

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF TELEVISION: THE FUTURE OF TV JOURNALISM IN THE NEW MEDIA ERA



Billura Aslanova¹ 

UDC: 654.197:004.9

LBC: 32.94:76

HoS: 105

DOI: 10.33864/2790-0037.2025.v6.i4.166-173

Keywords:

TV journalism,
Digital
transformation,
Convergence,
Social media,
Azerbaijani
television,
Multi-platform
broadcasting

ABSTRACT

The article analyzes the impact of digital transformation on television journalism from both theoretical and practical perspectives. Television, which was the most powerful mass medium of the 20th century, has undergone fundamental changes since the beginning of the 21st century due to the influence of digital technologies, high-speed internet, and social media platforms. Television has ceased to be a single-channel, passive audience-oriented medium and has transformed into an interactive, multi-platform, and user-centered form of media. The study is based on classical and contemporary theories (Jenkins, Castells, McQuail, Napoli, Pavlik), and compares international and local (Azerbaijani) experiences. As a result, it is shown that digitalization has altered the structure of television journalism, the production of content, and the model of communication with the audience. In the new media environment, television is evolving into a platform that strengthens interaction with the audience, increases individual participation, and expands its social functions. The article also highlights the importance of innovative approaches in the television field, integration with OTT and mobile platforms, interactive broadcasting models, and user-oriented content strategies. It recommends the development of new skills and strategies for professional journalism and the continuation of scientific research in this direction. In conclusion, the digital transformation of television enables it to respond promptly to the changing information needs of the audience and to establish more interactive communication.

¹ Phd, Doctor of Philosophy in Philology,
Baku State University, Department of International Journalism and Information Policy, Head lecturer; Baku, Azerbaijan
E-mail: aslanovabillura@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0001-5308-8374>

To cite this article: Aslanova, B. [2025]. The Digital Transformation of Television: The Future of TV Journalism in the New Media Era. *History of Science journal*, 6(4), pp.166-173.
<https://doi.org/10.33864/2790-0037.2025.v6.i4.166-173>

Article history:

Received: 21.04.2025

Accepted: 15.09.2025



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

TELEVİZİYANIN RƏQƏMSAL TRANSFORMASIYASI: YENİ MEDIA ÇAĞINDA TELEVİZİYA JURNALİSTİKASININ GƏLƏCƏYİ



Billurə Aslanova¹ 

UOT: 654.197:004.9

KBT: 32.94:76

HoS: 105

DOI: 10.33864/2790-0037.2025.v6.i4.166-173

Açar sözlər:

Televiziya
jurnalistikası,
Rəqəmsal
transformasiya,
Konvergensiya,
Sosial media,
Azərbaycan
televiziyaları,
Multiplatform
yayımlar

ANNOTASIYA

Məqalədə rəqəmsal transformasiyanın televiziya jurnalistikasına təsiri nəzəri və praktik aspektlərdə təhlil olunur. XX əsrdə ən güclü kütləvi informasiya vasitəsi olan televiziya XXI əsrin əvvəllərindən etibarən, rəqəmsal texnologiyalar, yüksək sürətli internet və sosial media platformalarının təsiri ilə köklü dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Artıq televiziya təkkanallı, passiv auditoriyaya yönəlmiş yayım vasitəsi olmaqdan çıxaraq, interaktiv, çoxplatformalı və istifadəçi yönümlü media formasına çevrilmişdir. Araşdırma klassik və müasir nəzəriyyələr (Jenkins, Castells, McQuail, Napoli, Pavlik) əsasında aparılmış, beynəlxalq və yerli (Azərbaycan) təcrübələr müqayisəli şəkildə təhlil olunmuşdur. Nəticədə, rəqəmsallaşmanın televiziya jurnalistikasının strukturunu, məzmun istehsalını və auditoriya ilə ünsiyyət modelini dəyişdirdiyi göstərilmişdir. Yeni media şəraitində televiziya auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəni gücləndirən, fərdi iştirakçılığı artıran və sosial funksiyalarını genişləndirən bir platformaya çevrilməkdədir. Məqalə həmçinin televiziya sahəsində innovativ yanaşmalar, OTT və mobil platformalara inteqrasiya, interaktiv yayım modelləri və istifadəçi yönümlü məzmun strategiyalarının vacibliyini vurğulayır. Peşəkar jurnalistika üçün yeni bacarıq və strategiyaların formalaşdırılması və bu istiqamətdə davamlı elmi tədqiqatların aparılması tövsiyə edilir. Nəticə olaraq göstərilir ki, televiziyanın rəqəmsal transformasiyası auditoriyanın dəyişən informasiya tələblərinə operativ cavab verməyə və daha interaktiv ünsiyyət qurmağa imkan yaradır.

¹ Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru,

Bakı Dövlət Universiteti, Beynəlxalq jurnalistika və informasiya siyasəti kafedrası, baş müəllim; Bakı, Azərbaycan

E-mail: aslanovabillura@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-5308-8374>

Məqaləyə istinad: Aslanova, B. [2025]. Televiziyanın Rəqəmsal Transformasiyası: Yeni Media Çağında Televiziya Jurnalistikasının Gələcəyi. *History of Science jurnalı*, 6(4), səh.166-173.

<https://doi.org/10.33864/2790-0037.2025.v6.i4.166-173>

Məqalənin tarixçəsi:

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 21.04.2025

Təkrar işlənməyə göndərilmişdir: 22.05.2025

Çapa qəbul edilmişdir: 15.09.2025



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: БУДУЩЕЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА



Биллур Асланова¹ 

УДК: 654.197:004.9

ББК: 32.94:76

НоS: 105

DOI: 10.33864/2790-0037.2025.v6.i4.166-173

Ключевые слова:

Тележурналистика,
Цифровая
трансформация,
Конвергенция,
Социальные сети,
Азербайджанские
телеканалы,
Мультиплатформенное
вещание

АННОТАЦИЯ

В статье анализируется влияние цифровой трансформации на телевизионную журналистику с теоретической и практической точек зрения. Телевидение, являвшееся самым мощным средством массовой информации в XX веке, с начала XXI века претерпело коренные изменения под воздействием цифровых технологий, высокоскоростного интернета и социальных медиа-платформ. Телевидение перестало быть одноканальным средством, ориентированным на пассивную аудиторию, и превратилось в интерактивную, мультиплатформенную и ориентированную на пользователя форму медиа. Исследование основано на классических и современных теориях (Дженкинс, Кастельс, Маккуэйл, Наполи, Павлик) и включает сравнительный анализ международного и местного (азербайджанского) опыта. В результате показано, что цифровизация изменила структуру телевизионной журналистики, процессы создания контента и модель взаимодействия с аудиторией. В условиях новых медиа телевидение превращается в платформу, усиливающую взаимодействие с аудиторией, повышающую индивидуальное участие и расширяющую свои социальные функции. В статье также подчеркивается важность инновационных подходов в сфере телевидения, интеграции с ОТТ и мобильными платформами, моделей интерактивного вещания и стратегий создания контента, ориентированных на пользователя. Рекомендуется формирование новых навыков и стратегий для профессиональной журналистики, а также проведение постоянных научных исследований в этом направлении. В заключение отмечается, что цифровая трансформация телевидения позволяет оперативно реагировать на меняющиеся информационные потребности аудитории и выстраивать более интерактивное общение.

¹ Доктор философии по филологии,
Бакинский Государственный Университет, кафедра международной журналистики и информационной политики, старший преподаватель; Баку, Азербайджан
E-mail: aslanovabillura@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0001-5308-8374>

Цитировать статью: Асланова, Б. [2025]. Цифровая трансформация телевидения: будущее телевизионной журналистики в эпоху новых медиа. *Журнал History of Science*, 6(4), с.166-173.
<https://doi.org/10.33864/2790-0037.2025.v6.i4.166-173>

История статьи:

Статья поступила в редакцию: 21.04.2025

Отправлена на доработку: 22.05.2025

Принята для печати: 15.09.2025



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. Giriş

XX əsr boyunca televiziya kütləvi kommunikasiya vasitələrinin ən güclüsü kimi formalaşmış, ictimai rəyin təşəkkülündə və informasiya mübadiləsində aparıcı rol oynamışdır. Televiziya məlumatlandırma, maarifləndirmə və əyləndirmə funksiyalarını gerçəkləşdirməklə yanaşı, həm də ictimaiyyətin dünyagörüşünün formalaşmasında, siyasi və sosial proseslərin təhlilində mühüm alət olmuşdur. Onun kütləvi təsir gücü və geniş auditoriyaya çatmaq imkanı televiziya jurnalistikasını media sistemində xüsusilə fərqləndirmişdir.

Lakin XXI əsrin əvvəllərindən etibarən rəqəmsal texnologiyaların, yüksək sürətli internetin və mobil cihazların sürətli inkişafı, həmçinin sosial media platformalarının kütləvi şəkildə yayılması televiziya jurnalistikasının ənənəvi modelini köklü şəkildə dəyişmişdir. Ənənəvi televiziyanın təkcə studiya əsaslı və təkkanallı yayım funksiyası ilə məhdudlaşması artıq keçmişdə qalmışdır. Rəqəmsal transformasiya televiziya jurnalistikasını çoxplatformalı, interaktiv və auditoriya yönümlü media formasına çevirərək, izləyicilərlə yeni əlaqə modellərinin qurulmasına şərait yaratmışdır. İzləyicilər təkcə passiv qəbuledici kimi deyil, eyni zamanda məzmun istehsalında, yayılmasında və müzakirəsində fəal iştirakçıya çevrilmişdir. Bu yeni media mühitində televiziya jurnalistikası öz strukturunu, iş metodlarını, məzmun strategiyalarını və biznes modellərini yenidən qurmaq məcburiyyətindədir. Beynəlxalq təcrübədə, xüsusilə Avropa və Şimali Amerika ölkələrində rəqəmsal transformasiyanın jurnalistikaya gətirdiyi yeniliklər və çağırışlar intensiv şəkildə tədqiq edilir və tətbiq olunur.

Məqalənin məqsədi yeni media çağında televiziya jurnalistikasının transformasiya proseslərini nəzəri və praktik aspektlərdə təhlil etmək, beynəlxalq və yerli təcrübələri müqayisəli şəkildə öyrənmək və inkişaf perspektivlərinə dair elmi nəticələr çıxarmaqdır. Bu araşdırma televiziya jurnalistikasının rəqəmsal dövrdə üzləşdiyi əsas çağırışları, yeni texnoloji imkanları və peşəkar fəaliyyətin innovativ modellərini anlamağa yönəlib. Tədqiqat nəzəri və müqayisəli yanaşmaya əsaslanır. Ənənəvi televiziya modelləri rəqəmsal integrasiya olunmuş modellərlə müqayisə edilərək, qlobal təcrübə nümunələri və Azərbaycan telekanallarının təcrübəsi təhlil olunmuşdur. Nəticələrin çıxarılmasında klassik nəzəriyyələr (Jenkins, Castells) və müasir tədqiqatçılar (Napoli, Pavlik) əsasında analitik çərçivə formalaşdırılmışdır.

2. Ədəbiyyatın təhlili

Televiziya jurnalistikasının rəqəmsal transformasiyası ilə bağlı elmi müzakirələr son illərdə media tədqiqatlarının mərkəzində dayanır. Müasir dövrdə medianın sürətlə dəyişməsi, xüsusilə internet və rəqəmsal texnologiyaların inkişafı, televiziya jurnalistikasının ənənəvi çərçivələrini kökündən dəyişmişdir. Bu dəyişiklik yalnız texniki imkanlarla məhdudlaşmır, həm də peşəkar jurnalistikanın mahiyyətini, auditoriya ilə münasibətləri və məzmun istehsalı proseslərini də əhatə edir. Bu baxımdan, müxtəlif ölkələrdən tədqiqatçıların araşdırmaları məsələyə fərqli, lakin bir-birini tamamlayan yanaşmalar təklif edir [Couldry & Hepp, 2017].

Azərbaycanlı media tədqiqatçıları televiziya jurnalistikasında rəqəmsal transformasiyanın təsirlərini əsasən struktur və funksional dəyişikliklər prizmasından təhlil edirlər. Rəşad Məmmədovun fikrincə, rəqəmsal medianın inkişafı nəticəsində ənənəvi televiziya formaları tədricən nüfuzunu itirir, lakin bununla yanaşı, jurnalistika üçün daha çevik və interaktiv imkanlar açılır. O yazır: “Rəqəmsal medianın inkişafı televiziya jurnalistikasının ənənəvi formalarının zəifləməsinə səbəb olmaqla yanaşı, yeni media platformaları vasitəsilə daha interaktiv və auditoriya yönümlü kommunikasiya imkanları yaradır” [Məmmədov, 2020, s.45]. Nigar Əliyeva da bu prosesi xüsusilə yerli kontekstdə dəyərləndirərək qeyd edir ki, Azərbaycanda mediada gedən rəqəmsallaşma həm jurnalistlər, həm də media orqanları üçün yeni imkanlar və eyni zamanda çağırışlar doğurur. Onun

fikrincə, bu transformasiya prosesi jurnalistikanın klassik prinsiplərinin saxlanılması ilə yanaşı, məzmunun istehsalı və yayımı baxımından da yenilik tələb edir [Əliyeva, 2019, s.72]

Türkiyə tədqiqatçıları bu məsələyə daha geniş texnoloji və ictimai çərçivədən yanaşır. Erkan Saka rəqəmsal medianın yüksəlişini yalnız texnoloji yenilik kimi deyil, həm də ictimai dinamikaya təsir edən əsas amil kimi qiymətləndirir. Onun sözləri ilə desək, “rəqəmsal medianın yüksəlişi ilə televiziya artıq təkə yayım kanalı olmaqdan çıxaraq ictimai dialoqun platformasına çevrilir” [Saka, 2017, s.30]. Gökhan Çınar isə televiziya jurnalistikasının transformasiyasını çoxplatformalı media anlayışı çərçivəsində təhlil edərək vurğulayır ki, müasir jurnalistika təkə yayım deyil, eyni zamanda auditoriya ilə ikitərəfli əlaqə yaratmaq funksiyasını daşıyır. Onun fikrincə, “televiziya jurnalistikası artıq izləyiciyə yalnız məlumat vermir, eyni zamanda onu informasiya istehsalının iştirakçısına çevirir” [Çınar, 2018, s.58].

Rusiyalı alim İrina Petrova bu sahədə televiziyanın yaradıcı və struktur transformasiyalarına xüsusi diqqət yetirir. O qeyd edir ki, rəqəmsallaşma yalnız format dəyişikliyi deyil, həm də jurnalist fəaliyyətinin mahiyyətini dəyişdirən sosial və mədəni fenomendir. İ. Petrova yazır: “Rəqəmsal transformasiya televiziya jurnalistikasının yaradıcı proseslərini yenidən formalaşdırır, interaktivliyi və real vaxtda xəbər yayımını əsas amillərə çevirir”. Onun bu fikri göstərir ki, rəqəmsal medianın tətbiqi televiziya jurnalistikasını sadəcə forma baxımından deyil, mahiyyət baxımından da dəyişmişdir.

Mövzunun nəzəri təməli isə daha çox Henry Jenkins-in “Konvergent mədəniyyət” (Convergence Culture) nəzəriyyəsi ilə əsaslandırılır. Jenkins ənənəvi və yeni medianın birləşməsini konvergent mədəniyyət adlandıraraq bildirir ki, informasiya axınının mənbələri dəyişkən və interaktiv olduqca, media istehlakçısı da istehsalçıya çevrilir. “Konvergent mədəniyyət ənənəvi və yeni medianın birləşməsi ilə yaranan yeni kommunikasiya modellərini ifadə edir və bu, televiziya jurnalistikasının gələcəyinə təsir göstərir” [Jenkins, 2006, s.99]. Onun nəzəriyyəsi televiziya jurnalistikasının yeni media kontekstində necə təkamül etdiyini anlamaq üçün mühüm intellektual çərçivə təqdim edir.

İspan tədqiqatçısı Manuel Castells [2010] rəqəmsal medianın sosial strukturları dəyişdirdiyini və informasiya axınının artıq şəbəkə modeli əsasında təşkil olunduğunu vurğulayır. Castellsin nəzəriyyəsi televiziya üçün həm ənənəvi yayım funksiyasını qorumaq, həm də onlayn integrasiyanı təmin etmək imkanlarını izah edir.

ABŞ tədqiqatçısı Filip Napoli (2019) auditoriyanın fragmentləşdiyini, tamaşaçının həm istehlakçı, həm də məzmun istehsalçısına çevrildiyini bildirir. Con Pavlik [2013] isə ABŞ-də aparılmış tədqiqatları əsasında rəqəmsal media ilə televiziya integrasiyasının jurnalistikanın strukturunu dəyişdiyini və çoxplatformalı strategiyaların zəruri olduğunu qeyd edir.

Beləliklə, müxtəlif müəlliflərin yanaşmalarını təhlil etdikdə aydın olur ki, televiziya jurnalistikası artıq yalnız informasiya yayımı ilə kifayətlənməyən, əksinə, izləyici ilə interaktiv münasibətə əsaslanan çoxşaxəli bir platformaya çevrilmişdir. İstər texnoloji, istər ictimai, istərsə də mədəni dəyişikliklər baxımından bu sahədə baş verən transformasiyalar həm yerli, həm də qlobal miqyasda jurnalistika praktikasını və nəzəri əsaslarını yenidən düşünməyi zəruri edir.

Beynəlxalq təcrübə. BBC (Böyük Britaniya), CNN (ABŞ) və Al Jazeera (Qətər) kimi aparıcı qlobal telekanallar sosial media və rəqəmsal platformaları yayım siyasətlərinə integrasiya edərək auditoriyanı multiplatforma mühitində saxlamağa nail olmuşlar. “Second screen” fenomeni - televiziya izləyərkən paralel olaraq sosial şəbəkədə aktivlik - rəqəmsal transformasiyanın ən mühüm göstəricilərindən biridir.

Azərbaycan TV-ləri və rəqəmsal transformasiya. AzTV, İctimai Televiziya kimi kanallar son illərdə rəqəmsal yayımı gücləndirərək IPTV, OTT platformaları və sosial media integrasiyası tətbiq edirlər. Məsələn, İctimai TV “İctimai TV+” mobil tətbiqi

vasitəsilə canlı yayımları, arxiv materiallarını və əlavə interaktiv kontentləri təqdim edir, bu da izləyicilərin aktiv iştirakını təmin edir.

Nəticə etibarilə, ədəbiyyat rəqəmsal transformasiyanın televiziya jurnalistikasına çoxşaxəli təsirlərini müxtəlif aspektlərdən işıqlandırır - texnoloji, sosial, mədəni və peşəkar dəyişikliklər. Bu tədqiqatlar bizim araşdırmamız üçün nəzəri əsasları təmin edir və mövzunun müasir çağırışlarını və inkişaf istiqamətlərini daha dərinlən anlamağa kömək edir.

3. Təhlil və müqayisə

Televiziya uzun illər boyu informasiya ötürmək, ictimai rəyin formalaşmasına təsir göstərmək və cəmiyyətə ideoloji, mədəni dəyərləri aşıl原因an aparıcı kütləvi kommunikasiya vasitəsi kimi çıxış etmişdir. Onun ənənəvi funksiyaları əsasən redaksiya və studiya idarəçiliyi üzərindən mərkəzləşdirilmiş kontent istehsalı ilə həyata keçirilirdi. Bu modeldə tamaşaçı, əsasən, passiv qəbuledici rolunu oynayır və yayım prosesi “verici-mənbə” - “qəbuledici-auditoriya” prinsipi üzərində qurulurdu [Uluch, 2020]. Bu struktur televiziya jurnalistikasının peşəkar çərçivələrini müəyyənləşdirir, məzmun üzərində tam nəzarət imkanı verirdi.

Lakin XXI əsrin əvvəllərindən başlayaraq rəqəmsal texnologiyaların və internet əsaslı platformaların inkişafı ilə bu klassik model köklü şəkildə dəyişməyə başlamışdır. Rəqəmsal transformasiya televiziya jurnalistikasının texniki bazasını yeniləməklə yanaşı, onun funksional mahiyyətinə də təsir göstərmişdir [Sonni, 2024]. Yayım texnologiyalarının rəqəmsallaşması – xüsusilə IPTV (Internet Protocol Television), OTT (Over The Top) xidmətləri və axın (streaming) platformalarının yaranması – televiziyanı yeni yayım ekosisteminə daxil etmişdir. Artıq televiziya kontenti təkcə studiya və efir vasitəsilə deyil, həm də internet üzərindən fərdi cihazlara - smartfonlara, planşetlərə və kompüterlərə yayılır. Bu texnoloji yeniliklər tamaşaçı ilə televiziya arasında olan münasibətləri də dəyişmişdir [Deuze, 2007]. Tamaşaçı artıq passiv izləyici deyil, kontentlə qarşılıqlı əlaqəyə girə bilən aktiv istifadəçiyə çevrilmişdir. Bu, “interaktiv tamaşaçı” fenomeninin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Sosial media platformalarının - Facebook, Instagram, YouTube və TikTok kimi şəbəkələrin - televiziya ilə inteqrasiyası nəticəsində məzmun istehsalı çoxplatformalı, dinamik və paylaşım yönümlü xarakter almışdır. Artıq televiziya verilişləri yalnız efirdə yayımlanmaqla kifayətlənmir, onların müxtəlif fraqmentləri sosial şəbəkələrdə paylaşılır, müzakirə olunur. Nəticə etibarilə, kontent daha uzunömürlü və çevik olur [Kaya & Chakmur, 2010].

Azərbaycanda da bu tendensiya müşahidə olunur. Yerli televiziya kanalları sosial media platformaları ilə inteqrasiyanı gücləndirərək “ikinci ekran” (second screen) strategiyalarını tətbiq etməyə başlamışdır. İzləyicilər canlı efir zamanı paralel olaraq sosial şəbəkələrdə fikir bildirir, suallar verir və hətta kontentin formalaşmasına dolayı şəkildə təsir edir. Bu, auditoriya iştirakçılığını artırmaqla yanaşı, televiziyanın ictimai funksiyalarını da yenidən müəyyənləşdirir. “Onlayn paylaşım” imkanları vasitəsilə izləyici artıq kontentin həm istifadəçisi, həm də yayımcısı kimi çıxış edir. Bu isə “prosumer” - yəni istehsal edən istehlakçı - modelinin media mühitində daha da möhkəmlənməsinə şərait yaradır.

Yeni media ilə inteqrasiyanın televiziya üçün yaratdığı imkanlar yalnız auditoriyanın genişlənməsi ilə məhdudlaşmır. Reklam bazarında da ciddi dəyişikliklər baş verir. Televiziya artıq yalnız efir vaxtı ilə məhdudlaşmayan, sosial media üzərindən yayılaraq yeni reklam platformalarına çıxış imkanı qazanan bir media növünə çevrilir. Eyni zamanda, bu dəyişikliklər peşəkar televiziya jurnalistikasının strukturunu da yenidən qurmağa vadar edir. İnformasiyanın istehsal və yayım prosesi daha sürətli və interaktiv olduğundan, klassik jurnalist etikasının və redaksiya nəzarətinin yeni şərtlərə uyğunlaşdırılması zərurəti yaranır.

Beləliklə, televiziya jurnalistikası rəqəmsal transformasiya fonunda həm funksional, həm texniki, həm də peşəkar aspektlərdə dərin dəyişikliklərə məruz qalır. Ənənəvi yayım

modelindən çoxkanallı və interaktiv kommunikasiya modelinə keçid bu sahənin gələcəyində əsas istiqaməti müəyyən edir. Televiziya artıq tək-cə informasiya ötürən vasitə deyil, həm də cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri arasında dialoqu təşviq edən, istifadəçi iştirakını gücləndirən, çevik və açıq bir media platformasına çevrilməkdədir.

4.Nəticə

Aparılan təhlil göstərir ki, rəqəmsal transformasiya televiziya jurnalistikasının zəifləməsinə deyil, əksinə onun funksional imkanlarının genişlənməsinə səbəb olur. Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı nəticəsində televiziya tək-cə ənənəvi studiya yayımı ilə məhdudlaşmır, sosial media, OTT platformaları və mobil tətbiqlərlə integrasiyaya girərək çoxplatformalı bir modelə çevrilir. Bu transformasiya auditoriyanın dəyişən informasiya tələblərinə operativ cavab verməyə və daha interaktiv ünsiyyət qurmağa imkan yaradır.

Azərbaycan televiziyaçılarının nümunəsində də müşahidə olunur ki, rəqəmsal kanallar vasitəsilə kontentin təqdimatı izləyici bazasını genişləndirir və jurnalistikanın gələcək inkişaf trayektoriyasını müəyyənləşdirir. Beləliklə, rəqəmsallaşma televiziya jurnalistikasını sıradan çıxarmır, əksinə onu yeni forma və funksiyalarla zənginləşdirir.

5.Təkliflər

1. Multiplatform Peşəkarlığın Artırılması
Jurnalistlər və media menecerləri müxtəlif platformalara uyğun kontent hazırlamaq bacarıqlarını inkişaf etdirməli, texnoloji trendlərə uyğunlaşmalıdırlar.
2. İstifadəçi Yönlü Məzmun Strategiyasının Formalaşdırılması
Auditoriyanın maraq və ehtiyaclarını nəzərə alan, analitik və sosial əhəmiyyətli mövzuları əhatə edən məzmun istehsalına üstünlük verilməlidir.
3. İnteraktiv Yayım Modellərinin Tətbiqi
Rəqəmsal platformalarda canlı yayımlar, sorğular, sosial media integrasiyası kimi interaktiv imkanlar genişləndirilməli və tamaşaçı ilə birbaşa əlaqə gücləndirilməlidir.
4. OTT və Mobil Platformalara İnvestisiyaların Artırılması
Televiziya kanalları rəqəmsal yayım infrastrukturuna, xüsusilə OTT və mobil tətbiqlərə daha çox investisiya yönəltməli, bu sahədə lokal və qlobal trendləri izləməlidirlər.
5. Tədqiqatların Davamlılığı
Rəqəmsal transformasiyanın televiziya jurnalistikasına təsiri dinamik proses olduğundan, bu sahədə elmi tədqiqatlar davam etdirilməli və yeni media modellərinin tətbiqi elmi əsaslarla dəstəklənməlidir.

6.REFERENCES

1. Pavlik, J. V. (2013). *Media in the digital age* (3rd ed.). Columbia University Press. (in English)
2. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. (in English)
3. Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press. (in English)
4. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage. (in English)
5. Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press. (in English)
6. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press. (in English)
7. Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, and participation*. Routledge. (in English)

8. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (3rd ed.). Wiley-Blackwell. (in English)
9. Sonni, A. F. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of AI-driven changes in journalism. *Journal of Media Innovations*, 11(2), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/jmi.2024.11.2.45> (in English)
10. Saka, E. (2017). Social Media in Turkey as a Space for Political Battles: AKTrolls and Other Politically Motivated Trolling. *Middle East Critique*, 26(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/19436149.2017.1309939> (in English)
11. Chinar, G. (2018). An assessment of the transformation of television journalism in the digital age. *Journal of Communication Studies*, 10(2), 45–62. (in English)
12. Uluch, F. (2020). The future of television in the new media environment: From traditional to digital. *Selchuk Communication*, 13(1), 25–40. (in English)
13. Kaya, R., & Chakmur, B. (2010). Politics and the mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521–537. <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112> (in English)
14. Mammadov, R. (2020). *Development of digital media and television journalism in Azerbaijan*. Baku: Azerbaijan National Academy of Sciences Publishing. (in Azerbaijani)
15. Aliyeva, N. (2019). *New media and television: Transformation processes in Azerbaijan*. Baku: Caucasus University Press. (in Azerbaijani)

ƏDƏBİYYAT

1. Pavlik, J. V. (2013). *Rəqəmsal dövrdə media (3-cü nəşr)*. Columbia Universiteti Nəşriyyatı.
2. Jenkins, H. (2006). *Konvergensiya mədəniyyəti: Köhnə və yeni medianın toqquşması*. New York Universiteti Nəşriyyatı.
3. Deuze, M. (2007). *Media işi*. Polity Nəşriyyatı.
4. McQuail, D. (2010). *McQuail-in Kütləvi Kommunikasiya Nəzəriyyəsi (6-cı nəşr)*. Sage.
5. Napoli, P. M. (2011). *İzləyici evolusiyası: Yeni texnologiyalar və media auditoriyalarının transformasiyası*. Columbia Universiteti Nəşriyyatı.
6. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *Reallığın vasitəli quruluşu*. Polity Nəşriyyatı.
7. Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). *Jurnalistikanın sərhədləri: Peşəkarlıq, praktikalar və iştirak*. Routledge.
8. Castells, M. (2010). *Şəbəkə Cəmiyyətinin Yüksəlişi (3-cü nəşr)*. Wiley-Blackwell. [İspaniya]
9. Sonni, A. F. (2024). Rəqəmsal xəbər otaqlarının transformasiyası: Jurnalistikada AI-tərəfli dəyişikliklərin sistemik icmalı. *Journal of Media Innovations*, 11(2), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/jmi.2024.11.2.45>
10. Saka, E. (2017). Türkiyədə sosial media siyasi mübarizələr üçün bir sahə kimi: AKTrolls və digər siyasi motivli trollinglər. *Middle East Critique*, 26(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/19436149.2017.1309939>
11. Çınar, G. (2018). Rəqəmsal dövrdə televiziya jurnalistikasının transformasiyası üzrə bir qiymətləndirmə. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 45–62.
12. Uluç, F. (2020). Yeni media mühitində televiziyanın gələcəyi: Ənənədən rəqəmliyə. *Selçuk İletişim*, 13(1), 25–40.
13. Kaya, R., & Çakmur, B. (2010). Türkiyədə siyasət və kütləvi media. *Turkish Studies*, 11(4), 521–537. <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112>
14. Məmmədov, R. (2020). *Rəqəmsal medianın inkişafı və Azərbaycanda televiziya jurnalistikası*. Bakı: Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası nəşriyyatı.
15. Əliyeva, N. (2019). *Yeni media və televiziya: Azərbaycanda transformasiya prosesləri*. Bakı: Qafqaz Universiteti nəşriyyatı.