsi gün oxuculara çatdırıldı.

Keçən əsrdə əlverişli tənzimləmələrə baxmayaraq, radio, xəbər jurnalları və televiziya ilə rəqabət etmək ehtiyacına cavab olaraq, qəzetlərin mətn xəbərlərinin aparıcı təchizatçısı kimi statusu 1990-cı illərin sonlarından onlayn və rəqəmsal medianın meydana çıxması ilə ciddi problemlərlə üzləşib. Qəzətdən sonra xəbər mənbəyi və vasitəçi kimi radio və televiziyanı qeyd etmək olar, lakin müasir dünyada mənbə kimi internet və sosial şəbəkələrin rolu danılmazdır. Sosial media jurnalistika sahəsində mənbə kimi müsbət və mənfi rol oynamasına baxmayaraq, xəbərin yayılması daha səmərəli və daha sürətli olduğu üçün seçilib. Mur qanunu, strukturların öz-özünə mürəkkəbliyi qaydasını bu gün informasiya mühitində ən məşhur qanunlardan biri adlandırmaq olar. Rabitə sahəsinə müraciət etdikdə o, generasiya edilən informasiyanın həcmnin eksponent olaraq artdığını və hər il iki dəfə artdığını müdafiə edir. Son zamanlar internet texnologiyalarının, xüsusən də sosial şəbəkələrin sürətli inkişafı sayəsində istehsal olunan, yenilənən və yayılan informasiyanın həcmi durmadan artır və onun təsir dairəsi hər saniyə genişlənməkdə davam edir. Bazarın inkişafı və biznes məlumatlarının həcmnin artması ilə eyni vaxtda onun mənbələrinin dairəsi genişlənir. Son vaxtlara qədər Facebook və Twitter kimi ünsiyyət və informasiya vasitələri biznes tərəfindən tamamilə yad elementlər kimi qəbul edilirdi və onlara “sosial” anlayışı əvəzinə “yeni” sifəti tətbiq edilirdi. Lakin bu gün iş dünyasında kommunikasiyada onların əhəmiyyətinin artmasına göz yummaq artıq mümkün deyil. Bu araşdırma sosial medianın xəbər istehsal prosesində oynaya biləcəyi rola diqqət yetirir. Təyin olunmuş ərazidə tədqiqat müxtəlif elmi istiqamətlərin və konsepsiyaların kəsişməsindədir və buna görə də fənlərarası xarakter daşıyır. Bir çox ekspertlərin fikrincə, sosial şəbəkələr təkcə məlumatların yayılması kanalı kimi deyil, həm də birjannın yeni barometri rolunu oynayır. İnternet ətraf aləmdə baş verən hadisələrə son dərəcə yüksək həssaslığa malik bir mühitdir və şübhəsiz ki, təhlil üçün maraq doğurur. Belə ki, 2012-ci ildə Britaniyanın Derwent Capital Markets investisiya şirkəti fond təsis edib, onun investisiya qərarları Twitter, Facebook və s. sosial şəbəkələrin istifadəçilərinin yazılarının təhlilinə əsaslanır. Fondun fəaliyyətinin əsaslandığı əsas ideya ondan ibarət idi ki, sosial internet resurslarındakı qeydlərin dinamikasından fond bazarındakı dəyişiklikləri proqnozlaşdırmaq üçün səmərəli istifadə etmək olar. Müəyyən müddət ərzində tvitlərin neytral və ya emosional olması dərəcəsini öyrənən tədqiqatçılar müəyyən

ediblər ki, məsələn, Twitter-də bir neçə “sakit” gündən sonra Dow Jones Industrial Average yüksəlməyə meyillidir və əksinə. Tədqiqatçıların fikrincə, bu cür proqnozların dəqiqliyi təxminən 87,6% təşkil edir. Düzdür, işə salındıqdan bir ay sonra Dewernt Capital Markets fondu bağlandı, lakin bir çox digər şirkətlər oxşar texnologiyaları sınağa davam edir, onları perspektivli hesab edir və onların tətbiqinin metodu və effektivliyinin yalnız zaman məsələsi olduğunu söyləyirlər.

Yuxarıdakı nümunələrdən aydın olur ki, sosial şəbəkələr biznes mühitində bir neçə mühüm funksiyaya xidmət edə bilər: informasiyanın açıqlanması platforması, fikir mübadiləsi platforması və biznes mediası üçün informasiya mənbəyidir. Bu şirkətlərin xəbərləri, eləcə də sosial şəbəkələrdən istifadə etməklə və sosial şəbəkələr vasitəsilə aparılan araşdırmalar xüsusi diqqətə layiqdir. Hazırkı tədqiqat sosial mediada mövcud olan məlumatların mənbə etibarlılığı ilə bağlı təsəvvürlərə necə təsir etdiyini araşdırır. Beləki, əvvəllər heç vaxt kommunikasiya texnologiyaları insanların məlumat göndərmək və qəbul etmək qabiliyyətini artırmayıb. Sosial media elə bir texnologiyadır ki, ona məlumat mənbəyi kimi istifadə məqsədilə tələb artır.

İnternet yarandığı gündən saytlarda paylaşılan məlumatlar birtərəfli qaydada təqdim olunur. İnternet istifadəçiləri isə müxtəlif vasitələrlə bu veb səhifələrə daxil olur və məlumatları birtərəfli şəkildə istehlak edirdilər. Bu gün də mövcudluğunu davam etdirən ənənəvi medianın fəaliyyəti internetdə edilən paylaşımlarda da eyni şəkildə tətbiq edilib. Ancaq internet strukturunun web 1.0 adlanan strukturdan web 2.0 adlanan struktura keçidindən bəri istifadəçilərin təqdim olunan məzmunə töhfə verə biləcəyi bir struktur meydana çıxdı. Sosial media mahiyyət etibarilə istifadəçilərə paylaşmağa imkan verən bir quruluşdur. Bu tip medianın köməyi ilə insanlar düşüncələrini, fəaliyyətlərini, bəyənmələrini və həyatlarında baş verən müxtəlif hadisələri digər insanlarla paylaşırlar. Bu medianın yayılması ilə fərdin həyatı kütlələr üçün daha cəlbədicidir oldu. Əksinə, kütlənin fərdlərə çatması üçün mediadan istifadə artıb. Sosial yardım tədbirləri təşkil edən təşkilatlar sosial medianı daha çox insana çatmağın ən asan yolu kimi görürlər. Qarşılıqlı təsirin ölçülə bilməsi ünsiyyət metodunun uğurlu olub-olmadığını müəyyən etmək baxımından rahatlıq təmin edir. Belə ki, istifadəçilər aldıkları rəyə uyğun olaraq gedəcəkləri yolun strategiyasını müəyyən edərək sonradan dəyişiklik etmək imkanı tapırlar. Bu tip medianın paylaşma və qarşılıqlı əlaqə mənasına gəldiyini söyləsək yanlışdır. İstifadəçilər tərəfindən edilən paylaşımların birbaşa və tez bir zamanda kütlələr üçün əlçatan olması mühüm üstünlükdür. Tez ünsiyyət qura bilmək həm də qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət nəticəsində qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmağı asanlaşdırıb. Sosial mediada paylaşmaq istədiyiniz məlumatı internetdə yaymaq məlumatın digər internet istifadəçilərinə çatma şansını artırır.

Sosial media tək-cə məlumat mübadiləsi üçün deyil, həm də məlumat əldə etmək üçün vacib və zəruridir. Yerli, milli və ya global sahədə baş verənləri izləmək və dəyişiklikləri anında izləmək istifadəçilər üçün çox faydalıdır. Misal üçün; İş adamları sərmayələrini planlaşdırmadan əvvəl

sərmayə qoyacaqları mövzular haqqında lazımi məlumatlara çata və lazımi analizləri edə bilirlər. Beləliklə, istifadəçilər işlərində müvəffəqiyyət nisbətini artıraraq özlərinə fayda gətirirlər. Çünki, istehlakçılar da sosial media sayəsində məhsuldar fərdlərə çevriliblər. Sahibkar internetdə bazara çıxardığı məhsuldan istifadə edən istehlakçıların rəyinə əsasən yeni bir xidmət əldə edir. İstehlakçılar öz rəyləri ilə əslində yeni bir xidmətin istehsalçısı oldular. Bu rəylər məhsula üstünlük verəcək istifadəçilərə məlumat verməklə yanaşı, həm də sahibkara məhsulunu hansı cəhətlərdə təkmilləşdirməli olduğu barədə məlumat verir. Beləliklə, sahibkar öz məhsulunu inkişaf etdirə və onu daha çox istifadəçi yönümlü edə bilir. Digər istifadəçilər isə seçəcəkləri məhsulun müsbət və mənfi tərəflərini müəyyən edə və bu dəyişənlərə görə qərar verə bilirlər. Sosial medianın interaktiv strukturunu qorumaq üçün istifadə etdiyi alətlər ümumiyyətlə hər platformada oxşardır. Bu alətlər istifadəçi yönümlüdür və istifadəçilərin ehtiyaclarına uyğun olaraq yaranmışdır. Veb saytlardan istifadəni və sosial qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdıran təsirə malikdir. İstifadəçilərdən şəxsi məlumatlarını sosial mediada paylaşmaq üçün istifadəçi hesabı yaratmaları tələb olunur. İstifadəçi hesablarının yaradılmasını tələb edən veb-saytlar bu hesablar vasitəsilə sosial qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verir. İstifadəçi hesabı yaradan şəxs öz hesabı ilə müxtəlif mövzularda məzmun istehsal edərək digər istifadəçi hesabları tərəfindən qarşılıqlı əlaqə əldə edir. İstifadəçi hesabları veb-sayta əlavə edilən məlumatları kimin əlavə etdiyini və bu məlumatlara kimin daxil olduğunu müəyyən etmək baxımından əhəmiyyətlidir. İstifadəçi hesabları yaradan şəxslərə daha ətraflı şəxsi məlumat əlavə etməyə imkan verən profil səhifələri demək olar ki, bütün sosial media saytlarında mövcuddur. Saytda sosial qarşılıqlı əlaqəni təmin edən istifadəçinin yaşı, doğulduğu yer, karyerası, şəxsi zövqləri və ya üstünlükləri bu profil səhifələrinin köməyi ilə digər istifadəçilərə təqdim olunur. İstifadəçilər tərəfindən edilən paylaşımlar da adətən bu səhifələrə daxil edilir. Digər istifadəçilər bir insanın bütün yazılarına çatmaq istədikdə profil səhifələrinə daxil olurlar. Sosial media istifadəçilərin bir-biri ilə şəxsi ünsiyyət qurmasına imkan verən ünsiyyət vasitələrini əhatə edir. Veb saytlarda mesajlaşma proqramları və şəxsi mesaj göndərmə proqramları bu məqsədlə yaradılmış alətlərdir. Məşhur sosial media saytlarında dostluq etmək, izləmək və qrup yaratmaq kimi xüsusiyyətlər də ünsiyyət vasitəsidir. Müəyyən bir mövzuda paylaşım edən insanları bir araya gətirən hashtag aləti həm də kütlələrin eyni mövzu ilə bağlı fikirlərini bir-biri ilə bölüşməsinə şərait yaradır. Bu, eyni mövzu haqqında düşünən istifadəçilərə ümumi başlıq yaradaraq qrupları paylaşmağa və ya yaratmağa imkan verir. Fərdiləşdirmə vasitələri ilə istifadəçilər sosial media platformalarında öz parametrlərini edə bilirlər. Onlar öz fotolarını və videolarını profil səhifələrində paylaşaraq fərdiləşdirə və tənzimləyə bilirlər. Dostlarını və ya izləyicilərini idarə edə bilirlər. Bu gün əksər platformalar istifadəçilərə onları izləyə bilən insanlara razılıq verməyə imkan verən məxfilik və fərdiləşdirmə xüsusiyyətləri təklif edir. Bu vəziyyət sosial media daxilində sosial

şəbəkələri asanlaşdırır. Bütün bu alətlər və xüsusiyyətlər sosial mediadan istifadəni istifadəçilər üçün daha səmərəli edir. Bu vasitələrin inkişafı günü-gündən artır və istifadəçi yönümlü bir struktur alır. Sosial media xəbərlərin daim dəyişməsi üçün yeni şərait yaradıb. Xəbərin çatdırılma formasını təsvir edən bəzi terminlər var.

1. Bloqlar: Bloq şəxsi jurnal və ya istənilən mövzuda qısa şərh ola bilər. Ancaq bu, audio və ya video ola bilər. Bloqlar həm sahibinin, həm də auditoriyanın istəkləri əsasında yaradılan bloqlardır. Səyahət, yemək, maraqlı xəbərlər paylaşılabilir, xəbər mənbəyi kimi də istifadə edilə bilər.

2. Podcast: Bu, əsasən audio və ya video formatında media sahəsində istifadə olunan rəqəmsal media məlumatıdır.

3. Aqreqator: Bu proqram mütəmadi olaraq İnternet istifadəçisinin ən çox nə ilə maraqlandığını yoxlayır və məlumatları 2-ci sistemə çatdırır. Bir növ alqoritm rolunu oynayır. Ötürmək istədiyiniz müəyyən veb məlumatlarını tərtib edir və ya toplayır. Aqreqator həm də feed oxucu kimi tanınır, çünki o, öz istifadəçisini qidalandıracaq saytları oxuyur.

Sosial media platformaları, kütləvi informasiya vasitələri kimi istifadəçi cavablarının sıralanması, səsvermə və sorğu üçün müxtəlif onlayn sistemləri nəzərə alır. Ancaq açıq şəkildə yönəldilmiş cavabların xaricində, platformalar, görünür, onların memarlığına daxil edilmiş bir səs gücünə malikdir. Facebook və Twitter, trend mövzular, açar sözlər, emosiyalar, ictimai baxışlar və ya onlayn tez-tez paylaşılan və ya bəyənən elementlərin göstəriciləri. Twitter, onun aləti, hər hansı digər platformadan daha çox, oflayn rəy sorğularında özünü təmin edir. Onu əvəz etmək üçün yerləşdirməklə onu insanların fikirlərinin əks-səda otağı kimi təqdim edir. Sosial medianın neytral, vasitəçisiz məkan olması fikri məlumat axınlarının bir çox təriflərində rast gəlinir. Bu, vacib bir fərziyyədir. Sosial medianın məntiqinin bir hissəsi tədqiqatçıların “fikir araşdırması” olmasıdır. Bu, “yönləndirilmiş” “xam” mənbələrin olması ehtimalına əsaslanır. Twitter insanların qeyri-rəsmi hissləri, hissləri və ya ən zəif tərəfləri, hətə də olduqları bir mərhələdə olduqları zaman rəsmi ictimai ölçü halına gəlmək prosesindədir. Son onillikdə sosial media platformaları, eləcə də insanların qeyri-rəsmi qarşılıqlı əlaqələri institusional strukturlara və peşəkar rutinlərə də təsir göstərmişdir. O, gündəlik həyatın mexanikasına dərinədən nüfuz etdi. Hər kəs üçün neytral platforma olmaqdan uzaq sosial media, sosial qarşılıqlı əlaqə şərtləri və qaydaları dəyişdirdi. Bu yazıda sosial media platformaları, kütləvi informasiya vasitələri, istifadəçilər və təşkilatlar arasındakı ictimai kompleks dinamikasını sosial media məntiqinə əsaslandıran normaları, strategiyaları, mexanizmləri və iqtisadiyyatları fərq edərək araşdırırıq. Bu məntiq medianın güclü ritorikasının əsasını təşkil edir. Onun korporativ hüdudlardan kənara yayılmasına və kütləvi informasiya vasitələri məntiqi kimi təsvir edilənlərə kömək etmək dörd əsas prinsipin proqramlaşdırıla bilmə, populyarlıq, əlaqə və məlumatların qurulması nəzəriyyəsi əsasında sosial media məntiqi işığında qiymətləndiriləcək və bu prinsiplərin kütləvi informasiya vasitələrinin məntiqi ilə getdikcə daha çox istifadə olunduğuna dair nəzəriyyələr aparılacaq. Biz bunun daha mürəkkəb olduğunu təklif edirik. Bu sosial media məntiqi əsas prinsip və strategiyalara söykənir, getdikcə

ictimai həyatın bütün sahələrini işğal edir. Çap xəbərləri və nəşriyyatla yanaşı, qanun və qayda-qanun, ictimai fəallıq, siyasət və s. təsir edir. Onun geniş yayılmasını təfərrüatlı şəkildə araşdırmağa lazımdır. Təcrübələrin meydana çıxdığı güc münasibətləri toplusuna diqqəti taktika və strategiyalara yönəldən sosial media məntiqində işləyir. Yenidən qiymətləndirir və aşağıdakı sualları ortaya qoyur: Sosial media məntiqi, cari kütləvi ünsiyyət alətlərin məntiqini necə dəyişdirir və ya təkmilləşdirir? Və bu yeni media məntiqi, (sosial və ya kütləvi) media onun hüdudlarından kənara necə köçürülür? Prinsiplərin, taktikalərin və strategiyaların müəyyənləşdirilməsi nisbi əsasdır, sadə ola bilər, lakin bu məntiqi tənzimləyən platformalar, aparıcı texnologiyalardan istifadə edən, iqtisadi strukturları dəstəkləyən və onun arasında mürəkkəb əlaqələri xəritələyən institusional qurumları əhatə edən platformalar daha çətindir. “Media məntiqi” kitabında bildirilir ki, jurnalistlərin xəbər dəyərləri və süjet texnikası onların digər mediası və rəqabəti ilə formalaşır. Qəzetlərin Facebook səhifələrini idarə edən jurnalistlər üçün biz onların sosial şəbəkə səhifələrini xarakterizə edən subyektiv elementlərin aktuallığını müşahidə edirik. Bu araşdırmada sosial status mesajlarının istifadəsində müsbət emosiyaların prioritetləşdirilməsinin də vacib olduğunu gördük. Facebook-dakı xəbər mediası da saytlardan xəbərləri təqdim etmək üçün sabit və tanınan formatdan istifadə edir. Bu, həmişə onların seçimi deyil. Bu, sosial platformanın texniki imkanlarının və məhdudiyyətlərinin nəticəsidir. Facebook xəbər hesabından saytdakı məqaləyə keçdiyiniz zaman kim olmağınızdan asılı olmayaraq baxış sayı təxminən eyni görünür. Bu, Facebook xəbərlərinin tipik strukturudur. Həmişə başlığa, girişdən bir və ya bir neçə cümləyə və xəbər saytının URL-inə keçid var. Aşağıda məqalənin müəllifinin adı və şərh etmək imkanı olan bir fotosəkil də var. Saytın yuxarı hissəsində məqaləni şərh etmək, nümunə göstərmək və ya ümumiləşdirmək üçün əlavə yer var. Bu, auditoriyanı cəlb etmək üçün potensial əhəmiyyətli bir vasitədir.

Yeni medianın xüsusiyyətləri

Yeni medianın da ənənəvi media kimi tanınmalı olan xüsusiyyətləri var. Yeni medianın xüsusiyyətləri aşağıdakılardır; yeni media sayəsində ünsiyyət daha sürətli baş verə bilər. Yeni media vasitələri sayəsində insanların əldə edə biləcəyi məlumatlar artıb. Yeni media artan qarşılıqlı əlaqəni təmin edir.

Yeni media sayəsində mediada mərkəzləşdirilməmiş sistem öz əhəmiyyətini itirib. Yeni media ünsiyyətin ikitərəfli olmasına imkan verir. Yeni media rəqəmsal alətlər sayəsində ünsiyyəti daha güclü və ölçülə bilən edir. İnformasiya və kommunikasiyanın daha sürətli yayılmasını təmin edir

Ənənəvi media ilə yeni media arasındakı fərqlər

Ənənəvi Media və Yeni Media öz xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən fərqlənir. Ənənəvi Media ilə Yeni Media arasındakı fərqlər kimi göstərilə bilən əsas sahələr aşağıdakılardır.

Ünsiyyət metoduna görə fərqlər

Ənənəvi media ilə yeni media arasındakı fərqlərdən birincisi ünsiyyət üsuludur. Ənənəvi mediada, ümumiyyətlə, ünsiyyət üçün jurnal, kitab, qəzet, televiziya və

radio kimi vasitələrdən istifadə olunur. Yeni mediada ünsiyyət üçün daha çox kompüter və internet mühitində yerləşən internet saytları, sosial media platformaları, mobil proqramlar və s. rabitə vasitələri ilə təmin edilir. Ənənəvi mediada auditoriya qismən daha passivdir. O yalnız, verilən məlumatı ya televiziya izləyir, ya da radioda dinləyir. Yeni mediada isə auditoriya məlumat mənbəyi ilə birdəfəlik ünsiyyətdədir. Belə ki, o paylaşılan hər hansı xəbər, məlumat haqqında rəy yazaraq öz fikirlərini ifadə edirlər.

Hədəf auditoriyaya çatmaq

ənənəvi mediada auditoriya ilə ünsiyyət zəif olduğu üçün hədəf auditoriyasına da çatmaq çətindir. Buna görə də deyə bilərik ki, müəssisələrin ənənəvi media vasitələri ilə çata biləcəyi hədəf auditoriyası kifayət qədər məhdud olsa da, bizneslərin yeni media vasitələri ilə çata biləcəyi hədəf auditoriyası kifayət qədər genişdir. Bundan əlavə, ənənəvi mediada hədəf auditoriyaya çatmaq üçün daha çox vaxt və kapital xərcləndiyi halda, yeni mediada hədəf auditoriyaya çatmaq üçün daha az vaxt və kapital xərclənir.

Ünsiyyət istiqaməti

Ənənəvi media alətləri markaların hədəf auditoriyaları ilə birtərəfli ünsiyyət qurmasına səbəb olur. Yeni media vasitələrindən istifadə edən müəssisələr hədəf auditoriyaları ilə ikitərəfli ünsiyyət qura bilərlər. Bundan əlavə, yeni media vasitəsilə qurulan ünsiyyət markalara ölçülə bilən məlumatları əldə etməyə kömək edir.

Ünsiyyətin davamlılığı

Mediada ünsiyyət davamlılığı — media vasitəsilə ötürülən məlumatların vaxtında, ardıcıl və fasiləsiz şəkildə auditoriyaya çatdırılması prosesidir. Bu anlayış, həm jurnalistika, həm ictimaiyyətlə əlaqələr, həm də reklam və marketing sahələrində mühüm rol oynayır. Əsas məqalələr:

1. Məlumatın ardıcılığı – verilən xəbərlər, mesajlar və ya məzmunlar bir-biri ilə məntiqi əlaqədə olur, mövzuya uyğun davam etdirilir.
2. Zamanında ünsiyyət – informasiya auditoriyaya gecikmədən, aktual vaxtda çatdırılır.
3. Platformalararası davamlılıq – eyni mesaj müxtəlif media platformalarında (TV, sosial media, saytlar və s.) uyumlu şəkildə təqdim olunur.
4. Auditoriya ilə əlaqənin qorunması – media orqanı və ya brend auditoriya ilə daimi təmasda olur, etibar və maraq qorunur.

Nümunə:

Bir xəbər saytı hadisə baş verdiyi andan etibarən onunla bağlı xəbərləri vaxtında yeniləyirsə, kontekstdən çıxmadan davamlı informasiya verirsə, bu “ünsiyyətin davamlılığı”na nümunədir. Qısaca desək, mediadakı ünsiyyət davamlılığı informasiyanın kəsilməməsi, əlaqəli və ardıcıl olması deməkdir.

Ünsiyyət vaxtı

Ənənəvi Mediada ünsiyyət vaxtı dedikdə, bir media orqanında və ya platformasında informasiya mübadiləsinin, fikir ifadəsinin və qarşılıqlı əlaqənin baş

verdiyi zaman kəsiyi nəzərdə tutulur. Bu anlayış həm televiziya, radio və sosial media kimi platformalarda, həm də jurnalistika və ictimai kommunikasiya kontekstində istifadə oluna bilər.

- Veriliş vaxtı (air time) – Televiziya və radio proqramlarında bir mövzuya və ya çıxışa ayrılan konkret zaman.

- Aktiv ünsiyyət dövrü – Sosial mediada və ya xəbər saytlarında istifadəçilərin ən çox aktiv olduğu saatlar.

- Məzmunun yayılma və qəbul olunma vaxtı – Xəbərin yayımlandığı və auditoriya tərəfindən qəbul olunduğu müddət.

- Canlı yayım zamanı qarşılıqlı ünsiyyət – Məsələn, canlı efirdə zənglər və ya şərhlərlə reaksiya verilməsi.

Bu nə üçün vacibdir?

- Effektiv auditoriya çatımı üçün düzgün vaxt seçmək lazımdır.

- Əlaqənin gücləndirilməsi – Doğru zamanda təqdim olunan informasiya daha çox qarşılıq görür.

- Reklam və informasiya strategiyası – Media qurumları ünsiyyət vaxtlarını planlaşdıraraq auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə çalışır. Media ilə yeni media arasındakı fərqlərdən biri də ünsiyyət zamanıdır. Ənənəvi media vasitələrində kommunikasiya adətən müəyyən zaman müddətində həyata keçirilir. Bununla belə, yeni media vasitələri ilə ünsiyyət davamlı və istənilən vaxt həyata keçirilə bilər.

Ünsiyyət azadlığı

Mediada ünsiyyət azadlığı — insanların və media qurumlarının fikirlərini sərbəst ifadə etmək, məlumat yaymaq və almaq, ictimai məsələlərə münasibət bildirmək hüququdur. Bu, ifadə azadlığının bir hissəsi olub, demokratik cəmiyyətlərin əsas prinsiplərindən biridir. Mediada ünsiyyət azadlığı nələri əhatə edir?

1. Jurnalistlərin azad fəaliyyəti – senzurasız, təzyiqsiz və qorxusuz xəbərlər yaymaq.

2. Məlumat əldə etmək hüququ – jurnalistlər və vətəndaşlar dövlət və ictimai məlumatlara çıxış hüququna malik olurlar.

3. Müxtəlif fikirlərin ifadəsi – media fərqli baxışları əks etdirməkdə sərbəstdir.

4. Tənqid azadlığı – hökumət, şirkətlər və ictimai şəxslər media tərəfindən tənqid oluna bilər.

Əhəmiyyəti:

- Demokratiyanın güclənməsi

- İctimai nəzarət və şəffaflıq

- Plüralizm və fikir müxtəlifliyi

- Vətəndaşların maariflənməsi

Mümkün məhdudiyyətlər:

Ünsiyyət azadlığı tam sərbədsiz deyil. Milli təhlükəsizlik, nifrət nitqi, dezinformasiya və ya şəxsi həyatın toxunulmazlığı səbəbi ilə bəzən məhdudlaşdırıla bilər. Mediada ünsiyyət azadlığı — söz və informasiya azadlığının təməl daşığıdır və cəmiyyətin sağlam informasiya ilə təmin olunmasını təmin edir..

Ölçülə bilənlik

Ənənəvi media alətləri vasitəsilə yayımlanan məzmunu nə qədər insanın çatdığını, neçə nəfərin baxdığını və ya onun hansı təsirə malik olduğunu ölçmək mümkün deyil. Digər tərəfdən, yeni media vasitələri ilə yayımlanan məzmun, neçə nəfərin baxdığı, neçə nəfərin çatdığı, neçə klik, insanların müvafiq məzmunu nə qədər vaxt sərf etdiyi, müvafiq məzmunun nəticələri və effektivliyi ilə asanlıqla ölçülə bilər. , analiz alətləri sayəsində. Bir sözlə, ənənəvi media vasitələri sizə ölçülə bilməyən ünsiyyət qurmağa imkan versə də, yeni media alətləri ölçülə bilən ünsiyyət qurmağa kömək edir.

Reklam və marketing xərcləri

Ənənəvi media ilə yeni media arasındakı mühüm fərqlərdən biri reklam və marketing xərcləridir. Ənənəvi media vasitələri ilə aparılan kommunikasiya və reklam işlərinin xərcləri kifayət qədər yüksəkdir və yüksək xərclər müəssisələrin gəlirliliyini aşağı salır. Digər tərəfdən, yeni media üzərindən aparılan kommunikasiya və reklam işlərinin xərcləri ənənəvi mediadan xeyli aşağıdır. Müəssisələr yeni media alətləri vasitəsilə kommunikasiya və reklam fəaliyyətləri üçün nə qədər büdcə ayırmalı olduqlarını hesablaya bilərlər. Bu, brendlərə büdcələrini daha asan idarə etməyə və gəlirliliklərini artırmağa imkan verir.

Sosial media ilə bağlı fikirlər onların daşdıqları məzmun qədər genişdir, lakin həqiqətən heç kim platformanın nə yaxşı, nə də pis olduğunu inkar edə bilməz, lakin tez-tez boz ərazidə gəzir. Lakin, günün sonunda bəzi insanlardan və ya peşələrdən keçmək daha çətin olsa da, ekosistemin öz hissəsinə nəzarət etmək hər bir fərdin məsuliyyətidir. Beləliklə, sürüşdürüb kliklədikcə dezinformasiya və kaos agentləri olmamaq üçün şəxsi qərarımızı verək.

Nəticə.

Yeni media vasitəsilə daxil olan xəbərlərin və şərhlərin sayı durmadan artır ki, bu da belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, yeni media informasiya hallarının tam hüquqlu generatoruna və müxtəlif mövzularda fikir liderlərinin bəyanatlarını toplamaq üçün əlverişli mənbəyə çevrilib. Münaqişələr dövründə ən populyar mövzu siyasət olub. Deputatların, nazirlərin və digər rəsmi şəxslərin sosial şəbəkələrdəki açıqlamaları biznes mediasında ən çox sitat gətirilənlər olub və belə də qalır. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, bütün digər kontekstlər də böyüyür. Xüsusilə, iqtisadi və biznes xəbərləri. Siyasi və iqtisadi kontekstin sosial, mədəni və idman mövzularından ayrılması hər il iki dəfə və ya daha çox artır. Araşdırmada müəyyən edilən digər maraqlı tendensiya Facebook və Twitter-də korporativ

xəbərlərin populyarlığının aşağı olmasıdır. Fikrimizcə, bu, yeni mediadan xəbər verir.

Biznes media üçün ilk növbədə şirkət kimi deyil, informasiya və xəbər hadisələrinin yaradılması platforması, həmçinin ikinci dərəcəli məlumatların əldə edilməsi üçün resurs kimi maraqlıdır. Sosial şəbəkələrin öyrənilməsi nəticəsində əldə edilən analitik, statistik və marketinq araşdırmaları “Kommersant” və “Vedomosti” qəzetlərində ən çox işıqlandırılan mövzudur.

Beləliklə, yeni media biznes nəşrlərinin jurnalistləri tərəfindən məlumat axtarışı üçün tam əsasa çevrilir. Məqalə müəllifinin apardığı araşdırma sübut edib ki, indi sosial şəbəkələr jurnalistlər tərəfindən ilk növbədə ikinci dərəcəli məlumatların və fikir liderlərinin canlı şərhlərinin mənbəyi kimi qəbul edilir. Keyfiyyətli medianın məzmununun ən dinamik inkişaf edən hissəsi siyasi mövzular haqqında məlumat olub və olaraq qalır, bu kontekstdə Twitter və Facebook sosial şəbəkələri iqtisadi və maliyyə xəbərlərini təsvir edərkən daha çox istifadə olunur.

Fikrimizcə, yeni medianın biznes auditoriyasının maraqları naminə tam və aktiv istifadəsinə mane olan ciddi maneələrdən biri hüquqi tənzimləmə məsələlərinin həll olunmamış olmasıdır. Elə buna görə də sosial şəbəkələrdən iqtisadi mövzularda informasiya mənbəyi kimi siyasi hadisələri təsvir edərkən daha az istifadə olunur.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI

1. A. Dolunay, Sosial medianın Təhsil Kvalifikasiyası: Yeni İctimai Sfera Axtarışı, 2018.
2. A. Hermida, Meri Lin Yanq. Data Jurnalistikası və Xəbərlərin Yenilənməsi, 2019.
3. A. Conathan. Smith, Michael Larkin, Paul Flowers Interpretative Fenomenological Analysis: Theory, Method and Research, 2009.
4. A. Dolunay, Sosial medianın Təhsil Kvalifikasiyası: Yeni İctimai Sfera Axtarışı, 2018.
5. A. López-Varela Azcárate, Humanitar elmlər üzrə beynəlxalq jurnal, 2003-2020.
6. Ç. Dursun, Gazetecilik və Habercilik, 1998.
7. Demokratiya və inkişaf: Siyasi institutlar və sözlə rifah, 1950-1990.
8. H. Gürcan, Sanal qəzetə və qəzetçilik, 1998.
9. H. Jenkisn, “Convergence Diverge.” Texnologiya İcmalı, 2001.
10. Honq-Konq Baptist Universiteti, Jurnalistlərin sosial mediadan xəbər mənbəyi kimi istifadəsi: media peşəkarlarının perspektivini müəyyən etmək üçün araşdırma, 2019.
11. J. Pavlik, İnnovasiya və jurnalistikanın gələcəyi, 2013.
12. J. Pavlik, “Jurnalistika və Yeni media”, 2011.
13. J. Bainbridge, Nicola Goc, Liz Tynan. “Media və Jurnalistika: nəzəriyyə və təcrübəyə yeni yanaşmalar”. Oxford University Press, 2011.

14. J. Foust. "Onlayn jurnalistikasına giriş". Holcomb Hathaway Pubları, 2009.
15. K. Harvey, Sosial media və siyasət ensiklopediyası, 2013.
16. K. Sayar, Yeni media konfransı, "Yeni Medya; Yeni birey, Yeni toplum". 2012.
17. M. Burke, Sosial şəbəkə fəaliyyəti və sosial rifah, 2010.
18. Media tələbələri, Sosial Media Xəbər Hesabatlarının Dəqiqliyinin Qiymətləndirilməsi, 2018.
19. M. Tanikawa-Akita Beynəlxalq Universiteti, Xəbər nədir? qəzet nədir? Çap qəzetlərinin fiziki, funksional və stilistik transformasiyası, 1988-2013.
20. P. Robert Snow, Media Logic (SAGE Library of Social Research), 1979.
21. S. Wolf, Gazetecinin El Kitabı, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000.

Onlayn mənbələr

<https://buchananpr.com/2016/01/weighing-the-risks-and-rewards-of-using-social-media-for-news-sourcing>

<https://hayateli.com/sosyal-aglari-artilari-ve-eksileri/>

<https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>

<https://www.turkedebiyati.org/haber-yazisinin-ozellikleri/>

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haber%20Yazma%20Teknikleri.pdf

SOSIAL MEDIA XƏBƏR MƏNBƏYİ KİMİ.

XÜLASƏ

Müasir dövrdə sosial media platformaları ənənəvi media orqanlarını qabaqlayaraq əsas xəbər mənbəyinə çevrilməkdədir. Əvvəllər insanlar xəbərləri televiziya, radiodan və qəzetlərdən əldə edirdisə, indi isə bir çox istifadəçi xəbərləri ilk dəfə Facebook, Instagram, Twitter və Telegram kimi platformalardan alır. Sosial medianın bu sürətli yayılma qabiliyyəti informasiyanın daha geniş auditoriyaya çatmasına imkan verir. Lakin bu prosesdə dezinformasiya və yalan xəbərlərin yayılması riski də artır. Ənənəvi media peşəkar jurnalistlər və redaktorlar vasitəsilə təsdiqlənmiş informasiyanı təqdim edir, sosial media isə istənilən şəxsin fikir və məlumat paylaşdığı bir məkandır. Bu fərqlər, həm informasiyanın keyfiyyətinə, həm də etibarlılığına təsir göstərir. Buna görə də, sosial media xəbər mənbəyi kimi istifadə edilərkən tənqidi düşüncə və fakt yoxlaması vacibdir.

Açar sözlər: sosial media, xəbər, dezinformasiya, ənənəvi media, informasiya etibarlılığı

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ.

РЕЗЮМЕ

В современном обществе социальные сети становятся основным источником новостей, вытесняя традиционные средства массовой информации. Если раньше люди узнавали новости через телевидение, радио или газеты, то

сегодня многие впервые получают информацию через Facebook, Telegram, Instagram и Twitter. Благодаря своей скорости распространения, соцсети позволяют оперативно делиться новостями, но одновременно увеличивается риск распространения фейковой информации. В отличие от традиционных СМИ, где информация проходит редакторскую проверку, в социальных сетях публиковать может любой пользователь. Это различие влияет на достоверность и качество новостей. Поэтому важно сохранять критическое мышление и проверять информацию из соцсетей, особенно при использовании их в качестве основного источника новостей.

Ключевые слова: социальные сети, новости, фейковые новости, традиционные СМИ, достоверность

HABIBOVA AFAT

**SOCIAL MEDIA AS A NEWS SOURCE
SUMMARY**

In today's digital world, social media platforms have increasingly become primary sources of news, surpassing traditional media outlets. While people once relied on television, radio, and newspapers for updates, now many users receive news first through Facebook, Instagram, Twitter, or Telegram. The speed and accessibility of social media allow for quick information sharing with wide audiences. However, this also leads to the proliferation of fake news and misinformation. Traditional media employs trained journalists and editors to verify news, whereas social media allows anyone to post content without validation. This creates a gap in accuracy, credibility, and information quality. Therefore, users must practice critical thinking and verify content before accepting it as truth when using social media as a news source.

Keywords: social media, news, fake news, traditional media, credibility.

Rəyçi: Fil. F., dosent. Aynur Quliyeva