

Sosial TV ekosistemində informasiya kontentinin istehsalı və transformasiya prosesləri

Elçin Əlibəyli 

Açar sözlər: *sosial media, informasiya məzmunu, kommunikasiya, təbliğat, hədəfləmə, rəqəmsal platformalar, marketing strategiyası*

Keywords: *social media, information content, communication, promotion, targeting, digital platforms, marketing strategy*

İnformasiya cəmiyyətinin hazırkı inkişaf mərhələsi virtual və şəbəkə kommunikasiya kanallarının fəal istifadəsi və fərdlər arasında şəbəkə mübadiləsi ilə xarakterizə olunur. Qəbuledicinin rabitə kanallarını minimuma endirmək istəyi ilə göndəricinin öz mesajının əhatə dairəsini artırmaq istəyi arasındakı ziddiyyət informasiya məkanında və kommunikasiya modellərində keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olmuşdur. Rəqəmsal media mühitində kommunikasiya strukturlarının transformasiyası sosial şəbəkələrin funksional rolunu əsaslı şəkildə dəyişmişdir (Astashkin & Bresler, 2018, pp. 81–82). Nəticədə informasiyanın, əsasən, xətti yayılması modeli tədricən xətti və şəbəkə yayılma formalarının kombinasiyası modelinə keçid etmişdir. Bu prosesdə sosial media (şəbəkələr) mühüm rol oynayır.

Sosial şəbəkələr şəbəkə istifadəçilərinin həm auditoriya, həm də informasiya məzmununun təkrar istehsalı və onun əldə edilməsi subyekti kimi çıxış edə biləcəyi şəbəkə onlayn məkanıdır. Sosial şəbəkələrə ani messengerlər, bloqlar, video hostinqlər, marketpleyslər və digər resurslar kimi şəbəkə resursları daxildir. Sosial TV medianın funksiyalarını tamamilə və ya qismən əvəz edə bilər: televiziya rahat şəkildə “YouTube”a keçir, radio podkastlarla axın platformasına çevrilir, xəbərlər “Telegram” kanallarında yayılır, müxtəlif məhsullar isə onlayn platformalarda alınıb satılır. Hazırda sosial şəbəkələrin imkanları daha da genişlənməmişdir. Əgər bir neçə il əvvəl onlar, əsasən, ünsiyyət və onlayn tanışlıqlar üçün istifadə olunurdusa, indi onların vasitəsilə insanlar öz brendlərini tanıdı, bizneslərini inkişaf etdirə bilirlər. Sosial media hədəf auditoriyanı cəlb etmək və uzunmüddətli əlaqələr qurmaq üçün geniş imkanlar yaradan bir vasitəyə çevrilmişdir (Əlibəyli, 2025).

Əsas tendensiyalardan biri sadəcə şəkillərin deyil, video məzmunun (video seriyası) da istifadəsidir, çünki bu, “sürüşdürülmüş” şəkillə müqayisədə tamaşaçıların diqqətini bir müddət saxlamağa imkan verir. Sosial şəbəkələr marketing tədqiqatları üçün güclü vasitədir, çünki istifadəçilər könüllü olaraq özləri, fikirləri, maraqları, üstünlükləri və s. haqqında məlumatları dərc edirlər. Milli informasiya məkanında yeni medianın təsir mexanizmləri və istifadə modelləri də fərqli istiqamətlər üzrə inkişaf edir (Belskiy, 2022). Bir çox müasir şirkətlər internet marketing vasitəsi kimi ilk növbədə sosial şəbəkələrdə tanıtımı seçirlər. Bu halda yaxşı planlaşdırılmış marketing strategiyası böyük hədəf auditoriyasına çatmağa və biznesinizi effektiv şəkildə tanıtmaya imkan verir. Müasir sosial şəbəkələr keçidlərin və məqalələrin istifadəsinin reytingi, şirkətin veb resursunda məzmunun yayılması və s. haqqında ətraflı hesabatlar almağa imkan verir. Təşkilatın özü yaradılmış

qrupun istifadəçilər arasında populyarlığını, eləcə də öz platformasında iştirakçıların hərəkətlərini izləyə bilər.

Sosial şəbəkələrdə təbliğat üsulları bunlardır:

1. informasiya məzmunu;
2. hədəf;
3. qruplarda reklam;
4. sosial mediada peşəkar təbliğat.

Hər bir metodun mahiyyətini və məqsədini nəzərdən keçirdikdə qarşımıza müxtəlif çeşidli məlumatlar çıxır. Məlumat məzmunu vacib məsələlərdəndir. Keyfiyyətli məzmun olmadan tanıtım vasitələri faydasızdır. Yaxşı məzmunun komponentləri bunlardır: unikalıq (məlumat müvafiq və maraqlı olmalıdır); müntəzəmlik (seçilmiş məzmun strategiyasına riayət etmək və məqalələri sisteməlik şəkildə dərc etmək lazımdır); virallıq (nəşrin onlar haqqında danışmaq istəyi şəklində emosional reaksiya oyatmaq qabiliyyəti).

Sosial mediada peşəkar təbliğat da çox önəmlidir. Sosial şəbəkələrdə tanıtım üçün pullu xidmətlər göstərən platformalar mövcuddur. Bir qayda olaraq, onlar müstəqil şəkildə yüksək keyfiyyətli məzmun yaradır və hədəf mexanizmini işə salırlar. Platforma cəmiyyətində ictimai media institutlarının transformasiyası onların klassik funksiyalarını yenidən müəyyənləşdirir (Bonini & Mazzoli, 2020, pp. 123–133).

Auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə qurmaq, istifadəçiləri mümkün qədər müzakirələrə cəlb etmək, onlarla əlaqə saxlamaq (şərhlərdə və şəxsi mesajlarda suallara cavab vermək, etirazlarla işləmək, abunəçilər arasında sorğular) mühüm məsələlərdir. Ən mühüm proses isə qarşıya qoyulan məqsədləri nəzərə almaqla görülən işlərin təhlilidir. Auditoriya artımı, abunəlikdən çıxmaq, əhatə dairəsi (xəbər lentində, ictimai divarda baxışların sayı),

şərhlər – məhsulun, xidmətlərin təkmilləşdirilməsi üçün bütün bunlar daim izlənilməli və nəzarət edilməlidir (Fuchs, 2021).

Sosial TV-də müxtəlif sosial təşviq vasitələrindən istifadə yalnız mal və xidmətlərin potensial və real istehlakçıları ilə səmərəli ünsiyyət qurmağa imkan vermir, eyni zamanda bir sıra əlavə məqsədləri həyata keçirməyə kömək edir. Araşdırma göstərir ki, sosial media informasiya məzmununun yayılması və təbliği üçün ən effektiv platformalardan biridir. İstifadəçilərin aktiv iştirakçıya çevrilməsi kommunikasiya prosesini daha dinamik və çoxşaxəli edir. Sosial şəbəkələrdə kontentin keyfiyyəti, müntəzəmliyi və virallıq potensialı təbliğin uğurunu müəyyən edən əsas amillərdir. Hədəfləmə texnologiyaları reklamın effektivliyini artıraraq konkret auditoriyaya yönəlmiş təsiri gücləndirir. Sosial media həm də marketinq tədqiqatları üçün geniş məlumat bazası təqdim edir və istifadəçi davranışlarının analizinə imkan yaradır. Sosial medianın istehsal və istehlak mexanizmləri artıq qarşılıqlı və dinamik proses kimi çıxış edir (Filippas & Horton, 2021). Ümumilikdə, sosial şəbəkələr müasir kommunikasiya sistemində strateji əhəmiyyətli platforma kimi çıxış edir və brendin inkişafında mühüm rol oynayır.

1. Sosial TV informasiya məzmununun yayılması baxımından xətti modeldən çoxmərkəzli və interaktiv modelə keçidi təmin edir və kommunikasiya strukturunu köklü şəkildə transformasiya edir.
2. İstifadəçilərin həm istehlakçı, həm də istehsalçı kimi çıxış etməsi informasiya axınının dinamikliyini artırır və media sistemində rol bölgüsünü dəyişdirir.
3. Kontentin keyfiyyəti, müntəzəmliyi və virallıq potensialı sosial mediada təbliğin effektivliyini müəyyən edən əsas amillər kimi çıxış edir.

4. Hədəfləmə texnologiyaları və istifadəçi məlumatlarının analizi reklam və kommunikasiya təsirinin dəqiqliyini və effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır.
5. Sosial TV yalnız kommunikasiya vasitəsi deyil, həm də marketing tədqiqatları və auditoriya davranışlarının analiz edildiyi strateji informasiya mühiti kimi formalaşır.

Ədəbiyyat

1. Astashkin, A. Q., & Bresler, M. Q. (2018). *Sotsialnye media v strukture sovremennoy setevoy kommunikatsii. Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 160(1), 81–82.
2. Belskiy, A. M. (2022). *Novye media natsionalnogo informatsionnogo prostranstva: Spetsifika vozdeystviya i tipy mediapotrebleniya* (Author's abstract). Minsk.
3. Bonini, T., & Mazzoli, E. (2020). Public service media in the platform society. *Media and Communication*, 8(2), 123–133. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2775>
4. Əlibəyli, E. (2025). *İnformasiya kommunikasiya fenomeninin antropologiyası və etnoqrafiyası*. SkyE.
5. Filippas, A., & Horton, J. (2021). *The production and consumption of social media*. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2104.00834>
6. Social Media: A Critical Introduction. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.