



Original Research Paper

YENİ MEDIA JURNALİSTİKASI VƏ SÜNİ İNTELLEKT ANLAYIŞLARININ ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI

Şəhla Şirəliyeva

<https://orcid.org/0000-0002-4197-064X>

¹Naxçıvan Dövlət Universiteti, Naxçıvan, Azərbaycan

Article history

Received: 22.09.2026

Revised: 30.09.2026

Accepted: 10.10.2026

*Corresponding Author: Şəhla
Şirəliyeva, Naxçıvan Dövlət
Universiteti, Naxçıvan, Azərbaycan
Email: shshahla36@gmail.com

Xülasə

Məqalədə yeni media jurnalistikası və süni intellekt (Sİ) anlayışlarının elmi-nəzəri əsasları, onların inkişaf mərhələləri və jurnalistika praktikasında yaratdığı transformasiyalar təhlil edilir. Tədqiqat göstərir ki, yeni media jurnalistikası ənənəvi medianın rəqəmsal mühitə sadə kopyalanması deyil; rəqəmsallıq, multimedia, interaktivlik, operativlik, şəbəkəlilik və platformalaşma kimi xüsusiyyətlərlə səciyyələnən yeni sosial-kommunikativ sistemdir. İşdə rəqəmsallaşmadan süni intellektləşməyə qədər olan inkişaf xətti izlənilir, “avtomatlaşdırılmış jurnalistika”, “alqoritmik jurnalistika” və “generativ süni intellekt” anlayışlarının fərqli konseptual məzmunu elmi müstəvidə fərqləndirilir. Təhlillər göstərir ki, Sİ texnologiyaları xəbər istehsalının bütün mərhələlərinə (məlumatların toplanması, emalı, redaktəsi, tərcüməsi, fərdiləşdirilməsi və yayımı) daxil olur. Tədqiqatın əsas elmi qənaəti ondan ibarətdir ki, süni intellekt jurnalistin rolunu tamamilə əvəz etmir, əksinə, “insan-Sİ” əməkdaşlığına əsaslanan yeni iş modelini formalaşdırır. Bu baxımdan, Sİ mühitində dəqiqlik, faktların yoxlanılması, müəlliflik, alqoritmik qərəz və etik prinsiplərin qorunması gələcək jurnalistikanın əsas çağırışları kimi dəyərləndirilir.

Açar sözlər: yeni media, rəqəmsal jurnalistika, süni intellekt, avtomatlaşdırılmış jurnalistika, generativ Sİ, platformalaşma, insan-Sİ əməkdaşlığı

GİRİŞ

Jurnalistikanın inkişaf tarixində texnoloji dəyişikliklərin yalnız informasiya ötürülməsi vasitələrinin yenilənməsi ilə məhdudlaşdırılmamış, xəbərin dəyişdirilməsi, istehsalı və auditoriya tərəfindən qəbul proseslərinin özünü də dəyişdirilmişdir. İnternetin inkişafı ilə rəqəmsallaşma ilə bağlı sosial media platformalarının, mobil texnologiyaların, alqoritmik sistemlərin və məlumatların əsaslı jurnalistika praktikalarının meydana çıxması ilə daha mürəkkəb informasiya mühiti yaradıldı. Bu proses texnologiyası ilə münasibətini jurnalistika keyfiyyətinin strukturuna uyğun olaraq həyata



keçirmişdir. John V. Pavlik hələ 1999-cu ildə yeni media texnologiyalarının xəbər və jurnalistikanın gələcəyinə təsirini ayrıca problem kimi göstərir.

Yeni media jurnalistikasının meydana çıxması ilə bağlı daha çox informasiya toplayan və onu idarə edən media kanalında auditoriyaya nəzarət edən subyekt kimi çıxış etmir. Rəqəmsal mühit jurnalist eyni zamanda müxtəlif platformaların texniki imkanlarını, auditoriya davranışlarını, məlumatın əsaslarını və interaktiv kommunikasiya mexanizmlərini əldə etmək olar. Mark Deuze-nin yanaşmasında yeni media mühitində jurnalistikanın dəyişməsi peşənin daha çevik və şəbəkə xarakterli fəaliyyəti üçün həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Onun “liquid jurnalistika” yanaşması jurnalistikanın özünəməxsus media ekologiyasına uyğunlaşmasını izah edən mühüm nəzəriyyələrdən biridir.

Sonrakı sosial media və platformalaşma jurnalistikanın istehsal və yayım mexanizmlərinə yeni əlavələr əlavə edilib. Müasir tədqiqatlar göstərir ki, sosial media platformaları artıq yalnız xəbər yayıldığı əlavə kanallar deyil; onlar xəbər alınması, redaktəsi, təqdimatı, auditoriyaya çatdırılması və auditoriya ilə əlaqə proseslərinə təsir edən infrastruktur elementlərinə çevrilmişdir. 2024-cü ildə aparılmış sisteməlik ədəbiyyat icmalında sosial media jurnalistikası üzrə 156 elmi nəşr təhlil edilmiş və platformalaşmanın xəbər istehsalına əlavə təsir kimi müəyyən edilmişdir.

Bu transformasiyanın yeni inkişafını süni intellekt texnologiyalarının jurnalistika proseslərinə daxil olması təşkil edir. Əgər rəqəmsallaşmanın fəaliyyət göstərdiyi mühiti dəyişdirmişdisə, süni intellekt artıq xəbər hazırlanması prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərində qərarvermə, emal, istehsal və təqdimat funksiyalarına quruluş verir. bu səbəbdən, süni intellekt jurnalistika üçün yalnız yeni texnoloji vasitə deyil, jurnalistikanın yüksək praktikalarını, iş bölgüsünü və informasiya vasitələrini yenidən yaratmaq üçün daha geniş texnoloji hadisə kimi çıxış edir.

2026-cı ildə nəşr edilmiş nəzəri icmalda da jurnalistika süni intellekt rejimində yalnız texnologiyadan istifadə edən peşə kimi deyil, səmərəli, sosial infrastruktur, platformalar və auditoriyaların fəaliyyəti göstərdiyi sistem kimi konseptuallaşdırılır.

Bu baxımdan yeni media jurnalistikası və süni intellekt anlayışlarının ayrıca deyil, onların tarixi, texnoloji və nəzəri tələblərə uyğun olaraq öyrənilməsi mühüm elmi müalicə.

Tədqiqatın metodologiyası

Bu tədqiqat metodikası xarakteri və əsasən ədəbiyyat, konseptual və təhlili təhlil metodlarına.

Ədəbiyyatın seçilməsində əsas diqqət jurnalistika, yeni media, rəqəmsal jurnalistika, platformalaşma, alqoritmlər, avtomatlaşdırılmış jurnalistika və süni intellekt sahələrində nəşr edilmiş elmi işlərə yönəldilir.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license



Mənbələr şərti olaraq qruplara bölünə bilər:

- yeni media və onlayn jurnalistika üzrə klassik nəzəriyyələr;
- rəqəmsal jurnalistika və multimedia üzrə tədqiqatlar;
- sosial media və platformalaşma üzrə araşdırmalar;
- alqoritmik və avtomatlaşdırılmış jurnalistika üzrə elmi işlər;
- süni intellekt və jurnalistika üzrə yeni tədqiqatlar;
- generativ süni intellekt və xəbər istehsalı üzrə 2023–2026-cı illərin araşdırmaları;
- YUNESKO və Reuters İnstitutu kimi nüfuzlu qurumların analitik hesabatları.

Belə yanaşma yalnız “AI jurnalistikada necə istifadə olunur?” sualı məhdudlaşdırmamağa, AI-nin hansı jurnalistika mühitində meydana çıxdığını idarə etməyə imkan verir.

Yeni media jurnalistikasının anlayışının elmi-nəzəri əsasları

“Yeni media” anlayışı XX əsrin sonlarından etibarən kommunikasiya və media tədqiqatlarının əsas anlayışlarından birinə çevrilmişdir. Lakin yeni medianı yalnız yeni texniki vasitələrin məcmusu kimi qəbul etmək onun mahiyyətini tam izah etmir. Yeni media texnologiyasının, kommunikasiya münasibətlərinin, informasiya istehsalının və auditoriya davranışının qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşan mürəkkəb sosial-kommunikativ mühitdir. Bu baxımdan yeni media jurnalistikasının yaranması jurnalistikanın sadəcə yeni kommunikasiya kanalına keçidi deyil, onun istehsal və yayım məntiqində baş verən struktur dəyişiklik kimi qiymətləndirilməlidir.

Yeni media və jurnalistika arasındakı münasibətin elmi şəkildə öyrənilməsində John V. Pavlikin tədqiqatları mühüm yer tutur. Pavlik yeni media texnologiyalarının jurnalistikaya təsirini yalnız informasiya yayımının sürətlənməsi ilə məhdudlaşdırmır, onların jurnalistikanın gələcək inkişafına və peşə fəaliyyətinə təsir göstərəcəyini vurğulayır. Onun fikrincə, yeni media texnologiyaları xəbərin istehsalı, yayılması və istehlakı proseslərində əhəmiyyətli dəyişikliklər yaradır (Pavlik, 1999). Müəllif yeni media ilə jurnalistikanın münasibətini ayrıca tədqiqat istiqaməti kimi təqdim etməklə rəqəmsal texnologiyaların jurnalistikanın strukturuna təsirini nəzəri müstəviyə çıxarmışdır.

Bu yanaşma yeni media jurnalistikasının mahiyyətini anlamaq üçün mühüm başlanğıc nöqtəsidir. Ənənəvi jurnalistika modelində informasiya istehsalı əsasən media təşkilatının daxilində formalaşır, jurnalist isə informasiya mənbəyi ilə auditoriya arasında əsas vasitəçi funksiyasını yerinə yetirir. Rəqəmsal mühitdə isə bu model daha açıq, çevik və çoxistiqamətli xarakter alır. Informasiya istehsalında jurnalistlə yanaşı auditoriya, istifadəçi, platforma, alqoritm və müxtəlif rəqəmsal vasitələr də iştirak etməyə başlayır.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license



Yeni media jurnalistikasının inkişafını yalnız “ənənəvi medianın internetə köçürülməsi” kimi izah etmək də düzgün deyil. İlk onlayn media nümunələrində qəzet və jurnalların məzmunu əsasən rəqəmsal mühitdə təkrar təqdim olunurdusa, sonrakı mərhələdə internetin özünəməxsus kommunikativ imkanları jurnalistikanın yeni formalarının yaranmasına şərait yaratmışdır. Beləliklə, onlayn jurnalistika tədricən multimedia, hiperkeçid, interaktivlik, operativlik və istifadəçi iştirakını özündə birləşdirən rəqəmsal jurnalistikaya çevrilmişdir.

Mark Deuze jurnalistikanın rəqəmsal mühitdə dəyişən xarakterini izah edərkən onun əvvəlki sabit sərhədlərinin zəiflədiyini göstərir. Müəllif “maye jurnalistika” (“liquid journalism”) anlayışı vasitəsilə jurnalistikanın dəyişən media mühitinə uyğunlaşmasını və müxtəlif media formaları arasında sərhədlərin getdikcə çəvkləşməsini xarakterizə edir (Deuze, 2006). Bu yanaşmaya əsasən, müasir jurnalistika artıq yalnız müəyyən media qurumunun daxilində və müəyyən texnoloji platformada fəaliyyət göstərən qapalı sistem kimi deyil, daim dəyişən və müxtəlif kommunikasiya formaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olan proses kimi nəzərdən keçirilməlidir.

Bu transformasiya jurnalistin peşə fəaliyyətinə də təsir göstərmişdir. Jurnalist artıq yalnız mətn hazırlayan peşəkar deyil; o, eyni zamanda rəqəmsal məlumatlarla işləyən, müxtəlif multimedia formatlarından istifadə edən, sosial platformalarda auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə yaradan və informasiyanın rəqəmsal dövriyyəsinə izləyən mütəxəssisə çevrilir. Beləliklə, yeni media jurnalistikası jurnalistin peşə funksiyalarının genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

Müasir süni intellekt vasitələri jurnalistlərə başlıqların, xülasələrin və qaralama xəbərlərin daha səmərəli hazırlanmasında kömək edir. Bu kimi texnologiyalar media təşkilatlarına gündəlik iş yükünü azaltmağa və məhsuldarlığı artırmağa imkan verir.

Lakin bu üstünlüklərə baxmayaraq, süni intellekt jurnalistikanın vacib insan amilini əvəz edə bilməz. Peşə etikas, yaradıcılıq, araşdırmaçı təfəkkür və redaktə məsuliyyəti keyfiyyətli jurnalistikanın əsasını təşkil etməyə davam edir. Bu səbəbdən mütəxəssislər media təcrübəsində texnoloji innovasiyalar ilə insan mühakiməsi arasında balansın qorunmasının vacibliyini vurğulayırlar. (Shiraliyeva, 2026)

Yeni media jurnalistikasının nəzəri inkişafında digər mühüm istiqamət iştirakçılıqdır. Rəqəmsal platformalar auditoriyanın yalnız informasiya qəbul edən subyekt kimi deyil, həm də informasiya prosesinin iştirakçısı kimi çıxış etməsinə imkan yaratmışdır. Domingo və həmkarlarının iştirakçı jurnalistika ilə bağlı araşdırması göstərir ki, onlayn media istifadəçilərin şərh yazması, material göndərməsi, müzakirələrə qoşulması və digər formalarda jurnalistikanın istehsal və yayım prosesinə cəlb olunmasına imkan yaradır (Domingo et al., 2008). Bu dəyişiklik jurnalistikanın



kommunikativ modelində “jurnalist → auditoriya” istiqamətli birtərəfli əlaqənin daha mürəkkəb “jurnalist ↔ auditoriya” modelinə keçməsinə şərtləndirmişdir.

Beləliklə, yeni media jurnalistikası anlayışının elmi-nəzəri məzmunu üç əsas inkişaf mərhələsində ümumiləşdirilə bilər: birincisi, jurnalistikanın rəqəmsal mühitə keçidi; ikincisi, rəqəmsal texnologiyaların jurnalistikanın istehsal və yayım proseslərinə inteqrasiyası; üçüncüsü isə platformaların, alqoritmlərin və süni intellekt texnologiyalarının jurnalistika prosesində daha fəal rol alması.

Bu baxımdan yeni media jurnalistikasını rəqəmsal texnologiyalar, şəbəkə infrastrukturu və interaktiv platformalar əsasında informasiyanın toplanması, emalı, istehsalı, yayılması və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsinin həyata keçirildiyi jurnalistika forması kimi müəyyənləşdirmək mümkündür.

Yeni media jurnalistikasının əsas xüsusiyyətləri

Yeni media jurnalistikasının spesifik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək üçün onun texnoloji və kommunikativ təbiətini birlikdə nəzərə almaq lazımdır. Ədəbiyyatın təhlili göstərir ki, rəqəmsal jurnalistikanı ənənəvi jurnalistikadan fərqləndirən əsas xüsusiyyətlər rəqəmsallıq, multimedia, hiperkeçid, interaktivlik, operativlik, şəbəkəlilik, istifadəçi iştirakı və platformalaşmadır.

1. Rəqəmsallıq

Yeni media jurnalistikasının fundamental xüsusiyyəti informasiyanın rəqəmsal formada istehsal və yayılmasıdır. Rəqəmsal texnologiyalar mətn, foto, audio, video və qrafik elementlərin vahid informasiya məhsulunda birləşdirilməsinə imkan verir. Bu isə jurnalist məhsulunun strukturunu dəyişdirərək onun daha çoxformatlı xarakter almasına səbəb olur.

2. Multimedia

Rəqəmsal jurnalistikada mətn artıq jurnalist materialının yeganə ifadə forması deyil. Eyni xəbər materialı mətn, foto, video, audio, infoqrafika və interaktiv qrafiklər vasitəsilə təqdim oluna bilər. Multimedia jurnalistikası informasiyanın müxtəlif kommunikasiya kodlarının bir sistem daxilində birləşdirilməsini təmin edir.

Bu xüsusiyyət jurnalistin peşə bacarıqlarına da təsir göstərmişdir. Müasir jurnalistdən yalnız yazı qabiliyyəti deyil, foto-video çəkilişi, audio hazırlanması, vizual məlumatların təqdimatı və rəqəmsal platformalardan istifadə bacarığı da tələb olunur.

3. İnteraktivlik

İnteraktivlik yeni media jurnalistikasının ən mühüm fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biridir. Ənənəvi media modelində auditoriya əsasən informasiya qəbul edən tərəf kimi çıxış etdiyi halda,



rəqəmsal media auditoriyaya materialı şərh etmək, paylaşmaq, qiymətləndirmək və ona reaksiya vermək imkanı yaradır.

Beləliklə, auditoriyanın rolu dəyişir. İstifadəçi yalnız “oxucu” və ya “izləyici” deyil, müəyyən hallarda informasiya istehsalının iştirakçısına çevrilir (Domingo et al., 2008).

4. Operativlik

Yeni media jurnalistikasında informasiya istehsalı ilə onun auditoriyaya çatdırılması arasındakı zaman intervalı əhəmiyyətli dərəcədə qısalmışdır. İnternet və mobil texnologiyalar xəbərin hadisə baş verdiyi anda və ya hadisənin gedişində yayımlanmasına imkan verir.

Lakin operativliyin artması jurnalistika üçün yeni problem də yaradır: sürət ilə dəqiqlik arasındakı balans. Xəbərin daha tez yayımlanması faktların yoxlanılması üçün ayrılan vaxtı azalda bilər. Buna görə rəqəmsal jurnalistikada operativlik jurnalistikanın əsas üstünlüklərindən biri olmaqla yanaşı, peşəkar məsuliyyət baxımından risk yaradan amilə də çevrilir.

5. Şəbəkəlilik

Yeni media jurnalistikası şəbəkə xarakterli informasiya mühitində fəaliyyət göstərir. Xəbərin istehsalında jurnalist, informasiya mənbəyi, ekspert, şahid, istifadəçi, media təşkilatı və platforma arasında çoxsaylı əlaqələr yaranır.

Bu baxımdan jurnalistikanın kommunikasiya modeli xətti xarakterdən şəbəkə xarakterinə doğru dəyişir. Xəbər yalnız media təşkilatından auditoriyaya ötürülmür; müxtəlif subyektlər arasında hərəkət edir, yenidən paylaşılır, şərh olunur və yeni informasiya ilə tamamlanır.

6. Platformalaşma

Müasir mərhələdə yeni media jurnalistikasının inkişafını platformalardan kənarda təsəvvür etmək çətindir. Sosial media və digər rəqəmsal platformalar xəbərin yayılması üçün texniki vasitə olmaqla yanaşı, onun görünürlüyünə, auditoriyaya çatmasına və istifadəçi davranışına təsir edən mühüm strukturlara çevrilmişdir.

Bu vəziyyət jurnalistikanın platforma məntiqinə uyğunlaşmasını şərtləndirir. Xəbər təşkilatları müxtəlif platformaların auditoriya xüsusiyyətlərini, texniki formatlarını və alqoritmik seçim mexanizmlərini nəzərə almağa məcbur olurlar. Beləliklə, platformalaşma jurnalistikanın yalnız yayım kanalını deyil, onun istehsal və redaksiya qərarlarını da dəyişdirən proses kimi çıxış edir.

7. Alqoritmləşmə

Yeni media jurnalistikasının sonrakı inkişaf mərhələsində alqoritmlərin rolu daha da artmışdır. Alqoritmlər xəbərlərin seçilməsi, sıralanması, tövsiyə edilməsi və müəyyən auditoriya qruplarına çatdırılmasında iştirak edir.



Bu vəziyyət jurnalistika üçün yeni epistemoloji sual yaradır: informasiyanın ictimai görünürsüzlüyünü artıq yalnız jurnalist və redaktor müəyyənləşdirmir; platformaların alqoritmik sistemləri də bu prosesə təsir göstərir.

Beləliklə, yeni media jurnalistikasının inkişaf xətti belə ümumiləşdirilə bilər:
rəqəmsallaşma → multimedia → interaktivlik → şəbəkəlilik → platformalaşma → alqoritmləşmə → süni intellektləşmə.

Bu ardıcılıq yeni media jurnalistikasıdan süni intellekt jurnalistikasına keçidin nəzəri əsaslarını izah etmək üçün mühüm konseptual çərçivə yaradır.

Süni intellekt anlayışının elmi-nəzəri əsasları

Süni intellekt anlayışını jurnalistika kontekstində yalnız generativ AI və ya ChatPT ilə eyniləşdirmə metodoloji cəhətdən düzgün deyil.

Süni intellekt daha geniş anlayışdır və məlumatların emalı, nümunələrin əldə edilməsi, layihələndirmə, təsnifat, dilin emalı, görüntünün tanınması və qərarvermə funksiyalarının kompüter sistemləri ilə əlaqəli fəaliyyətləri idarə edən texnologiya toplusunu ifadə edir.

Süni intellekt anlayışı müasir texnoloji diskursun ən geniş istifadə olunan anlayışlarından biri olsa da, onun vahid və bütün tədqiqatçılar tərəfindən qəbul edilmiş tərfi yoxdur. Bunun əsas səbəbi süni intellektin konkret texnologiyadan daha geniş elmi-texniki sahəni əhatə etməsidir.

Jurnalistika baxımından süni intellektin əhəmiyyətini anlamaq üçün onu yalnız generativ süni intellektlə eyniləşdirməmək vacibdir. Generativ AI süni intellektin daha geniş texnoloji ekosisteminin bir hissəsidir. Jurnalistikada istifadə olunan AI texnologiyalarına maşın öyrənməsi, təbii dilin emalı, kompüter görməsi, nitqin tanınması, tövsiyə sistemləri, avtomatlaşdırılmış məzmun istehsalı və generativ modellər daxildir.

Bu texnologiyalar jurnalistikanın müxtəlif mərhələlərində tətbiq edilə bilər. Məsələn, təbii dilin emalı böyük həcmdə mətnin analizinə, nitqin tanınması müsahibələrin transkripsiyasına, maşın öyrənməsi məlumatlarda nümunələrin müəyyənləşdirilməsinə, generativ modellər isə mətn və digər məzmun formalarının hazırlanmasına imkan verir.

Süni intellektin jurnalistikada istifadəsinin nəzəri əsasını başa düşmək üçün “avtomatlaşdırma” anlayışını ayrıca nəzərdən keçirmək lazımdır. Avtomatlaşdırılmış jurnalistika müəyyən strukturlaşdırılmış məlumatlardan alqoritmlər vasitəsilə xəbər mətnlərinin yaradılmasını və ya jurnalist fəaliyyətinin müəyyən mərhələlərinin insan müdaxiləsi olmadan həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.



Nick Diakopoulos süni intellekt və alqoritmlərin jurnalistikaya təsirini araşdırarkən avtomatlaşdırmanın xəbər istehsalının müxtəlif mərhələlərinə daxil olduğunu göstərir. Onun yanaşmasında əsas məsələ texnologiyanın yalnız işi sürətləndirməsi deyil, alqoritmlərin jurnalist qərarlarına və informasiya axınının strukturuna təsir etməsidir (Diakopoulos, 2019). Diakopoulosun əsərinin məzmununda ayrıca “Hibridləşdirmə: Newswork Alqoritmlərinin, Avtomatlaşdırmanın və İnsanların Birləşdirilməsi”, “Avtomatlaşdırılmış Məzmun İstehsalı” və “Xəbər Yayımında Alqoritmlər” bölmələrinin yer alması bu prosesin yalnız yaradılması ilə məhdudlaşdırılmasını göstərir.

Bu baxımdan AI-nin jurnalistikada tətbiqini üç əsas səviyyədə qruplaşdırmaq mümkündür:

Birinci səviyyə – dəstəkləyici AI.

Süni intellekt jurnalistin fəaliyyətini tamamlayır: transkripsiya, tərcümə, məlumat axtarışı, mətn redaktəsi, başlıq variantlarının hazırlanması və s.

İkinci səviyyə – avtomatlaşdırılmış AI.

Jurnalist fəaliyyətinin müəyyən hissəsi alqoritmlər tərəfindən avtomatik həyata keçirilir. Məsələn, strukturlaşdırılmış məlumat əsasında standart xəbər mətnlərinin hazırlanması.

Üçüncü səviyyə – generativ AI.

Böyük dil modelləri və digər generativ sistemlər mətn, şəkil, audio və video kimi yeni məzmun yarada bilir.

Bu təsnifat göstərir ki, “AI jurnalistikada istifadə olunur” ifadəsi özü kifayət qədər dəqiq deyil. Elmi tədqiqatda AI-nin hansı funksiyanı, hansı mərhələdə və insan nəzarətinin hansı səviyyəsində yerinə yetirdiyi ayrıca müəyyənəşdirilməlidir.

Süni intellekt və jurnalistikanın kəsişməsi

Süni intellektin jurnalistikaya daxil olması birdən-birə baş vermədi. Bu proses bir neçə dəfə keçmişdir:

Kompüterləşdirilmiş jurnalistika → məlumat əsaslı jurnalistika → avtomatlaşdırılmış jurnalistika → alqoritmik jurnalistika → AI dəstəkli jurnalistika → generativ AI.

Bu səviyyələr arasında sərhədlər tam sərt deyil, lakin nəzəri cəhətdən onların müəyyənəşdirilməsi üçün tədqiqatlar vacibdir.

Avtomatlaşdırılmış jurnalistika

Avtomatlaşdırılmış jurnalistika tərəfindən yaradılmış məlumatlardan alqoritmlər əsasında xəbərlərin avtomatik qurulmasını dəstəkləyir.

Alqoritmik jurnalistika



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license



Burada alqoritmlər yalnız mətn istehsalında deyil, xəbərin seçilməsi, sıralanması, ayrılması və əldə edilməsində iştirak edir.

AI dəstəkli jurnalistika

Bu modeldə süni intellekt jurnalistin fəaliyyətini tam əvəz etmir, onun planlarını tələb edir.

Generativ süni intellekt

Generativ AI mətn, şəkil, audio, video və digər formalarının yaradılmasını mümkün edir. Bu texnologiya jurnalistikada araşdırma, mətnin hazırlanması, tərcümə, yükləmə, başlıq variantlarının hazırlanması və digər işlərdə istifadə edilə bilər.

Reuters Institute-in 2025-ci il araşdırması göstərir ki, şirkətləri AI-dən təməl arxa planda fəaliyyətin səmərələşdirilməsi, fərdiləşdirmə, istehsal və yeni məlumatların toplanması kimi istiqamətlərdə istifadə etmək maraq göstərir.

Nəticə

Aparılan nəzəri və konseptual təhlil göstərir ki, yeni media jurnalistikası və süni intellekt anlayışları müasir jurnalistikanın texnoloji transformasiyasını izah edən qarşılıqlı əlaqəli, lakin eyniləşdirilməsi mümkün olmayan iki əsas konseptdir. Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, yeni media jurnalistikası ənənəvi jurnalistikanın sadəcə rəqəmsal platformaya köçürülməsi deyil, informasiya istehsalı, yayımı və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin strukturunun dəyişməsi ilə xarakterizə olunan yeni jurnalistika mühitidir. Bu mühit rəqəmsallıq, multimedia, interaktivlik, operativlik, şəbəkəlilik və platformalaşma kimi xüsusiyyətlərlə səciyyələnir.

Tədqiqatın mühüm nəticələrindən biri yeni media jurnalistikasının inkişafının mərhələli xarakter daşdığına müəyyənəşdirilməsidir. Rəqəmsallaşma ilə başlayan proses multimedia və interaktivliyin inkişafı, sosial media və platformaların jurnalistika prosesinə daxil olması, daha sonra isə alqoritmləşmə və avtomatlaşdırma ilə davam etmişdir. Bu baxımdan süni intellekt yeni media jurnalistikasının xaricindən daxil olan təsadüfi texnologiya deyil, rəqəmsal jurnalistikanın əvvəlki inkişaf mərhələlərinin məntiqi davamı və daha mürəkkəb texnoloji mərhələsi kimi qiymətləndirilə bilər.

Nəzəri təhlil göstərmişdir ki, “süni intellekt”, “avtomatlaşdırılmış jurnalistika”, “alqoritmik jurnalistika” və “generativ süni intellekt” anlayışlarının eyniləşdirilməsi metodoloji baxımdan düzgün deyil. Süni intellekt daha geniş texnoloji sahəni ifadə edir; avtomatlaşdırılmış jurnalistika jurnalist fəaliyyətinin müəyyən mərhələlərinin alqoritmlər vasitəsilə həyata keçirilməsini, alqoritmik jurnalistika isə alqoritmlərin xəbər seçimi, istehsalı, sıralanması və yayımında iştirakını ifadə edir.



Generativ süni intellekt isə mətn, görüntü, audio və digər məzmun formalarının yaradılmasına imkan verən AI texnologiyalarının xüsusi istiqamətidir.

Tədqiqat nəticəsində həmçinin müəyyən edilmişdir ki, süni intellektin jurnalistikaya təsiri yalnız xəbər mətnlərinin avtomatik yaradılması ilə məhdudlaşmır. AI texnologiyaları informasiya axtarışı, məlumatların emalı və təhlili, transkripsiya, tərcümə, məzmunun redaktəsi, faktların yoxlanılmasına dəstək, auditoriya analitikası, fərdiləşdirmə və məzmun yayımı kimi jurnalist fəaliyyətinin müxtəlif mərhələlərində tətbiq oluna bilər. Bu isə AI-nin jurnalistikada ayrıca texniki vasitədən daha çox, jurnalistikanın istehsal sisteminə daxil olan sosial-texniki amilə çevrildiyini göstərir.

Əldə olunan nəticələr süni intellektin jurnalistin peşəsini tamamilə əvəz etməsi haqqında texnoloji determinizmə əsaslanan yanaşmanın kifayət qədər əsaslandırılmadığını göstərir. Daha əsaslandırılmış nəzəri yanaşma insan–AI əməkdaşlığı modelidir. Bu modeldə süni intellekt təkrarlanan, texniki və böyük həcmli məlumatların emalı ilə bağlı funksiyaları yerinə yetirə, jurnalist isə informasiyanın seçilməsi, kontekstləşdirilməsi, mənbələrin qiymətləndirilməsi, faktların yoxlanılması, etik qərarların qəbul edilməsi və yekun redaksiya məsuliyyətini həyata keçirə bilər.

Bununla yanaşı, süni intellektin jurnalistikaya inteqrasiyası yeni elmi və peşəkar problemlər də yaradır. AI tərəfindən yaradılan və ya dəyişdirilən məzmunun şəffaflığının təmin edilməsi, müəlliflik və məsuliyyət məsələləri, alqoritmik qərəz, dezinformasiya, faktların etibarlılığı, jurnalist qərarlarının alqoritmlərdən asılılığı və auditoriyanın xəbərə etimadı bu problemlərin əsas istiqamətlərini təşkil edir. Buna görə AI-nin jurnalistikada tətbiqinin səmərəliliyi yalnız texnoloji imkanlarla deyil, həm də jurnalistikanın əsas peşəkar və etik prinsiplərinin qorunması ilə qiymətləndirilməlidir.

Beləliklə, tədqiqatın əsas elmi qənaəti ondan ibarətdir ki, süni intellekt yeni media jurnalistikasının inkişafında növbəti texnoloji mərhələ olmaqla yanaşı, jurnalistikanın informasiya istehsalı, peşəkar fəaliyyət və vasitəçilik modelinin transformasiyasına səbəb olan sosial-texniki amildir. Bu transformasiya jurnalistin rolunun aradan qalxmasına deyil, onun funksiyalarının yenidən müəyyənləşməsinə gətirib çıxarır. Gələcəyin jurnalistikasında texnoloji bacarıqlarla yanaşı, informasiya savadlılığı, fakt yoxlama, etik düşüncə, alqoritmik savadlılıq və AI sistemlərinin imkan və məhdudiyyətlərini qiymətləndirmək bacarığı daha böyük əhəmiyyət qazanacaqdır.

Aparılmış nəzəri araşdırma həmçinin göstərir ki, Azərbaycan jurnalistikası kontekstində yeni media və süni intellekt münasibətlərinin empirik öyrənilməsinə ehtiyac vardır. Xüsusilə Azərbaycan media qurumlarında AI texnologiyalarından istifadə səviyyəsi, jurnalistlərin AI-yə münasibəti, AI-



dən istifadə zamanı qarşılaşdıqları etik və peşəkar problemlər, eləcə də jurnalistika təhsilində AI kompetensiyalarının formalaşdırılması ayrıca tədqiqat istiqamətləri kimi müəyyənləşdirilə bilər. Tədqiqat zamanı gəldiyimiz nəticəni aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik.

1. Yeni media işçi jurnalistikanın jurnalist rəqəmsal versiyası deyil. O, jurnalistikanın istehsal, yayım və auditoriya ilə əlaqə modelini yeni kommunikativ mühitdir.

2. AI, generativ AI və avtomatlaşdırılmış jurnalistika eyni anlayışlar deyil.

Avtomatlaşdırılmış jurnalistika AI-nin yalnız jurnalist tətbiq formalarından biridir; generativ AI sayəsində yaratmağa imkan verən daha spesifik texnologiya istiqamətidir.

3. AI jurnalistikada yalnız məhsul istehsalına təsir etmir.

O, məlumatların toplanması, emalı, təhlili, xəbərin hazırlanması, redaktəsi, nəşri və auditoriya analitikasına qədər bütün jurnalistikanın istehsal zəncirinə daxil olur.

4. AI-nin jurnalistikaya təsiri jurnalistin tam əvəzlənməsi deyil, insan–AI əməliyyatının yeni modelinin formalaşdırılması istiqamətindədir.

İnsan jurnalistin fakt yoxlaması, kontekstləşdirmə, etik hesablama və yekun redaksiya məsuliyyəti qalır.

5. Əsas elmi problem texnologiyanın mövcudluğu deyil, jurnalistikanın keyfiyyəti və etik prinsiplərinin AI mühitində necə qorunacağıdır.

Buna görə gələcək tədqiqatlar AI-nin jurnalistikasının etibarlılığına, məsuliyyətə, müəllifliyə, şəffaflığa, fakt yoxlamaya və auditoriya etimadına təsirini araşdırmalıdır.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Anter, L. (2024). Xəbər təşkilatları sosial media platformaları üçün məzmunu necə əlaqələndirir, seçir və redaktə edir: Sisteməlik ədəbiyyat icmalı. Jurnalistika Tədqiqatları, 25 (9), 1095–1115. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2235428.
2. Barrios-Rubio, A. (2026). Süni intellekt dövründə jurnalistika sosial-texniki sistem kimi. Süni intellektlə tanış olun, 6, 634.
3. Deuze, M. (2006). Maye Jurnalistika. Siyasi Kommunikasiya Hesabatı, 16 (1).
4. Diakopulos, N. (2019). Xəbər istehsalında alqoritmlər və avtomatlaşdırma üzrə dizayn yönümünə doğru. Rəqəmsal Jurnalistika, 7 (8), 1180–1184. DOI: 10.1080/21670811.2019.1682938.
5. Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, JB, & Vujnovic, M. (2008). Mediada və ondan kənarda iştirakçı jurnalistika təcrübələri: Onlayn qəzetlərdə təşəbbüslərin beynəlxalq müqayisəli tədqiqi. Jurnalistika Təcrübəsi, 2 (3), 326–342.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license



6. Hendrickx, J., & Opgenhaffen, M. (2024). Giriş: Sosial media jurnalistikasının anlaşılması. *Jurnalistika Tədqiqatları*, 25 (9), 919–930.
7. Pavlik, JV (1999). Yeni media və xəbərlər: Jurnalistikanın gələcəyi üçün təsirlər. *Yeni Media və Cəmiyyət*, 1 (1), 54–59. DOI: 10.1177/1461444899001001009.
8. Pavlik, JV (2001). *Jurnalistika və Yeni Media*. Kolumbiya Universiteti Nəşriyyatı.
9. Jaakkola, M. (2023). Süni İntellekt Haqqında Hesabat: Jurnalistika Təhsilçiləri üçün Təlimat. UNESCO. DOI: 10.58338/HSMK8605.
10. Simon, FM, Nielsen, RK və Fletcher, R. (2025). Generativ süni intellekt və 2025-ci il üçün xəbər hesabatı: İnsanlar süni intellektin jurnalistika və cəmiyyətdəki rolu haqqında necə düşünürlər. Reuters Jurnalistika Araşdırmaları İnstitutu. DOI: 10.60625/risj-5bjv-yt69.
11. Shiraliyeva, Sh. (2026). Application of Artificial Intelligence Technologies in Journalism Education. Conference materials. <https://www.capitalconference.org/en/yayinlar>

ABSTRACT

THEORETICAL FOUNDATIONS OF NEW MEDIA JOURNALISM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE CONCEPTS

This article analyzes the scientific and theoretical foundations of new media journalism and artificial intelligence (AI) concepts, exploring their developmental stages and the structural transformations they have introduced to journalistic practice. The study highlights that new media journalism is not merely the relocation of traditional media to digital platforms, but a distinct socio-communicative environment characterized by digitisation, multimedia, interactivity, immediacy, networking, and platformisation. The paper traces the evolutionary continuum from digitisation to AI integration, conceptually distinguishing between "automated journalism," "algorithmic journalism," and "generative AI." The findings demonstrate that AI technologies permeate every phase of the news production chain—including data gathering, processing, editing, translation, personalization, and distribution. The primary scientific conclusion of the study is that AI does not replace the journalist's role; rather, it fosters a novel "human–AI collaboration" model. Consequently, ensuring accuracy, fact-checking, authorship transparency, mitigating algorithmic bias, and maintaining professional ethics emerge as the critical imperatives for journalism in the AI era.

Keywords: *new media, digital journalism, artificial intelligence, automated journalism, generative AI, platformisation, human–AI collaboration*



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

