

SOSIAL MEDIADA JANR PROBLEMI

РЕЗЮМЕ

Виртуальная социальная сеть стала популярным атрибутом современной жизни. В статье этот феномен анализируется с позиций социокультурного подхода, раскрывающего его потенциал для общества. Выявлены социокультурные эффекты виртуальных социальных сетей, что позволяет сделать вывод об их глобализационном значении, а также о тенденциях формирования виртуальной массы. В статье представлен обзор теоретических и прикладных исследований, посвященных проблемам эволюции и анализа социальных сетей. Приведено краткое описание некоторых популярных социальных сетей, перечислены отдельные веб-сервисы и программные приложения для их анализа. В то же время статье ставится задача рассмотреть влияние сетевого эффекта на социальные сети. Проводится анализ особенностей сетевого эффекта и определяется его влияние на социальные сети.

Ключевые слова: социальные медиа, журналистика, медиа, жанр, СМИ, функция, веб-технологии, сеть.

SUMMARY

Virtual social networking has become a popular modern day life. In this paper, this phenomēn is analyzed in terms of socio-cultural approach, which reveals its potential for society. Identified socio-cultural effects of virtual social networking, which allows to conclude that the globalization of their value, as well as trends in the formation of virtual mass. This paper presents a review of theoretical and applied research on the problems of evolution and social network analysis. The popular social networks, web services and software application to analyze them are briefly considered. A new media has been emerged as a result of these developments and it is called as 'social media' through which consumers now are spending their time, and taking into consideration of this channel when making purchasing decisions. That is why, today's businesses have also been forced to move their advertisement activities to this new media. At the same time this article seeks to examine the impact of network effects on the social networks. The analysis of the characteristics of the network effect and to determine its effect on the social networks.

Key words: social media, journalism, media, function, genre, web, technology, network.

Müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının cəmiyyət həyatında yaxından iştirakı nəticəsində elektron media kimi bir məhfum yaranmışdır. İnternet jurnalistikası - televiziya ilə qəzetin müsbət tərəflərini bir sintez halına gətirən yeni bir media vasitəsidir. Həm yazılı, həm səsli, həm də görüntülü xəbərlər, internetdəki veb səhifələrində bütünlənmiş olaraq təqdim edilə bilməkdə, bu xüsusiyyəti ilə qəzet və televiziyanın xəbər mesajı sistemlərini inteqrasiya olunduraraq yazı, səs və hərəkətli görüntüləri eyni mühit üzərində və bərabər zamanlı olaraq internet istifadəçilərinə təqdim edə bilməkdədir. İnternet medianın xüsusiyyətləri məzmununda janrlar yeni bir əhəmiyyət kəsb etməyə başlamış, müxəlif dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Kompüter mühitində ünsiyyət təmin edən internet, xəbər nümayişləriylə də yeni bir xəbərçilik növünü ortaya çıxarmışdır. İnternet xəbərçiliyi bütün xəbərçilik texnikalarının birləşdiyi ümumi xəbər təqdimatına doğru yönəlməkdədir. Əksər nəzəriyyəçilər bu gün də auditoriya əhatəliliyi baxımından televiziyanın digər informasiya mənbələrini qabaqladığını desə də, internet medianın sürətli inkişafını və janrlar sistemində təsirini danmaq olmaz. İnternet jurnalistikasını qısaca belə izah etmək mümkündür: "TV qədər sürətli, qəzet qədər dərin və əhatəli..." Bu səbəbdən İnternet jurnalistika, televiziya ilə qəzetin müsbət tərəflərini bir sintez halına gətirən yeni bir media vasitəsidir. Həm yazılı, həm səsli, həm də görüntülü xəbərlər, internetdəki veb səhifələrində bütünlənmiş olaraq təqdim edilə bilməkdə, bu xüsusiyyəti ilə qəzet və televiziyanın xəbər mesajı sistemlərini inteqrasiya olunduraraq yazı, səs və hərəkətli görüntüləri eyni mühit üzərində və bərabər zamanlı olaraq internet istifadəçilərinə təqdim edə bilməkdədir. İnternet xəbərlərinin xüsusiyyətləri məzmununda xəbərlərə yeni bir forma gəlmişdir. İnternet xəbərçiliyinin ən böyük funksiyası məlumatları dərhal köçürə bilməsidir. Bir məlumatın qarşı tərəfə köçürülməsi, kompüter ekranına yazılması qədər asandır.

Sosial media – insanlar arasında virtual internet alətləri vasitəsilə sosial ünsiyyət yaratmaq və məlumatları paylaşma hesab olunur. Sosial media veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Sosial mediaya internet üzərindən yayımlanan informasiya saytları, sosial şəbəkələr, ani ünsiyyət proqramları, forumlar daxil edilir. Sosial medianın təşəkkülü və inkişafı da informasiya texnologiyalarının, konkret olaraq internetin imkanlarına əsaslanır. Sosial şəbəkələrdə, bloqlarda, forumlarda hansısa mövzu ortaya qoyulur və hər kəs ona öz töhfəsini verir. Nəticədə dəqiq müəlifli məlum olmayan, kollektiv bir məhsul alınır və hər kəs bu məhsuldan özünə lazım olan hissəni götürür. Sosial media və ənənəvi media arsındaki fərqləri təyin etməyə köməkçi olacaq xüsusiyyətlər aşağıdakıları göstərə bilərik:

- Sosial medianın əlçatan ola bilməsi- ənənəvi media üçün istehsal etmək ümumiyyətlə, xüsusi şirkətlərin və müəssisələrin sahib olmasındandır, sosial media vasitələri isə hər kəs tərəfindən sərbəst şəkildə istifadə edilə bilər.
- Rahat istifadə oluna bilmə avantajı - ənənəvi media istehsalında fəaliyyət göstərənlərin əksəriyyətini ixtisaslaşmış əməkdaşlar təşkil edir. Sosial

media üçün bu elə də vacib deyil və ya bəzi hallarda hər kəs istehsalda sərbəst iştirak edə bilər.

- Yenilik -ənənəvi media ünsiyyətlərini meydana gələn zaman fərqi (günlər, həftələr, hətta aylar) dərhal təsir və reaksiyası olan ictimai media ilə müqayisədə uzun ola bilər, reaksiyaların zaman aralığına iştirakçılar qərar verir. Ənənəvi media sosial media vasitələrinə adaptasiya olmaqdadır və bu səbəbdən yaxın zamanda bu fərqlilik ortadan qalxa bilər.

- Qalıcılıq- ənənəvi media çap edildikdən sonra dəyişdirilə bilməz (bir jurnal məqaləsi nəşr olunduqdan və yayıldıqdan sonra eyni məqalə üzərində dəyişiklik edilə bilməz), halbuki sosial mediada dərhal şərhlər əlavə oluna bilər və redaktə edilərək yenidən paylaşıla bilər.

Sosial şəbəkələr müasir dövrdə internetin ən çox müraciət olunan resurslarından biridir. Araşdırma şirkəti olan comScore-un məlumatına görə sosial şəbəkələrdən dünya internet istifadəçilərinin 85%-i istifadə edir. Bu sahədəki XXI əsr alimlərinin paradigması özündə davamlılıq, kütləvilik və keyfiyyəti birləşdirir. Məhz texnoloji innovasiyalar sosial şəbəkə platformalarının daha da geniş yayılmasına münbit şərait yaratmışdır. Sosial şəbəkə- sosial obyektləri (insanlar, qruplar, idarə və təşkilatlar) özündə birləşdirən və onlar arasında ictimai əlaqələri olan insanları bir arada birləşdirir. Bu şəbəkələr ümumi maraq, ümumi iş və ya digər başqa maraqları olan cəmiyyəti əhatə edir. Ümumi fəlsəfi yanaşmada sosial şəbəkələr sosial obyektlərin və onların arasında mövcud olan əlaqələri nəzərdə tutur. Ellison və Boyd sosial interneti istifadəçilərin- ictimai (açıq) sosial ünsiyyət vasitəsi olduğunu və sosial şəbəkə platforması bazasında interaktiv multiuser veb sayt atributlarını müəyyən edir. İnternet istifadəçilərinin sayının artması, əhali tərəfindən informasiyaların, məlumatların məhz beynəlxalq şəbəkədən alınmasına üstünlük verilməsi xəbər portallarının da artmasına, genişlənməsinə rəvac verib. Ölkə üçün yeni sayılan internet jurnalistikası inkişaf etməyə başlayıb. Sözsüz ki, hər yaranan yeni sahə özünün üstünlükləri ilə yanaşı, çatışmayan məqamlarını da ortaya qoyub. Sosial media qəzet, televiziya və film kimi ənənəvi mediadan öz fərqli xüsusiyyətləri ilə seçilir. Ümumiyyətlə, ənənəvi media informasiyanın nəşr olunması üçün müəyyən qaynaqlara ehtiyac duyarkən ictimai media nisbi olaraq pulsuzdur və daxilolma vasitələri hər kəsə açıqdır. Bir mətbəə sərmayəsi və ya TV yayımı etmək üçün zəruri olan lisenziyaya da ehtiyac yoxdur. Sosial medianın və ənənəvi medianın ortaq daşdığı bir xarakteristik xüsusiyyət, kiçik və ya böyük kütlələrə çata bilmələridir; məsələn, həm bir blog yazısı, həm də bir televiziya proqramı heç kimsəyə çatmaya da bilər, milyonlara da çata bilər. Sosial media və ənənəvi media arasındakı fərqləri təyin etməyə köməkçi olacaq xüsusiyyətlər istifadə edilən üsula görə fərqliliklər göstərə bilər.

Sosial medianın və eyni zamanda ənənəvi jurnalistikanın ən önəmli və eyni zamanda ən mübahisəli məsələlərindən biri janr problemidir. “Janr” fransız sözü olub, “genre”- növ deməkdir. Janr bizə çatdırılan bu və ya digər informasiya formasıdır. Jurnalistikanın ədəbiyyatdan fərqli olaraq, öz janrları var və bu janrların hər birinin əsası real faktlar, hadisələr, insanlardır. Hər bir janrın öz

üslubu, öz quruluşu, qanunları, öz məqsədləri vardır. Eyni bir hadisə, fakt, mövzu bütün jurnalistika janrlarının predmeti ola bilər. Jurnalistika janrları haqqında dərs vəsaitinin müəllifi olan Famil Mehdi janrlar haqqında belə yazır: “Janr fikrin, ideyanın, real hadisə və faktların, konkret məqsəd və vəzifə, predmet, dil-üslub, həcm, zaman və məkan özünəməxsusluğu üsulu ilə tarixən formalaşmış kompozisiya və məzmun vəhdətində ifadə olunması formasıdır” [1, 12]. Bu fikrə etiraz etmək mümkün deyil. Jurnalistika nəzəriyyəsi ilə məğul olan tədqiqatçılar janrları üç müxtəlif qrupa bölürlər: informasiya janrları - xəbər, müsahibə, reportaj, nekroloq və s.; analitik janrlar- korrespondensiya, söhbət, resenziya, məqalə, xülasə və s.; bədii-publisistik janrlar - oçerk, felyeton, pamflet, lətifə və s. Bütün bu janrlar informasiyanın müəyyən, konkret bir tərəfinin həll edilməsi üçün nəzərdə tutulub.

Janrlar sistemi müəyyən bir problemi müxtəlif rakurslardan işıqlandırmaqda müəllifin ən önəmli yardımçı vasitələrindən biridir və o müəllifə özünüifadə üçün xüsusi imkan yaradır. “Janr müəyyən bir qəlibdir, yaradıcı jurnalistin öz mövzusunun bu qəliblərin hansında gerçəkləşdirəcəyi bu mövzudan və müəllifin mövzuya yanaşma tərzindən asılıdır” [2, 203]. Bir çox janrlar istifadə olunur, deyək ki, polemika məqsədi üçün: məqalə, pamflet, replika, açıq məktub... bu janrların hər birinin öz polemik funksiyası var. Məsələn, məqalə problemin qoyuluşu, həll edilməsi üçün və “nə etmək” sualına cavab axtarmaq üçün ixtisaslaşmış. Digər janrların funksiyaları belədir ki, onların köməyi ilə məsələnin digər aspektlərinin həll edilməsi təmin olunur. Xəbər yenilikləri nəzərə çatdırır və “nə baş verir” sualını cavablayır, reportaj isə hadisənin necə baş verdiyini göstərir, korrespondensiya problemi izah edir və “nə üçün” sualına cavab axtarır, müsahibə bu haqda cəmiyyətin nə düşündüyünü öyrənir, icmal işin vəziyyətinin bütövlükdə təqdim olunmasına kömək edir, xülasə isə buradakı perspektiv tendensiyaları görməyə imkan yaradır. Bax, elə buna görə də qəzet üçün janr müxtəlifliyi vacib amildir.

Predmet, funksiya və metod janrların sarsılmaz dayağıdır. Onlar arasında lazım olan əlaqəni təmin etdikdə sabit forma yaranır və bu, oxucuya müəllifin nə demək istədiyini dərk etməkdə yardımçı olur. Məsələn, əgər mövzu qəziyyəlidirsə, yəni olaylıdırsa məqsəd onun necə baş verdiyini göstərməkdir, jurnalist janr olaraq reportajı seçir və metod kimi müşahidədən istifadə edir. Hər bir janrın informasiya ilə hansı cür işləməklə bağlı öz metodları var. Deməli, janr necə hərəkət etmək üçün ipucu da verə bilər. Nə etmək, nədən, necə və nəyi yazmaq? - Janr özü müəllifə “deyəcək” hansı istiqamətdə yazacağı seçmək daha məqsədəuyğundur. Lazım olan istiqaməti müəyyən etdikdə, bu, vaxta qənaət edilməsinə və məqsədə çatmaqda jurnalistə önəmli köməkdir. Müəllif üçün bu, operativlik qələbəsidir. Mövcud janrlarla işləmək üçün daha çox mənimsənilmiş vasitə və yollar mövcuddur. Məsələn, informasiya janrları hansı ki, xəbər materialını təqdim etmək üçün nəzərdə tutulub, burada müşahidə, soruşub öyrənmək, sənədlərlə işləmək bacarığı vacib amillərdəndir. Analitik janrlarda isə problemi aydınlaşdırmaq, şərh etmək və məntiqi əməliyyatlar aparmaq diqqət

mərkəzinə çəkildiği üçün burada induksiya və deduksiya, analiz, səbəbi müəyyən etmək, müxtəlif tərəflərin baxışlarını nəzərə almaq jurnalistin fikir verməli olduğu məqamlardandır.

Təəccüblü deyil ki, özlərini təsdiq etmək və yazıb-yaratmaq istəyən gənc jurnalist-praktiklərin əksəriyyəti, “janr nədir?” sualına cavab axtarmağı və ümumiyyətlə, janr anlayışını müəyyən etməyin əhəmiyyətsiz olduğunu düşünür. Janrları bilmək nəyə görə lazımdır ki? Hamı kimi yazmaq üçün? Hər şeydən önəmlisi nəzəriyyə dərslindəki janr kriteriyalarına görə deyil, istedadlı və ürəkdən yazmaqdır. Oxucuları isə ümumiyyətlə, janrlar maraqlandırmır, onlar üçün heç bir fərqi yoxdur hansı janrda qələmə alınıb, önəmli olan maraqlı və səmimi yazılmasıdır. Deməli, hələ sübut etmək lazımdır ki, individual yaradıcılıq özünüifadəsinə janrlar maneə deyil, əksinə yardımçı vasitədir. Bəs jurnalistikada janrlar sistemi kimə və nəyə görə yaradılıb? - Janrları dərslər müəllifləri yaratmayıb, ən uğurlu və istedadlı jurnalist belə təklildə janr yarada bilməz. Janrlar tarixin süzgəcindən keçərək, ələ-nə-ələ, zamanın və medianın tələblərinə uyğun olaraq meydana gəlmişdir. “Mətbuat, publisistika janrları zərurət nəticəsində yaranmış və bu zərurət qəzetlərin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Yeni yaranan qəzetlər ilk növbədə xəbər janrına müraciət etmişdir. Ölkə həyatında baş verən hadisələr barədə qəzetlər əvvəllər qısa, lakonik xəbərlər verməklə kifayətlənmiş, sonralar faktlara təhlil vermək, hadisələri qiymətləndirmək, şərh etmək tələbi qarşıya çıxdı” [3, 156]. Sosial jurnalistika bütün janr qruplarının təqdim etdiyi üstünlüklərdən istifadə edə bilir. Buna baxmayaraq, sosial mediada ən çox rast gəlinən janr tiplərini aşağıdakı kimi sıralamaq mümkündür:

- xəbər
- müsahibə
- repotaj
- köşə yazıları
- məqalə
- fotosöhbət
- nekroloq
- xülasə
- digər janrlar [6, 43]

“Global Stats” statistik mərkəzinin hesablamalarına görə, Azərbaycanda “Facebook” sosial şəbəkəsinin payı 23,3% artaraq sosial media bazarının 89,73%-ni təşkil edib. Son bir ildə ölkədə “Facebook” sosial şəbəkəsinin istifadəçilərinin sayı kəskin artsa da, “Youtube” və “Twitter” sosial şəbəkələri ilə bağlı vəziyyət fərqli olub. İstifadəçi marağına görə ikinci yeri 2,9% bazar payı ilə “Youtube” sosial şəbəkəsi tutub. Üçüncü yerdə 2,24% bazar payı ilə “Twitter” sosial şəbəkəsi yerləşib və onun bazar payında ötən illə müqayisədə azalma müşahidə olunur. “Odnoklassniki” şəbəkəsinin Azərbaycanda bazar payı 1%-dən aşağı düşüb, halbuki, ötən ilin müvafiq dövründə bu rəqəm 5,11% təşkil

edirdi. Bütün dünyada olduğunu kimi Azərbaycanda da sosial şəbəkələrə marağ gündən-günə artır. Son dövr ərzində Azərbaycanda Facebook istifadəçilərinin sayı 2 dəfə artmışdır.

ƏDƏBİYYAT:

1. Агафонова Ю.А. Человек, общество, толерантность. Москва, 2008.
2. Гулиев М.А. Политическая толерантность и безопасность в урегулировании этнического конфликта модернизируемого общества. СПб. 2009.
3. Малькова В.К., Тишков В.А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2008.
4. Мамедли Дж. Современная журналистика. Баку, 2003.
5. Шалин В.В., Альбов А.П. Право и толерантность: либеральная традиция в эпоху глобализации. Краснодар, 2007.
6. McQual D. Sociology of mass communications. Washington. 2002.
7. О. Гündüz "İnternet. Azərbaycan internet resursları" Bakı, 2010.
8. http://www.metinsoylu.com/?module=modul_tek&modul=264&cat=1098#.WMZ53NSLSst8
9. Paul Klieber Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. Washington. (2009).

Rəyçi: f.e.d.V.Z.Əliyev