



Azərbaycan Respublikasının
Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına
Dövlət Dəstəyi Agentliyi



SIYASI TEXNOLOGİYALAR
MƏRKƏZİ İB

V. ƏLİBƏYOV

#hamişinigörsün

**QHT-lərin KİV və sosial şəbəkələrdə
işləmək bacarıqlarının artırılması**

V. ƏLİBƏYOV

#hamuşişinigörsün

**QHT-lərin KİV və sosial şəbəkələrdə
işləmək bacarıqlarının artırılması**

Bakı - 2022

*Kitab Azərbaycan Respublikasının Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına
Dövlət Dəstəyi Agentliyinin maliyyə yardımı ilə hazırlanıb*

*Kitabın məzmununda əks olunan fikir və mülahizələr müəllifə aiddir
və Azərbaycan Respublikasının Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət
Dəstəyi Agentliyinin rəsmi mövqeyini əks etdirmir*

BİRİNCİ FƏSİL

#HAMIIŞİNİGÖRSÜN LAYİHƏSİ

Layihənin meydana gəlmə tarixçəsi

Azərbaycanda ictimai-siyasi tədqiqatlarla məşğul olan ilk QHT-lərdən biri kimi Siyasi Texnologiyalar Mərkəzi İctimai Birliyi (STM) mütəmadi olaraq müxtəlif səpkili tədqiqatlar həyata keçirir. Belə tədqiqatlardan birində ölkə QHT-lərinin əksəriyyətinin kommunikasiya fəaliyyətlərində sınıntı yaşadıqlarının şahidi olduq. QHT-lər işləyir, müxtəlif layihələr həyata keçirir, lakin gördüyü işləri cəmiyyətə tanıda bilmirlər. Bunu nəzərə alaraq, STM Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Agentliyinin elan etdiyi qrant müsabiqəsində iştirak etmək, bu problemin həllinə öz töhfəsini vermək qərarına gəldi.

Qeyri-hökumət təşkilatlarının səmərəli fəaliyyətinin əsas şərtlərindən biri cəmiyyətin etibar və etimadını qazanmaqdır. Məhz belə olduğu halda, QHT ictimaiyyət nümayəndələrini hər

hansı bir layihənin reallaşdırılması zamanı səfərbər edə, əlavə resurslar qazana bilər. Etibar və etimad qazanmağın yeganə yolu isə cəmiyyət üçün şəffaf olmaq, görülən işlər barədə cəmiyyəti mütəmadi məlumatlandırmaq və əks-əlaqə yaratmaqdadır.

İnformasiya mübadiləsi kanallarının sürətlə inkişaf etməsi və genişlənməsi tək QHT-lərə deyil, həmçinin özəl və dövlət sektoru üçün də hədəf auditoriyalara çıxışda müəyyən sıxıntılar yaradır. Müasir insan yuxudan oyanandan təkrar yatağa girənədək müxtəlif çoxsaylı informasiya axınlarının təsiri altında olur. Belə olan halda, ismarıqları hədəf auditoriyaya ötürmək üçün doğru və səmərəli informasiya kanalının seçilməsi olduqca vacibdir. Özəl və dövlət sektorundan fərqli olaraq, QHT-lər əksər hallarda maliyyə və resurs çatışmazlığından əziyyət çəkdiklərindən bu sahədə daha çox problemlə üzləşməli olurlar. Bu baxımdan, QHT-lərə hədəf auditoriyaya səmərəli çıxış yollarını təmin edən kommunikasiya kanallarının tapılması, ondan istifadə, öz informasiya kanallarının yaradılması və effektiv

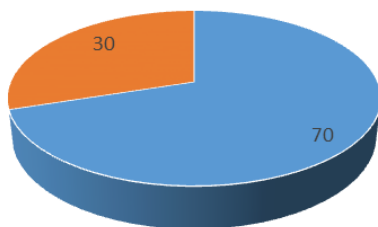
fəaliyyətinin təmin olunması sahəsində nəzəri və praktiki yardım məsələsi aktual olaraq qalır.

Hər bir layihədə olduğu kimi, bu layihədə də araşdırma əsas və mühüm mərhələlərdən biri oldu. QHT-lərin media ilə əlaqələri və sosial mediadan istifadə zamanı qarşılaşdıqları problemlərin araşdırılması üçün bir neçə tədqiqat metodundan istifadə etmək qərarına gəldik. Layihə çərçivəsində QHT-lər və media mənsubları arasında sorğuların keçirilməsi, QHT-lərin son 3 il ərzində mətbuat və sosial media ilə münasibətlərinin monitorinqi, zəif və güclü tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi, müşahidə və ekspertlərlə müsahibələr həyata keçirildi.

Araşdırma: QHT-lər işlərini göstərə bilirmi?

Araşdırmalarımızı iki istiqamətdə həyata keçirmək qərarına gəldik. İlk olaraq, “Google” platformasında sorğular üçün nəzərdə tutulmuş formalarda iki sorğu hazırlandı. Bir sorğu QHT, digəri isə KİV rəsmiləri üçün nəzərdə tutulmuşdu. QHT-lər üçün nəzərdə tutulan sorğuda 3-ü açıq, 11-i qapalı olmaqla 14 sual daxil edilmişdi. Sorğunun nəticələrinə görə, sorğuya qoşulan QHT-lərin 70 faizi layihələrin icrası zamanı media ilə əməkdaşlıq edir.

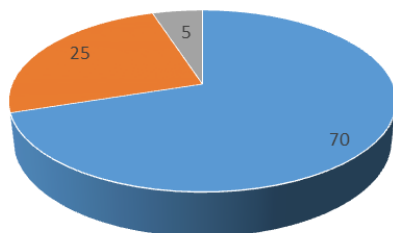
Layihələrin icrası zamanı təşkilatınız media ilə əməkdaşlıq edirmi?



- Layihələrin icrası zamanı media ilə əməkdaşlıq edir
- Layihələrin icrası zamanı media ilə əməkdaşlıq etmir

Media ilə əməkdaşlıq etməyən 30 faiz QHT təmsilçisi bunu “Mediada məlumatların yerləşdirilməsinin ödənişli olması” (70 faiz), “Media ilə münasibətlər qurmaqda çətinlik çəkirik” (25 faiz), “Medianın QHT-lərin fəaliyyətinin işıqlandırılmasına az maraq göstərmələri” (5 faiz) ilə izah ediblər.

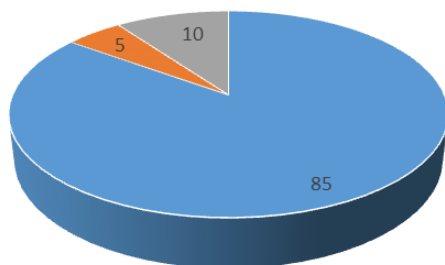
Media ilə əməkdaşlıq etməməyinizin səbəbi nədir?



- Mediada məlumatların yerləşdirilməsinin ödənişli olması
- Media ilə münasibətlər qurmaqda çətinlik çəkirik
- Medianın QHT-lərin fəaliyyətinin işıqlandırılmasına az maraq göstərmələri

“Adətən, media ilə əməkdaşlığınız hansı əsaslarla həyata keçirilir?” sualına QHT nümayəndələrinin 85 faizi “Ödənişli əsaslarla”, 11 faizi “Qarışıq əsaslarda”, 4 faizi isə “Ödənişsiz əsaslarla” cavabını veriblər.

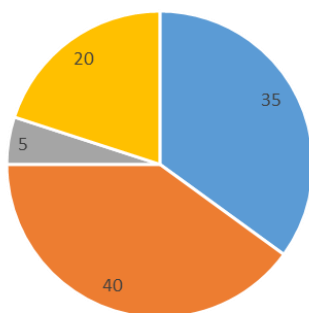
Adətən, media ilə əməkdaşlığınız hansı əsaslarla həyata keçirilir?”



■ Ödənişli əsaslarla ■ Ödənişsiz əsaslarla ■ Qarışıq

Sorğuya qatılan QHT-lərin 35 faizinin veb səhifəsi, 40 faizinin “Facebook”, 5 faizinin “İnstaqram”, “Tvitter”, “Youtube”

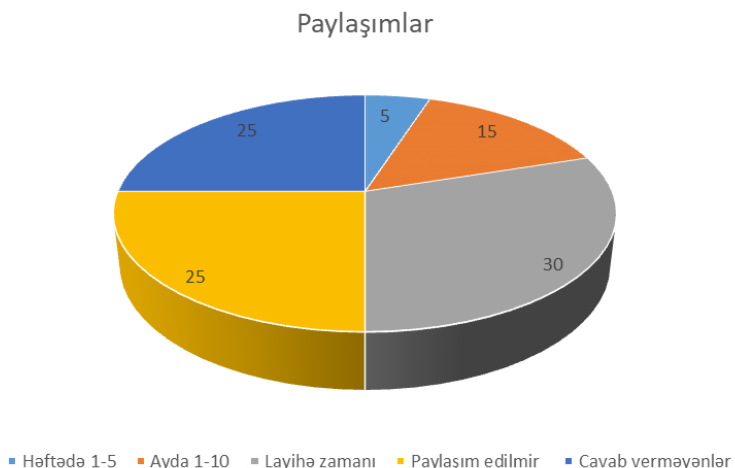
İnternetdə təmsilçilik



■ Veb səhifə ■ Facebook ■ Başqa ■ Yoxdur

kimi sosial şəbəkə və platformalarda profil və kanalları var.

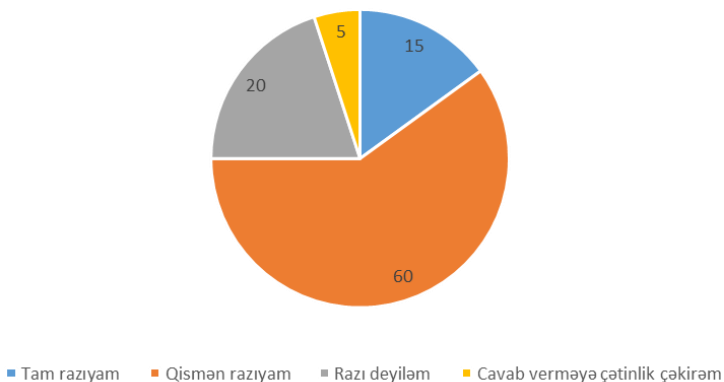
Təşkilatlarının sayt və sosial şəbəkə profillərinin aktivlik göstəricisi sualına cavab verən QHT təmsilçilərinin 5 faizi həftə ərzində 1-5, 15 faizi ayda 1-10 dəfə, 30 faizi isə ancaq layihələr zamanı məlumat paylaştıqlarını qeyd ediblər.



Sorğuda iştirak edən QHT-lər arasında saytlarında hər gün məlumat paylaşanlar yox idi. Profil mövcud olsa da “paylaşımlar edilmir” cavabını qeyd edənlərin göstəricisi 25 faizdir.

“Təşkilatınızın fəaliyyəti və layihələrinin cəmiyyətə çatdırılması səviyyəsindən razısınız mı?” sualına sorğuda iştirak edən QHT-lərin 60 faizi “qismən razıyam”, 15 faizi – “tam razıyam”, 20 faizi – “razı deyiləm” cavabını veriblər. 5 faiz isə, ümumiyyətlə, “cavab verməkdə çətinlik çəkdiyini” bildirib.

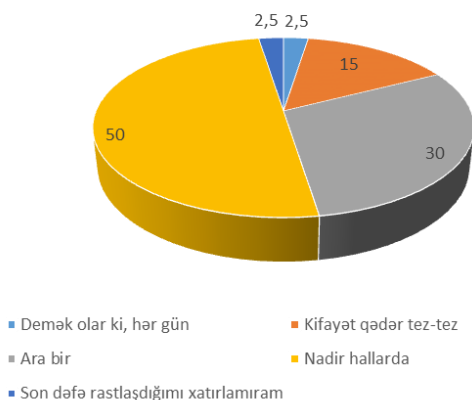
Təşkilatınızın fəaliyyəti və layihələrinin cəmiyyətə çatdırılması səviyyəsindən razısınız mı?



Sorğuda iştirak edən QHT-lərin 60 faizində media ilə işləyən və ya iş təcrübəsi olan əməkdaşlar var.

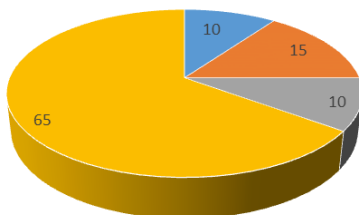
QHT-lərin fəaliyyətinin media mənsuqlarının gözündə necə görüldüyünü müəyyənləşdirmək üçün növbəti sorğumuzu onlar arasında keçirdik. “QHT-lərin icra etdikləri layihələr barədə məlumatlarla tez-tez rastlaşsınız?” sualına cavabların faizlə nisbəti belə olub: - “Demək olar ki, hər gün” – 2,5 faiz, “Kifayət qədər tez-tez” – 15 faiz, “Ara bir” – 30 faiz, “Nadir hallarda” - 50 faiz, “Son dəfə rastlaşdığımı xatırlamıram” 2,5 faiz.

QHT-lərin icra etdikləri layihələr barədə məlumatlarla tez-tez rastlaşsınız?



“QHT-lərin icra etdikləri layihələr barədə məlumatlarla daha çox harada qarşılaşırsınız” sualına cavablar aşağıdakı kimi olub:

QHT-lərin icra etdikləri layihələr barədə məlumatlarla daha çox harada qarşılaşırsınız

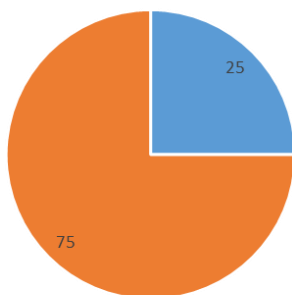


- Bizə göndərdikləri press-revizlərdə
- Başqa KİV-lərdə
- QHT-lərin facebook profillərində
- Azərbaycan Respublikasının Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Agentliyinin məlumatlarında

- Bizə göndərdikləri press-revizlərdə - 10 faiz;
- Başqa KİV-lərdə - 15 faiz;
- QHT-lərin facebook profillərində - 10 faiz;
- Azərbaycan Respublikasının Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Agentliyinin məlumatlarında – 65 faiz.

“Rəhbərlik etdiyiniz KİV hansısa QHT (ictimai birlik) ilə əməkdaşlıq edirmi” sualına respondentlərin 25 faizi belə bir əməkdaşlığın mövcudluğunu, 75 faizi isə əməkdaşlığın olmadığını bildiriblər.

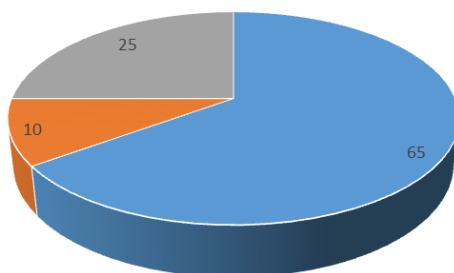
Rəhbərlik etdiyiniz KİV hansısa QHT (ictimai birlik) ilə əməkdaşlıq edirmi



■ Edir ■ Etmir

QHT-lərlə əməkdaşlıq etməyən KİV təmsilçilərinin 65 faizi bunu belə bir müraciətin olmaması, 10 faizi təqdim edilən materialların KİV-in profilinə uyğun gəlməməsi, 25 faizi isə həmin materialların keyfiyyətinin aşağı olması ilə əlaqələndiriblər.

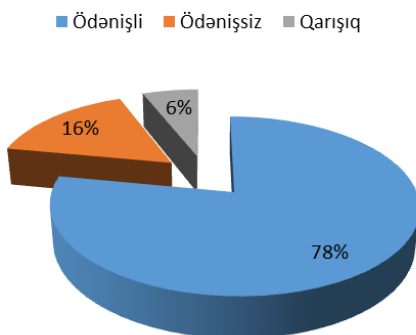
Əməkdaşlığın olmama səbəbi



- Əməkdaşlıq barədə müraciətin olmaması
- Materialların KİV-in profilinə uyğun olmaması
- Materialların keyfiyyətinin aşağı olması

QHT-lərlə əməkdaşlıq edən KİV-lərin 78 faizi bunu ödənişli, 16 faizi ödənişsiz əsaslarla, 6 faizi isə hər iki variantdan istifadə etməklə həyata keçirdiklərini qeyd ediblər.

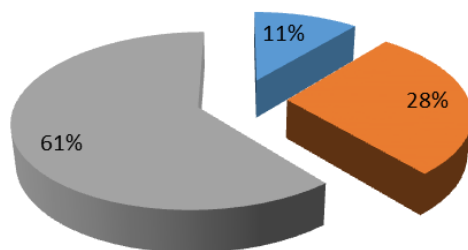
Əməkdaşlığın formaları



“QHT-lərin tədbirlərinin işıqlandırılması ilə bağlı tez-tezmi müraciət olunur? (Azərbaycan Respublikasının Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Agentliyinin müraciətləri nəzərdə tutulmur)” sualına 11 faiz - “mütəmadi”, 28 faiz - “nadir hallarda”, 61 faiz isə “müraciət edilmir” cavablarını veriblər.

QHT tədbirlərinin işıqlandırılması ilə bağlı tez-tezmi müraciət olunur?

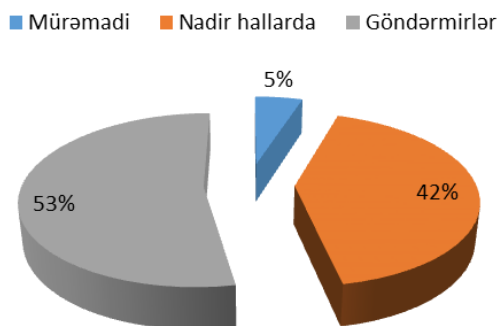
■ Mütəmadi ■ Nadir hallarda ■ Müraciət olunmur



“Sizcə, QHT-lərin fəaliyyətinin KİV-də işıqlandırılması cəmiyyət üçün vacibdirmi” sualına media mənsubları yekdilliklə “vacibdir” cavabını veriblər.

“Rəhbərlik etdiyiniz KİV-ə QHT-lər tədbir və layihələri barədə tez-tezmi press-revizlər göndərirlər?” sualına media rəhbərlərinin 5 faizi “Mütəmadi”, 42 faizi – “Nadir hallarda”, 53 faizi isə “Göndərilmir” deyə bildiriblər.

QHT-lər tədbir və layihələri barədə tez-tezmi press-revizlər göndərirlər?



Növbəti sualla KİV rəsmilərindən “QHT-lər öz fəaliyyətlərini cəmiyyətə tanıtmmaq üçün nə etməlidirlər” soruşulub. Üstünlük təşkil edən cavablar bunlardır – “Birbaşa əlaqələr, üz-üzə söhbət və iş aparılmalıdır”, “Media ilə ünsiyyətə özləri təşəbbüs göstərməlidilər”, “QHT-lər öz

fəaliyyətini KİV-də mütəmadi işıqlandırmalı, maarifləndirici tədbirləri davamlı keçirməli, dövlət və cəmiyyət arasında körpü rolunu oynamağı bacarmalı, cəmiyyətə faydalı, nəticəyönümlü işlər görməlidirlər”, “Fəaliyyətlərini düzgün qurmalıdırlar”.

Araşdırmalarımızın növbəti mərhələsində son üç ildə layihələr icra edən 10 təsadüfi QHT-nin mətbuat və sosial mediada gördüyü işlərin monitorinqi həyata keçirilməli, fəaliyyətləri qiymətləndirilməli, zəif və güclü tərəfləri müəyyən edilməli idi. İlk araşdırma zamanı məlum oldu ki, 10 QHT-nin fəaliyyətinin təhlili bizə yetərinə məlumat verməyəcək. Bunu nəzərə alaraq, araşdırmaya 80 təsadüfi QHT-nin cəlb edilməsi qərarı verildi.

Beləliklə, araşdırmaya cəlb olunan 80 QHT-dən 27-sinin veb-saytı olduğu qeyd edilsə də, onlardan cəmi 19-u aktivdir. 8 veb-sayta, ümumiyyətlə, daxil olmaq mümkün deyil.

19 veb-saytın təhlilindən əldə etdiyimiz nəticəyə görə, onlardan 9-unun aktivliyi qənaətbəxş sayıla bilər. Yəni, QHT-lər

saytlarında həm öz layihələri barədə məlumat yayır, həm də fəaliyyət sahələrinə uyğun materiallar paylaşır. Paylaşımara gəldikdə, bu saytlarda ayda azı 2-3 dəfə yenilənmə olur. Qalan 8 saytda isə yenilənmələr ancaq layihələrin icrası zamanı edilir.

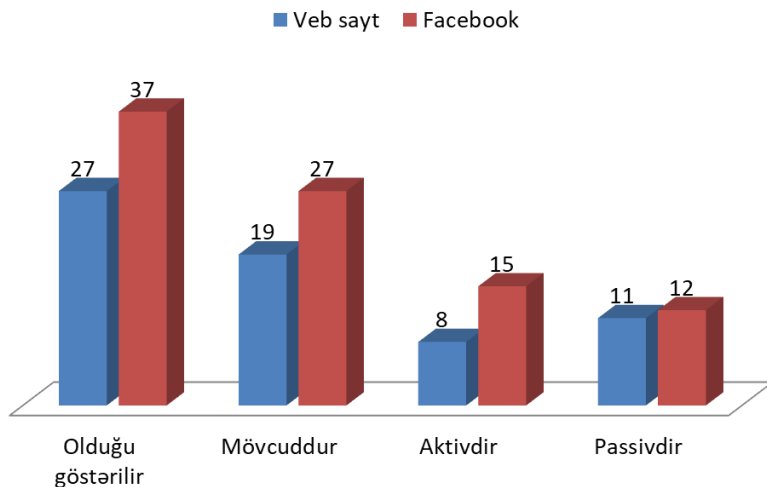
80 QHT-dən yalnız 37-sinin “Facebook” sosial şəbəkəsində profili mövcuddur. Onlardan da 15-i aktiv, 12-si zəif fəaliyyət göstərir, 10-u isə, ümumiyyətlə işləmir.

QHT-lərin layihələrinin mətbuatda işıqlandırma göstəricilərinin araşdırılmasından məlum oldu ki, layihə qazanan 80 təşkilatdan 60-nın məlumatları mediada işıqlandırılıb. Əksər hallarda, bir layihə barədə 2-3 mediada

	Veb sayt	Facebook
Olduğu göstərilir	27	37
Mövcuddur	19	27
Aktivdir	8	15
Passivdir	11	12

məlumatın yayılmasını nəzərə alsaq deyə bilərik ki, bunlar da Agentliyin büdcədə informasiya yayımı xidməti üçün nəzərdə tutduğu bənddəki maliyyə hesabına baş tutub. Onu da qeyd edək ki, ödənişli əsaslarla məlumatların çap olunduğu KİV-lərin əksəriyyəti cəmiyyətdə tanınmır və geniş oxucu kütləsinə malik deyil. Cəmi 4 QHT-nin xəbərləri 5 və daha artıq mediada işıqlandırılıb ki, bunun da səbəbi məlumatların maraqlı olması, bu təşkilatların KİV-lə ardıcıl əməkdaşlıq etməsi ilə əlaqədardır.

QHT-lərin internetdə təmsilçiliyi



Nəticə

Araşdırmalarımızın yekununda əldə etdiyimiz bütün məlumatları təhlil edərək aşağıdakı nəticələrə gəldik:

QHT-lərin KİV-lə əlaqələri lazımi səviyyədə deyil;

QHT-lərin əksəriyyətinin KİV-lə əməkdaşlığı ödənişli əsaslarla həyata keçirilir;

QHT-lərin əksəriyyətinin KİV-lə əməkdaşlıq verdişləri zəifdir;

QHT-lərin əksəriyyəti KİV üçün maraqlı və keyfiyyətli məzmun hazırlaya bilmir;

QHT-lər məlumatlarının yayılması üçün alternativ informasiya kanallarından istifadə etmir;

QHT-lərin əksəriyyətinin saytı yoxdur, saytı olanların çoxu isə onu vaxtaşırı yeniləmir;

Əksər QHT-lər alternativ informasiya kanalları kimi istifadəsi mümkün Facebook, İntaqram və başqa sosial şəbəkələrin imkanlarından ya istifadə etmir, ya da tam istifadə edə bilmirlər;

QHT nümayəndələrinin əksəriyyətinin də etiraf etdiyi kimi, belə vəziyyətdə QHT-lərin fəaliyyətlərinin cəmiyyətə çatdırılması qənaətbəxş sayıla bilməz.

İKİNCİ FƏSİL

QHT-LƏRİN KOMMUNİKASIYA STRATEGİYASI

Müasir informasiya məkanı

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı insanların gündəlik həyat və vərdişlərində ciddi dəyişiklik etməyə müvəffəq olub. İnternetin inkişafı və əlçatanlığı onu yeni informasiya mübadiləsi platformasına çevirib. Hazırda, insanlar internet üzərindən sadə alış-verişdən tutmuş, qəliz maliyyə sövdələşmələrinə qədər ciddi əməliyyatları həyata keçirə bilirlər.

Bu dəyişikliklər media sahəsinə də öz təsirini göstərib. Son 10 ilin inkişaf dinamikasına nəzər salsaq görərik ki, qısa müddət ərzində çap mediası öz mövqələrini itirərək yerini elektron mediaya verib. Ölkədə yüzlərlə informasiya saytları yaranıb, internet televiziya açılıb. Bir çox çap mediası xərclərə qənaət etmək məqsədilə buraxılışların çapından imtina

edərək elektron platformaya keçməyə üstünlük veriblər. Əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq, səhərlər köşk qarşısında qəzet alanlarla tək-tük rastlaşmaq olar. Əksər insanlar informasiyaya olan ehtiyaclarını internet üzərindən əllərindəki qadcet və ya smartfonlarla ödəyirlər.

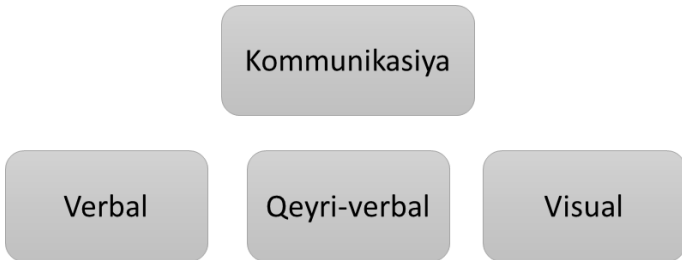
Belə olan halda informasiya istehlakçıları da öz fəaliyyətlərində korrektələr etmək məcburiyyətindədirlər. Artıq, hazırlanan press-reviz və mətbuat üçün açıqlamalar əvvəlki kimi çap mediası tərzində deyil, yeni, rəqəmsal media üçün uyğunlaşdırılır.

Cəmiyyətin problemlərini müxtəlif layihələr vasitəsilə həll edən qeyri-hökumət təşkilatları da informasiya istehlakçıları siyahısına daxil edilə bilər. İcra etdikləri layihə dövründə müxtəlif növ məlumatlar, hesabatlar, elanlar hazırlanır ki, onları mütləq şəkildə cəmiyyətə çatdırmaq lazım olur. Bunun üçün QHT-lər müasir internet informasiya məkanı barədə geniş məlumata malik olmalı, informasiya axını, kanalları, istehsalı və yayımı mexanizmlərini bilməlidirlər.

Kommunikasiya fenomeni, model və metodları

İlk olaraq, kommunikasiyanın nə olduğunu aydınlaşdıraraq. Kommunikasiya ötürənlə qəbul edən arasında informasiya mübadiləsidir. Bəşəriyyət yaranandan insanlar bir-biri ilə informasiya mübadiləsinin necə vacib olduğunu anlayaraq müxtəlif vasitələrdən istifadə etməyə başlayıblar. İlk insan hərəkətlərdən həm diqqəti cəlb etmək, həm təhlükəni anlatmaq, həm də qorxutmaq üçün istifadə edirdi. Bir müddət sonra informasiya ötürücüsü kimi səs (qışqırıq) çıxış etməyə başladı. Daha sonra sifət və bədənə çəkilən müxtəlif rəng çalarları və geyimlər, başa taxılan lələk və ya öldürülmüş heyvanların sümükləri və s. istifadə olunmağa başladı. Bu o deməkdir ki, insan vaxt ötdükcə informasiya ötürülməsinin yeni metodları üzərində düşünməyə başlayıb. Bu metodları biz strategiya adlandırma bilərik. Beləliklə, kommunikasiya strategiyası informasiya mübadiləsi üçün istifadə etdiyimiz metodlardır.

Yuxarıdakı misaldən də görüldüyü kimi, bu metodlar vizual, verbal və qeyri-verbal ola bilər. Vizual informasiya mübadiləsi insanlar arasında vizual (görmə vasitəsilə) qavranılan şəkillərin köməyi ilə həyata keçirilən qarşılıqlı əlaqədir. Vizual ünsiyyətdə mənə həm şifahi, həm də vizual vasitələrlə, simvolların dili, vizual təsvirlər, semiotik işarələr, rənglər, fotoşəkillər, rəsmlər, ornament, şrift tərtibatı, kompozisiya konstruksiyaları və s. vasitəsilə çatdırılır.



Verbal metod – məlumatın ötürülməsi üçün insan səs və nitqdən istifadə edir. Nitq ən universal ünsiyyət vasitəsidir, çünki məlumat nitq vasitəsilə ötürüldükdə mesajın mənası daha tam və aydın çatdırılır.

Qeyri-verbal metod - məlumatın şifahi, səs və nitq xaricində hər hansı başqa rabitə kanalları vasitəsilə ötürülməsidir. Bura jestlər, üz ifadəsi, duruşda dəyişiklik, intonasiya və nitq tərzı, səsin tembri və ya müəyyən nümayişedici hərəkətlər daxildir.

Əgər bəşəriyyətin ilk çağlarında bu metodlar informasiyanın sırf çatdırılması üçün istifadə edilirdisə, getdikcə, onlar ötürülən informasiyanın gücləndirilməsi üçün istifadə edilməyə başladı. Müasir zamanda insan hansısa informasiyanı ötürərkən imkan daxilində hər üç metoddan istifadə edir. Məsələn, Yeni İl bayramı təbriki həm səsləndirilən mətn, həm arxadakı dekorasiyalar, məlumat ötürənin geyimi, intonasiyası, səs tembri və s. metodlardan istifadə edilməklə çatdırılır. Və ya, hansısa terrorçu qrupunun təhdidləri video görüntü ilə çatdırılan zamanı orada yenə də, həm mətn, həm də mətni (hədələri) gücləndirən dekorasiya və fon səslərindən istifadə edilir.

Göründüyü kimi, kommunikasiya zamanı məlumatların ötürülməsinin müxtəlif metodları var və onlardan düzgün istifadə ötürülən ismarıcların təsirinin gücləndirilməsinə xidmət edir. İsmarıcların ötürülməsi üçün istifadə ediləcək metodların seçimi kommunikasiya strategiyası sayılır.

Müasir zamanın kommunikasiya strategiyalarına gəldikdə metodlar əvvəlkilərdən fərqlənməsə də, istifadə edilən alətlər fərqlənir. Məsələn, verbal ünsiyyət strategiyaları iki növə bölünür – yazılı və şifahi ünsiyyət metodlarına. İlk insanlar yazılı ünsiyyət metodu kimi qaya üstü rəsmlər, yazılar, sonradan, daş və heyvan dərisi üstündə cızılmış yazılardan istifadə edirdilərsə, sonralar kitablar, qəzetlər, jurnallar meydana gəldi. Hazırda isə biz yazılı ünsiyyət barədə danışanda elektron poçt, mətn ismarıcları, çatları nəzərdə tuturuq. Şifahi ünsiyyət vasitələri sırasına telefon zəngləri ilə yanaşı, videoçatlar, skype və whatsapp vasitəsilə videogörüntülü zənglər əlavə olunub.

Qeyri-verbal kommunikasiya strategiyaları da inkişaf edərək yeni mərhələyə qədəm qoyub. Qeyri-verbal ünsiyyət zamanı ismarıqların gücləndirilməsini şərtləndirən amillərlə bağlı çoxsaylı elmi işlər yazılıb. Alətlər sırasına bədən dili, üz ifadəsi, ünsiyyət quranlar arasında fiziki məsafə, səsin tonu, tembri daxil olub. Göndərdiyiniz ismarıqda onun məqsədlərindən asılı olaraq bu alətlərdən istifadə edilir. Vacib məqam - göndərilən ismarıqla qeyri-verbal ismarıqlar bir-birinə uyğun gəlməlidir. Əks təqdirdə, dediyinizlə qarşıdakı şəxsin eşitdiyi və hiss etdiyi fərqli olacaq.

Visual kommunikasiya metodları da müasir zamanda kifayət qədər inkişaf edərək insanın həyatını asanlaşdırmağa xidmət edir. Məsələn, şəhərdəki küçə adları, yol nişanları, işıqforlar, telefonumuza gələn məlumat xarakterli sms mətnlər, təhlükə barədə məlumat verən nişanlar və s.

Kommunikasiya strategiyaları

Kommunikasiya növləri barədə danışanda onların getdikcə inkişaf etdiyini qeyd etmişdik. Bu inkişafı kökündə nə dayanır? Niyə insan ünsiyyətə bu qədər önəm verir?

Əvvəla yəqin ona görə ki, insan özlüyündə sosial varlıqdır və digər insanlarla ünsiyyət qurmaq onun əsas ehtiyaclarından biridir. Ünsiyyət nəticəsində insanlar birbirilərlə münasibətlər qurur, onları inkişaf etdirir. Lap qədimdən insanlar başa düşmüşdülər ki, ünsiyyət inkişafın əsas hərəkətverici qüvvələrindən biridir. Ünsiyyət insanları hansısa məsələ ətrafında bir yerə toplamaq baxımından da olduqca vacibdir. Qədim Yunan polis-şəhərlərində dövlət əhəmiyyətli məsələləri meydanda bütün şəhər əhalisinin iştirakı ilə müzakirə edib qərarlar verirdilər. Elə o zamanlardan, ünsiyyət qurmaq, nitq söyləmək kimi bacarıqlar yüksək qiymətləndirilməyə başlandı. Ünsiyyət vasitəsilə ictimai rəy formalaşdı və formalaşdırılırdı. Ümumiyyətlə, Qədim Yunanıstan və Qədim Roma mədəniyyətlərində ictimai rəyə böyük

diqqət ayrılırdı. Qədim Romada əmin idilər ki, «*vox populi – vox dei*», yəni, «xalqın səsi – Allahın səsidir». İctimai rəyə bundan yüksək qiymət verən qədim mədəniyyət təsəvvür etmək mümkün deyil.

Kommunikasiya nümunələrinə daha əvvəllər də rast gəlinir. Bəzi mütəxəssislər dini kitabları da kommunikasiya nümunəsi kimi təqdim edirlər. Məsələn, məşhur amerikalı mütəxəssis Frenk Cefkins (Frank Jefkins) kommunikasiya elementlərinə müqəddəs kitablarda da rast gəlir: «Həmçinin demək olar ki, dünya dinlərinin müqəddəs kitabları – qədim mirzələrin öz dinlərinin məzmununu çatdırmağa cəhd etdikləri ictimaiyyətlə əlaqələr formasıdır. Kommunikasiyanın bu tipi qulların satılması və ya Kolizeydəki hadisələrdən bəhs edən yunan və ya roma reklamları formasında tapılan erkən əmanətlərdən daha qədimdir».

Həqiqətən də, heç kəs etiraz etməz ki, dünyada din və cərəyanların yayılmasında onların kitablarının rolu olduqca böyükdür. Burada bir məqama da mütləq toxunmaq lazımdır –

kitablar elə tərzdə yazılıb ki, insanların böyük əksəriyyəti orada yazılanlara inanır və qəbul edir. Bu onun göstəricisidir ki, dini kitablara köçürən mirzələr insan şüuruna təsir etmə bacarıqlarına malik olublar.

Kommunikasiyaların inkişafının sonrakı mərhələlərində də ictimai rəy uğrunda mübarizənin şahidi oluruq.

19-cu əsrin 30-cu illərində ABŞ-da dünyanın heç bir başqa ölkəsində çıxmayan qədər qəzet nəşr edilirdi. İqtisadi inkişaf yeni və səmərəli kommunikasiya ötürücüləri tələb edirdi. İnformasiyanın emalı və yayılması cəmiyyəti inkişafın ayrılmaz hissəsi edirdi. Yeni ixtisas sahibləri - press-agentlər - mətbuatla əlaqələr quran şəxslər - meydana çıxdı. Getdikcə, onlar press-agentliklərdə birləşirdilər və işgüzar dairələrə mətbuatla iş xidmətini təklif edirdilər. 1900-cü ildə Amerikada ilk Publicity Bureau yarandı.

Müasir PR-ın yaradıcılarından biri kimi amerikalı jurnalist Ayvi Linin adı çəkilir. 1903-cü ildə PR-la məşğul olma-

ğa başlayan Li sonralar hamımızın yaxşı tanıdığı Con Rokfellerlə işleməli olur. Rokfellerin Liyə müraciət etməsinin səbəbi İda Tarbel adlı amerikalı jurnalistin «Standart-Oyl Kompaninin Tarixi» adlı silsilə məqalələri olmuşdu. Bu məqalələrdə Con Rokfellerin rəhbərlik etdiyi bu şirkətin çirkin rəqabət metodları sərt tənqid edilmişdi. Elə neft maqnatının özü də tənqiddən kənar qalmamışdı. Məqalələrin yaratdığı ictimai rezonans C.Rokfellerin reputasiyasına ciddi ziyan vururdu. Bu da öz növbəsində işlərin gedişinə təsir edirdi. Kompanyonlarla münasibətlər pisləşir, firmadaxili vəziyyət mürəkkəbləşməyə başlayırdı. Hətta ailə daxilində münaqişələr də yaranmışdı.

İctimai təzyiq altında ABŞ konqresi tanınmış «trestlərəleyhinə qanunvericilik» qəbul etməli olmuşdu. Bir sıra şirkətlər cəzalandırıldı. Rokfeller özü sonradan bildirirdi ki, düşdüyü çətin vəziyyətdə Ayvi Liyə müraciət etməsi ömründə ən əlamətdar hadisələrdən biri olub. Kiçik bir müddət ərzində Ayvi Linin fəaliyyəti nəticəsində ictimai rəyde "acgöz, simic

qoca kapitalist" kimi tanınan Rokfeller "körpələri şirniyyata qonaq edən, xeyriyyəçiliyə milyonlar xərcləyən sadələvh qoca"ya çevrilir. Göründüyü kimi, C.Rokfeller kommunikasiyalar vasitəsilə ona qarşı aparılan kampaniyanı dəf etmək üçün mütəxəssis cəlb edir və o, müştərisinə qarşı olan hücumları fərqli kommunikasiya strategiyası istifadə etməklə dəf etməyə müvəffəq olur.

Ayvi Li tək Rokfellerlə işləməyib. O, tanınmış aviator Çarlz Lindberqə publikanı uçuşlardan qorxmamağa inandırmağa kömək edib, Nyu-Yorkun meri vəzifəsinə namizədlə və prezident seçkiləri zamanı Demokratlar partiyasının press-bürosu ilə işləyib.

Onu da qeyd edək ki, Ayvi Li PR fəaliyyətinin bəlkə də ilk əxlaq kodeksinin müəllifi olub. 1907-ci ildə o «Prinsiplər haqqında Bəyannamə» hazırlayır. Deklarasiyada bildirilir ki, «Bizim məqsədimizin məğzi işgüzar dairələr və ictimai institutlar adından ictimaiyyət üçün maraq kəsb edən

məsələlər barədə vaxtında və dəqiq informasiyaları ABŞ ictimaiyyəti və mətbuatına açıq və səmimi çatdırmaqdadır».

İlk vaxtlar fəaliyyətini «publicity» adlandıran Li vəzifəsini mətbuatla işin aparılmasında görürdü (mass media relations). Buna baxmayaraq Bəyannamədə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə məsləhətçinin vəzifələri də açıq-aydın sezilir. PR üzrə məsləhətçinin vəzifəsini o «insanları onların inamını axtaran şirkətlərin idarə heyətinin səmimi məqsədlərinə inanmağa həvəsləndirmək»də görürdü. Public Relations terminini o, ilk dəfə 1919-cu ildə istifadə edib.

PR barədə ilk kitab 1923-cü ildə işıq üzə görüb. «İctimai rəyi kristallaşdırarkən» («Crystallizing Public Opinion») adlı kitabın müəllifi PR-korifeylərindən biri, psixanaliz korifeyi Ziqmund Freydin bacısı oğlu Edvard Berneyz idi. Birinci dünya müharibəsi zamanı təşviqatla məşğul olan E.Berneyz sonradan qazandığı təcrübəni sülh dövründə istifadə etməyə başladı. Elə həmin il Berneyz Nyu-York Universitetində açılmış «Public Relations» fakültəsində

PR təcrübəsi və əxlaqı mövzusunda mühazirələr kursu oxumağa başlayıb.

Onu da qeyd edək ki, o vaxtlar PR, publicity və ya press agent terminləri arasında elə də böyük fərq qoymurdular. Çoxları üçün PR termini təşviqat termini ilə eyniləşdirilirdi. Berneyz isə artıq o dövrlərdə qeyd edir ki, bunlar arasında «...fərq tək terminoloji deyil. Bu (PR nəzərdə tutulur - müəllif) tamam başqa fəaliyyət növüdür, həm yanaşması, həm də icrasına görə. Publikanın məlumatlandırılması və inandırılmasını birtərəfli küçə kimi təsəvvür etsək PR bu subyektlərin üstəlik münasibətlərini də tənzimləyən ikitərəfli küçədir...».

Maraqlı fakt kimi göstərmək olar ki, E.Berneyz nəinki ABŞ prezidentlərindən, həmçinin Hitler və Frankodan onlarla işləmək dəvəti almışdı. PR-korifeyi adı çəkilən son iki şəxslə işləməkdən imtina etmişdi. O da məlumdur ki, onun kitabı Gebbelsin stolüstü kitablarından biri olub.

1930-cu illərdən etibarən seçki kampaniyaları ilə məşğul olan yeni ixtisas yaranır - bunu siyasi texnoloq da adlandırmaq olar, siyasi konsultant da. Bu ixtisasın yaranması onsuz da təşkilati və ideoloji baxımdan zəif partiyaların bu dövrdə daha da zəifləməsi ilə əlaqədar idi. Misal üçün, Kaliforniya ştatında yerli hakimiyyətin aktiv şəkildə sosial sahədə apardığı islahatlar öz bəhrəsini verməyə başlamışdı ki, bu da partiyaların kasıblara arxalanmasını qeyri mümkün edirdi. Bundan savayı, "böyük depressiya" zamanı Kaliforniyaya ölkənin başqa yerlərindən güclü əhali axını və Kaliforniyanın özündən axın elektoral davranış modellərini alt-üst edirdi. Artıq partiya və ya qrup mənsubiyyəti prinsipləri rol oynamırdı. Yeni kommunikativ texnologiyalara ehtiyac var idi. Həmin zaman Uayteker və Bakster adları çox populyar idi. Onların yaratdığı "Kampeyn İnkorporeyted" firması 20 illik fəaliyyətləri ərzində apardıkları 75 kampaniyadan 70-ində qalib gəlmişdilər.

Bəs, müasir dövrün kommunikasiya strategiyaları necə qurulur? Onların məqsəd və vəzifələri nədir?

Müasir menecment kommunikasiya strategiyasını marketinq və biznesin aləti hesab edir və düşünür ki, onun vasitəsilə təşkilatlar öz kommunikasiyalarını nizamlayaraq məzmunlu və əlaqəli ismarıclar hazırlaya bilirlər. Bu strategiyalar təşkilat daxilinə və xaricinə yönələ və ya hər bir konkret layihəyə uyğun olaraq dəyişə bilirlər. Kommunikasiya strategiyasından əsas gözlənti – hədəf auditoriyalara ismarıcların çatdırılması yolları, məqsəd və vəzifələri, həmçinin, əldə ediləcək arzu edilən biznes-nəticələri təsvir edə bilməlidir. Müasir zamanda kommunikasiya strategiyası marketinq və biznes strategiyalarının əsas bəndlərindən biri kimi çıxış edir.

Təşkilatın kommunikasiya strategiyasının olmasının üstünlüyü nədədir?

Birincisi, strategiya təşkilata öz daxilində və ya ətrafı ilə müxtəlif vəziyyətlərdə, təfərrüatı ilə, necə ünsiyyət qurmaq lazım olduğunu izah edir. Belə bir strategiyanın olması təşkilatın əməkdaşlarına müştəri və partnyorlarla daha səmərəli

işləməyə imkan yaradır, çünki, onlar kommunikasiyanın məqsədi və açar ismarıcları tam mənimsəmiş olurlar.

İkincisi, ətraflı hazırlanmış kommunikasiya strategiyasını həmçinin marketinq strategiyası kimi də istifadə etmək olar. Məsələn, yeni müştərilərlə görüşdən öncə müzakirə və ünsiyyəti kommunikasiya strategiyana uyğun qurmaq olar. Çünki, adətən kommunikasiya strategiyasında hər konkret auditoriyaya görə açar ismarıclar və başqa incə detallar qeyd olunur.

Üçüncüsü, kommunikasiya strategiyası təşkilatın daxili və ətrafı ilə ünsiyyətində ardıcılıq və sabitlik formalaşdırır. Bu ardıcılıq və sabitlik həm müştərilərdə, həm də əməkdaşlarda rahatlıq yaradır, təşkilata qarşı etibarını möhkəmlədir.

Kommunikasiya strategiyası necə hazırlanır

Əgər siz kommunikasiya strategiyasının vacibliyini qəbul edib öz təşkilatınız üçün belə bir strategiya hazırlamaq qərarına gəlmisinizsə bəri başdan bəzi məsələləri nəzərə almalısınız:

- Bu strategiyanı 1 saat, 1 gün və hətta 1 həftə ərzində yazıb bitirmək mümkün olmayacaq;
- Strategiya hazırlayarkən özünüz və təşkilatınızı həddən artıq obyektiv qiymətləndirməyə hazır olmalısınız;
- Kənar şəxslərin dediklərini şəxsiqərəzlik kimi qəbul etməməlisiniz.

Beləliklə, siz artıq kommunikasiya strategiyası hazırlamaqda qərarlısınız. Nədən başlamalı? Əlbəttə ki, araşdırmadan.

Araşdırma niyə lazımdır sualı verənlərə misalla cavab verək. Həkimə getdiyiniz zaman (söhbət yaxşı həkimdən gedir) o ilk olaraq sizi hara göndərir? Bəli, analizlər verməyə. Analiz

olmadan müalicə yazan həkimə inanmayın. Deyə bilərsiniz ki, strategiyanın müalicəyə nə dəxli var? Həkimin istədiyi analizlər də araşdırmadır. Müalicə etmədən əvvəl həkim orqanizmdə baş verən proseslərdən məlumatlı olmalıdır. Kommunikasiya strategiyası hazırlanmadan öncə siz də təşkilatınızın real durumunu bilməlisiniz. Araşdırma zamanı aşağıdakı suallara cavab tapmaq mütləqdir:

- Təşkilatın media səthindəki hazırki durumu necədir?
- Hazırki durum sizi qane edir ya yox?
- Hazırki durumda nəyi dəyişmək və nəyi əvvəlkitək saxlamaq istərdiniz?

Bu sualları cavablandırdıqdan sonra kommunikasiya strategiyasının hazırlanmasına başlamaq olar. Kommunikasiya strategiyası adətən aşağıdakı elementlərdən ibarət olur:

- **Strategiyanın təsviri.** Təsvirdə strategiyanın yaradılmasının məqsəd və vəzifələri öz əksini tapır. Nəzərə almaq lazımdır ki, kommunikasiya strategiyası ümumi də ola

bilər, konkret hansısa layihəylə bağlı da ola bilər. Hər bir halda, təşkilatın ümumi kommunikasiya strategiyası olmalıdır ki, layihələrlə bağlı strategiyalar onun istiqamətlərinə uyğun hazırlansın. Buna görə də, ilk olaraq ümumi strategiyanın hazırlanması məqsədəuyğundur.

- **Strategiyanın hədəfləri.** Strategiyanın növündən asılı olmayaraq hədəfləri qeyd olunmalıdır. Strategiyadan istifadə etməklə hansı kommunikativ hədəflərə çatmağı planlaşdırırsınız? Strategiyanın növündən asılı olaraq, hədəflər də ümumi və konkret ola bilər. Məsələn, ümumi strategiyanın hədəflərindən biri təşkilatın KİV və sosial şəbəkələrdə mütəmadi görünməsi, tanınılması, mütəxəssislərinin ekspert kimi müxtəlif tədbirlərə dəvət edilərək çıxışlarından sitatların verilməsi və s. ola bilər. Konkret strategiyada isə, həyata keçirilən layihənin ictimaiyyətə tanıtılması, əks-əlaqənin qurulması və s. daxil edilə bilər.

- **Təşkilatınızın brendi və missiyası.** Strategiyaya daxil edilməli vacib məsələlərdən biri təşkilatın brendi və missiyası ilə bağlıdır. Çalışmaq lazımdır ki, kommunikasiya strategiyası

təşkilatı bir brend və missiyası olan bir təşkilat olaraq təqdim etməyi bacarsın. Bu iki element təşkilatınızın ictimaiyyət tərəfindən qəbul olunmasına və nüfuzunun artmasına ciddi təsir edəcək. Cəmiyyət sizin təşkilatı sıradan bir təşkilat kimi deyil, xüsusi missiya həyata keçirən bir təşkilat kimi tanımalıdır.

- **Hədəf auditoriya.** Təşkilatın qarşısına qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq onun hədəf auditoriyası da fərqlənir. Strategiyada hədəf qrup konkret göstərməlidir, təsvir edilməli, onun istifadə etdiyi kontent növləri və informasiya kanalları, ünsiyyət vasitələri, müraciət formaları və s. barədə ətraflı məlumat əks olunmalıdır. Həmçinin, bu hədəf qrupu ilə kontaktların əvvəlki tarixçəsi araşdırılmalı, hansı vasitələrin daha səmərəli olmasına diqqət yetirilməlidir.

- **Açar ismarıclar.** Hər bir ünsiyyətin kökündə müəyyən fikirlərin çatdırılması durur. Professional dildə buna açar ismarıclar deyilir. Təşkilatınız da kommunikasiya strategiyası hazırlayırsa, deməli, onun da “deməyə”, çatdırmaq istədiyi fikirlər, ismarıclar var. Bu əsas ismarıclar strategiyada mütləq öz əksini tapmalıdır. İsmarıclar sadə və anlaşılan dildə

yazılmalıdır. Strategiyada qeyd edilən açar ismarıclar təşkilatınızın hazırladığı məqalələrdə, rəhbərliyin verdiyi müsahibələrdə səslənməlidir.

- **Kommunikasiya kanalları.** Strategiyada hansı kommunikasiya kanallarından istifadə edəcəyiniz öz əksini tapmalıdır. Kommunikasiya kanalları hədəf auditoriyaya çatmaq üçün istifadə olunur, bu səbəbdən də, onları müəyyən edərkən hədəf auditoriyanızın istifadə etdiyi kanalları nəzərə almağınız vacibdir. Kommunikasiya kanallarının növləri: çap KİV-i, televiziya və radio, veb-sayt, bloq, daxili kommunikasiya platformaları (intranet, whatsapp qrupu və s.), elektron poçt, sosial media, sosial şəbəkələr.

- **Taktika.** Strategiya olan yerdə taktika da olmalıdır. Strategiya ümumi hədəfləri açıqlayırsa, taktika bu hədəflərə necə getməyi göstərir. Kommunikasiya strategiyasında nəzərdə tutduğunuz hədəflərə hansı yollarla çatacağınızı qeyd etməlisiniz. Hansı ismarıclar kütləyə hansı yollarla çatdırılmalıdır. Taktika nə qədər ətraflı təsvir olunacaqsa, əməkdaşlarınız da onu həyata keçirərkən az səhv etmiş olacaqlar.

QHT-lərin kommunikasiya strategiyasının özünəməxsus xüsusiyyətləri

İşgüzar mühitin ictimaiyyətdən daha çox asılılığı 20-ci əsrdən başlayıb və bu günədək davam edir. Cəmiyyətin hər hansı təşkilata münasibəti təşkilatın uğurlu fəaliyyətinə birbaşa təsir edən amillərdən birinə çevrilib. Dediklərimiz qeyri-hökumət sektoru üçün də xarakterikdir. Müasir dövrdə təşkilata cəmiyyətin xoş münasibəti - Goodwill, bəzi hallarda maddi aktivlər kimi qiymətləndirilir və illik hesabatlarda öz əksini tapır. Bu isə bir daha QHT-lərə ictimaiyyətlə əlaqələrdən faydalanmağın vacibliyini göstərir. Bu sahəninse ölkəmiz üçün yeni olması bir neçə ictimaiyyətlə əlaqələr konsepsiyalarının təhlilini vacib edir.

Ətrafa nəzər salsaq görərik ki, biz, qeyri-hökumət sektorunda çalışanlar, müxtəlif fəaliyyət sahələrini təmsil edirik. Aramızda müəllim də var, həkim də, jurnalist də, fizik də, politoloq da. İşlədiyimiz sahələrin və ixtisaslarımızın müxtəlifliyi bizə cəmiyyətimiz üçün vacib olan məsələlərin həllində birləşməyə mane olmur. Burada özümüzü vahid bir formal

qrupun üzvləri kimi qəbul etməklə yanaşı həm də cəmiyyətin problemlərinin həllində məsuliyyət daşdığımızı da dərk edirik. Bu zaman biz təkəcə özümüzün deyil, başqalarının da bəhrələnməsinə şərait yaradırıq. Sözsüz ki, belə bir fəaliyyət əsnasında fikir müxtəlifliyi, ideya mübarizəsi kimi hallar da özünü biruzə verir. Bu zaman bütün bu fikir və ideya ayrılıqlarını ümumi məxrəcə gətirən, hamını olmasa da, çoxluğu qane edən, bu qərarla başqalarını da tanış etməklə onlara seçim etmək imkanı verən, seçmək, seçilmək, seçki zamanı verdiyi vədlərin yerinə yetirilməsini tələb etmək və s. bu kimi imkanlar yaradan ictimaiyyətlə əlaqələrin vacibliyi hiss olunur.

QHT sektorunun ictimaiyyətlə əlaqələrinin özünəməxsus xüsusiyyətlərindən danışanda aşağıdakılara diqqət yetirmək lazımdır. İlk növbədə nəzərə almaq lazımdır ki, başqa sahələrdən fərqli olaraq QHT sektorunda fəaliyyət konkretliyi demək olar ki yoxdur. Yəni, təşkilatlar hansısa bir sahədə ixtisaslaşdığını bildirsə də, kənardan mütəxəssislər cəlb etməklə istənilən mövzuda layihə üzərində işləyə bilər. Əsas şərt odur ki, bu

mövzular ümumiyyətlə cəmiyyətin və onun müxtəlif qruplarının maraqlarına cavab versin. QHT-lərin ictimaiyyətlə əlaqələri qeyri-hökumət səciyyəsi daşıyır ki, bu da onun ümumilikdə cəmiyyətin maraqlarına xidmət etdiyini göstərir. Məhz bu amillər əhalinin QHT-lərə daha çox etibar etməsi üçün əsas ola bilər. Eyni zamanda o da qeyd olunmalıdır ki, dövlət, kommertiya və vətəndaş sektoru bir-birindən sıx asılıdırlar. Bu rakursdan yanaşsaq QHT-lərin ictimaiyyətlə əlaqələri bu sektorlar arasında orta q maraqların tapılması, onların birgə fəaliyyəti üçün orta q mövzuların işlənməsi üzərində çalışmalıdır.

Kommunikasiya (ictimaiyyətlə əlaqələr) istiqamətini səmərələşdirmək istəyən QHT-lər bilməlidirlər ki, bu zaman onlar müxtəlif materialların yığımı və seçilməsi, onların işlənməsi və öz informasiyalarının yayımını təşkil etmək məsələlərini həll etməli olacaqlar. QHT-nin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi həmçinin təşkilatın cəmiyyətdə yadda qala biləcək imicini də formalaşdırmalıdır. Bütün bunlar isə QHT-nin cəmiyyətdə tanınması üçündür. Bu isə öz növbəsində daha ciddi işlərlə

məşğul olmağa, daha geniş fəaliyyət sahələrini əhatə etməyə, ətrafına yeni könüllü və tərəfdaşların toplanmasına, məmurlar tərəfindən ciddi təşkilat kimi qəbul olunmasına imkan yaradır. Onu da unutmayaq ki, donor-təşkilatlar da maliyyə ayırarkən məhz daha çox tanınan müsbət imicli təşkilatlara üstünlük verirlər. Beləliklə, yuxarıda qeyd olunanlara nail olmaq üçün QHT-lər bunlara əməl etməlidirlər:

- İlk olaraq, təşkilat real işlərlə məşğul olmalıdır. Real iş termini altında isə cəmiyyət üçün müəyyən zaman kəsiyində aktual problemlərin həllinə yönələn işlər nəzərdə tutulur.

- Lakin iş öz yerində, sizin fəaliyyətiniz və həyata keçirdiyiniz layihələr barədə heç kəsin məlumatı olmasa düşünün ki gördüyünüz iş öz məqsədinə çatmayıb. Beləliklə, görülən hər bir iş barədə cəmiyyət nəinki iş bitəndən sonra, həmçinin işin gedişatında da ardıcıl olaraq məlumatlandırılmalıdır.

- Təşkilatın tanınması və yadda qalmasında mühüm rollardan birini də onun obrazı oynayır. Obraz deyəndə təşkilatın

adı, logosu və emblemi, şüarı nəzərdə tutulur. Fikir vermişinizmi, 3-4 yaşlı körpələr dünyanın aparıcı avtomobil istehsalçılarının adlarını və modellərini necə tanıyırlar? Bu, həmçinin Coca-Cola, McDonalds və başqa transmilli korporasiyalara da aiddir. Bu halın əsas səbəbi onların yadda qalan obrazlarının olmasıdır.

Lakin obraz məsələsi ancaq bununla bitmir. Siz təşkilatınız üçün gözəl obraz yaradıb formalaşdırırsınız. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, təşkilatın üzvlərinin özləri də təşkilatın obrazını formalaşdırırlar. Bu baxımdan, onların davranışı, özlərini cəmiyyətə təqdim etmələri, xarici görünüşü obraza təsir edən mühüm amillərdən sayılmalıdır.

Ölkəmizdə QHT sektorunun real vəziyyətini nəzərə alaraq onların PR (kommunikasiya) bölməsinin təxmini strukturu və iş prinsipləri barədə fikir yürütmək olar. Beləliklə, QHT-lərin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsində ən azı bir əməkdaş olmalıdır. Onu mətbuat katibi və ya ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə məsul şəxs kimi də təqdim etmək olar. Bu əməkdaş QHT-nin PR-ı ilə bağlı

strategiya və taktikasını hazırlayır və təşkilatın rəhbərinin razılığından sonra onu reallaşdırır.

QHT-nin kommunikasiya strategiyası qısa və uzunmüddətli ola bilər. Qısa müddətli strategiyalar əsasən konkret vəzifələrin həllinə yönəlir və 1-4 ay müddəti üçün nəzərdə tutulur. Qısa müddətli strategiyalar daha çox yeni yaranan QHT-lər üçün xarakterikdir. Belə ki, yeni yaranan QHT-lərin əsas məqsədi qısa zamanda özünü cəmiyyətə təqdim edib potensial tərəfdaşlar arasında tanımaq olmalıdır. Bu baxımdan bu planda KİV-in iştirakıyla təşkilatın təqdimat mərasiminin təşkili və keçirilməsi, tədbir barədə KİV və sosial şəbəkələrdə materialların çapının təmin edilməsi, təşkilatın loqo, emblem, buklet və saytının hazırlanması, təşkilatın fəaliyyət istiqamətinə uyğun olaraq cəmiyyətə ardıcıl olaraq ismarıcların ötürülməsi, mütəmadi olaraq təşkilatın gördüyü işlər barədə press-revizlərin hazırlanması və KİV-lərə ötürülməsi, sosial şəbəkələr vasitəsilə yayımı öz əksini tapmalıdır.

Sözsüz, PR bölmənin əməkdaşı eyni zamanda mətbuat və sosial şəbəkələrin gündəlik monitorinqini həyata keçirməli, bu zaman təşkilat və onun potensial “rəqibləri” barədə məlumatlara xüsusi diqqət yetirməlidir. Hər bir strategiyada olduğu kimi QHT-nin də PR strategiyasında konkret məqsəd öz əksini tapmalıdır. Məsələn, QHT-nin 4 aylıq tanıtma planında bu müddət bitdikdən sonra hansı nəticələrin gözləndiyi göstərilməlidir - plan həyata keçirilən müddət ərzində təşkilat barədə KİV və sosial şəbəkələrdə neçə məlumat gedib, QHT-nin adına neçə dəfə istinad olunub, QHT ekspertlərinə KİV tərəfindən ekspert rəyi üçün neçə dəfə müraciət olunub və s. Bunlar ona görə lazımdır ki, sonda strategiyanın öz məqsədinə çatıb-çatmadığını aydınlaşdırmaq, buraxılan səhvləri araşdıraraq gələcəkdə onları bir də təkrarlamamaqdır. Belə iş planları hazırlanarkən mütləq orada büdcə də öz əksini tapmalıdır.

QHT-lərdə hər kəsin aparılan işlərdən xəbəri olmalıdır. Bundan savayı, hər kəsin QHT-nin qarşısında duran

problemlərdən xəbərdar olması da vacibdir. Bunu QHT-nin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi təmin etməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin əsas vəzifələrindən biri də QHT-yə üz tutanlarla işin aparılmasıdır. Ola bilsin ki, sizin QHT ekoloji problemlərlə məşğul olursunuz, amma müraciət edən şəxs sosial problemlə bağlı sizinlə görüşmək istəyir. Onu qapıdan geri qaytarmaq da olar, lakin bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, diqqətsizlik və sayqısızlıqla üzləşən şəxs də QHT-lər barədə neqativ fikir formalaşacaq və onu dəyişdirmək çox çətin olacaq. Çalışmaq lazımdır ki, QHT-lərə üz tutan hər kəslə xoş, mehriban münasibətlər yaransın. İstənilən ünsiyyət zamanı (şəxsi görüşlər, yazışmalar, telefon danışıqları) nəzakət və ədəb-ərkan qaydalarına riayət olunmalıdır. Bunun üçünsə QHT-nin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsində çalışan şəxs QHT-nin əməkdaşları üçün ünsiyyətlə bağlı xüsusi treninqlər keçirməlidir.

Ümumiyyətlə, təşkilatın nüfuz və imici məsələsi tək təşkilatın özü ilə deyil, həmçinin bütün sektorla əlaqəsi olan bir məsələdir.

Həyatımıza nəzər salaq. Bizim hər birimiz başqa şəxsə nəyə görə inanırıq? Bu inamı yaradan amillər hansılardır? Bəlkə həmin şəxsin geniş maliyyə imkanlarıdır? Yəqin ki, yox. Ya bəlkə həmin şəxsin səhər-axşam fasiləsiz olaraq özünün çox etibarlı olması barədə danışmasıdır? Yene də yox. Bəlkə onun sifəti bu inamı yaradır? Ola bilər, amma yəqin ki, heç birimiz əlimizdə olan pulları tanımadığımız şəxsə ancaq onun zahiri görünüşünə görə etibar etmərik.

Bu sualın cavabını bir sözlə ifadə etmək mümkün deyil. Yuxarıda sadaladığımız variantların hər biri inam yaradan amillərə aiddir. Amma kompleks şəkildə. Yəni, bizdə başqa şəxsə münasibəti bir sıra amillər formalaşdırır. Əgər bizdən kimin bacarıqlı biznesmen olduğunu soruşsalar, biz mütləq uğurlu biznesə sahib olan və geniş maliyyə imkanlarına malik şəxsin adını çəkərik. Eyni zamanda, biz “həmin şəxsə nə dərəcədə etibar etmək olar” sualına belə qətiyyətlə cavab verə bilməyəcəyik. Səbəbi isə sadədir: biz onu bu tərəfdən tanımırıq. Həmin şəxsi “bu tərəfdən” tanıdan amillər isə bunlardır:

ətrafdakıların onun barədə düşündükləri, adının qalmaqalarda hallanmaması, sırf insani xüsusiyyətlərə malik olması və, sözsüz ki, tərcümeyi-halında və fəaliyyətində “qaranlıq” yerlərin olmaması. Bütün bunlardan sonra həmin şəxsin uğurlu biznesə malik olması da onun etibarlılıq dərəcəsinə ciddi təsir göstərir. Yəni, əgər o öz pullarını nəinki qoruyub saxlayır, hətta artırma bilirsə, deməli mənim pullarım da etibarlı əllərdədir. Amma, göründüyü kimi, həmin şəxs bu etibarı qazanmaq üçün özü də nə qədər iş görməlidir.

QHT-lərdə də vəziyyət, demək olar ki, tamamilə eynidir. QHT-lər özləri etibarlı imic ilə tanınmaqda maraqlı olmalıdır. Birincisi, ona görə ki, bu onlara qrant almaq və layihələrinə sərmayə tapmaq imkanlarını artırır. İkincisi, təşkilatı dəstəkləyənlər daha çox olur, layihə həyata keçirdiyi zaman resursların cəlb etmə problemi olmur. Onlar ‘beyin axını’, yəni, səriştəli əməkdaşları itirmək problemiylə qarşılaşmır. Əlbəttə ki, belə qurumlar istənilən layihələri üçün istənilən zaman maliyyə

tapmaq imkanına malik olurlar. Kommunikasiyanın əsas vəzifəsi də bunları təmin etməkdən ibarətdir.

QHT-nin PR bölməsi hansı işlə məşğul olur? İlk növbədə, təşkilat barədə yayılan informasiyalı öz inhisarçılığına alır. Yəni, təşkilat barədə rəyi özü formalaşdırır. Gəlin KİV-lərə bir nəzər salıb baxaq görək ki, hansısa qurumun informasiya verməkdən imtinası nəylə nəticələnir? Əlbəttə, alternativ informasiya kanallarının axtarışıyla. Bu da ki, əksər hallarda, heç də həmin şirkətin xeyrinə olmur.

İkincisi, PR bölməsi şirkətin ətrafla münasibətlərində bir bənd rolunu oynayır. Yəni, təşkilatın bütün daxili və xarici auditoriyası ilə əlaqələri məhz PR bölməsi tərəfindən həyata keçirilir. Bu işə, təşkilatı ətrafla münasibətlər zamanı hansısa xoşagəlməz hadisədən sığorta etmiş olur.

QHT-lərin hədəf auditoriyaları

Hədəf auditoriya (HA) QHT-lərin uğurunu təmin edən əsas amillərdən biridir. Hədəf auditoriyayı tanımaq, tərəfdarlar, tərəfdaşlar, əlavə maliyyə qaynaqları cəlb etmək baxımından olduqca vacibdir. Xarici ekspertlər qeyd edirlər ki, hədəf auditoriya sizin necə danışdığınızı, nə danışdığınızı və harada danışdığınızı müəyyən edir.

Hədəf Auditoriya (target audience) — müəyyən ümumi səciyyəvi xüsusiyyət və meyarlara uyğun gələn məhsul və ya xidmətlə maraqlanan potensial və real müştərilərin məcmusu. Bu meyarlara həmçinin segmentləşdirmə əlamətləri də deyilir.

Hədəf auditoriyayı müəyyənləşdirmədən əvvəl QHT-nizin əsas məqsədlərini müəyyənləşdirməlisiniz. Əsas məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi sizə fəaliyyətinizin prioritetlərini müəyyənləşdirməyə yardım edəcək və siz əsas diqqətinizi bu prioritetləri təmin etmək iqtidarında olan insanlara yönəldə biləcəksiniz. Beləliklə, sizin məqsədlərinizə

çatmaq baxımından uyğun gələn insanlar sizin hədəf auditoriyanızdır.



Məqsəd və prioritetlər daimi olmaya da bilər. Hədəf kütlələr də layihədən layihəyə dəyişə bilər. Ola bilər ki, sizin bu gün üçün prioritetiniz hansısa sosial layihə üçün maliyyə toplamaqdır. Və ya, həssas qruplarla işləmək üçün sizə çoxlu sayda könüllü lazımdır. Və ya, bunlar və əlavə də başqa prioritetləriniz var. Bu o deməkdir ki, sizin 1 deyil, 3, yaxud 5 hədəf auditoriyanız mövcuddur. Bu normaldır və bundan qorxmaq lazım deyil. Sadəcə nəzərə almaq lazımdır ki, hədəf auditoriyanızın sayı çoxaldıqca kommunikasiyanın səmərəsi azala bilər.

- Hədəf auditoriya – “məhsul və ya xidmət kimin üçün nəzərdə tutulub?” sualına cavab verir.
- Hədəf auditoriya – potensial müştəri kütləsindən ümumi meyar və əlamətlərə görə müəyyən fərdlərin seçilməsini nəzərdə tutan strateji anlayışdır.

Misal: 25-45 yaşlı kişilər, 20-35 yaşlı qadınlar, ailəli xanımlar və s.

Konkretlik üçün istifadə olunan meyarlar:

- Müştərinin hobbisi;
- Hansı KİV-dən məlumatlandırılır;
- İnternet, qəzet və televizora münasibəti;
- Yenilikçidir yoxsa konservator?
- Həyatı üzrə dəyərləri və s.
- Nə qədər çox meyardan istifadə olunarsa potensial müştərinin portreti daha konkret alınar.
- HA seqmentlərə bölünməli və hər bir seqmentlə ayrı-ayrı işlənilməlidir. Hər seqmentin öz PR instrumentləri var.

HA-nə nəyə lazımdır?

- Birincisi – səmərəli satış üçün.
- İkincisi - Təsiretmə instrumentlərini düzgün seçmək üçün.
- Üçüncüsü – bazarın həcmi dəqiq bilmək üçün.

Hədəf auditoriyaları necə müəyyənləşdirməli:

- HA-ya təkəcə məhsul və xidmət istifadəçiləri deyil, həmçinin alış qərarı verən və alış edənlər də daxildir. Bu siyahıya həmçinin rəy liderləri və ya başqalarına təsir etmək imkanında olan şəxsləri də aid etmək lazımdır.
- *M.Şerrinqtonun "5W" metodikası:*
- **what (nə?)** – istehlakçı nə istəyir, məhsulun növü, keyfiyyət göstəriciləri;
- **who (kim?)** – məhsulu kim alır, istehlakçı tipi, onun cins və yaş göstəriciləri;
- **why (nə üçün?)** – motivasiya, məhsula olan tələbat, qiymət seçimi;

- **when (ne zaman?)** – alış necə olunur (alış vaxtı, təxirə salınmış alışların edilməsi yolları);
- **where (harada?)** – alış yerləri, məhsulun daha çox soruşulduğu və alındığı məkan.

Bu suallara cavab HA-nın müəyyən edilməsinə yardım edir.

Məsələn, QHT-niz region gənclərinin asudə vaxtı ilə bağlı layihə üzərində çalışır. Bu halda hədəf auditoriya və onlara bağlı məqsədləri aydınlaşdıraq:

Hədəf auditoriya	Məqsəd
Layihə icra etdiyiniz rayonda fəaliyyət göstərən gənclər təşkilatlarının üzvləri, ali və orta təhsil müəssisələrinin tələbələri	Layihənin icrası zamanı təşkilatınıza könüllü kimi yardım edə bilərlər.
Rayon rəhbərliyi, böyük və orta biznes sahibləri	Layihənin icrası zamanı təşkilatınıza təşkilati və maliyyə yardımı edə bilərlər.

Müasir marketinqdə hədəf auditoriyadan səmərəli istifadə etmək üçün onları real personajlar kimi təsvir edirlər. Bunun

üçün, hədəf auditoriya hərtərəfli araşdırılır, onların düşüncələri, davranışları öyrənilir. Bundan sonra hədəf auditoriyanın personajlarının hazırlanması mərhələsi başlayır.

Hədəf kütlənin obrazı – hədəf auditoriyanızın üzvləri barədə topladığınız məlumatlar əsasında onların davranışı, tarixçəsi, özünəməxsus xüsusiyyətləri əsasında formalaşdırılan tipik uydurma bir personajdır. Bu personajda hədəf auditoriyanıza xas bütün xüsusiyyətlər toplanıb - üstün tutduğu informasiya kanalları və kommunikasiya metodları, məqsədləri, problemləri, problemlərin çözümü ilə bağlı düşüncələri, bu problemləri həll etmək üçün sizin təşkilatdan necə istifadə edəcəkləri barədə təsəvvürləri və s.

Məsələn, heyvansevərlərdən ibarət hədəf auditoriyanın araşdırılması nəticəsində məlum olur ki, tipik heyvansevərlər 23 – 35 yaşlı qadınlardır. Uydurulan personaj – 27 yaşlı Seva adlı xanım, nişanlıdır, şirkətdə çalışır, heyvansevər ailədə göz açıb və böyüyüb. Göründüyü kimi, personaj artıq amorf bir anlayış yox, hər gün qarşılaşdığımız, adı, yaşı və tarixçəsi olan bir obrazdır.

Bele bir obrazın olması sizə hədəf auditoriyalarla işi daha səmərəli qurmağa imkan yaradır – ismarıç, bloq üçün mətn hazırlayarkən, tədbir planlayarkən və s.

Hədəf kütlələrin personajlarının yaradılması qeyri-hökumət təşkilatlarının marketinqində vacib addımlardan biri olmalıdır. Televiziya və radioda yerləşdirilən reklamlara fikir verin – banklar, tikinti şirkətləri, avtomobil satışı ilə məşğul olan salonlar və s.-nin reklamlarında personajlar canlandırılır. Məsələn, bankın təklif etdiyi ipoteka ilə ev alan gənc ailə, ailə başçısı Fərid, 2 övladı, yoldaşı Sevil və s. Televiziya qarşısında oturan şəxs bankın personajlarının özü və ailəsi ilə oxşarlığını görür və təklifdən yararlanmaq qərarına gəlir. Və ya, 43 yaşlı biznesmen Nəriman avtomobil salonuna gələrək özünə avtomobil seçir...

Göründüyü kimi, hədəf auditoriyanı obraz, personajlarla təqdim edilməsi hədəf auditoriya ilə kommunikasiyanı, onların cəlb olunmasını xeyli asanlaşdırır.

Obrazlardan istifadə edərkən kommunikasiya kanallarını nəzərə almağınız vacibdir. Bura həm istifadə edəcəyiniz yayım kanalları, həm ismarıcın hazırlandığı üslub və başqa bu kimi məsələlər daxildir. Çalışmaq lazımdır ki, yaratdığınız obraz hədəf auditoriyanın dilində, onun istifadə etdiyi leksikondan istifadə etsin. Əks təqdirdə ismarıclarınız hədəf auditoriyaya yad gəldiyi üçün qəbul olunmaya bilər. Və ya, sizin personajınız 55 yaşlı təqaüddü xanım Rənadır və siz ismarıcınızı İntaqram vasitəsilə çatdırmaq qərarına gəlirsiniz. Bu zaman unudursunuz ki, instaqramın personajı 23 yaşlı Kərimdir.

ÜÇÜNCÜ FƏSİL

KOMMUNİKASIYA KANALLARI

Kütləvi informasiya vasitələri

Amerika Birləşmiş Ştatlarının prezidentlərindən biri olan mərhum Riçard Nikson Milli Təhlükəsizlik Şurasında çıxışlarının birində demişdi ki, o, informasiya və təşviqata sərf edilən 1 dolları silah sistemlərinin yaradılmasına sərf edilən 10 dollardan daha dəyərli hesab edir. Çünki, silahdan istifadə olunmaya da bilər, amma informasiya hər saat və hər yerdə işləyir.

QHT-lərin də əsas və mühüm vəzifələrindən biri KİV-lə əlaqələrin qurulub qorunması təşkil edir. Araşdırmamızdan da görüldüyü kimi, QHT-lərimiz bu sahədə sıxıntılar yaşayır.

KİV-lə münasibətlər nəyə görə vacibdir? İlk növbədə ona görə ki, KİV istənilən qurum üçün öz informasiyasını kütləyə çatdırmaq baxımından ən səmərəli vasitələrdən biri

olaraq qalır. Sosial şəbəkələrin inkişafına rəğmən. İkincisi, hər bir təşkilat barədə KİV-də istənilən zaman istənilən informasiya yayıla bilər. Təşkilatın bunu istəyib-istəməməsindən asılı olmayaraq. Buna görə də çalışmaq lazımdır ki, təşkilat barədə gedən informasiyalar üzərində monopoliya ancaq təşkilatın özündə olsun. Yəni, təşkilat barədə yayılan informasiyalar ancaq və ancaq təşkilat tərəfindən ötürülsün. Üçüncüsü, nəzərə alınmalıdır ki, yaşadığımız əsri informasiya əsri adlandırırlar, yəni, indi informasiya özü mühüm əhəmiyyətə malik əmtəəyə çevrilib. Əbəs yerə deyil ki, bu informasiyanı yayan KİV «4-cü hakimiyyət» kimi cəmiyyətdə öz yerini möhkəmlədə bilib. KİV-in ictimai rəyin formalaşdırılmasında rolu əvəzolunmazdır. Bu səbəbdən də, onunla düzgün münasibətlərin yaradılıb saxlanması olduqca mühümdür.

KİV-lə əlaqələrin səmərəliliyini təmin etmək üçün mətbuat xidməti yaradılır. Adətən, mətbuat xidməti funksiyasını bir nəfər həyata keçirir. Böyük təşkilatlarda bu xidmət bir neçə nəfərdən ibarət ola bilər. Araşdırmalarımızdan

da göründüyü kimi, bir çox təşkilatlarda KİV-də iş təcrübəsi olan şəxslər olmadığından onlar bu fəaliyyəti tam və keyfiyyətli həyata keçirə bilmirlər.

Mətbuat xidməti kütləvi informasiya vasitələri anlayışına daxil olan bütün informasiya daşıyıcılarıyla əlaqələrin qurulub qorunmasına cavabdehdir.

Mətbuat dedikdə dövri çap nəşrləri, yəni qəzet və jurnallar aid edilir.

Qəzetlər

Hər bir qəzetin öz auditoriyası mövcuddur. Bu auditoriyalar biri-birindən yaş, sosial-siyasi, demoqrafik mənsubiyət və başqa xüsusiyyətlərə görə seçilir. Azərbaycanca bu siyahıya dil fərqi də əlavə etmək olar.

Hazırda fəaliyyət göstərən bütün qəzetlərin internet versiyaları mövcuddur. Baş verən hadisələr qəzetlərə daxil olan kimi onların internet saytlarında operativ işıqlandırılır və

onlar şərh edilir. Növbəti gün, hadisəylə bağlı geniş material hazırlanır. Jurnallarda isə operativlikdən daha çox, analitik materiallara üstünlük verilir. Qeyd edək ki, jurnalların da əksəriyyəti internet versiyaları yaradıblar.

Dünyanın qabağcıl ölkələrində qəzetlərin ümumi sahəsinin 50 faizindən çoxunu ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin təqdim etdiyi materiallar təşkil edir. Azərbaycanda bu göstərici yox səviyyəsindədir. Bunun izahı ölkəmizdə bu sahənin zəif inkişaf etməsi və təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqələrə lazımı diqqət yetirməməsidir.

QHT-nin mətbuat xidmətini təmsil edən şəxs bir neçə xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. O, QHT sahəsi barədə yetərinə məlumatlı olmalı, təmsil etdiyi QHT-nin dünəni, bu günü və sabahı barədə təsəvvürü olmalı, QHT-nin layihələri barədə məlumatlı olmalıdır, qarşılaşdığı problemləri bilməlidir. Bunlardan savayı, o, ünsiyyətçil olmalı, istənilən insanla tez və asan münasibətlər yaratmağı, tərəf müqabilinin inamını qazanmağı bacarmalıdır.

Mətbuat katibinin azərbaycan dilini səlīs (həm danışiq, həm yazı) bilməsi vacibdir. Ölkəmizdə rusdilli mətbuatın da olduqca inkişaf etdiyini nəzərə alsaq QHT-nin mətbuat xidmətinə cavabdeh şəxsin bu dili də bilməsi pis olmazdı. Amma, bu daha çox Bakı və Bakı ətrafı ərazilər üçün aktualdır, çünki rusdilli mətbuatın əsas fəaliyyət arealı məhz bu ərazini əhatə edir.

Araşdırma zamanı KİV-in QHT-lərin məlumatlarının yerləşdirməmələrinin səbəblərindən biri kimi materialların qeyri-professional hazırlanması qeyd olunurdu. Bu səbəbdən də, mətbuatla əlaqələrə cavabdeh şəxsin jurnalistika sahəsindən baş çıxarması vacibdir. O, mətbuatın «mətbəxi»ndən xəbərdar olmalı, informasiyaların işlənmə qaydalarıyla tanış olmalı, hər hansı bir informasiyanın mətbuat üçün yararlı hala salınmasını bacarmalıdır. O, jurnalist kimi yazı yazmağı, korrektor kimi səhvlər üzərində işləməyi, redaktor kimi redaktə etməyi bacarmalıdır.

ABŞ-ın kommunikasiya mütəxəssisləri kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibətlərə dair 8 qayda işləyib hazırlayıblar:

1. Hər zaman öz təşkilatınızın deyil, ictimai maraqlar nöqtəyi nəzərdən çıxış edin.
2. Məlumatlarınızı oxumaq və istifadə üçün asan edin.
3. İlk növbədə daha vacib faktlar barədə məlumat verin.
4. Reportyorlarla mübahisə etməyin, özünü nəzarəti itirməyin.
5. Reportyor açıq sual verirsə, ona açıq cavab verin.
6. Əgər verilən suala cavabı bilmirsinizsə sadəcə olaraq bunu etiraf edin.
7. Ağır olsa belə həqiqəti deyin.
8. Əgər sizdə jurnalistlərin xəbər saydığı nəşə yoxdursa mətbuat konfransı təşkil edib onların qiymətli vaxtını almayın.

Mətbuatla əlaqələr zamanı bir sıra formalar mövcuddur ki, onlar üzərində daha geniş dayanmaq lazımdır. İlk növbədə, materialların təqdimmə üsullarına diqqət yetirək.

Press-relizlər

Press-reliz – geniş auditoriyaya ünvanlanan və özündə vacib və ya faydalı xəbər yükü daşıyan məndir. Adətən üç press-reliz növündən istifadə olunur:

Press-reliz (ANONS) - yeni hadisə, əmtəə və ya xidmətdən bəhs edən press-relizlər. Baş verəcək hadisə barədə məlumat verir və medianın iştirakı təşviq olunur. Eyni zamanda, baş tutacaq hal və ya hadisə barədə məlumat/informasiya verilir.

Press-reliz Xəbər (News Release) - təşkilat daxilində baş verən dəyişikliklərdən bəhs edən press-relizlər. Baş vermiş hadisə barədə məlumat yayır. Burada iştirakçı və maraqlı tərəflərin açıqlamaları və şərhləri yer ala bilər.

Press-reliz Məlumat (Information) - təşkilatın aparıcı mütəxəssislərinin və ya rəhbərliyinin mətbuatda çıxışından bəhs edən press-relizlər. Hazırda davam edən, hələ yekunlaşmamış hal, proses barədə məlumatlandırır, cari

dəyişikliklər və hadisələrin gedişatı, yeni istiqamətlər barədə məlumatlar verir.

Press-relizin strukturu

BAŞLIQ – Əsasən 1 cümlə ilə informasiyanı ötürür.

Əsas tələblər: informativ, qısa, aydın olmalı.

LİD – Kim, Nə, Nə zaman, Harada, Necə və Niyə suallarına cavab verib, hadisə və ya xəbər barədə qısa məlumat verir.

Əsasən 2-3 cümlə ilə əhatə olunur.

Əsas tələblər: lakonik, informativ, maraqlı olmalı

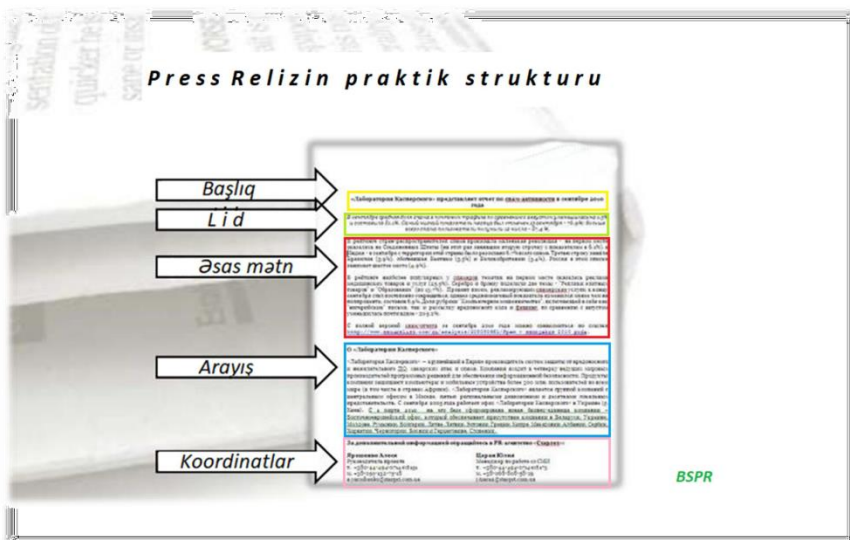
Əsas mətn – Başlıq və Lidin məzmununu açır. İlk abzası xüsusi diqqət yetirilir.

Əsas tələblər: mövqə, araşdırma, faktlar, müqayisəli rəqəmlərin statistikasını, sitatları gətirmək olar.



Press-relizlər təşkilatın tam rekvizitləri olan firma blankında hazırlanır. Mətni hazırlayarkən çalışmaq lazımdır ki, başlıq qısa və eyni zamanda cəlbəedici olsun. Bunun üçün bəzən bədii şriftlərdən və ya müxtəlif rənglərdən istifadə olunur. Press-relizdə onu hazırlayan şəxsin adı və rekvizitləri,

ayın tarixi mütləq göstərilməlidir. Çox ola bilər ki, mətbuat nümayəndələri üçün hansısa məsələ qaranlıq qala bilər və ya



onlar işıqlandırılan mövzu barədə daha ətraflı məlumat almaq fikrində olsunlar.

Press-relizlərin mətnini vərəqin bir üzündə yerləşdirmək məsləhətdir. Bu mümkün deyilsə, birinci vərəqin sonunda «ardı var» qeydi olmalıdır. Mətn 2 – 2,5 intervalla çap olunur, kənarlardan geniş sahələr boş saxlanılır. Bu ona görə lazımdır ki, mətbu orqanında mətni redaktə etmək asan olsun.

Press-relizin tərtibinə dair əsas qeydlər:

Qısa və cəlb edici başlıq.

Xəbərin əsas mahiyyətini əks etdirən 1 cümləlik alt başlıq. Srift fərqli və ya kursivlə ola bilər.

Baş vermiş və ya verəcək hadisənin səbəbi, zərurəti, təşkilatçı, hadisə barədə məlumat, harada və nə zaman baş verib və ya verəcək ilə bağlı informasiya.

Həmçinin niyə baş verib və necə baş verib.

Press Relizin canı hesab edilən Lidin məntiqi davamı və açıqlaması (ekspert və ya rəhbərlik) olur.

Təşkilat barədə ümumi qısa məlumat.

Press Relizi yayan təşkilat və səlahiyyətli şəxs barədə məlumatlar.

Press-relizin tertibatına dair 7 qızıl qayda:

1. Press Reliz reklam xarakterli olmamalıdır;
2. Press Relizin məlumatı maraqlı və peşəkar yönümlü olmalıdır;
3. Məlumat aktual olmalıdır. (Yeni faktlar, nəticə, aydınlatma statistikası və günə uyğun);
4. 1 Press Reliz 1 Məlumat daşmalıdır;
5. Həcmi qısa və aydın olmalıdır (Ən çoxu 2 səhifə ola bilər);
6. Məlumat təzə olmalıdır. (Bu gün, ən gec dünəni və ya yaxın gələcəyi əhatə etməlidir);
7. Məlumat ictimai əhəmiyyətli olmalıdır.

Əvvəllər, hazır press-relizlər təşkilatın media-listinə daxil edilmiş kütləvi informasiya vasitələrinə faks, teleqraf, teletayp vasitəsilə göndərilirdi. Hazırda, KİV daha çox elektron poçtdan istifadə edir. Hər ehtimala qarşı, press-relizləri KİV-in sosial profillərinə də göndərmək məsləhətdir. Belə ki, elektron poçta nisbətən sosial profillər daha çox nəzarət edilir. Bəzən, mətbuat katibləri press-relizləri KİV-ə deyil, əməkdaşlıq etdiyi

jurnalistin özünə göndərir. Bu zaman elektron poçt, sosial profil və ya vatsap-dan istifadə edilir.

Məqalələr

Məqalə - jurnalistikanın bir janrı olub, müəllifin ictimai maraqları, hadisələri, prosesləri qanunauyğunluq nöqtəyi nəzərdən təhlil və araşdıraraq analiz etməsidir.

PR mütəxəssisin/mətbuat katibinin media ilə münasibətində aktiv alətlərdən biridir. Səbəbinə, təsnifatına və mövzusunə görə müxtəlif olur. Növlərinə görə dəyişir.

Məqalələrin növləri:

1. Müəssisə, təşkilat və ya şəxsin mövqeyini əks etdirən məqalə;
2. Nəzəri-təbliğat məqaləsi;
3. İnteraktiv məqalə;
4. Tədqiqat/Araşdırma məqaləsi;
5. Praktik-analitik məqalə.

**Müəssisə, təşkilat və ya şəxsin mövqeyini əks etdirən
məqalə**

Bu məqalələr müəssisənin və ya şəxsin cari anda ən aktual məsələlərə baxışını əks etdirir. Təsnifatına görə 3 hissəyə ayrılır:

1. Ümumi siyasi/iqtisadi - əhəmiyyətli tarix və hadisələr ilə əlaqədar məqalələr;
2. Təbliğət xarakterli – Bu və ya digər ideyaların, layihələrin həyata keçirilməsi perspektivlərini açır;
3. Operativ xarakterli – Cari siyasi, iqtisadi və sosial tapşırıqların daha çox aktual olan məqamlarını əks etdirir

Nəzəri-təbliğət məqaləsi

Xüsusi hallarda cari hadisələrin elmi və nəzəri izahını verir. Bu məqalələrdə iqtisadi və sosial tələblərin nəzəri cəhəti təbliğ olunur.

İnteraktiv məqalə

Məlumatverici və maarifləndirici materiallar hadisələrin gedişatına və inkişafına uğun olaraq ardıcılıqla tərtib edilir. Bu tip məqalələrdə məlumat oxucularda təsvirin mövzusu, bütüvlükdə komponentləri, fərdi xassələri və atributları barədə təsəvvür yaradır.

Tədqiqat/Araşdırma məqaləsi

Bu qrupa ümumiyyətlə aktual, geniş mövzuları təhlil edən yazılar daxildir. Bu kimi yazılar yüksək səviyyəli ümumiləşdirmə, müəllifin global düşüncə tərzilə fərqlənir. Tədqiqat məqaləsinin məqsədi cəmiyyətin inkişafı üçün müxtəlif nümunələri, meylləri və perspektivlərini öyrənməkdir. Tədqiqat məqaləsi ümumilikdə çətin bir janrdır ki, bu da yalnız müəyyən bir problem haqqında bilik tələb etmir. Eyni zamanda problemin nəzəri izahını özündə cəmləşdirir.

Praktik-analitik məqalə

Bu kimi məqalələrdə aktual praktiki problemlərə toxunulur və cəmiyyətin bütün auditoriyasını və sahələrini əhatə edir. Müəllif bu və ya digər sahələrdə yaranmış vəziyyətin səbəblərini müəyyənləşdirməyi qarşısına məqsəd qoyur ki, bu halları qiymətləndirsin və inkişaf meyllərini təyin etsin.

Məqalənin hazırlanması mərhələləri:

Birinci addım: Məqalənin mövzusunun müəyyənləşdirin;

İkinci addım: Belə bir məqalənin mövcud olub-olmadığını yoxlayın;

Üçüncü addım: Yeni məqalənin quruluşunu yaradın;

Dördüncü addım: Məqaləni düzgün başlayın;

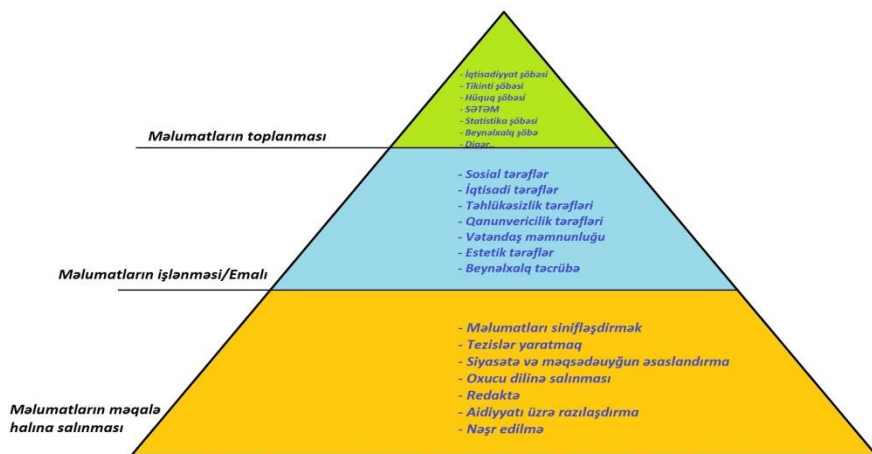
Beşinci addım: Məqalənin məzmununu yazılmasına ciddi diqqət yetirin;

Altıncı addım: İstifadə etdiyiniz mənbələri qeyd edin;

Yeddinci addım: Məqaləni kateqoriyalaşdırın;

Səkkizinci addım: Məqaləyə interlinklər əlavə edin.

MƏQALƏ HAZIRLANMASI PİRAMİDASI



Məqalə aşağıdakı şərtlərə cavab verməlidir:

- Yaxşı yazılmış olmalıdır;
- Məqalə Azərbaycan dilinin qrammatik qaydalarına uyğun, sadə və səlis bir dildə olmalıdır;
- İnanandırıcı və əhatəli olmalıdır;
- Məntiq çərçivəsində yazılmalıdır;
- Məsələnin mahiyyəti açıqlanmalıdır;

- Məqaləni qısa izah edən giriş bölümünə malik olmalıdır;
- Məqələdə olan terminlər ətraflı açıqlanmalıdır;
- Məqələdə olan istinadlar və mənbələr açıq-aydın göstərməlidir;
- Məqalə tərəfsiz olaraq yazılmalıdır. Neytrallıq prinsipinə əməl olunmalıdır;
- Məqalənin həcmi çox qısa olmamalıdır;
- Məqalə stilistika tələblərinə cavab verməlidir.

Media-list – təşkilatın informasiyalarının yayılması üçün informasiya kanalları kimi istifadə edilən əsas kütləvi informasiya vasitələri barədə məlumat bazası. Media-listə adətən KİV-in adı, dövriliyi, sayı, redaktorun adı/soyadı, KİV-in ünvanı, telefon, faks nömrələri, saytı, elektron poçt ünvanı daxil edilir. Bəzən media-listə KİV-in şöbələri, onların rəhbərləri, müəyyən istiqamətlər üzrə ixtisaslaşmış jurnalistlər barədə də informasiyalar daxil edilir.

Bəqraunder – gündəlik xəbərlərdən ibarət daimi əsasda hazırlanan mətn. Burada təşkilatın müəyyən dövr üçün maliyyə göstəriciləri, işlədiyi layihə, kadr dəyişikliyi və s. kimi informasiyalar işıqlandırılır. Nəhəng təşkilatlarda bəqraunderlərin hazırlanıb KİV-ə təqdim olunması daimi xarakter daşıyır.

Mətbuat konfransı. Adından da göründüyü kimi, tədbir mətbuat üçün nəzərdə tutulur. Dəvətlilər əsasən KİV nümayəndələri olurlar. Mətbuat konfranslarının əsas məqsədi təşkilatın ictimaiyyətə ötürülməsi vacib bilinən məlumatının bilavasitə informasiya kanalları arasında yayılmasına nail olmaqdır. Sual yarana bilər ki, əgər həmin vəzifəni press-relizlər vasitəsilə də həyata keçirmək mümkündürsə, onda mətbuat konfransının keçirilməsinə nə ehtiyac var?

Birincisi, press-reliz təşkilatla KİV arasında vizual əlaqə yaratmadığı halda mətbuat konfransında təşkilatın simaları əyani şəkildə mətbuat nümayəndələri ilə təmas qururlar. Bu həmin simaların KİV nümayəndələri tərəfindən tanınılmasına

şərait yaradır. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, mətbuat konfransı zamanı təşkilatı təmsil edən şəxsin qismində təşkilat barədə təsəvvür formalaşır. Buna görə də, çalışmaq lazımdır ki, təşkilat təmsilçisi auditoriya qarşısında özünü aparmağı bacarsın, KİV nümayəndələri ilə ünsiyyət qurulmasının əsaslarıyla tanış olsun.

İkincisi, press-relizlərdən fərqli olaraq mətbuat konfransında informasiyanın daha geniş təqdimatına və şərhinə imkan yaranır.

Üçüncüsü, mətbuat konfransı zamanı jurnalistlərdə informasiya ilə bağlı onları maraqlandıran əlavə detallar barədə təşkilat təmsilçisinə birbaşa sual vermək imkanı olur.

Mətbuat konfransının təşkili ciddi hazırlıq tələb edir. Ən əsası odur ki, mətbuat konfransının keçirilməsi səbəbi KİV nümayəndələri üçün maraq doğursun. Əks halda, alınan nəticə gözlənilənin tam əksi olacaq.

İkinci mühüm bir məsələ, mətbuat konfranslarının keçirilməsi yerilə bağlıdır. Adətən, ciddi təşkilatların özlərinin bu kimi tədbirlər keçirmək üçün xüsusi zalları olur. Amma, bundan savayı, belə tədbirlərin keçirilməsi üçün otaqları icarəyə verən xüsusi strukturlar da mövcuddur. Tədbirin öz ərazisində və ya mətbuat klublarında keçirilməsi seçimi bir sıra amillər şərtləndirir.

Birinci amil tədbirin keçirilmə yeri KİV nümayəndələrinin gəlməsi üçün asan olmalıdır. Jurnalistlərin rahatlığını düşünmək lazımdır. Ola bilər ki, təşkilat KİV nümayəndələrini öz yeni ofisi ilə tanış etmək istəyir. Bu halda, sözsüz ki, tədbir təşkilatın öz ərazisində keçirilməlidir. Amma bu zaman jurnalistləri təşkilatın ünvanına çatdırıb tədbir qurtarandan sonra geri qaytaran nəqliyyat barədə düşünmək lazımdır.

Diqqət yetirilməsi vacib olan başqa məsələlər sırasında mətbuat konfransının keçirilməsi vaxtını da qeyd etmək olar. Azərbaycan şəraitinə uyğun olaraq mətbuat konfranslarını bazar ertəsi – cümə günü arasında istənilən gün keçirmək

mümkündür. Adətən günün birinci yarısı (saat 11 – 13 arası) bu məqsəd üçün daha uğuru sayılır. Tədbiriniz nahar vaxtına düşürsə jurnalistlərə yüngül qəlyanaltı təklif olursa pis olmaz. Saat 16-dan sonra mətbuat konfranslarının keçirilməsi əksər hallarda səmərəsiz olur. Belə ki, bu vaxtadan məlumat toplayan jurnalistlər bundan sonra redaksiyaya qayıdıb informasiya üzərində işləməklə məşğuldurlar. Onların sizin tədbirinizə qatılmaq istəyi olsa belə, fiziki və texniki cəhətdən bu çox çətindir. Qatılsalar belə, onlar sizin tədbir barədə məlumatı sabahkı nömrəyə deyil, o biri günün nömrəsinə təqdim edə biləcəklər.

Mətbuat konfransının keçirilməsindən sonra press-revizlər hazırlanıb jurnalistlərə təqdim olunur. Bundan savayı, tədbir və ya təqdim etdiyiniz informasiyayla bağlı fotosəkillərin də jurnalistlərə paylanması arzuolunandır.

Mətbuat konfranslarının təşkili və keçirilməsi ilə bağlı rusiyalı tanınmış mütəxəssis Aleksandr Çumikov yazır ki, «... KİV nümayəndəsi üçün mətbuat konfransı sizin göndərdiyiniz

dəvətnamədə göstərilən ünvana yollanarkən başlayır. Aydındır ki, bu ünvanı o mütləq tapacaq, amma axtarış prosesinin nə qədər davam etməsindən jurnalistin kefi asılıdır, bu da öz növbəsində materialın xarakterinə təsir göstərə bilər. Buna görə də mətbuat konfransı keçirilən binanın girişində tədbirin keçiriləcəyi mərtəbə və otaq göstərilən elan, binanın içərisində «Mətbuat konfransı» yazılan ox işarələri, mətbuat konfransı keçirilən otağın qapısının üstündə lövhə və gələn jurnalistlərin qeydiyyatını aparan əməkdaşların əyləşdikləri masaya «Qeydiyyat» yazılan elanların hazırlanmasına ikinci dərəcəli məsələ kimi yanaşmaq lazım deyil... Təşkilatçıların hamısında tədbiri keçirən təşkilatın adı, əməkdaşın adı, soyadı və atasının adı göstərilən «bəc»ləri olmalıdır ki, jurnalistlər bilsinlər ki, müxtəlif suallarla kimə müraciət etsinlər...».

QHT və media əməkdaşlığı: ortaq və toqquşan maraqlar

Bəzən hansısa sosial şəbəkədə qısa müddət ərzində məşhurlaşan musiqi, film və ya adi bir insan görəndə bizdə belə bir təəssürat yaranır ki, sən demə, məşhurlaşmaq, hamının diqqət mərkəzində olmaq elə də çətin iş deyilmiş. Yəni, əvvəlki vaxtlardan daha asandır. Hətta, məşhurlaşan, minlərlə, milyonlarla baxış yığa bilən məzmunları (kontentləri) təhlil edərək düşünürük ki, bir az çalışsaq bundan da yaxşısını edə bilərik. Və, bizim kimi düşünənlərin sayı milyonlardır. Onlar hər gün yuxudan oyanıb məşhurlaşmaq və zənginləşmək xəyalı ilə kameranı əlinə alıb çəkilişlər edir, sonra kompüterin arxasında montaj, səsləndirmə edərək yeni kontent yaradıb internetdə yerləşdirirlər. Bu, bir neçə həftə və ya ay davam edə bilər. Onlardan çox az bir hissəsi istəyinə nail ola bilər. Qalanları isə, nəticə əldə edə bilmədiklərindən məyus olur və bu işin daşını atırlar.

Reallıq ondan ibarətdir ki, özünüifadə, öz kontentlərini yaymaq üçün platformaların sayı çox olsa da, diqqət

mərkəzində qalmaq elə də asan deyil. QHT-lər üçün isə bu bəzən əlçatmaz olur.

QHT-lər nə istəyir və ya nə istəməlidirlər? Əsasən sosial problemlərin həlli ilə məşğul olan təşkilat kimi onlar üçün ən vacib iş ictimaiyyətin diqqətini müəyyən sosial problemlərə yönəltməkdir. Məsələn, içməli su ehtiyatlarının azalması, inkişafın gətirdiyi və bəşəriyyəti məhvə apara biləcək ekoloji böhran, erkən nigahlar, boşanmış qadınlara qarşı olan münasibət, uşaq istismarı və s. Bu problemlərin həlli üçün onlardan danışılmalıdır. Bu problem hər evə, hər ailəyə daxil olmalıdır ki, cəmiyyət vəziyyətin qəliz olduğunu anlasın. Bunu mediamız anlayırmı? Əlbəttə, anlayır və yeri gələndə öz araşdırmaları ilə problemlərin ictimailəşdirilməsinə yardım edirlər. Bu, QHT ilə Medianın əməkdaşlıq üçün ortaq nöqtələridir. Çünki, hər ikisi problemləri anlayır, qəbul edir və onun həllini istəyirlər.

Lakin, media ilk növbədə kommersiya qurumu olduğundan onun oxucu cəlb edən materiallara üstünlük

verməsi anlaşılındır. Reallıq ondan ibarətdir ki, oxucu ürək sıxan və komfortunu pozan problemlı yazıları oxumaq istəmir. Deməli, Media pul qazanmaq üçün cəmiyyətin problemlərinə deyil, cəmiyyəti əyləndirəcək materiallara üstünlük vermək məcburiyyətindədir. QHT-ləri isə, oxucuların maraqları deyil, oxucuların dərk etmədikləri problemləri maraqlandırır. Və, bu problemlərlə işləmək, onların həlli, cəmiyyəti səfərbər etmək üçün onlara qrantlar ayrılır. Bir növ, QHT-lərin “çörəyi” cəmiyyətin problemlərindən çıxır. Burada QHT-lərlə Medianın maraqlarının toqquşmasının şahidi oluruq. Media düşünür ki, QHT-lər onlardan öz marketinqi və ya maliyyə problemlərini həll etmək üçün istifadə edirlər.

Bir vacib məsələ də ondan ibarətdir ki, Medianın “pul qazanmaq” üçün retranslyasiya etdiyi materialların bir hissəsi (xəbərlər, seriallar, şoular, oğru aləmindən reportajlar və s.) QHT-lərin həllinə çalışdıqları bəzi problemlərin həllini əngəlləyən, problemlərin daha inkişaf etməsinə səbəb olan materiallardır. Məsələn, oxucuların maraqla izlədikləri və süjet xəttində qəddarlıq, zorakılıqla bol olan seriallar uşaq və

yeniyetmələrdə aqressiya hissini aşılır. Mafiya həyatından bəhs edən seriallarda bu həyat nə qədər də mənfi tərəfdən göstərsə də, gənc və orta yaşlı nəsil cinayətkarlığı yaxşı, zəngin həyata, heç kəsdən qorxmayıb istədiyini etməyə açılan qapı kimi qəbul edirlər. Boş yerə deyil ki, gənc və orta nəslin qəhrəmanları sırasında “avtoritetlər” xüsusi yerə sahibdirlər...

Sadaladığımız arqumentlər ilk baxışdan QHT-Media əməkdaşlığını imkansız edir. Lakin, əməkdaşlıq üçün imkanlar genişdir. Sadəcə, o imkanları düzgün dəyərləndirmək lazımdır.

Birinci istiqamət – ekspertiza

QHT-lərdən fərqli olaraq, KİV hansısa problemin araşdırılmasına çox vaxt sərf edə bilmir. QHT-lər isə bir layihə üzərində aylarla, hətta illərlə çalışa bilərlər. Bu o deməkdir ki, QHT və onun əməkdaşları üzərində çalışdıqları problemlə bağlı geniş biliklərə malikdirlər. Belə olan halda, QHT və onun əməkdaşları KİV-lərə konkret problemlərlə bağlı ekspert xidmətləri göstərə, problemləri şərh edə bilərlər. Əməkdaşlarını

sahə üzrə ekspert kimi tanıtmaq üçün QHT vaxtaşırı onların aktual mövzularla bağlı yazdıqları məqalələri, şərhləri öz saytlarında və sosial şəbəkə hesablarında paylaşmalıdırlar.

İkinci istiqamət – hekayələr

Hər bir problemin araşdırılması prosesi onlarla, bəzən isə yüzlərlə insanla ünsiyyətə səbəb olur. İnsanlar öz hekayələrini danışır, QHT-lər isə onları qeyd edərək təhlillər həyata keçirirlər. KİV-in diqqətini bu problemə cəlb etməyin əsas yollarından biri real hekayələrdir. Real həyat hekayələri oxucular tərəfindən maraqla oxunduğundan KİV-lər həvəslə onlardan istifadə edəcəklər. Bu, həm problemin cəmiyyətə çatırılması baxımından, həm də QHT-nin tanınması baxımından uyğun yoldur. Amma unutmamaq lazımdır ki, hekayələri paylaşarkən anonimlik qorunmalı, hekayə qəhrəmanlarının adları, soyadları, yaşadıkları şəhər və ya kəndlərin adları dəyişdirilməlidir.

Üçüncü istiqamət – aktual mövzular

Hər bir QHT-nin çalışdığı mövzuya uyğun problemlər mütəmadi olaraq cəmiyyəti silkələyir. Ya kişi boşanmış həyat yoldaşını baltalayır, ya hansısa gənc nişanlısının boğazını kəsir, ya uşaq anasının vətəndaş nıqahı ilə yaşadığı şəxsin cinsi təzyiqləri ilə üzləşir və s. Belə hadisələr baş verdikdə KİV onları həvəslə işıqlandırır, belə ki, bu kimi hadisələr oxucular tərəfindən çoxlu baxışlar qazanır. Hadisə baş verən kimi sizin mütəxəssislər məsələyə münasibət bildirsə, onu qısa yazı şəklinə salıb KİV-lərə göndərsəniz əmin olun ki, hamısı da olmasa müəyyən qismi ondan istifadə edəcəklər. Burada əsas şərt rəyin professional şəkildə verilməsi və KİV üçün uyğun şəkildə hazırlanması olduqca vacibdir. Gözləməyin ki, hansısa KİV məsələylə bağlı sizə müraciət etsin. KİV sizin eksperti tanımaya və ya sadəcə həmən an unuda bilər.

Dördüncü istiqamət – paylaşımlara reaksiya

Əksər KİV-lərin sosial şəbəkələrdə profilləri var və onlar yaydıqları xəbərlərin demək olar ki hamısını orada yerləşdirirlər. Sizin sahənizə uyğun paylaşımları izləyin, onları şərh edin və öz profilinizdə həməən KİV-i nişanlayaraq paylaşın. Bir müddət bunu davam etsəniz KİV-in diqqət mərkəzinə düşə bilərsiniz.

Beşinci istiqamət – KİV üçün reportyorluq edin

Son vaxtlar tək Azərbaycanda deyil, bütün dünyada KİV-lərdə ciddi ixtisarlər olub. KİV-lər regionlarda nümayəndə saxlamaqdan vaz keçirlər. Belə olan halda siz KİV-lərə fəaliyyət göstərdiyiniz regionda hadisələrin və problemlərin izlənməsində onlara öz yardımınızı təklif edə bilərsiniz. Əlbəttə, bunun üçün sizin gərək mətbuatla iş təcrübəsi olan əməkdaşınız olsun.

Sosial şəbəkələr

#hamişinigörsün layihəsi çərçivəsində həyata keçirdiyimiz araşdırmanın nəticələrindən məlum olur ki, QHT-lərin media ilə əlaqələrini əngəlləyən iki başlıca səbəb var. Birinci səbəb, bunu əksər QHT təmsilçiləri qeyd ediblər, həyata keçirdikləri layihələr barədə mediada məlumat yaymaq xidmətin ödənişli olduğundan çətinidir. Layihə büdcəsində buna müəyyən məbləğ ayrılıbsa bir neçə media subyekti ilə müqavilə bağlanır və layihə barədə 1-2 press-reviz yayılır. Büdcədə bu maddə nəzərdə tutulmayıbsa ya redaktor və jurnalist dostlara ağız açmalı olursan, ya da yeni yaranan, oxucusu olmayan mediada press-revizini yerləşdirməli olursan. Amma, bir çox QHT-lər üçün bu əlçatan məsələ deyil. İkinci səbəb, bunu artıq sorğuya cəlb edilən media nümayəndələri qeyd edirlər, QHT-lərdən gələn press-revizlər o qədər qeyri-professionalcasına hazırlanmış olur ki, onu redaktə etsən də ortaya bir şey çıxarmaq mümkün olmur. Bu səbəbdən də, bu tip press-revizlər işıqlandırılmır. Daha bir səbəb kimi, QHT-lərin

media ilə kontakt qurmaması göstərilir. Sorğuya cəlb edilmiş media nümayəndələri etiraf edirlər ki, QHT-lər media ilə əlaqə yaratmaqda passivdilər.

Əlbəttə, qeyd olunan problemlərin hər birinin həlli yolları var və bunun üzərində işləmək lazımdır. Lakin, onların həll olunmasıyla yanaşı QHT-lərin başqa, alternativ kommunikasiya kanallarından istifadə imkanlarını araşdırmaq lazımdır.

Alternativ kanallardan ən uğurlusu sosial şəbəkələrdir. Qeyri-hökumət təşkilatları üçün sosial şəbəkələrdən istifadə onlara öz fəaliyyətlərini geniş əhatə dairəsinə çatdırmağa imkan verir. Bununla da QHT öz tərəfdarları, benefisiarları, fəaliyyətləri ilə maraqlanan və maraqlana biləcək başqa insanlarla ünsiyyət üçün şərait yaradır.

Veb saytlardan fərqli olaraq sosial profillər adından da görüldüyü kimi, daha sosialdılar və geniş əhatəyə malikdirlər. Dünyada internetin əlçatanlığı ona gətirib çıxarıb ki, internetə

çıxışı olan demək olar ki hər kəsin hansısa sosial şəbəkədə sosial profili mövcuddur.

Əlbəttə, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən QHT-lərin əksəriyyəti sosial şəbəkələrin imkanlarından bu və digər səviyyədə istifadə edir. Araşdırmamızdan məlum olur ki, QHT-lərin sosial şəbəkələrin imkanlarından daha səmərəli istifadə edə bilirlər. Bunun üçün onların sosial şəbəkələr barədə daha çox məlumatları olmalı, orada tətbiq olunan qayda və xüsusi alqoritmlərdən xəbərləri olmalıdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, QHT-lər üçün sosial şəbəkələr elə bir alətdir ki, onların vasitəsilə istifadəçiləri öz tərəfdarlarına çevirə bilər. Həmçinin, sosial şəbəkələr QHT-lərə öz xəbərlərini real vaxt formatında bölüşməyə və istifadəçiləri dialoqa cəlb etməyə imkan verir. Sosial şəbəkələr həmçinin könüllülərin cəlb edilməsi və auditoriyanın maarifləndirilməsi üçün də çox uğurlu bir alətdir.

Sosial şəbəkələri əlçatan edən amillərdən biri çox resurs tələb etməmələridir. İnternetə çıxışı olan bilgisayar və ya smartfon olarsa QHT nümayəndəsi təşkilatının sosial şəbəkə profili yarada və onu asanlıqla idarə bilər. Aşağıdakı cədvəldə KİV və sosial şəbəkələrdən istifadənin üstün

	Sosial şəbəkə	KİV
Məzmun və həcm	Şəbəkənin qaydalarına zidd olmayan istədiyiniz xəbəri istədiyiniz həcmdə yaya bilərsiniz	Məzmun və həcm redaksiya siyasətinə uyğunlaşdırılmalıdır
Paylaşım sayı	Siz xəbərlərinizi gün ərzində bir neçə dəfə paylaşa və təkrar paylaşa bilərsiniz	Göndərdiyiniz press reliz 1 dəfə paylaşılır
Auditoriya	Məlumatınız birbaşa hədəf kütlənizə çatır	Müxtəlif auditoriya
Əks əlaqə	Bir başa	Qəliz
Xəbərinizin baxılma və ya oxuma sayı	Məhdud - reklama qoymadığınız halda profilinizin abunəçilərinin müəyyən hissəsi	Geniş

cəhətləri və çatışmamazlıqlarına diqqət yetirək. Sosial şəbəkələrdən istifadəyə qərar verən QHT-ləri ən çox düşündürən məsələlərdən biri hansı sosial şəbəkədən istifadə

etmək daha məqsədeuyğundur. Azərbaycanda belə bir təsəvvür formalaşmış ki, təşkilatın (şirkətin) nə qədər çox sosial şəbəkədə profili olarsa o qədər yaxşıdır. Yaxşıdır deyəndə də, hədəf auditoriyaya çatmaq nəzərdə tutulmur, sadəcə dəb olduğuna görə. Amma, sosial şəbəkə profili yaratmadan əvvəl bir neçə mühüm suala cavab verməlisiniz: bu profil vasitəsilə nəyə nail olmaq istəyirsiniz, onun idarəedilməsinə nə qədər vaxt ayıra biləcəksiniz və hədəf auditoriyanız kimdir.

Sosial şəbəkələrin bəziləri daha çox gənc nəsilə istiqamətlənib, bəziləri isə orta yaşlılara. Məsələn, Azərbaycanda elə də geniş yayılmayan, amma dünyada kifayət qədər tanınan Snapchat şəbəkəsi gənclərin daha çox istifadə etdiyi şəbəkələrdən biridir. Gənclərlə işləyən QHT-lər bu şəbəkə vasitəsilə öz hədəf auditoriyasına çıxış əldə edə bilər. Azərbaycanda isə gənclər daha çox İntaqramdan istifadə edirlər. Beləliklə, gənclərə ünvanladığınız layihə və ya ismarıq varsa, İntaqramdan istifadə etməyə məhkumsunuz.

Orta yaşlıları da əhatə edəcəksinizsə, o zaman Facebook-suz keçinə bilməyəcəksiniz.

Yaxşı olar ki, sosial şəbəkə seçimi qərarını tək yox, həmkarlarla birgə verəsiniz. Əmin olmalısınız ki, işləyəcəyiniz hədəf auditoriyanı dəqiq müəyyənləşdirmisiniz. Və, əminsiniz ki, o kütlə seçdiyiniz sosial şəbəkədən aktiv istifadə edir. Həmçinin, ötürmək istədiyiniz ismarıclar bu şəbəkə vasitəsilə səmərəli yayıla bilər. Nəzərə alın ki, instaqram foto və qısa videolar üçün əlverişli olduğu halda, geniş məqalələr üçün nəzərdə tutulmayıb.

Facebook

Facebook-un dünya üzrə 2 milyarddan çox istifadəçisi var. Son araşdırmalara görə, dünya üzrə QHT-lərin 93%-nin Facebook-da səhifəsinin olmasının bir səbəbi var. 2021-ci ilin birinci maliyyə rübünə olan məlumata görə, Facebook dünya üzrə təxminən 2,85 milyard aylıq aktiv istifadəçisi ilə ən böyük sosial media platforması olub.

Beləliklə, qeyri-hökumət təşkilatları üçün Facebook-dan istifadə etməyin faydaları nələrdir? Ondan necə səmərəli istifadə etmək olar?

Başlayaq Facebook-un qeyri-hökumət təşkilatları üçün faydalarından. Ən əsas odur ki, qeyri-hökumət təşkilatları Facebook-dan istifadə etməklə ismarıclarını həm yerli, həm də global şəkildə yaymaq imkanına malikdirlər. Bundan başqa, Facebook vasitəsilə QHT-lər aşağıdakı fəaliyyəti həyata keçirə bilərlər:

Maarifləndirmə

Facebook insanlara tək sizi tanıtmır, həm də vacib hadisələr barədə məlumatlılığı artırmağa kömək edir. Sosial mediadan düzgün istifadə olunarsa, o, güclü bir rüpor da ola bilər, hansı ki, sizin ismarıcınızı böyük kütlələr və icmalara çatdırır.

Bu, təşkilatınızın əsas fəaliyyətindən tutmuş, planlaşdırdığınız faydalı tədbirlərə və pul yığımları daxil hər

şey ola bilər. Məsələn, ABŞ-dakı “Second Servings of Houston” qeyri-hökumət təşkilatı öz səhifəsindən vəsait toplamaq üçün istifadə edir və qida tullantıları ilə mübarizə haqqında faydalı məlumatları paylaşır.

İcma qurmaq

Qeyri-hökumət təşkilatınızın yaratdığı qrup səhifəsi və ya Facebook səhifəniz həmfikir insanların kömək etmək üçün bir araya gəldiyi yer ola bilər. Ətrafınıza nə qədər çox həmfikir toplasanız, təşkilatınızın təsiri də bir o qədər çox ola bilər.

Səhifəniz həmçinin ictimai fəallar, influenserlər və mentorlar kimi insanlara icmanızla əlaqə saxlamağa və video söhbət və ya yazılı məqalə vasitəsilə məsləhətlər paylaşmağa imkan verir. Bu insanlar öz onlayn platformaları vasitəsilə də sizin gördüyünüz işlər barədə məlumat paylaşa bilərlər.

Hər kəsin daxil ola biləcəyi qrup səhifəsi insanların yeniliklər və fəaliyyətlərini tez bir zamanda paylaşa biləcəkləri bülleten lövhəsi kimi xidmət edə bilər. Burada, həmçinin, planlaşdırdığınız tədbirləriniz barədə təfərrüatları paylaşmaqla qrupa üzv olanların orada iştirakına nail ola bilərsiniz. Əgər tədbir təşkil etmək üçün özünüzün büdcəsi yoxdursa, qrup vasitəsilə bunun üçün sponsor da tapa bilərsiniz.

Facebook səhifənizdə gördüyünüz işlərin cəmiyyəti necə dəyişdiyini yazmaqla üzvləri ruhlandırma bilərsiniz. Məsələn, regionda çalışan QHT-lərdən biri layihə çərçivəsində həssas qrupa aid qadınlar üçün kiçik bizneslər yaradaraq onların maddi asılılıqdan qurtarmağa nail olub. Bu misal bu sahədə çalışan başqa təşkilat və donorlar üçün bir örnək ola bilər.

QHT üçün Facebook səhifəsini necə qurmaq olar

Əgər siz qeyri-hökumət təşkilatınız üçün Facebook səhifəsi yaratmağa hazırsınızsa, amma bunu necə edəcəyinizi bilmirsinizsə, sizə kiçik bir təlimat təqdim edirik.

facebook.com/pages/create
səhifəsinə keçin

Səhifənizə başlıq seçin
(təşkilatın adını qeyd edin)

Səhifə növü olaraq "Şirkət və
Təşkilatlar" seçin

Səhifənizin alt
kateqoriyasını seçin

Profil şəkli əlavə edin
(təşkilatın loqosu)

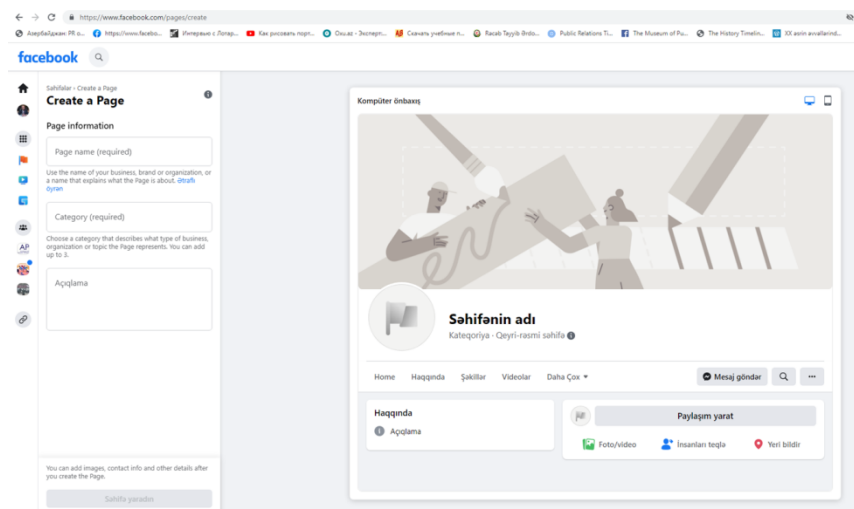
Divar şəklini əlavə edin
(məs., layihələrinizdən şəkil)
(820px en x 312px uzunlu1)

HAMI İŞİNİ GÖRSÜN

Səhifənin əsas strukturunu qurduqdan sonra ona şəxsi Facebook profilinizin sol tərəfindəki əlfəcinlər menyusundan daxil ola bilərsiniz. Oradan səhifəni tamamlamaq və insanlara təşkilatınızın məqsəd və məramını anlada bilərsiniz.

Facebook səhifənizə əlavə edəcəyiniz ən vacib detallardan biri təşkilatınızın missiyasının qeyd edilməsidir.

Haqqımızda bölməsi missiyanızı Facebook səhifənizə əlavə etmək üçün mükəmməl yerdirdir, çünki bu, insanların sizi onlayn tapdıqdan sonra getdikləri ilk yerlərdən biridir.

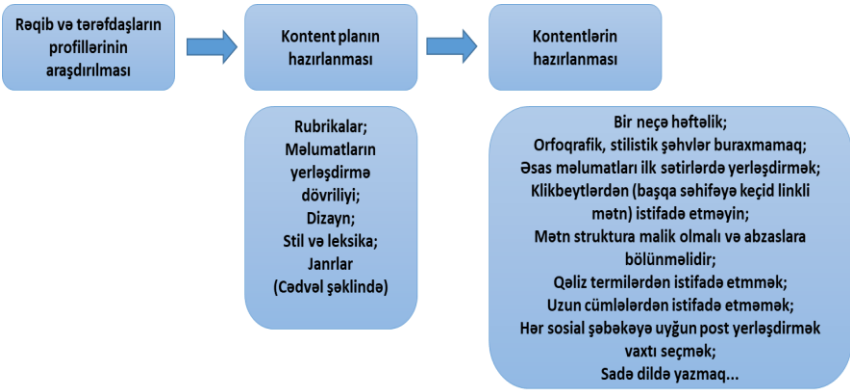


Facebook səhifənizin profil şəklini loqotipinizin daha kiçik bir versiyası etməyi tövsiyə edir. Veb saytınız və digər sosial media platformaları kimi digər kanallarda brendinqi saxlamaqla insanların səhifənizi və təşkilatınızı tanımasına kömək edəcək.

Divar şəklini seçərkən onun təşkilatınızın işini əks etdirdiyinə əmin olun. Uğurlu tədbirlərinizdən bir fotosəkil və ya işçilərinizin bir qrup şəkli mükəmməl seçim ola bilər. Yaxşı olar ki, şəkil peşəkar tərəfindən çəkilmiş olsun.

Bunu etdikdən sonra siz paylaşımalar etməyə hazır olacaqsınız. Səhifənizi izləyicilərinizlə vacib məlumatları bölüşmək, tədbirlər keçirmək, maarifləndirmək və işiniz üçün pul yığmaq kimi fəaliyyət üçün istifadə edə bilərsiniz.

Qeyri-hökumət təşkilatları üçün Facebook-un qurulması və istifadəsinin əsasları kifayət qədər sadə olsa da, ondan maksimum yararlanmaq üçün əməl edə biləcəyiniz bir neçə təlimat var.



1. Strategiya yaradın

Göndərməyə başlamazdan əvvəl bu sosial media alətindən necə istifadə edəcəyinizlə bağlı planınız olması vacibdir. Facebook-un səhifənizdən necə istifadə etmək, faydalı funksiyalar üçün necə qeydiyyatdan keçmək və s. haqqında pulsuz dərslərinfən istifadə edə bilərsiniz.

Strategiya hazırlayarkən bu suallara cavab verməyə çalışın:

- Facebook-u öz marketing strategiyınıza necə uyğunlaşdırı bilərsiniz?
- Bu səhifə ilə hansı məqsədlərə çatmağa ümid edirsiniz: fəndreyzing, maarifləndirmə, könüllülərin cəlb edilməsi yoxsa başqa?
- Hesaba administrator girişi kimdə olacaq?
- Hədəf auditoriyanız kimlərdir?
- Hansı dəyərləri təbliq edəcəksiniz? İsmarıcınız nədir?
- Hədəfləriniz nədir və onları necə izləyəcəksiniz?

Nə qədər bəyənmə, paylaşım və ya klik əldə etməyə çalışdığınız kimi hədəfləriniz üçün də xüsusi rəqəmlər müəyyənə bilərsiniz. Onları necə ölçmək və etalonları təyin etmək barədə məlumat əldə edin. Bu yolla siz vaxtaşırı analitikanıza geri baxa və bu məqsədlərə nail olub-olmadığınızı görə bilərsiniz.

2. Profilinizi aktual saxlayın və onu inkişaf etdirin

Səhifənizdə yalnız bir neçə ayın və ya ilin köhnə fotoşəkilləri varsa, insanlar səhifənin qeyri-aktiv olduğunu düşünəcək və onunla əlaqə yaratmayacaqlar. Şəkillərinizi, əlaqə məlumatlarınızı və digər səhifə elementlərini aktual saxlamaqla ziyarətçilərə səhifənizin işlək olduğunu göstərə bilərsiniz.

Səhifəniz brendinizi təmsil edir, ona görə də onun peşəkar göründüyünə və idarə etdiyiniz hər hansı digər hesablardan ayrı olmasına əmin olun. Təşkilati iş üçün şəxsi səhifədən istifadə Facebook-un qaydalarına ziddir.

İnsanların sizi asanlıqla tapa bilməsini istəyirsinizsə, istifadəçi adı və səhifənizin URL-sinin təşkilatınızın adına mümkün qədər yaxın olduğuna çalışın.

Bundan əlavə, Facebook insanların sizinlə ünsiyyətini asanlaşdırmaq üçün səhifənizə hər cür vidcet əlavə etməyə imkan verir. Məsələn, Pawtraits səhifəsində səhifə admininə verə biləcəyiniz bir sıra avtomatlaşdırılmış suallar var.

3. Məzmun strategiyanızı inkişaf etdirin

Qeyri-kommersiya səhifənizi aktiv saxlamaq davamlı olaraq məzmun yerləşdirmək deməkdir. Göndərməyə başlamazdan əvvəl, nəyi və nə qədər tez-tez göndərəcəyinizi ehtiva edən məzmun strategiyasına qərar verməlisiniz.

Göndərdiyiniz hər şey təşkilatınıza və məqsədlərinizə uyğun olmalıdır. Keyfiyyət ardıcılıq qədər önəmlidir, ona görə də dərc etdiyinizin dəyərli və ya informativ olduğuna əmin olun.

Facebook bir neçə növ məzmun dərc etməyə imkan verir və imkanlar daim təkmilləşir. Statik şəkillər, mətn, videolar, infoqrafika və keçidlərdən istifadə olduğca səmərəlidir.

Qeyri-kommersiya səhifəsi üçün bəzi paylaşım nümunələri:

- Qeyri-hökumət təşkilatınızın adı hallanan və ya əməkdaşınızın hazırladığı məqaləyə link;
- Son tədbirinizdən şəkillər qalereyası;
- Son vebinardan qısa video kliplər;

- Gündəlik fəaliyyətiniz haqqında mətn, qrafik və ya qısa videolar.

Facebook linkləri formatlaşdırdığına görə paylaşımlarınız daha cəlbedici olur. Linkləri olan yazılara qısa mətn təsviri, seçilmiş şəkil və başlıq daxildir. Strategiyanıza linklərdən istifadəni daxil etməyiniz olduqca səmərəli ola bilər.

Nəzərə alın ki, nə qədər çox insanla ünsiyyətdə olsanız, bir o qədər çox yeni donörler sizin qeyri-hökumət təşkilatınızı tanıyar. Bu səbəbdən yazılarınızı bunu nəzərə alaraq uyğunlaşdırın. İstifadəçilərə sual verməklə və ya onları postu bəyənməyə dəvət etməklə əks-əlaqə yaratmağa çalışın.

Facebook eyni zamanda vizual materiallar, sitatlar, GIF-lər, fotosəkillər, 360 dərəcə şəkillər və videolarla yaradıcılıq üçün geniş imkanlar açır. Bəzən, yerində istifadə edilmiş “smaylik” kimi tanınan işarələr paylaşımlara olan marağı artırır. Bütün bu alətlərin sizin strategiyanıza, təşkilatınıza necə uyğun olduğunu öyrənin və onlardan müvafiq olaraq istifadə edin.

Video vizual məzmunun kralıdır, ona görə də ondan istifadəyə xüsusi diqqət yetirin. “Twitter Playbook” şirkətinin hesablamalarına görə, video məzmunlu paylaşımlar başqalarından on dəfə çox istifadəçi cəlb edir. Videoları mətn mesajları ilə birlikdə yerləşdirmək elə də çətin deyil.

Mümkündürsə, təşkilatınızın Facebook səhifəsini idarə etməyi bir nəfərə tapşırın ki, o daim olaraq səhifə üzərində çalışsın. Bu, büdcənizə uyğun deyilsə, gündə bir yazı dərc edə bilərsiniz. Məqsəd aktiv olduğunuzu göstərmək üçün hər gün nəşə etməkdir.

4. 70/20/10 qaydasından istifadə edin

Paylaşımlarınızın məzmununu bu düstura uyğunlaşdırmanız məsləhətdir:

Paylaşımlarınızın 70 faizi cəmiyyətin və üzvlərinizin maraqlarına xidmət edən və onlar üçün dəyər kəsb edən paylaşımlardan ibarət olmalıdır. Bu o demək deyil ki, paylaşımlar ancaq məlumatlandırma xarakterli olmalıdır. Ara bir siz onların sırasına maraqlı və ya ruhlandırıcı paylaşımlar

da qata bilərsiniz. Belə materialları siz internetdən də tapa bilərsiniz, özünüz də yarada bilərsiniz.

Paylaşmalarınızın 20 faizini başqa mənbələrdən götürdüyünüz materiallar təşkil edə bilər. Məqsəd – səhifənizə rəng qatmaq, onu cəlbəedici etməkdir. Bunun üçün internetdə gördüyünüz mesajları xüsusi qovluqda saxlaya və lazım olduqda paylaşa bilərsiniz. İstifadəçilərinizin paylaşmalarını da təkrar paylaşa bilərsiniz.

Paylaşmalarınızın cəmi 10 faizi təşkilatınızın ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlı pul yığımları, bloq kimi digər onlayn kanallarınızı təbliğ edən yazılar ola bilər. Bütçəniz imkan verirsə, baxış və tətbiqlər sayını artırmaq üçün Facebook reklamlarından da istifadə edə bilərsiniz.

Məzmunun fərqli olması sizə paylaşmaları daha maraqlı etməyə imkan verir və ideyalarınızın tükənmə ehtimalını azaldır.

5. Facebook səhifənizi mobil cihazlar üçün optimallaşdırın

Facebook səhifəniz üzərində şəxsi veb saytınız üzərində olan qədər nəzarət imkanınız olmasa da, mobil cihazda yaxşı işləmək üçün onu optimallaşdırma bilərsiniz.

Facebook özü artıq səhifələrinin mobil cihazlarda baxmaq üçün optimallaşdırıb, lakin siz də bəzi qaydalara əməl etsəniz səhifəniz mobil cihazlardan istifadə edənlər üçün cəlbedici ola bilər:

- Böyük həcmli foto və videolar yerləşdirməkdən çəkinin;
- Məlumatla zəngin mövzuları izah etmək üçün mətnli infoqrafika kimi vizual materiallardan istifadə edin;
- Qısa və konkret yazmağa üstünlük verin.

Facebook həmçinin mobil cihazınızın ekran ölçüsünə uyğun olaraq videolarınızı kəsməyi və səssiz baxıldığı halda ismarıcınızı çatdırma biləcək məzmun yaratmağı tövsiyə edir.

6. Facebook-un fəndreyziŋ alətləri

Facebook müxtəlif sosial layihələr üçün fəndreyziŋ – ianə toplamaq üçün xüsusi imkan yaradıb. Lakin, Azərbaycan bu alətdən istifadə edən ölkələr sırasında olmadığından bizim ölkədə bu işləmir.

The screenshot displays the Facebook Fundraisers interface. On the left, there's a sidebar with navigation options like 'İnan yığmaları', 'Explore fundraisers', and 'Kömək etməyə hazır'. The main content area is titled 'Kategoriyalari nəzərdən keçir' (Browse categories) and features icons for Popular, Animals, Arts and Culture, Biznes, Community and social action, Crisis relief, Faith, and Funeral and loss. Below this, the 'Popular on Facebook' section shows four featured fundraisers: 'Tammy's Fundraiser for St. Jude Walk/Run - Charlotte, NC', 'Larry's Making Strides of Central Mississippi fundraiser', 'Racing to End Duchenne', and 'I'm fundraising to help kids with T cell Acute Lymphoblastic Leukemia'. Each fundraiser card includes a photo, title, description, and a progress bar showing the amount raised and the goal.

7. Auditoriyanızla əlaqə saxlayın

İnsanların diqqətini cəlb edən və onları maraqlandıran yazılar yaratmaq üçün vaxt sərf etməkdən çəkinməyin. Sizin əsas məqsədiniz səhifənizə istifadəçi cəlb etməkdirsə onunla ünsiyyət qurmağa çalışın. Qeyri-hökumət təşkilatınızın Facebook səhifəsində və digər sosial media hesablarında insanlarla əlaqə saxlamaq üçün vaxtınızı əsirgəməyin. Onlara xoş şərhələrinə və düşünülmüş rəylərinə görə təşəkkür edin.

Facebook səhifənizə əlavə auditoriya cəlb edilməsi aşağıdakı yollarla mümkündür:

- Mesajlara və şərhələrə cavab verin;
- Tədbirdən və ya ofisdən şəkillər paylaşın;
- Fərdlərə müraciətlər ünvanlayın;
- İnsanlar öz postlarında rəsmi səhifənizi

işarələdikdə reaksiya verin.

İnsanlarla ünsiyyət, onlara markanızın arxasında real insanların olduğunu göstərir. İnsanlar etdiklərinə görə mükafatlandırılmağı sevirlər, siz də onları hər dəfə xoş sözlə

də olsa mükafatlandırırsanız təşkilatınızı dəstəkləyənlərin sayının artmasına yardım etmiş olursunuz.

Göründüyü kimi, Facebook qeyri-hökumət təşkilatları üçün sosial şəbəkədən daha çox şey ola bilər. O, bir icma yarada bilər, insanları tək başına edə bildiklərindən daha çox şeyə nail olmaq üçün bir araya gətirə bilər və hətta pul toplama vasitəsi kimi xidmət edə bilər.

Göndərdiyiniz məzmunun növünü dəyişməyi və müntəzəm olaraq vizual əlavə etməyi unutmayın. Şəkillər və videolar, xüsusən də canlı video platformada çox yaxşı işləyə bilər.

İnstaqram

Araşdırmalar göstərir ki, Facebook istifadəçilərin sayı çox olduğuna görə əksər təşkilatların təmsil olduğu əsas platformadır. Lakin nəzərə alınmalıdır ki, İnstagram-da hesabı olan şəxslər vaxtlarının çox hissəsini elə orada keçirirlər, nəinki Facebook-da. Bu o deməkdir ki, əgər təşkilatınız İnstagramda

təmsil olunmasa potensial auditoriyasını itirər və İnstagramda hesabı olan başqa təşkilatlardan geri qalar.

İnstagramda hesabın olması niyə görə lazımdır

Əvvəllər hansısa təşkilat və ya şirkətlə əlaqə saxlamaq istəyəndə internetdən veb sahifəsini axtarıb tapıb oradakı “Əlaqə” bölməsindəki telefon nömrəsi və ya elektron poçt ünvanını axtarırdıq. Bəzən elə olurdu ki, orada qeyd olunan nömrə və ya elektron poçt zəng və ya məktublarımıza cavab vermirdi. Belə olan halda, nə edəcəyimizi bilmirdik. Sosial şəbəkələr yaranandan sonra biz ünsiyyətə girmək istədiyimiz təşkilatların sahifələrini bəyənik, onların paylaşımalarını və fəaliyyətini izləyirik. Elə olur ki, onların paylaşımaları bizi düşündürən suala cavab verdiklərindən onlarla birbaşa ünsiyyətə keçməyə ehtiyac qalmır. Amma, belə bir ehtiyac olsa da, artıq telefonla zəng etmək lazım olmur. Biz hər hansı bir paylaşımın altında sualımızı verə bilirik, və ya, birbaşa olaraq, ismaric yazma bilirik. Təşkilatınızın potensial auditoriyasının bir qismi mütləq İnstagramdadır. Onlar sizi İnstagram-da axtaracaqlar. Bu

səbəbdən, sizin təşkilatın İnstagram hesabının da olması vacibdir. Nəzərə alın ki, müxtəlif sosial şəbəkələr müxtəlif auditoriyalar, əlavə izləyici kontingenti və əlavə bəyənmələr deməkdir.

Həşteq aləti

İngilis sözlərinin birləşməsindən əmələ gələn həşteq termini (hash — barmaqlıq (#) və tag — işarələmək) sosial şəbəkələrdə müəyyən söz və ya söz birləşmələrini qeyd etmək üçün istifadə olunur. Bunun üçün həmmən sözün qarşısında “#” işarəsi qoyulur. İmzanızda həşteq varsa insanlar onun vasitəsilə sizi tapa bilərlər. Layihənin adını həşteqlə qeyd etsəniz onun vasitəsilə istifadəçilər bu həşteqlə qeyd onunan bütün paylaşımları görə biləcəklər. Maraqlı həşteqlər fikirləşdiyiniz təqdirdə onu başqa insanlar da yayacaq və paylaşımlarınızı daha çox insan izləyə biləcək.

İnstaqram Stories

Burada siz QHT-nizin layihələrindən şəkillər və ya qısa videoçarxlar yerləşdirə bilərsiniz. İnstagram Stories vasitəsilə QHT öz abunəçilərini layihələrlə tanış edə bilər, sorğular vasitəsilə auditoriyanın istədiklərini öyrənə bilər.

İnstaqram live

Adından da görüldüyü kimi, İnstagram-ın bu funksiyası QHT-yə öz layihələrini abunəçilərinə real vaxt rejimində təqdim etməyə imkan yaradır. Birbaşa efirə qoşulan abunəçilər də videonuzu şərh edə bilər, bəyəndiklər və bəyənmədiklərini deyə bilərlər.

Ümumiyyətlə, İnstagram sosial şəbəkələrdə bir innovasiyadır və bir çox xarici QHT məhz bu platforma vasitəsilə özünü geniş auditoriyaya tanıda bilib. O da nəzərə alınmalıdır ki, Twitter və Facebook-un inkişafı yavaşladığı halda İnstagramda

bu tendensiya müşahidə olunmur. Hər ay İntaqrama 1 milyard insan daxil olur!

DÖRDÜNCÜ FƏSİL

QHT-LƏR VƏ ARAŞDIRMALAR

Araşdırma QHT-yə niyə lazımdır?

Araşdırmadan gündəlik həyatımızda belə istifadə edirik. Bunu açıq dərk etməsək də. Məsələn, səhər evdən çıxmadan əvvəl yağışın yağıb yağmayacağını öyrənmək üçün smartfonumuzun müvafiq proqramına baxırıq. Gedəcəyimiz yerin dəqiq ünvanını öyrənmək üçün həmçinin axtarışlar edirik. Hansısa məhsulu almazdan əvvəl mütləq ondan istifadə edənlərin rəylərini oxuyuruq, dost-tanışdan maraqlanırıq. Həkim bizim naxoşluğumuzu müalicə etmədən əvvəl analiz verməyə göndərir, məhz o analizlərin nəticələrini alandan sonra müalicə yazır. Bu kimi misallar gətirmək çox olar. Çıxarmalı olduğumuz əsas nəticə odur ki, araşdırma bizim gündəlik həyatımızı asanlaşdırır bilir. Dediymiz sözlər həmçinin işguzar həyata da aiddir. Gördüyünüz işin uğurunun əsas təminatçısı apardığınız araşdırmalardır.

İlk olaraq, araşdırmanın nə olduğuna diqqət yetirək. Araşdırma - hər hansı bir problem, problemin həlli, sual və ya mövzu ilə bağlı əlavə məlumatların toplanması üçün edilən hərəkətlərdir. Məişətdə etdiyimiz araşdırmalardan fərqli olaraq, elmi araşdırmalar bəzi qaydalara əməl olunmaqla həyata keçirilməlidir.

Birinci mərhələdə, araşdırmanın proqramı hazırlanır. Proqramda araşdırdığımız problemin obyektı və predmeti təsvir edilir. Məsələn, araşdırmaq istədiyiniz mövzu orta məktəblərdə bullinq hallarının səbəblərinin araşdırılması. Burada, orta məktəblər sizin araşdırmanızın obyektı, bullinq hallarının səbəbləri isə predmeti kimi çıxış edir. Tədqiqatın obyekt və predmetinin əvvəlcədən dəqiqləşdirilməsi sonrakı mərhələlərdə kənarçıxmaların qarşısını ala bilər. Obyekt və predmet müəyyənləşdirildikdən sonra tədqiqatın məqsəd və vəzifələri qeyd olunur. Yuxarıda çəkdiyimiz misaldan istifadə etsək, tədqiqatın məqsədi bullinq hallarını yaradan səbəblərin müəyyən edilməsidir. Vəzifələrdə isə, bunu müəyyən etmək üçün

görəcəyimiz işləri təsvir etməliyik. Məsələn, bu vaxta qədər müşahidə olunan bullinq hallarının statistikasının öyrənilməsi, şagirdlər, müəllimlər, valideynlər arasında anonim sorğuların keçirilməsi və s.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirdikdən sonra fərziyyəni formalaşdırmaq olar.

Fərziyyə real faktlara əsaslanan yeni elmi dəyərlərin, elm tərəfindən öyrənilməmiş yeni qanun, qanunauyğunluq, prinsip, qayda, metod və tərzlərin mahiyyətinin açıqlanmasına, elmdə və həyatda onun yerinin araşdırılmasına həsr edilir. Burada tədqiqat predmeti kimi qəbul edilən dəyər və ya dəyərlər sisteminin keçmişdəki durumunun analizi, yeni yanaşmaların elmi cəhətdən əsaslandırılması, düzgün proqnozların verilməsi vacib tələblərdəndir. Problemin perspektivliliyinin, onun istiqamətinin tədqiqatçı tərəfindən düzgün müəyyənləşdirilməsi, modelinin fikrən qurulub reallaşdırılması vacib şərtləndəndir.

Elmi dəyərlərə söykənən fərziyyəni müəyyən etdikdən sonra onun doğruluğunun yoxlanılması və təsdiq edilməsi üçün elmi tədqiqat metodlarından istifadə edilir. Tədqiqatın obyektı, predmeti, məqsəd və vəzifələri, fərziyyəsi formalaşdıqdan sonra onun metodoloji əsasları müəyyənləşdirilir. Elmi-tədqiqatın metodoloji əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən sonra tədqiqatçı hansı səmərəli tədqiqat metodlarından istifadə edəcəyini planlaşdıraraq həyata keçirməyi qarşıya qoyur. Bu metodlar tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinin həyata keçirilməsinə yönəlir və fərziyyəni təsdiq edir. İlkin mərhələdə problemin mövcud durumu araşdırılırsa, bu halda ona həsr edilən elmi ədəbiyyatın araşdırılması, mövcud təcrübənin öyrənilməsi, ümumiləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi metodları tətbiq edilir. Sonrakı mərhələlərdə problemlərə dair fərziyyənin yoxlanılması ideyası həyata keçirilirsə, empirik tədqiqat metodları tətbiq edilir. Sonuncu mərhələdə əldə olunan nəticələrin analizi və onların təcrübəyə tətbiq edilməsi ortaya çıxırsa, müşahidə, müsahibə və s. metodlardan istifadə edilir. Elmi-tədqiqat metodlarından kompleks şəkildə istifadə edilməsi daha faydalı nəticələrin əldə edilməsinə

lazımı şərait yaradır. Ümumiyyətlə, elmi-tədqiqatın ayrı-ayrı elementlərinin ardıcıl formalaşması onun sistemliliyi, ardıcılığı, tamlığı və bütövlülüynü təmin edir.

Araşdırma tək biznes və ya dövlət idarəetməsində deyil, QHT-lərinin də fəaliyyətinin əsasını təşkil etməlidir.

Birincisi ona görə ki, araşdırma başlamaq istədiyiniz yeni layihə üçün əlinizə əsaslandırma verir. Siz ətrafınızdakılara müəyyən hədəf auditoriya ilə işləməyin vacibliyi ilə bağlı saatlara məruzələr söyləyə bilərsiniz, amma bu məruzələr sizin şəxsi mülahizələrinizdən başqa bir şey olmayacaq. Amma, kiçik də olsa araşdırma keçirilərsə, artıq siz yox, əldə olunan nəticələr və faktlar danışacaq və ətrafınız üçün bu daha inandırıcı olacaq. Araşdırma həmçinin sizə layihənin detallı planlaşdırılması və qərarlar qəbulunda kömək etmiş olacaq.

İkincisi, layihə təklifi təqdim edərkən araşdırma nəticələri qaldırdığınız problemi vizuallaşdırmaq baxımdan olduqca ciddi görünür. Donor ciddi təşkilatla qarşılaşdığı qənaətinə olur.

Üçüncüsü, QHT-lər problemin həlli üçün lobbçilik və ictimai vəkillikdən istifadə edəcəklərsə araşdırma onlara olduqca ciddi istinad nöqtələri verə bilər. Belə ki, hədəf auditoriyanızın problemini müvafiq dövlət orqanları və vəzifəli şəxslərə araşdırmanın nəticələri ilə birgə təqdim etməyiniz ciddi arqument olar.

Dördüncüsü, araşdırma real vəziyyətin rəsmi statistikada necə göstərildiyini nümayiş etdirəcək. Çox vaxt, rəsmi statistika problemin olmadığını dediyi halda, araşdırmaların nəticələri bunun əksini deyir. Beləliklə, qərar qəbul edənlər də sizin keçirdiyiniz araşdırmanın nəticələri ilə tanış olduqdan sonra problemin olmadığını rəsmi statistikaya istinad edərək deyə bilməyəcəklər.

Beşincisi, araşdırma QHT-yə öz hədəf auditoriyasını daha yaxından tanımağa imkan verir. Əgər araşdırmaya qədər siz hədəf auditoriyanızla bağlı fərziyələr irəli sürürdüsünüzsə, araşdırmadan sonra sizin əlinizdə işlədiyiniz auditoriyanın sosial-demoqrafik göstəriciləri, dəyərləri, ehtiyacları, informasiya

kanalları və s. ilə bağlı qiymətli məlumatlarınız olacaq. Bunları bilmədən səmərəli fəaliyyət göstərmək çətinidir.

Altıncısı, araşdırma problem barədə ictimai rəyin nə dediyini, problemə necə yanaşdığını göstərir. İctimai rəyi öyrənmədən hansısa sahədə dönüş etmək mümkün olmayan bir işdir.

Yeddincisi, araşdırma sizə təşkilatınız barədə ictimaiyyət, tərəfdaş təşkilatlar, dövlət qurumları, hədəf auditoriyanızın nə düşündüyünü deyə bilər. Bu məlumat sizə təşkilatınızın cəmiyyətdəki obrazı və nüfuzunu öyrənməyə, ehtiyac olduğu halda müəyyən korrektələr etməyə imkan verir.

Səkkizincisi – bilirsiniz ki, qaldırdığınız məsələ çox aktualdır və hədəf auditoriyanızın həll olunmalı çoxsaylı problemləri var. Lakin, bunların hamısı bir layihə çərçivəsində həll etmək üçün sizin resurslarınız yoxdur. Araşdırma nəticəsində siz bu problemləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirib hansılarının bu layihədə, hansılarının növbəti layihədə, və ya

partnyor təşkilatlar cəlb etməklə həlli barədə plan hazırlaya bilərsiniz.

Doqquzuncusu – araşdırmalar sizə layihə həyata keçirən zaman qarşılaşa biləcəyiniz çətinliklər və QHT-nizin inkişafına yönəlik təkliflər barədə qiymətli bilgiler verə bilər. Qeyd edək ki, araşdırma nəticəsində əldə etdiyiniz bu kimi bilgiler olduqca işlək olur və səmərəli nəticələr verir.

Və sonuncu, onuncu – araşdırma hər insanın təbiətində olan marağı ödəmək üçün lazımdır. Hər bir insan ətraf gerçəkliyi anlamaq istəyir. Bu özü hər hansı bir araşdırmanın mövzudur. Beləliklə, araşdırma bizə qaldırdığımız, amma cavabını dəqiq bilmədiyimiz suallara cavab tapmaq imkanı verir.

Azərbaycanlı sahibkarlar, iş adamları, şirkət və dövlət qurumları, həmçinin, QHT rəhbərləri arasında sorğu keçirib İctimaiyyətlə Əlaqələrin nəyə lazım olduğunu soruşsaq böyük əksəriyyəti məlumat yaymaq, özünü (qurumu), məhsulu tanıtmək, obraz və imic yaratmaq, nüfuzu artırmaq və s. bu kimi

cavablar verəcəklər. Doğrudur, PR bu işlərdə əvəzsiz yardımçıdır. Lakin, rəyi soruşulanların çox az qismi PR-ın idarəedənin qarşısında duran problemlərin həlli, fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında rolunu qeyd edəcəklər. Niyə? Çünki, PR barədə cəmiyyətimizdə müəyyən stereotiplər formalaşmış və orada PR-a elə də yüksək rol ayrılırmır. Baxmayaraq ki, PR alətlər biznesin bir çox problemlərini həll etməyə qadirdir.

Məsələn, əsasən marketinq şöbəsinin üzərinə qoyulan vəzifələrdən biri olan mal və xidmətlərin satışı. (QHT-lərə gəldikdə, onlar da öz əqli məhsul və xidmətlərini satırlar) PR bu məqsədə çatmaq üçün nələr təklif edə bilər? Əlbəttə ki, brendin tanınmasının artırılması, brendə qarşı meylliliyin artırılması, test istifadəsinin stimullaşdırılması, informasiya kanallarında tövsiyələrin artırılması, alıcı niyyətinin yaradılması və artırılması və s. PR alətlər vasitəsilə həmçinin satışları artırmaq, qurumun bazar həcmi artırmaq, brendin qiymətini yüksəltmək, nüfuzu (reputasiyanı) yaxşılaşdırmaq, böhranın qarşısını almaq və ya

nəticələrini yumşaltmaq, rentabelliği artırmaq və s. bu kimi başqa vəzifələri həyata keçirmək mümkündür.

Bunun üçün PR kampaniyalarla yanaşı PR tədqiqatlardan da mütləq istifadə olunmalıdır. PR tədqiqatlar kampaniyanın nə dərəcədə səmərəli olduğunu ölçərək növbəti fəaliyyət üçün də qiymətli məlumatlar əldə etməyə köməklik edir.

İctimaiyyətlə Əlaqələrin Səmərəliliyinin Ölçülməsi və Tədqiqi lüğətində (The Dictionary for Public Relations Measurement and Research) PR kampaniya və ya proqramın üç əsas növ nəticələri qeyd olunur: Outputs (PR çıxışlar), Outtakes (Aralıq PR nəticələri) və Outcomes (PR təsirlər).

PR çıxışlar (outputs) – Aralıq PR nəticələrə (hədəf auditoriyanın hissləri, düşüncələri, bilik və inancları) koqnitiv təsir göstərə bilən PR-proqram və ya kampaniyanın məhsulu; PR-məhsulun (broşür, press reliz, sayt, çıxış və s.) yaradılması və yayılmasını təmin edən PR-məhsul və ya başqa PR-prosesin son istehsal mərhələsi; PR-fəaliyyəti nəticəsində yaradılan PR-

məhsul və ya xidmətlərin sayı; yayılmış və/və ya hədəf auditoriyaya çatdırılmış PR-məhsulların sayı. Məhsul və xidmət satışı vəzifəsini həyata keçirən zaman diqqət edilməsi vacib məqamlar: auditoriyanın əhatə edilməsi, kəmiyyət və keyfiyyətinin təhlili, təşkil edilmiş xüsusi tədbirlərdə iştirak edənlərin sayı, çıxışların sayı və məzmunu. Həmçinin, Cost-per-Impression, yeni obrazın yaradılması xərcləri, Cost-per-Media Value, Ratio (reklama çəkilən xərclər) və ya Cost-per-Message (ismarınca çəkilən xərclər) kimi səmərəliliyin göstəricilərinə xüsusi diqqət ayırmaq vacibdir. Yuxarıda da qeyd etdiyim kimi, bu məlumatlar mühümdür, lakin bunlarla son nəticəni əldə etmək mümkün deyil. Elə isə, araşdırmanın növbəti mərhələsində Aralıq nəticələrin (Outtakes) təhlilini həyata keçirmək lazımdır.

Aralıq PR nəticələri (Outtakes) – PR-nəticələrin qiymətləndirilməsinə qədər auditoriyanın kommunikativ məhsula necə reaksiya verdiyinin və/və ya, ondan nə anladığının və nəyə diqqət yetirdiyinin ölçülməsi; məhsula bağlı əsas ismarıcın yadda qalıcılığı və təsiri; yeni informasiya əldə etmək və ya hər

hansı başqa hərəkət çağırışına auditoriyanın diqqət yetirdiyinin və ya necə reaksiya verdiyinin qiymətləndirilməsi. Bu mərhələdə kampaniyadan əvvəl və sonra həyata keçirilən tədqiqatların köməkliyi ilə məlumatlandırma, məhsul və ya xidmətə meyllilik səviyyəsi ilə “outputs” (PR-çıxışlar) arasında əlaqələri müəyyən edirik. Yəni, göndərimiz ismarıclar nəzərdə tutduğumuz ünvanlara çatdı mı? Reaksiyalar doğura və hərəkətlərə sövq edər bildimi? Bunun ölçülməsi zamanı satış şöbəsi ilə sıx əlaqədə işləmək lazımdır.

PR təsirlər (Outcomes) – PR-proqram və ya kampaniya nəticəsində yaranmış, tanınma, məlumatlılıq, münasibət, fikir və davranış dəyişikliklərinin kəmiyyət baxımdan ölçülməsi; kommunikativ proqram və ya məhsulların təsiri və nəticələri. Qısamüddətli və uzunmüddətli ola bilərlər. Bu mərhələdə biz kampaniyadan əvvəl, kampaniya zamanı və kampaniyadan sonra gözləntilər və müştərilərin (satışların) artması dinamikasını qrafiklər vasitəsilə ilə öyrənirik. Bu qrafikə pullu reklamın və

ödənışsiz yazıların yerleşdirilməsi qrafikini də əlavə etsək vacib uyğunluqları müşahidə edə bilərik.

Bir çox hallarda PR mütəxissislər ancaq outputs-larla işləyir, bu işə şirkətin istək və məqsədlərinə çatmağa kifayət etmir. Çünki, Outputs ancaq PR komandanın səylərinin nəticələrini nümayiş etdirir. Bu səbəbdən PR kampaniyalar təşkil edən zaman Outtakes və Outcomes-ları da nəzərdən qaçırmamaq lazımdır.

Real keyslərin birinə müraciət edək. Bu keysdə şirkət ümumi məqsədlərinə çatmaqda istifadə etdiyi taktikanın nə dərəcə səmərəli olub olmadığını yoxlayır. Söhbət sonralar IBM-in bir hissəsi olmuş Lotus Development şirkətindən gedir. Adətən, il ərzində bazara iyirmiyədək məhsul çıxaran şirkət növbəti il üçün planlama quran zaman korporativ kommunikasiyalar üzrə direktor ötən il üçün konkret nəticələri istədi. Fəaliyyətlərinin necə uğurlu olduğunu göstərmək istəyən PR şöbənin əməkdaşları il ərzində mətbuatda gedən və Lotus-un adı qeyd edilən 2400 məqalə toplayaraq təhlil etdilər. Təhlilin məqsədi bu məqalələrin öz

oxucularını Lotus-un proqramlarını almağa nə dərəcə həvəsləndirdiklərini, həmçinin, məqalələrdə Lotus-un alıcılara çatdırmaq istədiyi neçə ismarıcın yer aldığını müəyyən etmək idi. Nəticələr maraqlı idi. Məlum oldu ki, 350 000 ABŞ dollarına başa gələn bir proqramın satışa buraxılması mətbuatda xeyli işıqlandırılsa da, şirkətin ismarıcları məqalələrin az qisminə öz əksini tapıb. Təhlillər onu da göstərdi ki, 15 000 ABŞ dollarına başa gələn press turun nəticəsində də mətbuatda eyni sayda məqalə yerləşdirilib, amma şirkətin əsas ismarıclarına orada daha çox rast gəlinir. Beləliklə, müəyyən olundu ki, press tur xərc və əsas ismarıcların çatdırılması baxımdan 10 dəfə daha səmərəli olub.

Nəticələr:

Biznes məqsəd: Müvafiq proqram təminatı bazarında aparıcı yer tutmaq.

Kommunikativ məqsəd: KİV vasitəsilə əsas ismarıcları çatdırmaq.

Ölçü göstəriciləri:

Outputs – işiq üzü görmüş məqalələrin sayı / fikirlər.

Outtakes – Məhsulun qəbul olunma səviyyəsi əsas ismarıclar əks yer alan məqalələrin faiz göstəricinə uyğun oldu.

Outcomes – Bir ismarıcın çatdırılmasına daha az məsrəf xərcləmək olar. Belə ki, press tur vasitəsilə ismarıcın çatdırılmasına kommunikativ xərc 0.25 USD, tədbirlər vasitəsilə isə 3 USD təşkil edir.

Göründüyü kimi, növbəti il üçün fəaliyyəti planlayan şirkət araşdırma nəticəsində olduğca dəyərli məlumatlar əldə etmiş oldu.

PR fəaliyyətin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi PR mütəxəssislərini düşündürən aktual məsələlərdən biri olaraq qalır. PR fəaliyyətin ölçülməsi həyata keçirilsə belə onun nəticələrindən səmərəli istifadə olunmur. Təcrübə göstərir ki, PR-a kifayət qədər diqqət ayıran, onun xidmətlərindən kampaniyadan

kampaniyaya deyil, ardıcıl istifadə edən qurumlar tədqiqatların nəticələrindən səmərəli qərarların verilməsi zamanı məharətcəsinə istifadə edirlər. Bu kimi qərarlar həmin qurumlara rəqiblərindən professional reputasiya baxımından da daha irəlidi olmağa şərait yaradır.

Empirik təqiqatlar

Empirik tədqiqat metodları müəyyən faktların toplanılmasına xidmət edir. QHT-lərin fəaliyyətlərində daha çox bu növ tədqiqatlardan istifadə zərurəti yarandığından bu barədə daha ətraflı məlumat vermək vacibdir. Beləliklə, QHT-lər faktların toplanılması üçün aşağıdakı metodlardan istifadə edə bilərlər:

- müşahidə
- müsahibə
- anket sorğusu
- ekspert sorğusu
- sənədlərin və mətnlərin öyrənilməsi – kontent-təhlil

Müşahidə

Müşahidə obyektinin davranışının məqsədyönlü, təşkil olunmuş şəkildə öyrənilməsi və qeydiyyatına müşahidə deyilir. Müşahidə o zaman istifadə olunur ki, obyektin kənar təsirlər olmadığı halda, onun alışdığı şəraitdə təbii davranışının xüsusiyyətlərinin qeydiyyatı araşdırma üçün olduqca əhəmiyyət kəsb edir.

Bir neçə müşahidə növü var:

- Qeyri-sistemli müşahidə – sahə tədqiqatı zamanı istifadə edilir. Bu zaman hadisənin ciddi təsviri və səbəblərinin qeydiyyatı deyil, insan və ya obyektin davranışının ümumiləşdirilmiş modelinin təsviri lazımdır. Məsələn, tənəffüs vaxtı şagirdlər nə edirlər – dəhlizdə söhbət edirlər, evdən gətirdiyi yeməyi yeyirlər və s.
- Sistemli müşahidə - müəyyən planın olması əsas şərtidir. Davranışın xüsusiyyətləri qeydə alınır və xarici mühit şəraitinin təsnifatı verilir.

- Kəsik müşahidə - zamanla məhdudlaşan, qısamüddətli və birdəfəli müşahidədir.
- Uzunmüddətli müşahidə - bəzən illər ərzində həyata keçirilən müşahidə.
- Tam müşahidə - davranışın bütün, müşahidənin imkan verdiyi xüsusiyyətləri qeydə alınır.
- Seçmə müşahidə - davranışın ancaq müəyyən göstəriciləri və ya tiplərini qeydə alır.

Müşahidə metodu aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Müşahidə predmeti (davranış) müəyyən edilir (ayrı-ayrı fərdlər və ya qrup);
2. Müşahidə və məlumatların qeydiyyatı növü seçilir;
3. Müşahidə planı hazırlanır (zaman, dövrülük, müşahidə yeri);
4. Nəticələrin işlənməsi metodu seçilir;

5. Əldə olunmuş məlumatların ilkin işlənməsi və interpretasiyası həyata keçirilir.

Müşahidə aparan şəxs aşağıda qeyd olunan halları qeyd edə bilər:

- Danışqlar (mövzu, ardıcılıq, davamlılıq, dövrilik);
- İfadəli hərəkətlər (sifət, göz, bədən);
- Hərəkətlər (müşahidə olunanların hərəkət və hərəkətsizliyi, məsafə, sürət, istiqamət və s.)
- Fiziki müdaxilələr (yellənəmələr, zərbələr, itələmələr və s.)

Müsahibə

Müsahibə - Şifahi, birbaşa ünsiyyət zamanı informasiya əldə etmək metodudur. Suallara cavabların, həmçinin, cavab verənlərin qeyri-verbal davranışlarının qeydiyyatını nəzərdə tutur.

Sadə söhbətdən fərqli olaraq müsahibənin konkret məqsədləri olur, informasiya əldə edilməsini təmin edən

əvvəlcədən düşünülmüş hərəkətlər planına malik olur, əldə edilən məlumatların işlənilməsini tələb edir.

Xüsusiyyətləri:

Subyektiv metod sayılır, çünki, müsahibə vaxtı qeyri-dəqiq, bilərəkdən və ya təsadüfən verilən yanlış məlumat əldə etmək riski kifayət qədər çoxdur.

Respondent müəyyən səbəblər üzündən doğru cavab verməkdən çəkinə bilər. Məsələn, sual verənin real və ya təsəvvür edilən təzyiqi qarşısında, ictimai rəyin dəstəklədiyi fikirləri səsləndirmək vərdişi, respondentin davranış modeli və düşüncə stereotiplərinin cavablara təsiri, şəxsi fikir, mülahizə və mövqe bildirməkdə çətinlik çəkməsi, dəqiq təsəvvür etməməsi, hansısa faktlardan xəbərsiz olması və ya səhv məlumatlara sahib olması, sual verənə qarşı antipatiası, məlumatların anonimliyinin qorunacağına şübhə, bilərəkdən aldatma və ya susma, yaddaş problemləri. Həmçinin, müsahibə alan özü məlumatları səhv anlama və qeyd bilər.

Müsahibə növləri:

Keçirilmə şəraitinə uyğun olaraq müsahibə birdəfələlik və ya dəfələrlə təkrarlanan, fərdi və qrup şəklində ola bilər.

Təşkilatın məqsədlərinə görə tədqiqat və diaqnostik müsahibələr olur.

Formasına görə müsahibələr azad müsahibə və standartlaşdırılmış müsahibə olur. Azad müsahibə zamanı araşdırmaçı sualların qoyuluşu, müsahibənin gedişatını dəyişə bilər. Bu, respondentlərin psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə alan çevik müsahibə forması sayılır. Standartlaşdırılmış müsahibə isə müsahibənin əvvəlcədən hazırlanmış sxemə uyğun aparılmasıdır. Bir də, yarıstandartlaşdırılmış formadır ki, bu zaman iki növ suallardan istifadə olunur. Onlardan bir hissəsi məcburi suallardır, digəri isə, dəqiqşəşdirici suallardır ki, ehtiyac olmadıqda onlarda istifadə edilmir.

Müsahibənin strukturu:

- Söhbətə giriş – müsahiblə əlaqə qurulur, müsahibənin məqsədləri və şərtləri barədə məlumat verilir, respondentdə əməkdaşlıq ruhu formalaşdırılır, suallarına cavab verilir;
- Müsahibənin əsas hissəsi - əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş plana uyğun olaraq dəqiq araşdırma.
- Söhbətin bitməsi – yaranmış gərginliyin aradan qaldırılması, təşəkkürün bildirilməsi

Sualların təsnifatı

Suallar funksional və tematik suallara bölünür. Funksional suallar respondentlə ünsiyyətin qurulmasına xidmət edir, müsahibənin məqsəd və şərtlərindən məlumatlı olub olmadığını dəqiqləşdirir, respondentin araşdırma mövzusu ilə bağlı məlumatlılıq səviyyəsini öyrənir. Tematik suallar isə birbaşa həyata keçirdiyimiz araşdırmaya aid olur və onlara verilən cavablardan biz nəticələr çıxarıyıq.

Mahiyetine göre sualların təsnifatı:

- Respondent barədə məlumatların toplanılmasına xidmət edən suallar;
- Soruşulanın mövzuya subyektiv münasibətini öyrənən suallar;
- Dəqiqləşdirici suallar.

Bununla yanaşı, suallar

- Qısa, əhatəsiz;
- Əhatəli və geniş olur.

Cavabların formasına görə suallar qapalı (respondent təqdim olunan cavab variantlarından birini seçməlidir) və açıq (respondent cavabı özü formalaşdırır) olur.

Sualların tərtibatı qaydaları:

1. Hər sual sadə və məntiqli olmalıdır;
2. Suallarda qəliz terminologiya və az işlədilən xarici sözlərdən istifadədən çəkinmək lazımdır;

3. Həddən artıq geniş sual vermək olmaz, belə ki, respondent bu zaman sualın bir hissəsini unuda bilər və ona natamam cavab verər;
4. Ümumiləşdirilmiş sualara yox, konkret suallara üstünlük verin;
5. Şəxsi həyatla bağlı sualları birbaşa deyil, “maskalanmış” şəkildə təqdim edilməsi məsləhətdir. Yəni, sual hansısa təxmin edilən situasiya və fərdlə əlaqələndirilərək təqdim olunur.
6. Qəliz, maraqsız və həddən artıq şəxsi sualları müsahibənin əvvəlinə salmayın.
7. Respondentin az məlumatı olan mövzudan söhbət gedirsə müvafiq məlumatlandırıcı giriş etmək yerinə düşər;
8. Sualların cavabları heç bir halda respondentin nüfuzuna toxunmamalıdır.

Anket sorğuları

Müşahidə və müsahibə ilə yanaşı məlumat toplama metodlarından biri də anket sorğusudur.

Anket sorğusu – hansısa bir fərd və ya müəyyən xüsusiyyətlərə görə qrup halında birləşmiş insanlardan ilkin məlumatların alma metodudur. Anket sorğusunun məğzini hansısa məsələ ilə bağlı şəxsi mülahizələri öyrənmək üçün sual yazılmış anketlərdən istifadə təşkil edir. Suallara yazılı və şifahi cavab verilər bilər.

Anketləşmə həyatın müxtəlif sahələrində istifadə olunur. QHT-lər də ondan öz məqsədlərinə uyğun istifadə edə bilər. Anketləşmə cəmiyyətin problemləri və tələbatları, həmçinin hədəf auditoriyanın portretinin hazırlanması baxımından çox əlverişli məlumat toplama metodudur.

Anketləşmə tək potensial auditoriyanın hansısa bir məsələyə dair fikrini öyrənmir, o həmçinin, problemin səmərəli həlli yolları barədə məlumat verir, auditoriya ilə əks-əlaqəni yaradır.

Anketləşmə metodunun müsbət bə mənfi cəhətləri

Anketləşmənin digər məlumat toplama metodlarından fəqri onun praktikliyi və əlçatanlığındadır. Bu metod sosioloji və marketing tədqiqatları arasında ən ucuz və sadə metod kimi tanınır.

Anketləşmə metodu universaldır. Onun vasitəsilə istənilən həcmdə informasiya əldə etmək olar. Bu zaman respondentləriniz yanınızda da ola bilər, sizdən minlərcə kilometr uzada da ola bilər.

Anonimlik. Anonimlik respondentə suallara daha səmimi cavab verməyə imkan verir. O, özünə aid məlumatları paylaşmadan sizə lazım məlumatlarla bölüşür.

Anketləşmənin həyata keçirilməsi elə də çox vaxt və vəsait tələb etmir.

Anketləşmədən hər bir sahədə istifadə etmək olar.

Anketləşmə sizə qısa müddət ərzində istədiyiniz informasiyanı əldə etməyə imkan yaradır.

Anketləşmə zamanı əldə edilən məlumatların işlənilməsi olduqca rahatdır.

Anketləşmənin çatışmayan cəhətləri:

- sualların bəzilərini respondent səhv başa düşə bilər və verdiyi cavab məlumatların həqiqiliyinə ziyan verə bilər;
- Bəzən yayılan anketlərin bir hissəsi geri qayıtmır;
- Əldə olunan məlumatlar bəzən real mənzərəni tam təsəvvür etmək üçün kifayət etmir.

Anketləşmənin növləri

Anketləşməni hansı qaydada həyata keçirilməsi tədqiqatın qarşısına qoyulan vəzifələrdən asılı olur. Sorğuya cəlb olunanların sayına görə individual (məlumatlar 1 nəfərdən alınır) anketləşmə və qrup halında anketləşmə mümkündür.

Anketləşmə həmçinin əyani və qiyabi ola bilər. Respondentlər sizinlə eyni məkandadırsa və anketləşmə apararı onlarla şəxsən görüşürsə bu əyani anketləşmədir. Bəzən,

respondentlər uzaqda olduqlarından onlarla şəxsən görüşülmür. Anketlər onlara göndərilir və ya internetdə xüsusi proqramlar (məs., Google Forms) üzərində hazırlanan sorğu anketinin linki onlara göndərilir. Bu qiyabi anketləşmə növünə aiddir. Telefon üzrə anketləşmə də mümkündür. Telefon üzərindən anketləşmə əyani anketləşmə ilə qiyabi anketləşmə növünün aralarında duran bir növdür. Burada respondentlə birbaşa ünsiyyət olsa da, vizual kontakt yoxdur.

Anketlərin tərtibatı

Anketlərin hazırlanmasına dair bəzi qaydalar var ki, onlardan istifadə hər bir mövzu ilə bağlı səmərəli anket hazırlamağa imkan verir.

Birincisi, anketin tematikası dəqiq müəyyənləşməli, daxil edilən suallar mövzudan kənara çıxmamalıdır. Əks halda, respondentin fikri dağılar və onun cavabları tam olmaz.

İkincisi, sualları məntiqi ardıcılıqla sıralayın. Belə olarsa, respondent əziyyət çəkmədən anketin sonuna qədər irəliləyəcək.

Üçüncüsü, hər sualda bir fikir olmalıdır. Bir sualda bir neçə fikir olarsa ona adekvat cavab almamaq ehtimalı artır.

Dördüncüsü, anketdə qapalı suallar olduğu halda respondentə öz cavabını yazmaq üçün də imkan yaratmaq lazımdır.

Anket obyektiv olmalıdır. Sualları qoyarkən respondenti sizə uyğun cavablara yönləndirməkdən çəkinin.

Anketin nümunəvi sturkturu

Anketin giriş hissəsi olur. Burada anketin mövzusu və məqsədləri qeyd edilir. Həmçinin, əldə edilən məlumatlardan necə istifadə olunacağı yazılır. Vacib məqam – anketin anonim olduğunu qeyd etməyi unutmayın.

Respondentə aid hissə. Burada respondent yaşı, cinsi, ailə vəziyyəti, sosial vəziyyəti və s. bu kimi məlumatların əldə

edilməsinə yönəlik suallar yerləşdirilir. Bu hissə anketin əvvəlində də yerləşdirilə bilər, sonunda da. Sonunda olmasının üstünlüyü ondadır ki, respondent suallara cavab verdikcə öyrəşir, rahatlaşır və sonda çəkinmədən bu suallara da cavab verir.

Anketin əsas və ən böyük hissəsi. Burada respondentə ünvanladığımız suallar yerləşdirilir.

Sualların təsnifatı

Suallar obyektiv və subyektiv ola bilər. Fakt və hadisələrə aid suallar obyektiv, vəziyyətə dair öz fikir və düşüncələrini bölüşməyə dəvət edən suallar subyektiv sayılır.

Açıq suallar – bu suallarda hazır cavablar olmur, respondent özü suala cavab yazmalıdır. Bu tip suallar mənfi xüsusiyyəti ondadır ki, cavabların sistemləşdirilməsi çətin olur, lakin onlarsız keçinmək olmur.

Qapalı suallar – suallar uyğun cavab variantları ilə təmin olunurlar, respondentdən yalnız uyğun cavabı seçmək istənilir. Verilən sualdan asılı olaraq respondent bir və ya eyni zamanda bir neçə cavabı qeyd edə bilər.

Yarıqapalı suallar – bu tip suallarda həm hazır cavablar olur həm də respondentin öz cavabını qeyd etmək üçün yer ayrılır.

Ekspert sorğusu

Bəzən elə olur ki, tədqiqat vaxtı bizə cəmiyyətin deyil, ekspertlərin rəyini öyrənmək lazım olur. Belə vəziyyət adətən suallara cavab verən respondentdən xüsusi bilik və hazırlıq tələb edən zaman baş verir. Məsələn, “Qanunvericiliyin hansı maddələrinde dəyişiklik erkən niğahlarla bağlı yaranmış vəziyyətin dəyişməsinə səbəb ola bilər” sualını geniş kütləyə ünvanlasaq ya ümumiyyətlə cavab almayacağıq, ya da ki, aldığımız cavablar tədqiqatımıza yardım etməyəcək. Ekspert sorğusunun bir çox üstünlükləri var:

1. Araşdırdığımız sahə üzrə keyfiyyətli və kompetent məlumatların əldə edilməsi;
2. Açıq mənbələrdən əldə edilməsi mümkün olmayan informasiyalara çıxış;
3. Daha az məsrəf tələb edir;
4. Ekspertlərin cavabları tədqiqatın keyfiyyətini artırır.

Ekspert sorğusu zamanı qarşılaşa biləcəyiniz çətinliklər:

1. Ekspertlərin sorğuya cəlb olunması;
2. Ekspertin bilərəkdən yanlış və ya tam olmayan informasiyanın verməsi riski.

Sənəd və mətnlərin öyrənilməsi – kontent-təhlil

Tək QHT-lər yox, hər hansı bir təhlilçi bəzən araşdırma aparmaq istəyərkən ilkin məlumatların toplanılmasında

çətinliklərlə qarşılaşır. Səbəblər müxtəlif olar bilər – araşdırmaq istədiyiniz hədəf auditoriya əlçatan deyil və araşdırmaya ayrılan vaxtla siz onlardan məlumat toplaya bilmirsiniz. Və ya, bilirsiniz ki, hədəf auditoriya istədiyiniz məlumatları sizə təqdim edə bilməyəcək. Belə olan halda kontent-təhlildən, yəni, məzmunun təhlilindən istifadə edilir.

Kontent təhlil başqa insanlar tərəfindən hazırlanmış səs yazıları, əlyazmalar və jurnallar kimi qeydə alınmış insan artefaktlarına fokuslanan keyfiyyətli təhlil üsuludur. Məzmun təhlili müəlliflərini araşdırmadan bu yazılı, şifahi və vizual artefaktları araşdırır.

Başqa sözlə, məzmunun təhlili zamanı sizin məzmunu yaradanlarla əlaqə saxlamağınıza ehtiyac yoxdur, siz sadəcə onların artıq istehsal etdikləri məlumatları təhlil edirsiniz. Bu analiz növü ilə mətn mesajları, kitablar, sosial şəbəkə paylaşımaları, bloq yazıları, videolar və audio kimi məlumatları təhlil edə bilərsiniz.

Açık və gizli məzmun

Məzmun təhlili zamanı açıq və gizli məzmunla qarşılaşacaqsınız. Açıq məlumatlar şəffafdır və asanlıqla müəyyən edilir, gizli məlumatlar isə bəzən təhlilçidən şəxsi yanaşma tələb edir və bu səbəbdən də çox vaxt subyektiv xarakter daşıyırlar. Məsələn:

“- Niyə yalan danışırısan, bəs deyirdin şüşəni sən sındırmısan? - Mən sındırmamışam? - Əlbəttə yox! Adilin anası indicə zəng çalmışdı. Adil anasına deyib...”¹.

Bu qısa dialoqdakı açıq məzmundan aydın olur ki, hansısa şüşə sınıb, və qəhrəmanlardan biri günahı üzərinə götürüb. O da bəlli ki, şüşənin sındırılmasının əsl səbəbkarının adı Adildir, və o bu barədə anasına deyəndən sonra, anası da bununla bağlı zəng edərək məlumat verir.

Mətndəki gizli məzmunu gəldikdə, düşünmək olar ki, söhbət ana ilə oğul arasında gedir. Niyə oğul – şüşənin qız tərəfindən qırması inandırıcı görünür. Niyə ana – Adilin anası

¹ Qasımov Ə. Qızburunda tək məzar. Bakı: Gənclik, 1970, s.25-26

onunla əlaqə saxladığına görə, ata olsaydı, Adilin də atası zəng edərdi.

Göründüyü kimi, mətnlərdə açıq və gizli məqamlar tez-tez rast gəlinir və gizli məqamların interpretasiyası təhlilçinin kimliyindən asılı olur. Buna görə də, məzmun təhlili apararkən bu məqama ciddi diqqət yetirmək vacibdir.

Məzmun təhlilinin iki növü

Kontent təhlilin iki əsas növü var: konseptual və əlaqəli məzmun təhlili. Hər iki növ araşdırma zamanı eyni addımlardan istifadə etsələr də, hər birinin məqsədləri və nəticələri fərqlidir.

Konseptual təhlil məlumat toplusunda bir anlayışın neçə dəfə təkrarlanmasını izləyir və əsasən açıq məlumatlara diqqət yetirir. Məsələn, aşağıdakı mətnə nəzər yetirək:

Mari: Mənə üç pişiyinin olduğunu söylədi.

Jean: Onun pişiklərinin adları nədir?

Mari: Məncə birincisi Bella, ikincisi Mia və... üçüncü pişiyin adını xatırlamıram.

Bu məlumatda "pişik" sözünün üç dəfə istifadə edildiyini görürük. Konseptual məzmun təhlili vasitəsilə pişiklərin söhbətin əsas mövzusu olduğunu başa düşə bilərik. Biz, həmçinin, mətndə terminin tezliyini qiymətləndirmək üçün tezlik təhlili də həyata keçirə bilərik. Məsələn, yuxarıdakı mətndə "pişik" sözü məlumatların 15,7 faizini təşkil edir. Başqa sözlə, konseptual təhlil keyfiyyət analizinizə bir az kəmiyyət təhlili gətirir.

Göründüyü kimi, yuxarıdakı məlumatlar şərhətsizdir və açıq məlumatlara yönəlib. Əlaqəli məzmun təhlili isə kontekst, ətrafdakı sözlər və münasibətlər baxımından gizli məlumatlara daha çox diqqət yetirərək daha vahid bir baxış alır.

Əlaqəli məzmun təhlili konseptual məzmun təhlilindən fərqli odur ki, onun istqaməti fərqlidir. Əlaqəli məzmun təhlili rəqəmləri deyil, müxtəlif anlayışlar arasındakı əlaqələrə , onların bir-biri ilə bağlılığına və göstərildiyi konteksti qiymətləndirir.

Kontent təhlilindən nə vaxt istifadə etməlisiniz?

Kontent təhlil ünsiyyət meylləri barədə təsəvvür yaranan faydalı alətdir. Məsələn, təhlilinizin əsası kimi müzakirə forumundan istifadə etdiyiniz zaman iştirakçıların nədən danışdığına və özlərini ifadə etmək üçün hansı dildən istifadə etdiklərinə baxa bilərsiniz. Məzmun təhlili fərdi, qrup və institusional səviyyəyə tətbiq oluna bildiyi üçün çevikdir .

Məzmun təhlili adətən məqsədin davranışlar, münasibətlər, dəyərlər, emosiyalar və fikirlər kimi amilləri daha yaxşı başa düşmək olduğu tədqiqatlarda istifadə olunur . Məsələn, mədəniyyətlər arasında anlaşılmazlıqları izah etmək üçün məzmun təhlilindən istifadə etmək olar. Bu nümunədə siz müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub olan iştirakçıların ünsiyyət nümunələrini müqayisə edə bilərsiniz ki, bu da mədəniyyətlərarası qarşılıqlı münasibətlərdə anlaşılmazlıqların qarşısını almaq üçün strategiyalar yaratmağa imkan verir.

Başqa bir misal, kitabın kontent təhlili ilə bağlı ola bilər. Burada biz nəşrin siyasi (mühafizəkar və ya liberal) meylləri ilə bağlı nəticə çıxarmaq üçün mətndə əks olunan mövzular, istifadə olunan dil və rəylər haqqında məlumat toplamalıyıq.

ƏLAVƏLƏR

Xüsusi terminlər lüğəti

ACCOUNT

Hesab — istifadəçinin şəxsi məlumatları, fotosəkilləri və ya videoları olan səhifəsi.

ACTIVITY

Aktivlik — abunəçilərin sosial şəbəkələrdə edilən paylaşımında hər hansı bir hərəkətləri – bəyənmə, təkrar paylaşım, şərh. Bu, SMM-in əsas metriklərindən biridir.

ADLI MƏQALƏ (BY-LINER)

Tanınmış şəxsin bu və ya başqa nəşr üçün yazdığı məqalə. Tanınmış şəxsin müəllifliyi məqalənin çəkisini və ona inamı artırır. Əksər hallarda tanınmış şəxsin müəllifliyi şərti xarakter daşıyır. Belə ki, məqalə sifariş əsasında başqaları tərəfindən hazırlanır və tanınmış şəxsin imzası ilə çap edilir.

ADS MANAGEMENT

Ads management – reklamin idarə edildiyi, reklam elanlarının yaradıldığı, redaktə edildiyi və təhlil edildiyi yer.

ADVOCACY

İctimai maraqların təbliği və müxtəlif sosial qrupların hüquqlarının müdafiəsi məqsədilə siyasətin dəyişməsinə cavabdeh olan şəxslərə əldə olunan faktlara əsaslanaraq təsir edilməsidir

AIDA

İctimai münasibətləri formalaşdıran qaydalar toplusu: A – attention (diqqət), İ – interest (maraq), D – desiree (istək), A – activity (fəaliyyət).

ALICILARIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ (CONSUMER PROMOTION)

Əmtəə və xidmətlərin irəliləməsini və onlara olan tələbatı stimullaşdırılmasının müxtəlif təsir növləri: sempling (nümunələrin paylanması), dequstasiya, nümayişlər; kuponlar, güzəştli bazarlıq, premiyalar; müsabiqələr, oyunlar, lotereyalar, istehlakçılar üçün viktorinalar və s.

AUDIENCE GROWTH RATE

AGR effektivlik metriyası – profil abunəçilərinin sayının artım templəri. AGR-i necə hesablamaq olar = hesabat dövründə yeni abunəçilərinin sayı / abunəçilərinin ümumi sayı * 100%.

Məsələn, ay ərzində yeni abunəçilərinin sayı 20 nəfərdir. Foloverlərin ümumi sayı – 250. $AGR = 20/250^*$

AUTO POSTING

Avtomatik yerləşdirmə - hesabda yazıların avtomatik yerləşdirilməsi.

BTL (Below the Line)

Birbaşa reklamdan fərqlənən marketing əməliyyatları kompleksi. Buraya satışın stimullaşdırılması, merçendayzing, POS-materiallar, direkt-marketing və PR daxildir. BTL reklamdan istehlakçılara təsir səviyyəsi və hədəf auditoriyalara təsiretmə vasitələri ilə fərqlənir. BTL reklam müraciəti və ya alış çağırışını birbaşa individual alıcıya çatdırmağa imkan yaradır. Bu zaman müraciət maksimal dərəcə şəxsi və individual səciyyə daşıyır, təsir məkanı satış və alış qərarı çıxarılan yerə maksimum yaxın olur.

BƏKQRAUNDER (BACKGROUND)

Təşkilat barədə mütəmadi informasiya yayımına yardım etmək məqsədilə hazırlanıb ünvanlara göndərilən cari informasiya. Bundan əlavə Bəqraunder məfumu ilə press-revizlərə əlavə olunan, jurnalistlərə hansısa hadisə barədə geniş və səhvsiz yazmağa yardım edən informasiya (hadisənin təfərrüatı, baş vermə səbəbləri və s).

BÖHRANIN İDARƏDİLMƏSİ (CRISIS MANAGEMENT)

PR istiqamətlərindən biri. Vəzifəsi mümkün böhran vəziyyətlərinin proqnozlaşdırılması (modelləşdirilməsi), onların qarşısını alma və qabaqlamasının, böhran vəziyyətində fəaliyyət prinsiplərinin strategiyasının hazırlanmasıdır. Böhran zamanı əsasən əlaqə proseslərini idarə edir, təşkilatın mövqeyinin çətdirilməsinə, problemə arzuolunan münasibət formalaşdırılmasına, şayiə və dezinformasiyaların yayılmasının qarşısının alınmasına yönəlir.

BREND (BRAND)

İngilis dilindən birbaşa tərcüməsi damğa, ticarət markası mənasını verir. Professional mühitdə Brend məfumu ilə daha çox istehsalçıların sosial statusunu və ya həyat tərzini müəyyən

etmək iqtidarında ola bilən, davamlı olaraq müəyyən təsəvvür, əhval-rühiyyə və s. yaradan ticarət markaları başa düşülür. Brendə bağlılıq, gözlənilən keyfiyyət, brend barədə alıcının məlumatlılıq dərəcəsi Brendin səciyyəvi xüsusiyyətləridir.

BRENDİNG (BRANDING)

Müəyyən ticarət markasına (brendə) alıcıların uzunmüddətli müsbət münasibətini yaratmağa yönələn fəaliyyət sahəsi.

BRAND ADVOCATES

Brend vəkili — şirkətin məhsulu və ya xidmətlərindən istifadə edib bu barədə sosial şəbəkələrdə paylaşım edənlər. Bunlar, həm şirkətin öz əməkdaşları, həm də, loyal müştərilər ola bilər.

BRAND EVANGELISTS RATE

BER – brendin vəkiliyənin payı, yəni vaxtaşırı və könüllü olaraq brendin ünvanına müsbət rəy bildiren istifadəçilərin foloverlərin ümumi sayına nisbət sayıdır. BER-i necə hesablamaq olar = brendin vəkiliyənin sayı / cəmiyyətin abunəçilərinin ümumi sayı * 100%.

Məsələn, əgər brendin vəkillərinin sayı 150 nəfədirsə, abunəçilərinin ümumi sayı isə 3000 nəfədirsə, onda BER-in göstəricisi = $150 / 3000 * 100\% = 5\%$.

BLOQER

Bloqer — öz hesabında kontent yerləşdirən məşhur istifadəçi.

BRİFİNG

Jurnalistlərlə qısa, vaxtca məhdud görüş.

CALL TO ACTION

CTA (Call To Action) — hərəkətə çağırış. Məsələn, “Hecabımıza abunə ol!”

CHATBOT

Chatbot – virtual həmsöhbət, digər adamlarla ünsiyyət zamanı insanın davranışının imitasiyası üçün yaradılmış proqramdır. Çatbotlardan adətən çatlarda (saytda, WhatsApp, Direct və s.) birtipli məlumatlara cavab verirlər.

COST OF CUSTOMER ACQUISITION

CAC – reklam kampaniyası çərçivəsində bütün marketing xərcləri nəzərə alınmaqla bir müştərinin cəlbinin qiymətidir. Məsələn, reklam çarxının qiyməti, istifadəçilərə məsləhətverən marketolaqların və əməkdaşların əməkhaqqısı. $CAC = \text{marketing və reklam xərclərin cəmi} / \text{müştərilərin sayı}$.

Məsələn, bütün xərclərin cəmi 20000 AZN., cəlb olunmuş müştərilərin sayı – 20 nəfər. $CAC = 20000 / 20 = 1000 \text{ AZN}$.

COST PER ACTION

CPA – kliklərin və nümayiş sayı deyil, konkret nəticələr qiymətləndirilməsi şəraitində reklamın ödənişi modelidir. Məsələn, lidlərin, sifarişlərin, çarxların baxışının, əlavələrin yüklənməsinin.

$CPA = \text{reklam kampaniyasının qiyməti} / \text{məqsədli hərəkətlərin sayı}$.

COST PER CLICK

CPC – “keçidlərə görə” ödəniş üsulu zamanı klikin qiyməti. İstifadəçi istinad üzrə klik edən zaman CPC hər dəfə reklam büdcəsindən çıxılır.

Məsələn, $CPC = 7$ AZN, reklam elanına 100 dəfə keçid olub. $7 * 100 = 700$ AZN – reklam akkauntu hesabından çıxılan məbləğ.

COST PER FOLLOWER

CPF – bir abunəçinin qiyməti, yəni bu o məbləğdir ki, sən sosial şəbəkələrdə qruplara cəlb olunmuş hər istifadəçi üçün ödəniş edirsən.

$CPF = \text{reklam kampaniyasının qiyməti} / \text{abunəçilərin sayı}$.

Məsələn, reklam kampaniyasının qiyməti 2000 AZN-dir, artım - 100 abunəçi. $CPF = 2000 / 100 = \text{bir abunəçiyə görə } 20$ AZN.

COST PER INSTALL

CPI – əlavənin yerləşdirilməsinin qiymətidir.

$CPI = \text{reklam kampaniyasının qiyməti} / \text{yerləşdirilmiş əlavələrin sayı}$.

Məsələn, reklam kampaniyasının büdcəsi 1000 AZN-dir, yerləşdirilmiş əlavələrin sayı 50-dir. $CPI = 1000 / 50 = \text{bir yerləşdirilmiş əlavə üçün } 20$ AZN.

COST PER LEAD

CPL – lidin qiyməti.

CPL necə hesablanmalıdır:

$CPL = \text{reklam kampaniyasının qiyməti} / \text{lidlərin sayı.}$

Məsələn, reklam kampaniyasının büdcəsi 5000 AZN-dir, lidlərin cəmi – 50. $CPL = 5000 / 50 = \text{bir lid üçün } 100 \text{ AZN.}$

COST PER MILLE

CPM – 1000 reklam elanının nümayişi üçün qiymət.

Məsələn, həftə ərzində reklam elanı 8000 dəfə nümayiş olunmuşdur, 2000 AZN xərclənmişdir. $CPM = 2000 / 8000 * 1000 = 250 \text{ AZN}$ – həftə ərzində 1000 nümayiş etdirilmiş reklam bannerinin qiyməti.

COST PER ORDER

CPO – sifarişin qiyməti.

$CPO = \text{reklam kampaniyasının qiyməti} / \text{sifarişlərin sayı.}$

Məsələn, reklam kampaniyasının büdcəsi 7000 AZN., sifarişlərin sayı 20-dir. $CPO = 7000 / 20 = 350 \text{ AZN}$ – bir sifarişin qiyməti.

CLICK-THROUGH RATE

CTR – reklam elanının klik qabiliyyətliliyinin göstəricisidir. Elana baxmış neçə istifadəçinin klikdən istifadə etdiyini göstərir. Müxtəlif reklam formatları üçün CTR müxtəlifdir, ona görə də anoloji kampaniyalar üzrə məlumatları özləri arasında müqayisə etmək daha yaxşıdır. Əgər klik qabiliyyətliliyinin faizi aşağıdırsa, deməli, reklam kampaniyasının nizamlanmasında səhv var və situasiyanı düzəltmək lazımdır. $CTR = \frac{\text{kliklərin sayı}}{\text{nümayişlərin sayı}} \times 100$. Faizlərlə ölçülür.

Məsələn, elana 2000 dəfə baxılıb, kliklərin sayı – 30. $CTR = \frac{30}{2000} \times 100 = 1,5\%$.

CLICKBAIT

Klikbeyt — maksimal sayda klikləmə təmin edən və istifadəçiləri keçidlərdən istifadə etməyə həvəsləndirən kontent (başlıq, şəkil və s.) Əksər hallarda inanılmaz başlıqlar və fotosəkillərdən istifadə olunur.

CONTENT

Kontent, məzmun — sosial şəbəkələrdə yerləşdirilən material.

CONTENT MARKETING

Kontent (məzmun) marketinqi — hədəf auditoriya üçün faydalı materialların yaradılması və yerləşdirməsinə kömək edən tədbirlər kompleksi. Kontent marketinqin vəzifəsi istifadəçiləri brendlə əlaqəyə cəlb edərək onları hədəf hərəkətlərə sövq etməkdir (məsələn, sifariş etmək, əlaqə nıpmrəsini qeyd etmək və s.)

CHEATING

Çiting (fırıldaq) — proqramlar vasitəsilə abunəçi və ya bəyənmələrin sayının süni şəkildə artırılması. Hesabın müvəqqəti və ya daimi bloklanması ilə nəticələ bilər.

CONVERSION

Conversion – saytın ziyarətçilərinin sayının orada hədəfə uyğun hərəkətlər həyata keçirənlərin sayına nisbətidir. Faizlərlə ölçülür.

Konversiya = məqsədli hərəkətlərin sayı / ziyarətçilərinin sayı.

Məsələn, targetləşdirilmiş reklam nəticəsində sayta 1000 nəfər keçib. Sifarişlərin sayı (hədəf hərəkətlərin) – 20. Konversiya = $20 / 1000 * 100\% = 2\%$.

CONTENT PLAN

Kontent plan — məzmunun sosial şəbəkələrdə yerləşdirmə qrafiki.

DADMA (TESTING)

Alıcıların həvəsləndirilməsinin bir vasitəsi. Hədəf auditoriya ticarət markasının tamı, onun göstəriciləri ilə tanış edilməklə yoxlama alışı sövq edilir. Dadmanın iki növü mövcuddur. Birincisi – birbaşa dadma – yəni, hazır məhsulun özü dadma üçün təqdim olunur. İkincisi, quru dadma – məhsuldan birbaşa dadma olmadan alıcı onun barədə informasiya, səciyyəvi xüsusiyyətləri, hazırlama qaydaları və s. barədə məlumatlandırılır.

DAXİLİ İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR

Təşkilat daxilində əməkdaşların rəhbərliyə, təşkilata, rəqiblərə rəyinin, münasibətinin və davranışının idarəedilməsinə yönələn İctimaiyyətlə Əlaqələrin bir istiqaməti. Employee Relations həmçinin əməkdaşların şəxsi davranışını formalaşdıran təşkilatdaxili təməl dəyərləri formalaşdırır. Bu zaman Hədəf auditoriya kimi idarə heyəti, mütəxəssislər, fəhlələr, filialların

işçiləri, bir sözlə, təşkilatın personalı çıxış edir. Korporativ nəşrlərin buraxılması geniş yayılan iş metodlarından biridir.

EFFECTIVE COST PER CLICK

eCPC – klikin effektiv qiyməti. Keçidin orta qiymətini göstərir.

eCPC = elana sərf olunmuş məbləğ / kliklərin sayı.

Məsələn, reklam elanının nümayişi üçün 500 AZN xərclənib, alınmış kliklərin sayı isə 45-dir. $eCPC = 500 / 45 = 11,11$ AZN.

ENGAGEMENT RATE

ER – nəşrin cəlbediciliyi. Kontentə auditoriyanın necə reaksiya verdiyini göstərir.

Hesablanmaya aid bir neçə formul mövcuddur. Populyar formul 100 abunəçiyə neçə reaksiya düşdüyünü göstərir: $ER = (\text{layklar} + \text{repostlar} + \text{şərhlər}) / \text{abunəçilərin sayı} * 100\%$. Hər hədəf auditoriya üçün bu əhəmiyyət müxtəlif ola bilər.

Məsələn, 3000 abunəçi sayı olan hesabda insan 50 layk, 10 repost və 15 şərh alıb. $ER = (50 + 10 + 15) / 3000 * 100\% = 2,5\%$. Yəni 100 abunəçiyə orta hesabla 2,5 reaksiya düşür.

ƏHATƏ

Əhatə — elana baxan unikal istifadəçilərin sayı. Bir elan bir istifadəçiyə 3 dəfə göstərilərsə əhatə 1-ə bərabər olacaq.

FANDRAYZİNQ (FUND-RAISING)

İctimai mühüm layihələrin həyata keçirilməsi və institutların dəstəklənməsi üçün yığılan sponsor (və ya başqa) vəsaiti.

FİÇER (FEATURE STORY)

PR-da tarixçə şəklində yazılan mətn növü. Əksər hallarda qeyri-formal yüngül janrda yazılan bu yazılarda əyləndirici elementlərə də yer ayrılır. Adətən mətn təsvir – anlatma – qiymətləndirmə sxemi üzərində qurulur. Əsas məqsəd adın, əmtəənin, xidmətin və s. KİV-də oxucu üçün daha cəlbedici formada hallandırılması.

FLOOD

Flood – şərhlərdəki söhbətin mövzusunə dəxli olmayan və heç bir xeyir verməyən məlumatlar.

FEEDBACK

Feedback - əks rəhbət, auditoriyanın cavabı.

GÜNDƏLİK LIMIT

Gündəlik limit — reklamın nümayişinə sutka ərzində xərclənə biləcək maksimal məbləq.

HATER

Kiməsə, yaxud nəyəsə rəğbəti olmayan adam.

HASHTAG

Hashtag – bir sosial şəbəkə çərçivəsində mövzu üzrə dərc olunmuş materialı tapmaq üçün klikabel açar söz. Barmaqlıq işarəsi (#) ilə başlayır.

Məsələn, Instagramda #SMM heşteqi ilə SMM-lə bağlı nəşrləri tapmaq olar.

İMİC (IMAGE)

Şəxsin və ya strukturun ümumiləşdirilmiş portreti. Bu portret şəxs və ya strukturun özü barədə dedikləri, onların fəaliyyəti və davranışı, başqalarının onlara münasibəti və bir çox başqa faktorlara əsasən formalaşır və fərdin və ya ictimaiyyətin şəxs və ya struktura emosional münasibətini əsaslandırır.

İMİCYARADICI KEYFİYYƏTLƏR

İctimaiyyətin özünə qarşı istənilən münasibətini formalaşdırmaq üçün şəxs və ya strukturun nümayiş etdirdikləri keyfiyyətlər.

İMİCMEYKERLİK (IMAGE MAKING)

Şəxs və ya strukturun müsbət obrazını formalaşdırmaq vəzifəsi ilə məşğul olan PR istiqaməti.

İNTEQRASİYALANMIŞ MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARI

(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS)

Hədəf auditoriya ilə münasibətləri qurmağa yönələn və əmtəənin irəliləyişinin 3 müxtəlif istiqamətini – marketing, reklam və

ictimaiyyətlə əlaqələri özündə cəmləşdirən vahid çoxkanallı kommunikasiya. İMC-yanaşmanın səciyyəvi xüsusiyyətləri: layihənin maliyyələşdirilməsi mərkəzlişdirilir, yəni, strukturun reklama, PR-a və marketinqə ayırdığı büdcələr birləşdirilir; əmtəənin irəliləməsi kampaniyasının idarəedilməsi üçün vahid mərkəz yaradılır və s. Mütəxəssislərin qənaətinə görə İMC-yanaşma ənənəvi yanaşmadan 2 - 2,5 dəfə ucuz başa gəlir.

İSTEHLAKÇILAR ÜÇÜN MÜSABİQƏ

İstehlakçıların Ticarət Markasına marağını artırmasının növlərindən biri. Adətən 1-3 ay müddət ərzində keçirilən belə müsabiqələr alıcıların həvəsləndirməsi məqsədini daşıyır.

İNFORMASIYA SƏBƏBİ

Xəbər olmağa layiq hadisə.

İSTEHLAKÇILARLA ƏLAQƏLƏR

(CONSUMER RELATIONS)

İstehlakçılarla müsbət münasibətlərin yaradılmasına yönələn fəaliyyət.

İRƏLİLƏYİŞ (PROMOTION)

Əmtəə, şəxs, təşkilat, fəaliyyət istiqaməti və ya ideyaya marağı yaratmaq və həvəsləndirməyə hesablanan xüsusi aktivlik və ya təşkil olunmuş hadisələr. İRƏLİLƏYİŞ rəy formalaşdırmaq məqsədini güdür.

İCMAL MƏQALƏLƏRİ (ROUND-UP ARTICLE)

Müəyyən sahədə təcrübələri ümumiləşdirən məqalələr. Əsasən mütəxəssislər tərəfindən hazırlanır, çünki, belə məqalələr mövzu barədə dərin biliklər tələb edir.

İCTİMAİ İŞLƏR (PUBLIC AFFAIRS)

Hökumət idarələri, özünüidarə orqanları ilə ictimaiyyətlə mehriban və xoş münasibətlərinin yaranması və qorunmasına yönələn PR istiqaməti.

KEYS-HADİSƏ (CASE STORY)

PR-da mətn növü - tarixi hadisə. Başqaları üçün də maraq kəsb edə biləcək müəyyən problemin uğurlu və ya uğursuz həlli, xidmətlərin göstərilməsində əldə edilən pozitiv və ya neqativ

nəticələrdən bəhs edən praktikada baş vermiş hadisə. Bu kimi yazılar özündə bir növ maarifləndirici funksiya da daşıyır.

KORPORATİV NƏŞRLƏR

Struktur daxilində baş verənlər, qazanılan uğurlar və inkişaf barədə ictimaiyyətə obyektiv informasiya çatdırmaq məqsədi daşıyan nəşrlər (qəzet, jurnal və s.). Bunlarla yanaşı Korporativ Nəşrlər strukturdaxili mədəniyyətin formalaşdırılması üçün effektiv mexanizmdir.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

KPI — reklam kampaniyasının uğurunu qiymətləndirən meyarlar. KPI-lar reklam kampaniyası başlamazdan əvvəl müəyyənləşdirilir. Məsələn, reklam kampaniyası nəticəsində azı 200 baxış və 600 klikləmə olmalıdır.

LIKE

Layk (bəyənmə) — istifadəçilərin məzmunu bəyəndiyini göstərən ürək şəklində düymə

LANDING

Ləndinq — məhsulun satışına yönələn bir səhifəli sayt.

LID

Lid — öz əlaqə nömrəsini və ya sifariş yerləşdirən potensial müştəri.

LID MAQNIT

Lid maqnit — əlaqə nömrəsi və ya hesaba/paylaşımına abunə üçün potensial müştəriyə verilən hədiyyə.

LEAD GENERATION

Lid generasiyası — məhsul və ya xidmətə maraq göstərən insanlar barədə məlumatların toplanılması.

LOOK-ALİKE

LAL (look-alike) — sosial şəbəkələrdə istifadəçilərin davranışını təhlil edib oxşar istifadəçilər tapan texnologiya. Məsələn, müştərilərə aid dataları yükləyəndən sonra sistem oxşar

hərəkətlər edənləri tapır (avtomobillərlə maraqlanır, təhsillə maraqlanır və s.)

MARKETİNG (MARKETING)

İstehlakçıya yönələn məhsul və xidmətlərin yaradılması, cəlbedici bazarların seçilməsi, qiymətləndirmənin müəyyən edilməsi, səmərəli ünsiyyət və əmtəənin bazarda irəliləməsi proqramlarının hazırlanması prosesi.

MARKETİNG PR-I

Dolğun və dürüst informasiyanın ötürülməsi, kompaniyanın müsbət imicinin yaradılması, onun məhsullarının istehlakçıların tələbləri, arzuları və maraqları ilə eyniləşdirmək yolu ilə satışın həcmnin artırılmasına və alıcıların razı salınmasına istiqamətlənən proqramların planlaşdırılması, icrası və qiymətləndirilməsi prosesi.

MASSLIKING

Masslaykinq — İntaqramda məhsul və ya xidmətə maraq göstərən istifadəçilərə kütləvi bəyənmələrin qoyulması. Bunu adətən mexaniki yolla, və ya xüsusi proqramlar vasitəsilə edirlər.

Masslayinq hesabın müvəqqəti və ya daimi bloklanması ilə nəticələ bilər.

MASSFOLLOWING

Massfollovinq — İntaqramda şirkətin məhsulu və ya xidmətinə maraq göstərən istifadəçilərə kütləvi dostluqların əlavə edilməsi. Bunu adətən mexaniki yolla, və ya xüsusi proqramlar vasitəsilə edirlər. Massfollovinq hesabın müvəqqəti və ya daimi bloklanması ilə nəticələ bilər.

MASSLOOKING

Kütləvi baxışlar - İntaqramda şirkətin məhsulu və ya xidmətinə maraq göstərən istifadəçilərin kontentinə kütləvi baxışın təşkili. Bunu adətən mexaniki yolla, və ya xüsusi proqramlar vasitəsilə edirlər. Masslooking hesabın müvəqqəti və ya daimi bloklanması ilə nəticələ bilər.

MEDIA İLƏ İŞ (MEDIA RELATIONS)

KİV-lə əlaqələrin qurulması və inkişaf etdirilməsi. Buraya KİV-lə münasibətlərin yaradılması, müxtəlif materialların hazırlanıb KİV-də yerləşdirilməsi, müxtəlif layihə və aksiyaların KİV dəstəyi,

press-turların təşkili, KİV-in diqqətini cəlb edəcək informasiya yüklü hadisə və tədbirlərin təşkil edilməsi və s. daxildir.

MEDIA-KİT (MEDIA-KIT)

Jurnalistlərin firma, layihə və ya məhsul barədə daha geniş məlumatlandırılması və mümkün sualları cavablandırmaq məqsədilə materiallar toplusu. MEDIA-KİT-in tərkibinə adətən tarixi arayış, pres-reviz, informasiya arayışı, fotosəkillər və videomateriallar daxil edilir.

MERÇANDAYZİNG (MERCHANDISING)

Bu və ya başqa əmtəənin, markanın və ya bağlamanın irəliləməsinə yönələn və onların son istehlak (birbaşa satış) məntəqələrində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi. Merçandayzingin nəticəsi alıcını təqdim olunan məhsulu seçməyə və ya almağa sövq etməkdir. Bunun üçün üç əsas instrumentdən istifadə olunur:

Space-management – malların düzülməsi - maraqlı qrupu üçün cəlbedici dizayna malik əmtəə artıq rəflərdə mövcudluğu ilə maraqlı səbəb olur. Əmtəənin alıcının daha tez diqqətini çəkmə

bilən yerdə qoyulması və rəfdə ona lazımınca yerin ayrılması effekti daha da gücləndirir;

POS-materialların satış məntəqəsi həddlərində yerləşdirilməsi. Buraya plakatlar, bukletlər, qiymət kağızları, stendlər, rəflər və s. daxildir;

Stock-control – satış yerinin lazım olan qədər əmtəə ilə təmin edilməsi. Əmtəənin satış yerində həddən artıq çox olması onun az olması kimi mənfi haldır və bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb olur.

MƏTBUAT KONFRANSI

Müəyyən məsələ ilə bağlı KİV nümayəndələrinin dövlət, kommersiya, işgüzar, ictimaiyyət, siyasi dairələrin təmsilçiləri ilə təşkil olunmuş görüşü.

MÖVQE MƏLUMATI (POSITION PAPER)

Təşkilatın hansısa məsələ ilə bağlı qısa və əsaslandırılmış məlumatı.

MEDIA PLAN

Media plan — müddət, büdcə, reklam göstəriciləri, sosial şəbəkələr və başqa xüsusiyyətləri özündə əks etdirən reklam kampaniyaların keçirilməsi qrafiki.

NYUSMEYKER

Fəaliyyəti ilə KİV-in daimi marağına səbəb olan şəxs.

OYUN

Alıcıları həvəsləndirmə növü. Oyunlar adətən əyləndirici şou kimi təşkil olunur və iştirakçılara uduş qazanmaq imkanı verir. İki oyun növü daha çox yayılıb: ani, yeni, birbaşa satış yerində təşkil olunan oyun və uzunmüddətli oyun. Uzun müddətli oyun oyun keçirilən müddət ərzində ticarət markasının daimi auditoriyasını formalaşdırmağa imkan yaradır.

OFFER

Təklif — şirkət tərəfindən vaxtla məhdudlaşan təklif.

ORGANIC LIKES

OL – auditoriyanın orqanik artımıdır. Bu o adamlardır ki, özləri sosial şəbəkələrində sənin cəmiyyətini tapmış və ona yazılmışlar.

Necə hesablanmalıdır?

Bu göstərici sosial şəbəkələrlə hesablanır. Ona, misal üçün, Facebookda “Statistika” > “Abunəçilər” > “Abunəçilərin real artımı” > “Orqanik abunəçilər” bölümündə baxmaq olar.

PABLİK RİLEYŞNZ (PUBLIC RELATIONS)

Şəxsin, qrupun, kollektivin, təşkilatın və s. daxilində və ya xaricində ünsiyyət qabiliyyətli obyektlərlə əlaqələrinin və münasibətlərinin istənilən istiqamətdə formalaşmasını təmin edən hərəkətlər məcmusudur.

PABLİSİTİ (PUBLICITY)

Firmanın, şəxsin nailiyyətlərinin KİV vasitəsilə yayılması. Reklamdan fərqli olaraq bu materiallara görə pul ödənilmir. Bu kimi materiallar yalnız xəbər yükü daşdığı üçün KİV-in marağına səbəb olur.

POS (POINT OF SALES)

Satış yeri. ABŞ-da POP – Point of Purchase adlanır.

POS-MATERIALLAR

Satış yerlərinin tərtibatı materialları. Məqsədi hansısa konkret əmtəənin bu satış məntəqəsində satış səviyyəsini artırmaqdır. Alıcını əmtəəni «burada və indi» almağa sövq edir.

PRESS-VASİTƏÇİLİK (PRESS AGENCY)

İctimaiyyətin gözüne çarpmaq və KİV-in diqqətini cəlb etmək məqsədilə xüsusi tədbirlərin təşkili və ya materialların yazılması. Məqsədi müəyyən təşkilat, şəxs, əmtəə və ya ideyaya keçirilən tədbirlər vasitəsilə diqqəti cəlb etməkdir.

PRESS-RELİZ

KİV nümayəndələri üçün tədbir, xəbər və ya başqa informasiya yüklü hadisə barədə hazırlanmış məlumat. PRESS-RELİZ hazırlanarkən informasiya elə bir tərzdə yazılmalıdır ki, jurnalist maraqlanıb əlavə informasiya və ya şərh üçün yenidən müraciət etsin. PRESS-RELİZİN strukturu «çevrilmiş piramida»nı xatırladır – başlıqda hadisə və ya xəbər barədə qısa məlumat verilir, sonra

vacib olan təfsilat (nə, harada, nə vaxt), lazım gəldikdə sitatlar və şərhlər yerləşdirilir. Sonda tədbirin keçiriləcəyi (keçirildiyi) yer, vaxt, akkreditasiya şərtləri, əlavə məlumat barədə kimə müraciət etməli, onların adları, vəzifələri, telefonları verilir.

PRESS-KLİPPİNQ

KİV-də çap edilən materialların monitorinqi və təhlili.

PRESS-TUR

Region, layihə, müəssisə və ya zavoda marağı cəlb etmək məqsədilə jurnalistlər üçün təşkil olunmuş ekskursiya.

PARSER

Parser – müəyyən parametrlərə uyğun olan istifadəçilər bazasının toplama servsidir.

Misal üçün, eyni vaxtda bir neçə məqsədli bir kiliqlərində olan ad günləri sahiblərinin dostları və qohumlarının kimi.

Nəzərə almaq lazımdır ki, parserlərin köməyi ilə toplanmış məlumatları ВКонтакте auditoriyası yaradılması üçün istifadə etmək olar, ancaq Facebook və İntaqram auditoriyası

yaradılması üçün yox. Bu sosial şəbəkələrdə yalnız kompaniyanın daxilində toplanmış öz bazanızı yerləşdirmək olar.

Auditoriya parsinqi üçün servislər haqqında müfəssəl məqalədə

PIXEL

Pixel – saytda yerləşdirilmiş müşahidə kodu. Sayta girənlərin və müəyyən fəaliyyət göstərənlərin reklam kampaniyalarını qurmağa imkan yaradır.

Misal üçün, bu alət “Kontaktlar” səhifəsinə girən və ya sifarişi rəsmiləşdirmədən Səbətə keçənlərlə targetinq qurmağa kömək edir.

PAID REACH

Paid Reach (advertising) – kontentə ödənişli irəliləmə nəticəsində baxmış unikal istifadəçilərin sayı (əksər hallarda targetləşdirilmiş reklam).

POST

Post – sosial şəbəkədə dərc edilmiş yazı (mətn, təsvir, video).

PLACEMENT

Placement – Facebookda və Instagramda reklamın göstərilən yerdür. Əgər Instagram haqqında danışsaq, bu, yeniliklər lenti, yaxud storis (“storisin” tərifi üçün aşağıya bax) ola bilər.

RACE

Dünyada geniş yayılmış və təcrübədə sınınmış bir sxem var ki, PR-fəaliyyətin planlaşdırılması və qiymətləndirilməsində ondan daha çox istifadə olunur. Bu sistemin qısaldılmış adı RACE sistemidir (Research - Araşdırma, Action – Hərəkət, Communication – Ünsiyyət, Evaluation - Qiymətləndirmə).

REKLAM

Əmtəə və xidmətlərə tələbat yaratmaq məqsədilə onların istehlak xüsusiyyətləri barədə informasiya.

REPOST

Repost (həmçinin – şer) – hansısa qrup, yaxud başqa istifadəçinin səhifəsindən yazının təkrar dərc olunması.

RETARGETING

Təkrar hədəfləmə – reklamın saytla, yaxud qurumun profili ilə artıq qarşılıqlı əlaqəsi olan adamlara göstərməyə imkan verən alətdir.

RETURN OF INVESTMENTS

ROI – alıcılıq göstəricisi. Faizlərlə ölçülür. ROI nə qədər çox olsa, bir o qədər də alıcılığı yüksəkdir. ROI keçirilmiş reklam kampaniyası nəticəsində gəlirin nə qədər artmasını müəyyənləşdirir.

$ROI = (\text{gəlir} - \text{maya dəyəri}) / \text{investisiya məbləği} * 100\%$.

Məsələn, reklam kampaniyası 50000 AZN gəlir gətirib, malın maya dəyəri 8000 AZN-dir, qoyulmuş investisiyalar (targetləşdirilmiş reklama) – 5000 AZN-dir. $ROI = (50000 - 8000) / 5000 * 100\% = 840\%$ markeninliq investisiya qaytarışı.

SATICILARIN STİMULLAŞDIRILMASI

(TRADE PROMOTION)

Satışı həyata keçirənlərin işini aktivləşdirməklə satışın yüksəldilməsi məqsədilə müxtəlif təsir vasitələri. İqtisadi təsir

vasitələri (satıcılar üçün müsabiqə və premiyalar) və qeyri-iqtisadi təsir vasitələri (əmtəə barədə satıcıları məlumatlandırmaq, satış yerlərinin tərtibatı – POS-materialların yerləşdirilməsi, merçendayzing) mövcuddur.

SATIŞIN STİMULLAŞDIRILMASI

(SALES PROMOTION)

Əmtəə və ya xidmətlərin satışı və ya alışının stimullaşdırılmasına yönələn qısamüddətli həvəsləndirici tədbirlər. Alıcı (Consumer promotion) və satıcılara (Trade promotion) yönələ bilər.

SEMPLİNQ (SAMPLING)

Alıcıların həvəsləndirilməsinin geniş yayılmış növlərindən biri. Əmtəənin nümunələrin paylanması yolu ilə həyata keçirilir.

SƏRMAYƏDARLARLA ƏLAQƏLƏR

(INVESTOR RELATIONS)

Aksioner, sərmayədar, maliyyə analitikləri, investisiya bankları, hakimiyyət orqanları, kreditorlarla səmərəli əlaqələrin qurulmasına nail olmaq məqsədilə qarşısına strategiyanın işlənilib

hazırlanması, açıq informativ və analitik tədbirlərin keçirilməsi, həmçinin maliyyə hesabatlarının hazırlanıb təqdim edilməsi ilə məşğul olan PR istiqaməti.

SIFARIŞLI MƏQALƏLƏR

İctimai rəy, redaksiyanın mövqeyi, redaksiya məqaləsi adı altında çap edilən pulu ödənilən materiallar əsl PR prinsiplərinə ziddiyyət təşkil edir.

SPECIAL EVENTS

Xüsusi hadisələr - İctimaiyyətin diqqətini cəlb etmək məqsədilə təşkil olunan tədbirlər. Struktur barədə uzun müddət ərzində informasiya yüklü xəbərlərin olmadığı təqdirdə Xüsusi Hadisələrə əl atılır. Buraya təqdimat mərasimlərini, açılış mərasimlərini, festivallar, sərgilər, yarmarkalar, görüşlər, dəyirmi masalar, simpoziumlar, yubileylər və s. daxil etmək olar.

SPONSORİNG (SPONSORSHIP)

Sponsorun maraqları nəzərə alınmaqla tədbirin (və ya başqa bir hadisənin) təşkili və ya seçilməsi, onun dəstəklənməsi və himayə edilməsi, təşkili və keçirilməsinə yardım.

SUAL – CAVAB

(Q&A - QUESTION-ANSWER)

PR-da mətn növü. Baxmayaraq ki, əksər hallarda sualları onlara cavab verənlərin elə özləri formalaşdırır, mətnin bu növü oxucuların daha çox inamını qazanır.

SATIŞ QIFI

Satış qıfı — müştərinin məhsul və ya şirkətlə ilk tanışlıqdan alışı qədər keçdiyi yol. Satış qıfının prinsipləri yuxarıda qeyd etdiyimiz AIDA konsepsiyasında öz əksini tapıb.

SMM

SMM (Sosial Media Marketing) — sosial şəbəkələrdə marketing. Şirkət, brend və ya məhsulun sosial şəbəkələrdə tanıtılması.

SHOUT OUT FOR SHOUT OUT

SFS — İnstagramda qarşılıqlı PR. Bu zaman istifadəçilər bir birini öz hesablarında reklam edirlər.

SHOWING

Showing – reklam elanlarının baxılmasının ümumi sayı. Misal üçün, bir reklam elanına iki istifadəçi baxmışdır. Biri – 5 dəfə, başqası – 2 dəfə. $5+2=7$ – reklam elanının göstərilmə sayıdır.

SEEDING

Başqa qrupda reklamın kütləvi şəkildə yerlədirilməsi.

SUPPORT

Support – dəstək xidməti.

SPLIT-TESTING

Split-testing – hədəf auditoriyanın hansı reklama daha yaxşı reaksiya göstərdiyini müəyyən edən metoddur.

Targetləşdirilmiş reklamda istifadə olunur. Split-testləndirmə zamanı reklamın (şəkillər və mətnlərin) bir neçə variantı yaradılır ki, bunlar hədəf auditoriyaya göstərilir. Sonrakı reklam üçün daha effektiv elan seçilir. Bu halda hər şeydən tez-tez reklam elanı üzrə keçidlərin sayı qiymətləndirilir.

STORIS

Storis – kontentin 24 saat ərzində sosial şəbəkələrdə dərc edilməsinə imkan verən dərc formatıdır.

Məsələn, Instagram-da storisi öz profilində təsbit etmək olar. Bu funksiya Highlights adlanır.

STREAM

Sosial şəbəkədə onlayn yayılma.

TƏBİİ ƏHATƏETMƏ

Təbii əhatəetmə — reklamın köməyi olmadan kontentə baxan unikal istifadəçilərin sayı. Təbii əhatə etmə üçün profildə nəse dərc etmək kifayətdir.

TARGET AUDIENCE SEGMENTATION

TA Segmentation – hədəf auditoriyanın müəyyən əlamətlərə görə (misal üçün malın, istehlakçıların, yaxud alış-verişin alınmasının həyata keçirilməsinin motivasiyası) birləşmiş qruplara bölünməsi.

Hədəf auditoriyanın hər segmentinin əsasına reklam yönəldilməsi, vizualları seçilir və targetinqlər qurulur.

TARGETING

Targeting (targetləşdirilmiş reklam) – Hədəf auditoriyanın reklamını verilmiş parametrlərlə göstərməyə imkan verən metoddur.

TARGET AUDIENCE

Target audience (TA) – malın və ya xidmətin alınmasında maraqlı ola bilən insanlar qrupudur.

TRAFFIC

Traffic – istifadəçilərin sayta, yaxud qrupa keçididir.

TRIP-WIRE

Trip-wire – lidi müştəriyə çevirən ucuz məhsuldur. Gəlir əldə etmək üçün deyil, əsas məhsulu almağa yaxınlaşdırmaq üçün

istifadə edilir. Tez-tez alverin qıfında ikinci addım hesab olunur. Məsələn, üst paltar dükanı üçün trip-vayer aksesuarlar ola bilər: əlcəklər, yaxud papaq.

TROLLING

Trolling – internetdə qıcıqlandırıcı məlumatların paylaşılması.

TIME ON SITE BY SM

Time on site by SM – sosial şəbəkələrdən keçmiş istifadəçilərin saytda keçirdikləri vaxt.

USP

USP – kompaniyanı rəqabətçilərdən sərfəli şəkildə seçən unikal ticarət təklifi.

UNLIKES RATE

Unlikes rate – istifadəçilərin qrupdan çıxmalarının faizi.

URCHIN TRACKING MODULE

UTM — reklam edilən səhifənin linkinə əlavə edilən dəyişən. Onun vasitəsilə trafik mənəbəyi müəyyən edilir.

Misal,

`cpt.az/?utm_source=facebook&utm_medium=sosial&utm_campaign=hamiisinigorsun-layihəsi`. Burada:

`utm_source=facebook` — Reklam mənəbəyi;

`utm_medium=sosial&` — trafik növü (klikləməyə görə ödəmə);

`utm_campaign= hamiişinigorsun-layihəsi` — reklam kampaniyasının adı.

VIRALLIQ

Virallıq — təkrar paylaşım hesabına kontentin ödənişsiz yayılması yolu.

VIRAL ƏHATƏ

Viral əhatə — təkrar paylaşım baxan unikal istifadəçilərin sayı. Məsələn, əgər qrup abunəçisi yazını təkrar paylaşdısa, onun əhatə etdiyi auditoriya viral hesab olunacaq.

VLOQ

Vloq — Videoməzmundan ibarət bloq.

VƏZİFƏ – MISSIYA (MISSION)

Layihə və ya təşkilatın cəmiyyətdə həyata keçirmək istədiyi funksiyanın qısa əksi. Adətən sosial vəzifələr və cəmiyyət qarşısında vətəndaş məsuliyyəti elan edilir.

Mündəricat

BİRİNCİ FƏSİL	3
#HAMIIŞİNİGÖRSÜN LAYİHƏSİ	3
Layihənin meydana gəlmə tarixçəsi	3
Araşdırma: QHT-lər işlərini göstərə bilirmi?	6
Nəticə	20
İKİNCİ FƏSİL	22
QHT-LƏRİN KOMMUNİKASIYA STRATEGİYASI	22
Müasir informasiya məkanı	22
Kommunikasiya fenomeni, model və metodları	24
Kommunikasiya strategiyaları	29
Kommunikasiya strategiyası necə hazırlanır	39
QHT-lərin kommunikasiya strategiyasının özünəməxsus xüsusiyyətləri	44
QHT-lərin hədəf auditoriyaları	55
ÜÇÜNCÜ FƏSİL	63
KOMMUNİKASIYA KANALLARI	63
Kütləvi informasiya vasitələri	63

Qəzetlər	65
Press-relizlər	69
Məqalələr	75
QHT və media əməkdaşlığı: ortaq və toqquşan maraqlar	86
Sosial şəbəkələr	93
DÖRDÜNCÜ FƏSİL	120
QHT-LƏR VƏ ARAŞDIRMALAR	120
Araşdırma QHT-yə niyə lazımdır?	120
Empirik təqiqatlar	135
ƏLAVƏLƏR	158
Xüsusi terminlər lüğəti	159

Print Store MMC
Bakı ş., Həsən bəy Zərdabi, 39
tiraj - 245 nüsxə