

Ключевые слова: блог, видеоблога, контент-платформы, форум, новые медиа, web 1.5, web 2.0

SAMMARY

The users of internet face different formats and platforms every day. It makes huge opportunities for the users. For instance, attitudes to blogs which occur in the early stages of Web 2.0 technology is changing. In the results of the opportunities which was made by content communities, users that is connecting through these web-sites are getting larger. In this article the new stages of blogging and vlogging which is popular nowadays were searched by the examples. The article which is contain a lot of information about content communities, blogs and content communities were compared. Demands of modern internet users were clarified by the questionnaire and the demands was shown in the writing.

Keywords: blog, vlog, content communities, forum, new media, web 1.5, web 2.0

Meydana gəlidiyi ilk vaxtlarda statik səhifələrdən ibarət olan internet XXI əsrin əvvəllərindən etibarən daha rəngarəng və daha maraqlı göründü. Forumların yaranması, əslində, yeni eranın başlanğıcı idi. Əvvəllər sayt moderatorları tərəfindən yerləşdirilən yazıları oxumağa "məhkum" olan internet istifadəçiləri, artıq öz fikirlərini bölüşə bildirdilər. Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyinin baş direktoru Aslan Aslanovun da qeyd etdiyi kimi, artıq "bu virtual məkanda hər kəs nəinki onu maraqlandıran informasiyanı əldə edə, hətta fikir mübadiləsi apara, şərh verə bilər". (1, s. 37)

Həmişə yeniliklərdən bəhrələnən jurnalistika forumlarının yaratdığı imkanlara da biganə yanaşmadı. İctimai rəyin öyrənilməsi baxımından özünü əlverişli vasitə kimi göstərən forumlarda müzakirələrdə qeyd olunan məqamlar jurnalist fəaliyyətinə təsirini göstərdi. İnternet jurnalistikasının inkişafı baxımından aşağıdakı əsas funksiyalar reallaşdı və getdikcə aydın oldu ki, internet:

- informasiyanın alınması, işlənilib ötürülməsi ilə bağlı əvvəllər həlli mümkün olmayan problemləri, o cümlədən ləngiməni aradan qaldırır;
- hər hansı informasiyanı ənənəvi medianın malik olduğu bütün ifadə vasitələrinin (mətn, qrafika, səs, görüntü) cəmi ilə ifadə edib göndərməklə yeni medianı yaratmış olur;
- elektron qəzetlərin yaradılmasına, yaxud qəzetlərin elektron versiyasının yaradılmasına imkan verir;

Vüsal MƏMMƏDZADƏ

BLOQ, YOXSXA MƏZMUN PLATFORMASI? Müasir tendensiya və tələblər

РЕЗЮМЕ

Каждый день пользователи онлайн-пространств сталкиваются с различными форматами и платформами. Это дает широкие возможности самим пользователям. Например, отношение к блогам, открытых на первых порах создания технологии Web 2.0, продолжает меняться. В результате возможностей, созданных контент-платформами, число пользователей собирающихся вокруг таких сайтов возрос. В этой работе на примерах анализируется новый этап развития блоггерства, а также распространенное в последнее время деятельность влоггера. В данной статье, содержащей в себе обширную информацию о контент-платформах, сравниваются блоги и контент-платформы. В данной работе в результате проведенного опроса определены и нашли свое отражение вопросы современных интернет пользователей.

• əks-reaksiya imkanları yaradır, yəni verilən ayrı-ayrı xəbər, müsahibə və məqalələrin oxunma dərəcəsini - reytingini veb-texnologiyalar vasitəsilə müəyyən edir;

• jurnalistlərin müəllif hüquqlarının qorunması və plagiatlığa qarşı mübarizə üçün əlverişli şərait yaradır;

• tele-radio kanallarında olduğu kimi materialları əvvəlcədən proqramlaşdırılmış konkret zamanda deyil, zaman və məkandan asılı olmadan istehlakçıya onun sifarişi ilə təqdim edir;

• yaddaş sistemində toplanmış informasiyaların müxtəlif əlamətlərə görə təsnifatını və intellektual təhlilini aparmaq imkanı verir;

• sosial şəbəkənin və vətəndaş jurnalistikasının inkişafı üçün geniş imkanlar açır və s. (3, s. 311-312)

Özü ilə Veb 1.5 anlayışını gətirən forumların izlərini internetin inkişafının növbəti mərhələlərində də görmək mümkündür. Xüsusilə, bloqların ortaya çıxması üçün münbit şərait yaradan bu yeni vasitələr Veb 2.0 erasının başlanğıcı idi.

Bloqlar. Yeni media formatlarından biri kimi qəbul edilən bloq (blog), istifadəçilərdən texniki bilgi tələb etmədən bəzən gündəlik kimi yazılan, bəzənsə insanların maraqlı olduqları məsələlər barədə paylaşımların edildiği saytlardır. (2, s. 35)

Edublogs saytında isə "blog" termininin mənası belə aydınlaşdırılır: "blog" termini "web log" anlayışının daha qısa formasıdır.

Bəzi mənbələrdə isə bloqlar sosial medianın ilkin forması kimi təqdim olunur. Andreas Kaplan və Maykl Haenlayn "Bütün dünya istifadəçiləri, birləşin! Sosial medianın çətinlikləri və yaratdığı imkanlar" adlı kitabda yazır: "Əksər vaxtlarda bloqlar bir nəfər tərəfindən yenilənsə də, bəzi vaxtlarda həmin bloqun istifadəçiləri bilavasitə yazıların hazırlanması və bloqda dərc olunması prosesində iştirak edirlər. Bu, bloqları məzmun platformalarına yaxınlaşdırır". (5, s. 63)

Məzmun platformaları haqda bir azdan danışacağıq. İndi isə son vaxtların məşhur video yayım portalı - "Twitch"-i analiz edək.

"Twitch"-i bloq və məzmun platforması arasında sərhəd hesab etmək olar. A.Kaplan və M.Haenlaynın qeyd etdiyi məqama gözəl nümunə olan bu platforma, bloqlərin müasir forması kimi dəyərləndirilə bilər.

Son vaxtlar video, foto və qrafika internet məkanında daha çox istifadəçi cəlb edir. Artıq heç kimin, nəinki uzun, heç qısa yazıları oxumağa həvəsi yoxdur. Mətnlər əvəzində video, foto və qrafika kimi multimedia formatlarını tələb edən istifadəçilər, daha çox multimedia saytlarına üz tuturlar. Təsədüfi deyil ki, hazırda "Google" axtarış sistemindən sonra ən çox ziyarətçisi olan sayt "YouTube"dur.

"Twitch" də video bloqlərlik üçün imkan yaradır. Xüsusilə, oyun həvəskarlarının istifadə etdiyi bu platformadan video bloqlər də canlı yayım məqsədi ilə yararlanırlar. Yayım təşkil edən bloqlər izləyiciləri də veb kamera vasitəsilə efirə qoşa bilər. İnteraktivliyin ön planda olduğu bu gün "Twitch"-in bu məqamı nəzərə alması layihənin uğur qazanmasına gətirib çıxarıb. Hazırda bu platforma Amerika Birləşmiş Ştatlarında 15-ci, qlobal reytingdə isə 41-cidir.

"Twitch" 2011-ci ildə "Justin.tv"-nin yaradıcıları - Castin Kan və Em-met Şir tərəfindən hazırlanıb. 2014-cü ildə ABŞ-ın ən məşhur 4-cü saytı olub. Elə həmin il "Amazon" şirkəti "Twitch" platformasını 970 milyon dollar müqabilində alıb.

Hazırda video bloqlərlik imkanı yaradan başqa platformalar da geniş istifadəçi auditoriyasına sahibdir. "Instagram", "Snapchat" kimi mobil tətbiqetmələrlə yanaşı, "Facebook", eləcə də, "Twitter"-in "Periscope" tətbiqetməsi də video yayım imkanı ilə bloqlərlik tərəfindən geniş istifadə olunmaqdadır.

Bəs necə oldu ki, video bloqlərlik birdən-birə məşhurlaşdı?

Bayaq qeyd etdiyimiz kimi, internet istifadəçilərinin tələbləri hər gün dəyişir. Artıq fotolar, podkastlar, vodcastlar, qrafiklər və s. multimedia formatları daha məşhurdur. Əslində, bu formatların məşhurlaşmasına qədər də istifadəçilər kompüter monitorunda uzun yazılar oxumağa həvəsli deyildilər. İnternet və yeni texnologiyalar sahəsində bir çox tədqiqatlar aparmış Yakob Nilsenin "Veb məzmunun "F" şəklində oxunması" adlı məqaləsində istifadəçilərin psixoloji məqamları barədə bəzi fikirlər qeyd olunub: "İstifadəçilər əvvəlcə veb məzmunun ilk abzasını sonadək oxumağa çalışırlar. Əksər hallarda ilk 1-2 sətir sonadək oxunur. İkinci abzasın cümlələri daha sürətlə, adətən yarıyadək oxunur. Sonrakı abzasların isə ilk sözləri nəzərdən keçirilir. Beləliklə, xəyalı olaraq "F" şəkli ortaya çıxır".

Aşağıdakı şəkildə isə veb məzmunun "F" şəklində oxunmasına bəzi nümunələr göstərilib.



Video bloqerlik. Bu gün video bloqerliyin bir çox formatlarını müəyyən etmək olar. "Singlegrain" saytında video bloqerlik nümunələri kimi vloqlar, təqdimatlar, tədbirlər, mədəniyyət sahəsinə aid məzmunlar (musiqi, kino və s.), təhsil videoları, animasiya və s. göstərilir. Biz bloqerliyə ən yaxın nümunə kimi vloqlara nəzər salacağıq.

"Vloq" sözü, əslində "video bloq" birləşməsinin qısa şəklidir. Meydana gəldiyi ilk dövrlərdə daha çox "video loq" kimi qeyd olunsada, sonradan "vloq" kəliməsi istifadəçilərin daha böyük rəğbətini qazandı. Bu gün dünyada milyonlarla video bloqerliklə məşğul olan insan var. Müxtəlif kateqoriyalarda videolar hazırlayan bu istifadəçilər, hazırladıqları məhsulları fərqli platformalarda yayımlayırlar. Sözsüz ki, bu gün ən məşhur video bloqerlik platforması "YouTube"dur.

"YouTube" 14 fevral 2005-ci ildə Stiv Çen, Çad Harli və Caved Kərim tərəfindən yaradılıb. Hazırda "Google" şirkətinə məxsusdur. "Alexa"-nın qlobal reytingində 2-ci yerdə qərarlaşan məzmun platforması video bloqerlərin ən çox istifadə etdiyi saytdır. Son vaxtlar Azərbaycanda da kifayət qədər auditoriya toplanan "YouTube"-da video bloqerlər vloqlarla yanaşı, canlı yayımlarla da onlayn məkannda çıxış edirlər. Vloqları qısa vaxtda bir neçə milyon baxış qazanan video bloqerlərin canlı yayımlarında da kifayət qədər izləyici görmək mümkündür.

PewDiePie hazırda dünyanın ən məşhur video bloqeri hesab olunur. "Socialblade"-in göstəricilərinə görə, 15 milyarddan çox ümumi baxışı olan istifadəçi, "YouTube"-da 50 milyon abunə sayını keçən ilk video bloqerdir.

İstifadəçinin bəzi vloq və canlı yayımlarının statistik göstəricilərinə nəzər salaq:

Vloqlar

Vloqun başlığı	JAKE PAUL EXPOSED	THE BEST GAME OF ALL TIME	Minecraft 2017 Graphics Set on MAX + Texture pack
Yayımlandığı tarix	24/07/2017	27/06/2017	20/05/2017
Xronometraj	12:33	11:36	10:49
Baxış sayı	8.563.288	4.467.205	2.748.283
Şərhlər	64.373	21.089	9.310
Bəyənirəm	578.873	228.588	106.764
Bəyənmirəm	25.509	5.554	4.414

Canlı yayımlar

Canlı yayımın başlığı	CRINGEMAS CHARITY LIVESTREAM	THIS WAS THE WORST! ! - Outlast 2	Prey Gameplay - Part 1
Canlı yayımın tarixi	9/12/2016	27/04/2017	05/05/2017
Xronometraj	7:31:27	1:46:01	1:15:39
Baxış sayı	9.238.437	4.689.222	2.439.128
Şərhlər	13.469	13.772	5.876
Bəyənirəm	410.395	171.785	83.144
Bəyənmirəm	17.604	4.528	4.003

Məlum məsələdir ki, bu statistik göstəricilər hər an dəyişir. Göstəriciləri təqdim etməkdə əsas məqsəd, baxış sayına nisbətə auditoriyanın reaksiyasını hesablamadır. Vloqlara auditoriyanın reaksiyası, orta hesabla, 1/19-dur. Yəni, təxminən, hər 19 izləyicidən biri videoya müxtəlif reaksiyalar verib (bəyənib, bəyənmayıb və ya şərh yazıb). Canlı yayımlarda isə bu rəqəm, orta hesabla, 1/26-dır. Göründüyü kimi, vloqlar daha çox reaksiyaya səbəb olur. Burada bəzi məqamlara diqqət yetirmək lazımdır:

1. Xronometraj. Statistikadan göründüyü kimi, vloqların xronometraji daha azdır və buna görə də, orta baxış dəqiqəsi də canlı yayımlara nisbətən çoxdur. *CRINGEMAS CHARITY LIVESTREAM* başlıqlı canlı yayım, hətta, 7 saatdan çox davam edib və çətin ki, kimsə bu yayımı sonadək izləsin. Qısa vaxtda baş verib, bitən videolara reaksiya bildirmək daha asan olduğundan, vloqlar bu mənada, canlı yayımları qabaqlayır.

2. Söhbət qutusu və şərhlər. "YouTube" canlı yayımlarında interaktivlik imkanları daha genişdir. Yayım vaxtı istifadəçilər söhbət qutusu vasitəsilə öz fikirlərini bildirə bilirlər. Bəzən, bu qutuda yazılan mesajların sayı on minləri ötür. Yəni, söhbət qutusunda yazılan mesajların sayı ilə vloqlara yazılan şərhlərin sayını müqayisə etsək, sözsüz, canlı yayım söhbətlərindəki mesajlar "qalib gələr". Ancaq canlı yayım sonradan izləyicində daha az reaksiyaya səbəb olur.

3. Mövzu. Həm vloq, həm də canlı yayımlarda video bloqerin təşkilatçılığı reaksiya məsələsində həlledici rol oynayır. Məsələn, vloqların sonlarında müəyyən sual ünvanlayan video bloqer istifadəçilərdən həmin suala cavabı şərh vasitəsilə yazmağı istəyə bilər. Bu, həmin videoya yazılan şərhlərin sayını artıracaq. Canlı yayım mövzusu da söhbət şəklində qurulduqda daha çox şərh yazılır. PewDiePie adlı kanalın canlı yayımlarında isə söhbət yayımını kiçik bir hissəsini təşkil edir və video, əsasən, oyundan ibarətdir.

QEYD. Reaksiyalar baxış sayı ilə düz mütənəsbidir. Bu gün "YouTube" baxış sayını artırmaq üçün kanal sahiblərinə geniş imkanlar yaradıb. Baxış sayına təsir edən faktorlara nəzər yetirsək, görürük ki, vloq (və ya canlı yayım) başlıq ikinci plandadır. Həlledici məqam video üçün istifadə olunan kiçik şəkillərdir (hansı ki, videoya daxil olmamışdan öncə "YouTube" sahifəsində bu kiçik şəkilləri görürük). Həmin şəkillərin üzərinə yazılan bir-iki diqqət çəkən söz (və ya ifadə) videonu daha cəlbedici edir. Nəticədə, video daha çox baxış sayı qazanır.

Bloq, yoxsa vloq? Bloqlar bu gün əhəmiyyətini və aktuallığını itirməyib. Xüsusilə, korporativ bloqlar bu gün çox məşhurdur. İndi, demək olar, hər bir şirkət ilk növbədə, internetdə var olmaq barədə düşünür. Sosial şəbəkə hesabları ilə yanaşı, istənilən əlaqə qura bilmək, şirkətin fəaliyyəti, tarixçəsi və məhsulları haqda məlumat təqdim etmək, kataloqlar hazırlamaq və auditoriyaya məhsullar təklif etmək üçün bloqlar geniş imkanlar yaradır.

Telematika İnstitutunda Lilia Yefimova və "Mikrosoft" Araşdırma Mərkəzindən Conatan Qrudinin birgə hazırladığı "Keçid sərhədləri: İşçi bloqlamasının istifadə nümunələri" adlı məqalədə də korporativ bloqlara tələbatın artmasından danışılır: "Hər bir şirkət istehlakçılara daha əlçatan ola bilmək üçün bloqlardan istifadə edir. Bu gün bloqlar təkcə şirkət-istehlakçı münasibətlərində deyil, şirkət-işçi münasibətlərində də mühüm önəm kəsb edir. Korporativ bloqlarda sırf işçilərə hesablanan bölmələr fəaliyyət göstərir. Bu bölmələrdəki bloq yazılarında şirkətdaxili münasibətlər, iş təcrübəsi və s. bu tipli mövzulara toxunulur. Ona görə də, belə bloqlar üçün, bəzən, "korporativ bloqlama" ifadəsi əvəzinə, "işçi bloqlaması" ("employee blogging") kəliməsi istifadə olunur" (7, s. 6)

Deyə bilərik ki, hazırda korporativ bloqlar daha məşhurdur və digər kateqoriyadan olan bloqlara tələbat azalıb. Əvvəllər səyahət bloqerliyi ilə məşğul olanlar bu gün səyahət videoları çəkməklə məşğuldurlar. Bundan əlavə, vloqerliklə məşğul olan istifadəçilər daha maraqlı və daha rəngli formatlar tapıblar. Bayaq qeyd etdiyimiz kimi, indi internet istifadəçiləri uzun yazıları oxumağa da həvəsli deyillər. Bütün bunları nəzərə alaraq deyə bilərik ki, bu gün vloqlar bloqları üstələyir.

İnternet istifadəçiləri arasında keçirdiyimiz sorğunun nəticəsi də bunu sübut edir. Sorğuda iştirak edən istifadəçilərin 79,1%-i "YouTube", "Vimeo" və digər video platformalarda video materialları izləməyə daha çox meyl göstərir. "Wordpress" və "Blogger" kimi bloq platformalarında bloq postlar oxuyanlar isə istifadəçi auditoriyasının 20,9%-ni təşkil edir. Çünki, əksər istifadəçilər video materiallarla məlumatları daha rahat qavradılarını bildiriblər (53,7%). Digər təbəqə isə informasiyanı yazılı şəkildə oxumağın daha rahat olduğunu qeyd edir.

Maraqlıdır ki, sorğuda iştirak edənlər içərisində bloq istifadə edənlər sayca üstündür (17,9%). Videobloqerliklə məşğul olanlar isə daha azdır (7,5%).

Nəzərə alsaq ki, video material hazırlamaq vloqerdən kreativlik, montaj və s. bu kimi bacarıqlarla yanaşı, daha geniş texniki imkanlar (kamera, işıq, mikrofon və s.) tələb edir, bu, normaldır. Bloq postu yazmaq üçün isə kompüter kifayətdir.

Məzmun platforması. İndi isə yazının bir neçə yerində adını çəkdiyimiz məzmun platforması barədə daha ətraflı danışaq.

Məzmun platformasının əsas xüsusiyyəti istifadəçilərin öz fayllarını bir-biri ilə bölüşməsidir. Belə saytlara müxtəlif məzmunlu fayllar yüklənir: mətn (məs., "BookCrossing"), foto (məs., "Flickr"), video (məs., "YouTube"), təqdimatlar (məs., "SlideShare") və s. (3)

Vilson Ozuem və Kerri Tan isə "məzmun platforması" termini belə izah edir: "Məzmun platforması - istifadəçilərin müəyyən edilən məzmun və formada hazırladıkları faylları bölüşdükləri saytlardır". (7, s. 18)

İndi isə məzmun platformalarını nəzərdən keçirək.

Mətn platformaları. İstifadəçilərin öz yazılarını (və ya pdf formatında olan kitablarını) paylaşıqları saytlardır. Məsələn, Medium.com saytı vasitəsilə istifadəçilər öz yazılarını bölüşə, eləcə də, digər müəlliflərin yazdıqlarını oxuya bilərlər. Azərbaycan dilində fəaliyyət göstərən Yazar.in saytının da fəaliyyəti bu sayta bənzəyir.

Bəs, mətn platformaları ilə bloqları nə fərqləndirir? Bu iki məfhum arasında həssas sərhəd var. Mətn platformalarına daxil olduqda biz bütün müəlliflərin yazılarını eyni səhifədə görə bilərik (bu yazılar oxunma sayına, yerləşdirilmə tarixinə və s. məsələlər nəzərə alınaraq sıralanır). Hansı yazının başlıqı bizi cəlb edirsə, ilk olaraq onu oxuyuruq. Eləcə də, bir neçə müəllifə abunə olmaqla səhifədə ancaq onların yazılarını da görmək mümkündür.

Bloqlarda isə məsələ bir qədər fərqlidir. Bloqlar fərdidir və hər bir bloqerin öz bloqu var. Onların yeni yazıları ilə tanış olmaq istəyənlər istifadəçilər mütləq həmin bloqu ziyarət etməlidirlər.

Bunları nəzərə alaraq, mətn platformasında yazılan yazıların daha geniş auditoriyaya çatdığı deyə bilərik. Bunu statistik göstəricilər də təstiq edir. "Alexa"-nın qlobal reytingində 348-ci olan Medium.com, ABŞ-nin reytingində 179-cudur. Aydın məsələdir, hansısa bloqerin bu göstəricidə Medium.com-u qabaqlaması inandırıcı deyil. Çünki, demək olar, hər bir neçə dəqiqədən bir yeni yazı əlavə olunan və daha çox məzmununa sahib mətn platformaları, həftəlik (bəzən, aylıq) yenilənən və məzmun sarıdan korluq çəkən fərdi bloqlardan daha maraqlıdır.

Foto platformaları. "Flickr", "500px" və s. platformalar fotoqrafların sevimli məkanlarıdır. Bu peşənin sahibləri geniş funksiyalardan istifadə edərək müəllifi olduqları fotoları internet istifadəçiləri ilə bölüşürlər. Bu cür saytlar, hətta müəlliflərə qazanc əldə etmək imkanı verir. Yüklənən şəkillər satışa çıxarılır və reklam (və digər) məqsədlə istifadə üçün təqdim olunur. Müştərilər milyonlarla şəkil arasından lazım olanı mütləq tapırlar. Təbii ki, hansısa fərdi portfeliyə belə şəkillər tapmaq olduqca çətindir. Çünki "Google" və digər axtarış sistemlərində "Flickr", "500px" və digər foto platformaları ilk nəticələr kimi təqdim olunur. Eləcə də, istifadəçilər belə platformaların axtarış sistemlərindən istifadə etməklə sizin fotonuzu daha asan tapa bilər, nəinki fərdi bloqunuzda. Foto platformalarının bu gün daha məşhur olmasının əsas səbəbi də budur.

Video platformaları. Videobloqlıqdan söz açanda "YouTube" platformasından da danışmışdıq. Ancaq "YouTube" bloq saytı deyil, video platformasıdır. Çünki bu saytın da işləmə mexanizmi Medium.com, "Flickr" və digər məzmun platformaları kimidir. İstifadəçilər (eləcə də, videobloqlar) hazırladıqları videoları eyni platformaya yükləyirlər. Beləliklə, nəhəng video bazası yaradılır. Onu da demək lazımdır ki, "YouTube"-da təkcə vloglar deyil, filmlər, musiqi klipləri, tədris videoları və s. məzmununda materiallar da tapmaq mümkündür. Bu isə "YouTube"-u bloq platformasından fərqləndirən əsas xüsusiyyətlərdən biridir.

"YouTube"-la yanaşı, "Vimeo", "Rutube" və başqa platformalar da internet istifadəçiləri arasında məşhurdur.

Təqdimat platformaları. Müxtəlif məzmunlarda təqdimatları "SlideShare" saytında tapmaq mümkündür. İstifadəçilər tərəfindən yüklənən təqdimatlar, başqaları tərəfindən yüklənir və yenidən istifadə olunur.

Hazırda Prezi.com saytı da təqdimatlar sahəsində ixtisaslaşmış. Zəngin funksiyalarla istifadəçilərə onlayn şəkildə təqdimat hazırlamağa imkan verən veb sahifə, həmin təqdimatların platformada saxlanılmasına da şərait yaradır.

Yekunda belə nəticəyə gələ bilərik ki, bu gün, həm bloq, həm də məzmun platformaları internet istifadəçiləri tərəfindən tələb olunur. Nəzərə alsaq ki, məzmun platformaları, sanki, bir neçə bloqun birləşməsindən əmələ gəlib, onda bu vasitələrin rəqabət yox, müəyyən bir vəhdət təşkil etdiyini deyə bilərik. Bu gün Azərbaycan istifadəçisi də global tendensiyalardan kənar qalmır və onlayn məkanda, həm bloq, həm də məzmun platformalarının xidmətindən yararlanır. Sorğumuz isə onu göstərdi ki, platforma yox, formatlar arasında rəqabət var və bu gün audiovizual və qrafik faylları mətn faylları ilə müqayisədə daha çox tələb olunandır.

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Aslanov A. Müasir dünyanın informasiya şəbəkəsində AzərTAc-ın yeri: təşəkkül tarixi və inkişaf mərhələləri. Bakı, Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, 2012.
2. Bəşirli A., Cavadova X., İzzətli S. Yeni media jurnalistikası. Avropa Şurası, 2017.
3. Məhərrəmli Q. Jurnalistikanın əsasları. Bakı. Qanun nəşriyyatı, 2012.
4. Məhərrəmli Q., Şıxlı E. Jurnalistika terminləri lüğəti. Bakı, Altun Kitab, 2016.

İngilis dilində

5. Andreas M.K., Michael H. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Indiana, Elsevier, 2017.
6. Efimova L., Grudin J. Crossing boundaries: A case study of employee blogging. Los Alamitos, IEEE Press, 2007.
7. Wilson O., Kerry T. Reconciling Social Media with Luxury Fashion Brands: An Exploratory Study, 2014

İnternet resursları:

<http://edublogs.org/files/2010/09/WhatsABlog.pdf>
<http://www.alexa.com/topsites>
https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_tv
https://en.wikipedia.org/wiki/Video_blog
<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
<https://socialblade.com/youtube/>
<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
<https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>