

UOT 316.77:004.77

**Mahmudov R.Ş.**

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan  
[rasimmahmudov@gmail.com](mailto:rasimmahmudov@gmail.com)

## SOSIAL MEDİANIN BƏZİ FUNKSİYALARI HAQQINDA

*Məqalədə sosial medianın kommunikasiya, informasiya, dəyəryaratma, təşkilati, əyləncə funksiyaları araşdırılır. Həmin funksiyaların xüsusiyyətləri şərh olunur. Ənənəvi media və yeni medianın müvafiq funksiyaları müqayisə edilir.*

**Açar sözlər:** *sosial media, kommunikasiya funksiyası, informasiya funksiyası, dəyəryaratma funksiyası, təşkilati funksiya, əyləncə funksiyası.*

### Giriş

İnternet və onun bir hissəsi olan sosial media sosial kommunikasiya institutuna – ünsiyyət vasitəsinə, informasiya mübadiləsinə aid edilir. Sosial medianın sosial institut kimi fəaliyyət göstərməsi müxtəlif sosial subyektlərin tələbatları, maraqları ilə müəyyən edilir. Sosiologiyada İnterneti və onun tərkib hissəsi kimi medianı tədqiq edərkən bu qlobal fenomenin insan həyatına necə təsir etdiyi, cəmiyyət tərəfindən dərk edilən və bölünən sosial hədəflərdən asılı olaraq şəxsiyyətin, ayrı-ayrı qrupların və bütövlükdə, cəmiyyətin obyektiv sosial tələbatları haqqında təsəvvürlərin dəyişməsinin necə qiymətləndirilməsi öyrənilir.

Sosial tədqiqatlarda yalnız davranış faktı deyil, həmçinin davranışın arxasında dayanan motivlər üzə çıxarılır. Sosioloqlar davranışı şərtləndirən amilləri (səbəbləri), eləcə də, müvafiq kommunikasiya sistemindən istifadənin nəticələrini öyrənməyə çalışırlar. Onlar bu sferada baş verənləri qiymətləndirməyə (ölçməyə), təsvir və izah etməyə, həmçinin buradakı mövcud qanunauyğunluqları müəyyən edib gələcək üçün proqnoz verməyə səy göstəriirlər.

Sosial media sahəsində empirik (tətbiqi) tədqiqatlar, ilk növbədə, bu sahədə çalışanların özünə lazımdır. Belə ki, yeni media-layihələr üzrə qərarların qəbul edilməsi, kontentin və məqsədli auditoriyanın korreksiya edilməsi üçün bu cür tədqiqatlar çox vacibdir. Həmçinin sosioloqlar, sosial prosesləri (onun tərkib hissəsi kimi İnternet-mediana) təhlil edən analitiklər, müxtəlif KİV-in fəaliyyətini, onların istehlak bazarını analiz edən media mütəxəssisləri, marketoloqlar, reklamvericilər və s. sahənin mütəxəssisləri üçün də sosial media gərəkli sosial araşdırma obyektidir [1].

Sosial media sahəsində kütləvi sifarişçilər və potensial istifadəçilər üçün nəzərdə tutulan standart, müntəzəm tədqiqatların nəticələri (mediametriya) bazarın tələbatını ödəməyə yönəlib. Xüsusi və ya eksklüziv tədqiqatlar, adətən, sifarişlər və dövlət, yaxud özəl qrantlar əsasında həyata keçirilir. Mediametriyanın nəticələri ictimai-siyasi analitiklər üçün də əhəmiyyətlidir.

Sosial medianın əsasını təşkil edən İnternet müxtəlif kommunikasiyaların fəaliyyət göstərdiyi bir mühitdir. Amerika politoloqu Harold Lassuel hesab edirdi ki, istənilən sosial kommunikasiyalar üç əsas funksiyayı yerinə yetirir: ətraf mühitə nəzarəti həyata keçirir, müxtəlif sosial subyektlər arasında əlaqə vasitəsi kimi çıxış edir, mədəniyyəti (bilikləri, dəyərləri, normaları, ənənələri) gələcək nəsillərə ötürməyə imkan verir [2, 3].

Universal kommunikasiya funksiyalarını İnternetə də aid etmək olar. KİV-in tarixi inkişafı bu sahədə bir sıra spesifik funksiyaların meydana gəlməsinə səbəb olub. Həmin funksiyalar konkret ölkələrdə ictimai-siyasi və sosial iqtisadi situasiyaların, informasiyanın istehsalı və yayılmasının texnoloji imkanlarının genişlənməsinin təsiri ilə həyata keçirilib. Məsələn, KİV-in sosial iştirak kanalı kimi funksiyası ötən əsrin ortalarından etibarən dərk edilməyə başlayıb. İnternetin meydana gəlməsi ilə bu funksiyanın reallaşdırılması imkanları əhəmiyyətli dərəcədə artıb. Lakin bu şəraitdə belə həmin funksiya hələ çox aşağı səviyyədə reallaşdırılır. Bu baxımdan

M.Kastels qeyd edir ki, texnologiyaların yaxşı və ya pis olması bizim onlardan necə istifadə etməyimizdən asılıdır [4].

Sosial media KİV-in həm ənənəvi funksiyalarının mövcudluğunu saxlayır, həm də bu texnoloji mühitə xas olan yeni funksiyalar meydana gətirir. Həmin funksiyaların xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi elmi aktualıq kəsb etməklə ictimai-siyasi və sosial-mədəni əhəmiyyətə malikdir.

### **Sosial medianın kommunikasiya funksiyası**

Sosial medianın yerinə yetirdiyi ən mühüm funksiyalardan biri kommunikasiya funksiyasıdır. Məlum olduğu kimi, kommunikasiya vasitələri insanları əlaqələndirmək, onları ünsiyyət vasitələri ilə təmin etmək üçün yaradılır. Kütləvi kommunikasiyalar kütləvi subyektlər arasında rabitə yaradılmasına xidmət edir. İnternet-media vasitəsi ilə kommunikasiya elə qurulub ki, bir tərəfdə peşəkar informasiya istehsalçısı, digər tərəfdə isə kütləvi subyektlər – sayını əvvəlcədən müəyyənləşdirmək mümkün olmayan anonim istifadəçilər toplusu dayanır.

İnternet-texnologiyalar kommunikasiyanı qloballaşdırır. Belə bir mühitdə ünsiyyətin məkan amilindən asılılığı aradan qalxır. Bu imkanlardan bəhrələnən İnternet-media vahid informasiya bazası və davranış qaydaları əsasında yeni bir cəmiyyət formalaşdırır.

Müasir informasiya yayımı vasitələrinin inkişafının ümumi istiqaməti ənənəvi şaquli (ünsiyyət tərəflərinin birinin dominantlıq etməsi) prinsipə deyil, geterarxik (üfüqi, bərabərhüquqlu) prinsipə əsaslanır. Başqa sözlə, birtərəfli kommunikasiya modelindən ikitərəfli kommunikasiya modelinə keçid baş verir.

Sosial media da kommunikasiya sahəsindəki bu dəyişikliklərdən kənar qalmır. İnternet mühitində təkəcə jurnalist deyil, auditoriya da informasiya istehsalında və mübadiləsində iştirak edir. Lakin belə bir mühitdəki interaktiv imkanlardan istifadə məsuliyyət bölgüsünü müəyyən etməyə imkan vermir. Şəbəkə interaktivliyinin üç aspekti fərqləndirilir [5]:

- “İnsanlar və sənədlər” (istifadəçi üçün informasiya sorğusunu formalaşdırmaq və reallaşdırmaq imkanı);
- “İnsanlar və texnologiyalar” (informasiya texnologiyalarının istifadəçilər üçün rahatlığı, uyğunlaşdırma imkanı);
- “İnsanlar və insanlar” (sosial ünsiyyət texnologiyaları, bu kommunikasiyanın ikitərəfli ünsiyyət üçün uyğunluğu, rahatlığı).

Sosial medianın kommunikasiya funksiyasını analiz edərkən “interaktivlik” və “əks əlaqə” anlayışlarının mahiyyətini də izah etmək lazımdır. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, birinci ikincidən daha geniş anlayışdır. Əks əlaqə - reaksiya, subyektin informasiya təsirinə cavab verməsidir. Məhz bu baxımdan, sosial media daha çox “forum” funksiyasından istifadə edir. Ziyarətçi göstəriciləri də əks əlaqə rolunda çıxış edir: istifadəçilərin sayla və onun kontenti ilə hansı səviyyədə maraqlandıqları barədə statistik məlumat verir. İnteraktivlik isə daha geniş imkanları özündə əks etdirir: istifadəçinin kontent üzərində nəzarətini (sorğu, qiymətləndirmə), kontentin formalaşmasında iştirakını, kontentin müzakirəsini, digər iştirakçılarla fikir mübadiləsini və s. nəzərdə tutur. Bu imkanların bəziləri ənənəvi mediada da mövcud olub. Lakin istifadəçilər arasında üfüqi ünsiyyət imkanı yalnız sosial mediada mövcuddur. Ənənəvi mediada ünsiyyət operativliyini təmin etmək də mümkün deyil.

H.Lassuel interaktivliyin üç səviyyəsini fərqləndirir [2]:

- İkitərəfli, amma interaktiv olmayan kommunikasiya (məsələn: telefon zəngləri, məktublar)
- Reaktiv və ya kvaziinteraktiv kommunikasiya, yəni bir tərəf digər tərəfin reaksiyası haqqında informasiya alır (yəni əks əlaqə)
- Tam interaktiv kommunikasiya, yəni bütün kommunikasiya subyektləri bərabər imkanlar əsasında informasiya mübadiləsində iştirak edir.

Bu gün sosial medianın auditoriyası olduqca geniş ünsiyyət formalarından istifadə edə bilər: hər hansı bir məqalənin və ya verilişin müzakirəsi, redaksiyanın suallarına cavab olaraq anketlərin doldurulması və ya cavabların verilməsi, materialların reyting qiymətləndirilməsində iştirak, sualların redaksiyaya, ayrıca jurnalistə və ya çıxış edənə göndərilməsi, kanalın və ya veb-saytın işinə ümumi qiymət verilməsi, sosial problemlərin, siyasi məsələlərin müzakirəsi, materialların çap edilmək üçün göndərilməsi və s.

Beləliklə, ənənəvi mediadan fərqli olaraq sosial media daha spesifik kommunikativ funksiyalara malikdir. İnternet ikitərəfli ünsiyyətin, interaktivliyin təmin olunması üçün geniş imkanlar yaradır.

Sosial media səhifələrində olan informasiya hamı üçün açıqdır. Burada yalnız ödənişlə bağlı məhdudiyyətlər ola bilər. Resursların bərabər əlverişliliyinin təmin olunması problemi İnternetin sosioloji tədqiqatları və praktiki inkişafı ilə bağlı ən mühüm məsələlərdən biridir. Optimistlər hesab edirlər ki, sosial media əvvəllər imkansız olan qrupların indi digərləri ilə bərabər imkanlar əldə etmələri üçün əlverişli şərait yaradır. Lakin rəqəmsal bərabərsizliyin mövcudluğu şəraitində proseslər əksinə baş verə bilər, yəni sosial uçurum daha da dərinləşə bilər.

Sosial mediada informasiya ənənəvi mediadakı kimi bir sıra ümumi xüsusiyyətlərə malikdir [5]:

- operativlik;
- sosial həyatın işıqlandırılması;
- tematikanın universallığı, hərtərəfliyi (hətta ixtisaslaşmış media vasitəsi olsa belə);
- materialların janr-növ müxtəlifliyi.

Hüquqi məsuliyyətin müəyyən edilməməsi sosial mediada yerləşdirilən materiallara görə məsuliyyət hissini də yüngülləşdirir. Bu dezinformasiyanın, dəqiqləşdirilməyən, qeyri-mötəbər məlumatların artmasına gətirib çıxarır.

### **Sosial medianın informasiya funksiyası**

Sosial medianın multimedia özəlliyi informasiya funksiyasının reallaşdırılması üçün yeni imkanlar açır. Hələ ənənəvi medianın təcrübəsindən məlumdur ki, müxtəlif işarə və təsir vasitələri, yaxud informasiya təqdim etmə-qəbuletmə kanallarının müxtəlifliyi informasiya və biliyin mənimsənilməsini asanlaşdırır. Sosial medianın hipermətn özəlliyi də informasiya funksiyasının imkanlarını kifayət qədər genişləndirir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, sosial medianın yeni, universal sahəsi kimi informasiyanı növ, forma və janr baxımından daha rəngarəng və maraqlı edir. Multimedia və hipermətn özəlliyinə malik olan İnternet informasiyanı təqdimat-təsvir baxımından daha zəngin, əhatəli və dolğun formaya salır [1].

### **Sosial medianın dəyərsəhərətə funksiyası**

Qeyd etmək lazımdır ki, ailə və məktəb ilkin sosiallaşmanı formalaşdırır. Yəni insan cəmiyyət və ətraf sosial mikromühit tərəfindən toplanan biliklərlə, normalarla, dəyərlərlə, təcrübələ, ənənələrlə tanış olur. Müasir cəmiyyətdə bu funksiya əhəmiyyətli dərəcədə medianın üzərinə düşür. Media ümumi dəyərlərin yaradılmasına və saxlanmasına xidmət edir.

Sosial media informasiya mübadiləsi azadlığını yeni keyfiyyət səviyyəsinə gətirib çıxarır. Qlobal şəbəkə həmçinin sosial identiklik (hər hansı şəxsin müəyyən sosial qruplara aid olması) problemini kəskinləşdirir. Əgər ənənəvi kommunikasiyalar (məktub, kitab, telefon və s.) məkan-zaman maneələrini aradan qadırdısa, İnternet daha uzağa getdi – sosial identikliyi ləğv etməyə başladı. Yəni İnternet bir-birini sürətlə əvəz edən geniş spektrli virtual cəmiyyətlərin məkanına çevrildi. Bunun nəticəsində qlobal dəyər-norma bazası formalaşmağa başlayır [1].

Müasir sərbəst jurnalistikada fakt rəyindən dəqiq şəkildə fərqləndirilir. Bununla da, oxucunun, dinləyicinin, tamaşaçının özünün nəticə çıxarmasına imkan yaradılır. İnternet-

jurnalistikada bu funksiyanın yerinə yetirilməsi jurnalist mədəniyyətindən, redaksiyanın siyasətinə görə məsuliyyəti öz üzərinə götürməsindən, təsvir predmetinə münasibətdə müxtəlif janrlara və ifadə üsullarına malik olmaqdan asılıdır. Bu, həmçinin istifadəçi mədəniyyətindən - şəxsi mövqeyini formalaşdırmaq üçün İnternetin imkanlarından istifadə etmək qabiliyyətindən asılıdır. Ənənəvi medianın tədqiqindən məlumdur ki, istifadəçilərin bir hissəsi müxtəlif, o cümlədən alternativ informasiyadan istifadə etməyə çalışır ki, öz baxışlarını formalaşdırsın, digər hissəsi isə yalnız təqdim edilən bir mövqedən bəhrələnmək istəyir.

Dəyər yaratma funksiyası - məlumatlandırma və auditoriyanın diqqətini müəyyən hadisə və problemlərə cəlb etməyə, günün mövzunu formalaşdırmağa yönəlib. İnternetdə isə auditoriyanın daha çox hissələrə bölünməsi, parçalanması prosesi gedir. Bütövlükdə, sosial media ənənəvi mediaya məxsus bu funksiyanı yerinə yetirmək gücündədir. Üstəlik, İnternetin operativlik, interaktivlik və hipermətnlilik kimi imkanları bu funksiyanı yeni keyfiyyət mərhələsinə yüksəldir. Lakin auditoriyanın oflayn və onlayn kanallara bölünməsi prosesinin daha da dərinləşməsi, auditoriya tərəfindən informasiyanın qavranılmasının asinxronluğu auditoriyanın informasiya-dəyər platformasının, “günün mövzusunun” ümumiliyini pozur [6].

### **Sosial medianın təşkilati funksiyası**

Media gerçək sosial qrupların və institutların – ölkənin, yaxud şəhərin əhalisinin, hər hansı bir sahənin işçilərinin və ya ictimai birliyin üzvlərinin fəaliyyət göstərməsində, funksiyalarını yerinə yetirməsində iştirak edir. Bu, *təşkilati funksiya* adlanır [1].

Sosiologiyada və sosial psixologiyada KİV-in müəyyən kanaldan informasiya tələbatının ödənilməsi üzrə fəaliyyəti birləşdirən xüsusi cəmiyyət olduğu təsdiq edilib. Çoxillik təcrübə əsasında baxışların yaxınlığı möhkəmlənir, ümumi informasiya və dəyərlər bazası yaranır, ictimai-siyasi məsələlərlə bağlı fikir mübadiləsi prosesləri inkişaf edir. Bir sıra sosioloqların fikrincə, ümumi kommunikasiyaların bazasında ümumi mədəni maraqlarla, oxşar problemlərlə, öz baxışlarını ifadə etmək tələbatları ilə bağlı yeni qruplar yaranır [7].

Belə ki, İnternet sosial birliyin, həmrəyliyin, identikliyin formalaşması üçün əlverişli mühit yaradır. Sosiologiya və sosial psixologiya elmləri təsdiq edir ki, hər bir media vasitəsinin auditoriyası xüsusi bir cəmiyyəti təşkil edir. Eyni kanaldan informasiya tələbatlarını ödəmək üçün birləşən insanların ümumi baxışları, informasiya ehtiyatları, dəyərləri formalaşır. İnternet bu prosesə yeni bir “nəfəs” gətirir. Sosial şəbəkələr, forumlar, çatlar vasitəsi ilə insanları müəyyən maraqlar ətrafında birləşdirmək daha asan və çevik bir prosesə çevrilir [8]. M.Kastelsin fikrincə, İnternet şəxsiyyətin və cəmiyyətin köhnə əlaqə üsullarını yeniləşdirir. Əvvəllər bu üsullar ərazi amilinə əsaslanırdısa, indi “şəbəkə fərdiliyinə” söykənir. İnternetdə çoxsaylı əlaqələr “zəif əlaqələrə” aid edilir, amma onlar çox əhəmiyyətlidir, hətta ailə cəmiyyətlərini təmin edə bilirlər [9].

İnternetin kütləvi şəkildə yayılmağa başladığı ilk illərdə Avropanın müxtəlif ictimai birliklərinin fəalları hesab edirdilər ki, qlobal şəbəkə gerçək insan ünsiyyətini əvəz edə bilməz. Lakin sonrakı təcrübə göstərdi ki, insanlar arasındakı yeni, texnoloji ünsiyyət üsulları öz bəhrəsini verir. Bu ünsiyyət üsullarının ictimai həmrəylik, rəqəmsal bərabərsizliyin aradan qaldırılması üçün çox əlverişli olduğu üzə çıxdı. Beləliklə, hesab etmək olar ki, sosial media gerçək insan ünsiyyətini tam əvəz edə bilməz, lakin bu ünsiyyət kanallarını daha da zənginləşdirə bilər.

### **Sosial medianın sosial iştirak funksiyası**

İnternetin media üçün yaratdığı digər funksiya *sosial iştirak funksiyasıdır*. “Sosial iştirak” anlayışı isə ötən əsrin 30-cu illərində meydana gəlib. “Sosial iştirak” dedikdə, ictimai əhəmiyyət kəsb edən məsələlərin müzakirəsində və həllində vətəndaşların fəallığının müxtəlif üsulları başa düşülür [1].

Kommunikativ iştirak və ya sosial kommunikasiyaya daxilolma sosial iştirakın geniş əhali təbəqələri üçün daha əlyətərli olan bir forması sayılır. Ənənəvi medianın köməyi ilə bu cür iştirakın zəruriliyi, mümkünlüyü və effektivliyi artıq bir neçə onilliklərdə ki, müzakirə edilir.

Əgər totalitar və avtoritar rejimlərdə jurnalist hakimiyyətin informasiya maraqlarının təminatçısı, informasiya qapısının qoruyucusu kimi çıxış edirsə, açıq cəmiyyətlərdə jurnalist həmin qapıların daha geniş açılmasına səy göstərir.

Müasir cəmiyyətdə media ictimai sferanın ən mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Burada əsas sosial subyektlərin – cəmiyyətin, hakimiyyətin, biznesin qarşılıqlı əlaqələri jurnalistlərin iştirakı ilə müzakirəyə və mühakiməyə keçir. Bəzi sosioloqlar hesab edirlər ki, informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı bu sahədə yeni ümidlər yaradır. Yəni vətəndaşlarla hakimiyyət arasındakı uçurumun aradan qaldırılmasına, ünsiyyətin qurulmasına imkan verir. Başqa sözlə, bu yeni situasiya elektron demokratiyanın, yaxud birbaşa demokratiyanın reallaşdırılması mərhələsi kimi çıxış edir.

Sosial media təkcə məkan məhdudiyətlərinin deyil, həm də insan fəaliyyətinin ayrı-ayrı sferaları – iş və məişət, hobbii və vətəndaş statusunun reallaşdırılması, təhsil və əyləncə arasındakı maneələrin aradan qalxdığı mühitdir. Bu sferaların informasiya təminatı və bu sferalarda iştirak üçün vasitələr vahid media mühitində yerləşir, müxtəlif sferalar arasında məsafələr, demək olar ki, olmur.

İnternetdən daha əvvəl bu imkanların bəzilərini ənənəvi media, o cümlədən televiziya təmin edirdi. Lakin İnternetin interaktiv, onlayn imkanları onun ənənəvi media qarşısında üstünlüyünü təmin edir.

### **Sosial medianın əyləncə funksiyası**

*Əyləncə funksiyası* da sosial medianın fəaliyyətində mühüm yer tutur. İnternet istifadəçilərinin sayının sürətlə artması, sosial-demografik tərkibinin, coğrafiyasının genişlənməsi, müxtəlif əhali qrupları arasında İnternetə çıxış imkanları ilə bağlı fərqlərin aradan qaldırılması sosial medianı ən maraqlı əyləncə məkanına çevirməkdədir. Halbuki təxminən 15 il bundan öncə ekspertlər bu barədə tamamilə başqa fikirdə idilər. M.Kastels İnternetin ənənəvi əyləncə vasitələri və məkanları ilə rəqabətə girə biləcəyini istisna edirdi. O, hesab edirdi ki, İnternet əyləncə yox, kommunikasiya vasitəsidir [8].

Ənənəvi və sosial media sosial funksiyaların daha effektiv şəkildə yerinə yetirilməsində bir-birini dəstəkləmək iqtidarındadır. Müasir tendensiyalar göstərir ki, bütün növ media vasitələrinin təmərküzləşməsi, konvergensiyası, vahid mərkəzdə (holding, redaksiya, nəşriyyat evi və s.) birləşməsi prosesləri gedir. Artıq demək olar ki, bütün ənənəvi media vasitələrinin elektron versiyaları fəaliyyət göstərir. Hələ sovet dövründə müxtəlif media vasitələrinin qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi barədə təşəbbüslər irəli sürülürdü. Həmin vaxtlar “Mikrofon, pero və telekamera ittifaqı” (V.Xelmendik), “Ansamblada solo partiya” (V.Sesyunin) kimi ideyalar müzakirə olunurdu [5]. Bu təşəbbüslərin mahiyyəti ondan ibarət idi ki, auditoriyaya daha effektiv təsir edə bilmək üçün hər bir media vasitəsinin spesifik imkanlarını birləşdirmək, vahid platformada çıxış etmək lazımdır.

Ənənəvi və sosial medianın birgə, qarşılıqlı fəaliyyətinin ən mühüm sosial nəticəsi informasiyanın həcmində və rəngarəngliyinin genişlənməsi, operativliyinin yüksəlməsidir ki, burada da əsas rol İnternetə məxsusdur.

Sosial media, bir tərəfdən, auditoriyanın fraqmentləşdirilməsi tendensiyasını sürətləndirir, digər tərəfdən, əks istiqamətdə fəaliyyət göstərir – eyni brendi müxtəlif kanallarda kristallaşdırır. Məsələn, ənənəvi çap nəşrinin – qəzetin auditoriyası, əsasən, orta və yaşlı nəslin nümayəndələrindən ibarətdirsə, həmin nəşrin elektron versiyası yeniyetmə və gəncləri özünə cəlb edə bilər.

Auditoriyanın müxtəlif qruplarının tələbatlarının ödənilməsi üçün informasiyanın müxtəlif sürətlə yenilənməsi üsullarından istifadə etməklə oflayn və onlayn versiyaların imkanlarının

birləşdirilməsi çox effektivdir. Ənənəvi mediada, xüsusilə, radio və televiziya da ayrı-ayrı kontentlər müxtəlif dövrlərlə yenilənir və ya təkrarlanır. Məsələn, xəbərlər proqramı gün ərzində dəfələrlə efirə verilir, həftəlik informasiya-analitik proqramlar, aylıq tematik verilişlər hazırlanır. Sosial media müxtəlif dövrlərlə yenilənən proqramları eyni bir saytda yerləşdirə bilir. Yəni müxtəlif istifadəçi qrupları eyni vaxtda onlar üçün maraqlı olan kontentləri seçə bilərlər. Beləliklə, auditoriyanın segmentləşdirilməsi (hissələrə bölünməsi) və informasiya materiallarının diversifikasiyası (rəngarəngliyinin artması) prosesi baş verir. Bununla yanaşı, kağız və elektron mətbuatın koordinasiya imkanları genişlənir, müxtəlif tələbatlı (müxtəlif təyinatlı informasiya tələbatının artması) auditoriya hesabına jurnalistikada əməyin bölünməsi, ixtisaslaşmanın dərinləşməsi prosesləri sürətlənir [1].

Qeyd edilən qarşılıqlı fəaliyyət şəraitində ən böyük əməkdaşlıq imkanları jurnalistlərin auditoriya ilə və auditoriya üzvlərinin bir-birləri ilə ünsiyyəti baxımından yaranır. İnternetdən istifadə edən auditoriya kontentə, redaksiyanın planlarına təsir edə bilər ki, bu da “media üzərində sosial nəzarət” adlanır.

### **Nəticə**

Sosial medianın ənənəvi mediadan fərqli cəhətləri onun yerinə yetirdiyi funksiyalarda da özünü aydın şəkildə göstərir. Medianın ənənəvi funksiyaları sosial media erasında kəmiyyət və keyfiyyət baxımından daha geniş imkanlar qazanır. Həmçinin sosial media ənənəvi medianın imkanları xaricində olan yeni, unikal funksiyaları yerinə yetirir. Texnoloji əsaslara söykənən bütün bu imkanlar insanların informasiya, kommunikasiya və digər sivil tələbatlarının daha dolğun şəkildə ödənilməsinə yönəlib. Sosial media texnologiyalarının dinamik inkişaf prosesi şəraitində bu sahədə daha unikal funksiyaların meydana gəlməsi gözləniləndir. Bütün bunlar sosial media auditoriyasının daim genişlənməsini, ənənəvi media qarşısında rəqabət üstünlüyü əldə etməsini şərtləndirir.

### **Ədəbiyyat**

1. Əliquliyev R.M., Mahmudov R.Ş. İnternet-medianın meydana gəlməsi və inkişafı: əsas istiqamətlər və xüsusiyyətlər. Ekspress-informasiya. İnformasiya cəmiyyəti seriyası. Bakı, “İnformasiya Texnologiyaları” nəşriyyatı, 2012, 58 s.
2. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas, N.Y., The Free Press, 1948, 315 p.
3. Casmir F.L. Building Communication Theories: A Socio/cultural Approach, Psychology Press, 1994, 321 p.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000, 606 с.
5. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М: Кнорус, 2010, 256 с.
6. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов . М.: Аспект Пресс, 2007, 335 с.
7. Reitz A. Social Media’s Function in Organizations: A Functional Analysis Approach // Global Media Journal - Canadian Edition, 2012, Volume 5, Issue 2, pp. 41-56
8. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция, М., ФАИР-ПРЕСС, 2006, 416 с.
9. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ., Екатеринбург: У-Фактория, 2004, 328 с.

**УДК 316.77:004.77**

**Махмудов Расим Ш.**

Институт Информационных Технологий НАНА, Баку, Азербайджан  
[rasim Mahmudov@gmail.com](mailto:rasim Mahmudov@gmail.com)

**О некоторых функциях социальных медиа**

В статье исследуются коммуникационные, информационные, ценностные, организационные, развлекательные функции социальных медиа. Комментируются особенности данных функций. Сравниваются подобные функции традиционных и социальных медиа.

***Ключевые слова:** социальные медиа, коммуникационная функция, информационная функция, ценностная функция, организационная функция, развлекательная функция.*

**Rasim Sh. Mahmudov**

Institute of Information Technology ANAS, Baku, Azerbaijan  
[rasim Mahmudov@gmail.com](mailto:rasim Mahmudov@gmail.com)

**Some features of social media**

The article examines the communications, information, values, organization, entertainment features of social media. Commented features of these functions. Compare similar features traditional and social media.

***Keywords:** social media, communication function, information function, value function, organizational function, an entertaining function.*