

MULTİMEDİA PLATFORMALARI

ABSTRACT

Communication technologies are developing rapidly nowadays. This development raise more usage of internet and Web tools. One of the most important tools is social media.

Social media is a new virtual media where users express themselves and stay connected with other users. Social media marketing, on the other hand, is a new marketing approach which is based on interactive participation in this new media. Contents created in social media tools form consumer behavior and social media marketing. Consumers are affected by contents created by users or companies in social media on the subject of purchasing.

Therefore, how and how much a product or service are being mentioned on social media become important for businesses. At this point, investigating the impact of social media on consumer behavior is significant. This study is comprised of theoretical and practical parts and intends to present the relationship of social media and consumer behavior. In theoretical section of the study; a literature review was done about concepts of social media, social media marketing, consumer behavior in social media. In research section, an survey was prepared and applied, which is try to identify the impact of social media on consumer behavior. Data provided from answers of 845 social media users to the survey is analyzed with the help of SPSS software program. As a consequence, it is revealed that consumer are affected by social media tools during the purchasing process.

Keywords: Social Media, Multimedia, Facebook, Twitter, Online Journalism, Social Media Marketing, Consumer Behavior

Multimedia - ənənəvi xəbər mətni ilə birgə yaxud onun ətrafında yaradılan hər hansı bir şəkil, audio, video və qrafik informasiyanın kombinasiyası deməkdir. Ən müasir tələblərə cavab verən multimedia paketi Flash proqram təminatı ilə yaradılır və burada qrafik təsvirlər, audio və videonu kombine edir, yəni onlar belə materialları zənginləşdirir.

Yeni media mühitinin növbətçi redaktoru təkcə günün vacib xəbərlərini diqqətə çatdırır, o, həm də media qurumunun öncəlikləri baxımından xəbəri ən effektiv və cəlbədicə formada hazırlayıb istifadəçiyə təqdim etməlidir. Yaxşı redaktə olunmuş xəbər veb saytı, hadisəni müxtəlif media formatlarının imkanları ilə bir yere yığılmalı, oxucunu bezdirməməli, sıxıcı olmamaq şərti ilə informasiya verməli və məzmunu axıra qədər oxutdurmaq bacarmalıdır. Multimedianın onlayn jurnalistikaya nüfuz etməsindən öncə multimedia platformalarından söhbət açaq.

Multimedia paylaşım saytları

Multimedia paylaşım saytları, istifadəçilərə multimedia məzmunu (audio, video, şəkil) yaratmaq və yükləmə imkanı yaradan saytlardır. (Zarella, 2010: 77).

Multimedia paylaşım saytları bəzi mütəxəssislər tərəfindən məzmun şəbəkələri (Kaplan və Haenlein, 2009), məzmun paylaşma saytları (iCrossing, 2008) kimi anlayışlar ilə ifadə olunarkən digərləri tərəfindən şəkil, səs və video paylaşım saytları kimi (Carabiner, 2009; Safko, 2010; Mangold və Faulds, 2009: 358) təqdim olunur.

Multimedia paylaşma saytlarında, sosial şəbəkələrdə olduğu kimi üzv olmaq, profil yaratmaq və digər istifadəçilərlə dost olmaq kimi özəlliklər var. Lakin bu cür saytlar sosial şəbəkə yaratmaqdan daha çox məzmun platforması rolunu oynamağa xidmət edir. (Lietsala və Sirkkunen, 2008: 42).

İstifadəsi asan olan rəqəmsal kameraların və smartfonların geniş istifadəçi kütləsi qazanması ilə multimedia platformaları daha da məşhurlaşmağa başladı. Media paylaşma saytlarının məşhur hala gəlməsinin digər bir səbəbi də bu saytların bütün istifadəçilərə video, şəkil, səs formatında olan faylları cuzi texniki biliklərlə geniş auditoriyaya çatdırma imkanını təqdim etmələridir. Media paylaşma saytlarının təqdim etdiyi özəlliklər ilə sayta üzv olmayan istifadəçilər belə paylaşmaları təqib etmək üçün bu cür saytları ziyarət etməkdədirlər (Zarella, 2010: 78).

Aşağı xərc və digər saytlarda da yayımlanabilmə xüsusiyyətləri (Akar, 2010a: 93) media paylaşma saytlarının məşhurluğuna qatqı verməkdədir.

Media paylaşma saytlarında istifadəçilər məzmun meydana gətirərək, bu məzmunu paylaşaraq, qiymətləndirərək, ictimailəşdirərək platformanın formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayırlar. Burada da istifadəçilər aktiv və passiv istifadəçilər olmaqla iki qismə bölünürlər. Birinci qrupa daxil olan istifadəçilər məzmunu formalaşdıran və paylaşan, ikinci qrupdakılar isə daha çox izləyici mövqeyindən çıxış edirlər.

İlk multimedia platformaları

İlk multimedia paylaşma saytı olaraq adlandırılan IFILM.net adlanan web sayt 1997-ci ildə yaradılmışdır. İstifadəçilərin də video yüklədikləri bu sayt kiçik video kolleksiyasına bənzəyirdi. O dövrdə internet əlaqəsinin zəif olması səbəbindən internetdə video izləmə çətin proses olaraq qiymətləndirilirdi.

2002-ci ildə Flash MX proqramının meydana çıxmasıyla "internet video" ifadəsi özünü tam mənası ilə doğrultmağa başladı. Və nəticədə bu yeniliklər sayəsində 2005-ci ildə yaradılan YouTube kimi video paylaşma saytlarının məşhurluğu sürətlə artmağa başladı.

Şəkil paylaşma platformaları isə ilk dəfə 1999-cu ildə Ofoto, Shutterfly və Webshots Web saytlarının qurulmasıyla meydana gəlmişdir. Bu Web saytları üzvlərinə şəkil yükləmə və bütün dünya ilə paylaşmaq imkanı verirdi. 2003-cü ildə PhotoBucket və ImageShack saytları qurulmuş və istifadəçilərə şəkillərini şəxsi profil səhifələrində yayımlamaq xidməti təqdim etmişdir.

Lakin şəkil platformalarının sosial media mübadiləsi 2004-cü ildə "Flickr"-in asan şəkil yükləmə, etiketləmə və sosial şəbəkə meydana gətirmə asanlıığı kimi xüsusiyyətlərlə tam mənada populyarlıq qazandı. (Zarella, 2010: 79).

Youtube

Youtube dünyanın ən böyük video paylaşma platformalarından biridir. 2005-ci ildə qurulmuş və 2006-cı ildə Google tərəfindən satın alınmışdır. "Tube" sözü televiziya tüpündən gəlir. "Özünü dəyiş" (Broadcast yourself) şüarı ilə fəaliyyətə başlayan "Youtube"-un yaradılmasının səbəblərindən biri videoların e-maillə yollana bilməməsi idi.

Video formatı olaraq burada flash video formatı (.flv) istifadə olunur. Kliplər bu formatda izləyə bilər və kompüterə .flv formatında endirilə bilər. Video klipləri izləmək üçün kompüterdə Adobe flash əlavəsi qurulu olmalıdır. Sayta yerləşdirilən video kliplər youtube tərəfindən avtomatik olaraq 320×240 pikselə keçirilir və .flv formatına çevrilir. 2008-ci ildə yüksək keyfiyyət olaraq 480×360 variant əlavə olunmuşdur.

AVI, MPEG, QuickTime formatına sahib sahib videolar istifadəçi tərəfindən youtuba ən çox 1 GB tutumunda yüklənə bilər. Bu platformada fərdi həvəskar kliplər, video kliplər, TV proqramlarından parçalar, filmlər, musiqi videoları yerləşdirilir. Gündəlik təxminən 100 min yeni material yüklənir, 150 milyona yaxın materiala isə baxılır. İstifadə şərtlərinə uyğun gəlməyən materiallar istifadəçilərin bildirişləri ilə Youtube səlahiyyətliləri tərəfindən silinir. İzləyicilər materialları dəyərləndirib qiymət verə bilər ya da şərh yazə bilərlər.

1. Platformda bəzi kanal növləri vardır:
2. Youtuber: Standart youtube hesabıdır
3. Director: Təcrübəli film prodüserləri üçündür
4. Musiqiçi: Musiqi əsərləri olanlar üçündür
5. Comedian: Mizahi videolar üçündür
6. Guru: Marağ sahəsinə bağlı video çəkənlər üçündür
7. Reportyor – fərdi reportajlardan ibarət kanallar

"Youtube"-nin istifadə şərtlərinə görə, müəlliflik hüququ icazəsi alınmış videolar yüklənə bilər. Pornoqrafiya, şiddət, şantaj, reklam və cinayət sayılan fayllar yüklənə bilməz. Patent haqqını əldə edən şirkətlər əlavə olunan videoları sildirmə haqqına sahibdirlər. Bu hüquq film və musiqi videolarında tez-tez həyata keçirilir.

Twitter

Twitter hazırda facebookdan sonra dünyanın ən böyük sosiallaşma şəbəkəsi və pulsuz internet xidmətidir. Yeni nəsil ünsiyyət vasitəsidir. Twitter sözünün mənası "civilti" deməkdir. İngilis dilində çərənləmək, birməfəssə danışmaqdir. İstifadəçilərin qısa-140 simvolla qeydlərə söhbətləşməsi üçün yaradılmış mikrobloq xidmətidir. Bu 140 simvoldan ibarət paylaşımrla "twit" deyilir.

Yaradıcıları Jack Dorsey, Christopher Isaac (Biz) Stone və Evan Williamsdir. Layihə yaranarkən "Sən indi nə edirsən?" sualına cavab vermək üzərində fikirləşilmişdi. Dorsi elə bir platforma yaratmaq istəyirdi ki, bir anda dostları ilə qısa ismarıqla məlumat mübadiləsi yarada bilsin.

2006-cı ildə fəaliyyətə başlayan twitterin hazırda istifadəçilərinin sayı 500 milyondan (2012, fevral) çoxdur. Hər gün burada 110 milyon yazı çap olunur. Dünya səviyyəsindəki məşhurluğunu gün keçdikcə daha da artırır.

Facebook

2004-cü ilin fevral ayında Harvard Universitetinin tələbəsi Mark Zukerberq Facebook sosial şəbəkəsini yaratmaq fikrinə düşdü. Yeni sayt Harvard Universiteti tələbələrindən götürü yeri kimi hazırlanmışdı. Bununla yanaşı, aktiv iştirakçıların sayı 66 milyonu aşmışdı və illik satışlar təxminən 150 milyon dollar olurdu.

Layihəyə ilk olaraq Piter Til investisiya qoydu, daha sonra ödəmə sistemi olan "PayPal"-la əməkdaşlıq etməyə başladı. Bütün bunlara o, 500 min dollar vəsait qoydu. Bununla durmadan irəliləmə də əldə edildi. 2010-cu ilin oktyabrında Microsoft şirkəti "Facebook"-un 1,6% səhmini 240 milyon dollara aldı. Bu qiymətə həm də 2011-ci ilə kimi Facebookda edilən reklam xidmətləri də daxildir.

"Facebook"-un Azərbaycan dilinə tərcüməsi 2008-ci ilin yay aylarından başlanılıb. İlk vaxtlarda həvəskarların aktiv olduğu tərcümə prosesinə sonradan xaricdə yaşayan və təhsil alan gənclər də qoşuldular. 3 mərhələdən ibarət olan tərcümə prosesinin ilk mərhələsində yalnız lüğət tərcümə olundu və səsvərmə nəticəsində lüğət qəbul olundu. İkinci mərhələdə "Facebook"-un özü tərcümə olundu. Bu mərhələ hələ də başa çatmasa belə, artıq 2 oktyabr 2009-cu il tarixindən etibarən sayt rəsmi olaraq Azərbaycan dilində də fəaliyyət göstərir. İstifadəçilər Hesab Tənzimləmələrindən Dil bölməsində müvafiq olaraq Azərbaycan dilini seçməklə "Facebook"-u bu dildə istifadə edə bilərlər.

"Facebook" "Translations Apps" tətbiqetməsi çərçivəsində istifadəçilər xidməti səhifələrin mətnlərini və saytın menyusunu tərcümə edir, administrasiya isə tərcümənin nəticələrini yoxlayır və üslubun dəyişilməz qalmasına nəzarət edir. Interfeysin ayrı-ayrı elementlərinin ən yaxşı variantları səsvərmə yolu ilə müəyyən olunur.

Hazırda tərcümənin çox pərəkəndə şəkildə aparılması, tərcümədə hər kəsin asanlıqla iştirak edə bilməsi (ingilis və Azərbaycan dili səviyyəsindən eləcə də tərcümə təcrübəsindən və

"xoşniyyətli" olub-olmamasından asılı olmayaraq) və mərkəzi bir idarə sistemi olmaması bəzi məqamlarda tərəcənin keyfiyyətini düşürür.

Instagram

Instagram ilk dəfə San Fransiskoda Kevin Systrom və brazilyalı Michel "Mike" Krieger-in üzərində çalışdıqları proyeqləri olan Burbn-u mobil telefonlarda cəmləşdirmək istəməsi ilə inkişaf etməyə başlamışdır.

2010-cu il mart ayının 5-də K.Systrom Baseline Ventures və Andressen Horowitz-dən ilkin kapital olaraq 500.000 dollar alaraq Burbn-u maliyyələsdirir. Həmin ilin noyabr ayında Instagram App Store-da öz yerini alır. Bundan sonra yeni üzvlər – John Riedel (ictimai əlaqələr üzrə menecer), Shayne Sweeney (mühəndis) instagram komandasına qoşulur.

2011-ci ilin yanvar ayında istifadəçilərin şəkilləri daha asan axtara bilməsi üçün Instagrama hashtag-lar əlavə edildi. Sentyabr ayında proqramın 2.0 versiyası App Store-a yükləndikdən sonra Instagram istifadəçilərinin sayı daha da artdı.

Multimedia platformaları və jurnalistika

Bu platformalarda biz ən son xəbərləri agentliklərdən və qəzetlərdən deyil, birbaşa hadisənin şahidləri və iştirakçılarından eşidirik. Tutaq ki, redaksiyaya gəlmisiniz, bu gün üçün gündəlikdə nəzərdə tutulan heç nə yoxdur, xəbər mənbələrinizə zəng etmisiniz, onların sizə təzə xəbəri yoxdur. Siz nə edirsiniz?

Əvvəllər baxmaq üçün kompüter ekranı yox idi. Küçədə gəzmək, baş verənləri müşahidə etmək, insanlarla danışmaq, xəbər toplamağın yolları idi. Bu gün informasiyanın toplanmasında twitterdan istifadə etmək mümkündür. Millət vəkillərinin, ictimai xadimlərin, ölkə rəhbərlərinin və s. nə barədə twit etdiklərini oxuya bilərsiniz, müzakirə olunan ən məşhur mövzuları nəzərdən keçirmək üçün populyar mövzular bölməsinə müraciət edə bilərsiniz.

Jurnalistlərin multimedia platformalarından – sosial şəbəkələrdən istifadəsi birmənalı qarşılıqdır. Məsələn Avropa Parlamentinin xəbər xidməti müxbirlərinə twitterda öz fikrini bildirməyi, başqalarının yazdıqlarını təkrar paylaşmağı-retwit qadağan edib. AP-də düşünülür ki, jurnalistin twitterda başqalarının yazdıqlarını paylaşmasını oxucular həmin fikri onun bəyənəməsi kimi anlaya bilər. Hərçənd jurnalistlərin çoxu öz twitter hesabında bioqrafıya hissəsinə belə bir qeyd əlavə edir: "Retwit bəyənilmə kimi qəbul edilməməlidir". Ancaq görünür ki, AP xəbər xidməti üçün bu kifayət etmir.

Media mütəxəssisləri və jurnalistlərin çoxu bu qadağanı kinayə və qınaqla qarşıyırlar. "Ərəb baharı" barədə xəbərləri çatdırmaq üçün twitterdan istifadə edən jurnalist Andy Carvin bunun jurnalistlərin fəaliyyət mexanizminə tam uyğun olduğunu bildirir.

Ümumilikdə fikirlər müxtəlif olsa da bir məqam xüsusi olaraq nəzərə çarpmaqdadır. Hazırda yeni media alətləri, sosial şəbəkələr sürətlə ənənəvi jurnalistikaya nüfuz etməkdədir və bu bütün məqamlarda özünü göstərir.

ƏDƏBİYYAT

1. Agresta, S., Bough, B., və Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing.
2. Akar, E. (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama
3. İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 10 (1),
4. Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media?,
5. www.socialmediatoday.com, <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>,
6. Hüseynzadə E. Yeni media. Dərs vəsaiti. CCC Azərbaycan MMC. Bakı, 2012. səh. 19-21
7. İnternet medianın əvvəlki formalarının hamısını öz qanadı altına yığır. http://www.ict.az/az/index.php?option=com_content&task=view&id=1935&Itemid=122 14.10.2013
8. Sosial media anlayışı, http://sosialmedia.net/?page_id=7, 14.10.2013
9. Onlayn jurnalistlər üçün vəsait. Azərbaycan Media Mərkəzi. Səh.28, səh. 29-36.