

DOI: <https://www.doi.org/10.36719/2789-6919/09/123-126>

Ruslan Şahin oğlu Həsənzadə
Bakı Mühəndislik Universiteti
magistrant
hesenzade1498@gmail.com

DÖVLƏT İDARƏÇİLİYİNDƏ SOSIAL MEDIADAN İSTİFADƏ İMKANLARI

Xülasə

Tədqiqat sosial media anlayışını, müasir sosial quruluşun və sosial medianın mümkün təsirlərini, bu sahədə elm adamlarının nəzəri və konseptual yanaşmalarını, sosial medianın geniş təsirini, sosial medianın əsas alətləri və istifadə nümunələrini əhatə edir. Tədqiqat obyektini kimi ənənəvi dövlət idarəçiliyində sosial medianın rolu araşdırılıb. Tədqiqatın mövzusu bir çox ölkələrin siyasi idarəçiliyində, o cümlədən Azərbaycan dövlətinin inzibati strukturunda sosial medianın rolu olmuşdur. Bundan əlavə, sosial media vasitəsilə sosial transformasiya təhlil edilib və sosial media anlayışına müqayisəli yanaşmalar aparılıb. Bütün dövlət qurumlarını əhatə edən təhlil metodundan istifadə etmək mümkün olmadığı üçün təhlil yalnız prezidentlik və baş nazir kimi dövlətin ən yüksək səviyyələrində istifadə edilən sosial media hesablarının müəyyən edilməsi kontekstində aparılıb. Tədqiqat zamanı yerli təcrübə ilə yanaşı, dövlət idarəçiliyi sahəsində beynəlxalq təcrübədən də istifadə olunub. Ölkəmizin yerli təcrübəsi dövlət idarəçiliyində sosial mediadan istifadə nümunələri verilmişdir.

Açar sözlər: *ictimai münasibət, sosial media, idarəçilik, dövlət, transformasiya*

Ruslan Shahin Hasanzade

Opportunities to use social media in public administration

Abstract

The research covers the concept of social media, the possible effects of modern social structure and social media, the theoretical and conceptual approaches of scientists in the field, the broad impact of social media, the main tools of social media, and examples of their use. The role of social media in traditional public administration as an object of research has been investigated. The subject of the study was the role of social media in the political governance of many countries, including the governing structure of the Azerbaijani state. In addition, the social transformation was analyzed by social media, and comparative approaches to the concept of social media were conducted. As it is not possible to use the analysis method to cover all government agencies, the analysis was conducted only in the context of identifying social media accounts used by the highest levels of government, such as the presidency and the prime minister. The study used international experience in public administration and local expertise. The local expertise of our country provides examples of the use of social media in public administration.

Key words: *public relations, social media, governance, state, transformation*

Giriş

Hazırda Azərbaycan vətəndaşları internetdən və smartfonlardan fəal istifadə edirlər. Texnologiyanın gələcəyə istiqamət vermək gücünə malik olduğundan, illər ərzində informasiya və kommunikasiya texnologiyasındakı inkişaf nəticəsində siyasi kommunikasiyanın inqilabi dəyişikliklərə məruz qalması təəccüblü deyildi (Cahangirli,2015:207). Nəticə etibarilə, sosial medianın siyasi kampaniyaya daxil edilməsi siyasi kommunikasiyanı tamamilə fərqli bir vəziyyətə gətirdi. 2016-cı il ABŞ prezident seçkiləri haqqında necə məlumat əldə etdiyini ortaya qoyan araşdırma göstərir ki, ABŞ vətəndaşlarının 44%-i 2016-cı il prezident seçkiləri ilə bağlı məlumatları izləmək üçün sosial mediadan istifadə edib. Eyni araşdırmanın başqa bir tapıntısı isə 18-29 yaşlı insanların ən çox kabel televiziyası xəbərlərinə üstünlük verən digər yaş qruplarından fərqli olaraq məlumat mənbəyi kimi sosial mediaya üstünlük verdiyini təsdiqləyir, deməli, siyasətçilərin siyasi kampaniyalarını aparmaq üçün internetə girməkdən başqa variantları yoxdur. Növbəti seçkilərdə siyasi namizədlərin qarşıdakı illərdə öz iştiraklarını artırmaq üçün tədricən onlayn vasitələrdən istifadə edəcəyi proqnozlaşdırılır və son seçkilər bu

proqnozun doğruluğunu nümayiş etdirir. Bütün bunlar onlayn məkanda sosial medianın seçki kampaniyaları üçün nə qədər vacib olduğunu göstərir.

Sosial media marketinqi (SMM) şirkətin öz maraqlı tərəflərinə dəyərlər təklif edən sosial media platformalarında onlayn marketinqlə bağlı fəaliyyətlərin yaradılması və təşviqi prosesi kimi təsvir edilə bilər (Pham, Gammoh, 2015: 325). Bundan başqa şirkətlərin sosial media platformaları vasitəsilə onlayn marketinq təklifləri yaratması, ünsiyyət qurması və təqdim etməsi prosesi, maraqlı tərəflər arasında qarşılıqlı əlaqəni, məlumat mübadiləsini asanlaşdırmaq, fərdiləşdirilmiş satınalma tövsiyələri təklif etmək və şifahi söz yaratmaqla maraqlı tərəflərin dəyərini artıran maraqlı tərəflərlə əlaqələr qurmaq və saxlamaqdır. İstehlakçılar sosial mediada məlumat axtarmağa meylli olduqlarından məhsulların və ya xidmətlərin təbliğinin ənənəvi yolu sosial media marketinqi (SMM) ilə müqayisədə daha az təsirli olacaq, buna görə də sosial media platformaları brendlər haqqında məlumatı təbliğ etmək üçün çox istifadə olunur (Khan, 2017:239). Məlum olub ki, istehlakçıların satın alma niyyəti və marka seçiminə reklam səyləri təsir edir, çünki o, brend kapitalını artırmaq potensialına malikdir. Bundan əlavə, sosial media marketinq səylərinin əsas nəticələrinin müştərilərlə əlaqə yaratmaq və saxlamaq və müştərilərin marka imicini necə qəbul etdiyini formalaşdırmaq olduğu qeyd etmək olar.

Ənənəvi media hələ də siyasət haqqında məlumat almaq üçün əsas platforma olsa belə yeni media müxtəlif növ kampaniyalar üçün alternativ tanıtım platforması kimi intensiv şəkildə istifadə edilmişdir və bütün dünyada namizədlər öz siyasi fəaliyyətlərinin bir hissəsi kimi sosial mediadan intensiv şəkildə istifadə edirlər. Siyasətçilər texnoloji zərurətlərə görə bu platformaları öz planlarına daxil etmiş kimi görünsələr də, sosial media fəaliyyətinin xəbərləri səbəbindən buna meyllidirlər. İlk növbədə, sosial mediadan siyasi təşviqat vasitəsi kimi istifadə etməklə, siyasi namizədlər nəinki birbaşa vədlərini və seçildikləri zaman həyata keçirəcəkləri siyasəti izah etmir, həm də seçicilərin qavrayışını formalaşdırmaq istədikləri kimi seçki hekayələrini tərtib edə bilirlər. Seçicilərin seçimlərində namizəd imicinin əhəmiyyətini nəzərə alaraq, sosial medianın siyasi kampaniya planlarına inteqrasiyası siyasətçilərə ən uyğun namizəd şəkillərini çəkməklə kampaniya məqsədlərinə çatmağa kömək edir. Sosial medianın siyasi namizədlər üçün başqa bir faydası seçicilərin siyasi iştirakını artırmaqdır. Bundan əlavə, sosial media həm də ünvanlı ünsiyyətə imkan verir ki, bu da eyni mövzunun müxtəlif seçici segmentlərinə müxtəlif reklamlarla çatdırıla bilməsi deməkdir ki, bu da seçicilərlə əlaqə saxlamağın daha təsirli yolu kimi görülür. Üstəlik, sosial mediadakı siyasi məzmun siyasi namizədlər üçün imkanlar yaradır, çünki xəbərlər məzmunundan çox, insanların hisslərini və mülahizələrini namizədlərin ümumi münasibəti ilə çatdırmaq üçün alətlərdir. Bundan əlavə, sosial media platformalarında eyni məsələ ilə bağlı müxtəlif fikir və tövsiyələrə məruz qalma ehtimalı olduğundan, sosial mediadan istifadə edən insanların fərqli məlumat və ya dünyagörüşləri haqqında daha açıq fikirlər olduqları aşkar edilmişdir.

Bundan əlavə, hər yerdən 7/24 onlayn ünsiyyət imkanları, interaktiv quruluş, dezinformasiyaya qarşı ani müdaxilə və qapıçıların mərhəmətinə qalmamaq sosial medianın siyasi namizədlərə təqdim etdiyi imkanlardır. Üstəlik, sosial mediadan siyasi kampaniyaya xərcləmək üçün kifayət qədər büdcəsi olmayan və ya bir neçə səbəbə görə ənənəvi mediada işıqlandırılma şansı az olan namizəd istifadə edə bilər, buna görə də siyasi ünsiyyətdə sosial media bir çox siyasətçilərə potensial olaraq səlahiyyət verən “siyasi ekvalayzer” (Huijgh, 2016:456) kimi görünə bilər ki, bu da sosial media dövründən əvvəl mümkün deyil. Nəhayət, sosial medianın köməyi ilə siyasətçilərin indi ianə istəmək, siyasi mesajlarını göndərmək və insanları seçkilər zamanı onlar üçün işləməyə inandırmaq üçün işə götürüləcək yeni alətlər var. Eyni zamanda, seçicilər mümkün olan ən aşağı qiymətə siyasi namizədlərə məruz qalırlar.

İdarəetmə prosesi bütün ictimaiyyətlə müntəzəm məlumat axını tələb etdiyi üçün korporativ idarəetmə ictimai münasibətlərlə paralel həyata keçirilməlidir. Korporativ idarəetmə anlayışı insanların problemlərinə həll yolları təklif edən və bu həll yollarını dəyərləndirərək ictimaiyyət tərəfindən seçilən siyasi partiyalar baxımından daha çox ön plana çıxır (Güləliyeva S., 2019: 12). Bu gün sosial media ictimaiyyətlə münasibətlərdə və korporativ idarəetmə təcrübələrində Facebook və Twitter-dən istifadə vacibdir, çünki onlar ictimaiyyətin məlumat əldə etməsini təmin edən çox mühüm kanaldır.

Korporativ idarəetmə təkcə böyük şirkətlər üçün deyil, həm də kiçik bizneslər və hətta qeyri-kommersiya təşkilatları üçün də vacib elementdir. Çünki korporativ idarəetmə həm idarəetmə baxımından, həm də resurslara çıxışda davamlılığın təmin edilməsi baxımından mühüm hesab edilir. Bundan əlavə, qurumun nüfuzunu və dəyərini artırır, qurumların öz maraqlı tərəfləri ilə etibarlı əlaqələr

qurmasına dəstək olur və maraqlı tərəflərin quruma sədaqətinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Bu səbəbdən korporativ idarəetmə anlayışı üzərində vurğulanması lazım olan bir anlayışdır. Maraqlı tərəflərlə münasibətlərin və korporativ etibarlılığın vacib hesab edildiyi müasir şəraitdə korporativ idarəetmənin qəbul edilməsi və həyata keçirilməsi lazımdır (Allagui, Breslow, 2016: 24).

Dövlət idarəçiliyində texnoloji determinist yanaşma dövlətin fərdlər üzərində öz gücünü təmsil etmək və qanunlaşdırmaq üçün texnologiyadan istifadə etdiyi bir üsuldur. Dövlət özünün istehsal etdiyi qaydalar və qanunlar sistemi vasitəsilə fəaliyyət göstərir. Əhali tərəfindən tələblərin yerinə yetirilməsini təmin etməyin ən ümumi yolu cəza və ya mükafatlardan istifadə etməkdir. Texnoloji determinist yanaşma texnologiyaya dövlətin fərdləri idarə edə bildiyi bir sistemin qurulması kimi baxır. Texnoloji deterministik yanaşma nümayiş etdirir ki, dövlət bunun üçün zəruri olan institusional güc yaratmaq üçün texnologiyadan istifadə edərək öz vətəndaşlarını idarə edə bilir. Texnologiyanın bu hərəkətverici qüvvə kimi çıxış etdiyini nəzərə alsaq, onu Karl Marks və digər nəzəriyyəçilər müasir cəmiyyətlərin müəyyən edici xüsusiyyəti hesab edirlər. Texnoloji determinizm texnologiya ilə cəmiyyətin təbiəti arasında səbəb əlaqəsini təmin etməyi hədəfləyən reduksionist nəzəriyyədir. Texnoloji determinizm texnologiyanı cəmiyyətdə inkişafın hərəkətverici qüvvəsi kimi göstərən reduksionist bir nəzəriyyədir (Həbibova, 2018: 49).

Əgər dövlət xidmətlərin hamı üçün əlçatan olmasını təmin etmək iqtidarındadırsa, insanlar bu resurslardan istifadə edəcəklər. Texnoloji deterministik yanaşma dövlətə fərdlər üzərində hakimiyyətinin qorunub saxlanıla biləcəyinə əmin ola biləcəyi şərait yaratmağa imkan verir. Texnoloji determinist yanaşma bir cəmiyyətin texnologiyasının onun mədəni dəyərlərini, sosial quruluşunu və tarixini təyin edən nəzəriyyədir.

Aydın ki, bu gün diplomatiyaya təsir edən əsas amil kommunikasiya və informasiya texnologiyalarının dəyişməsidir. Rabitə və informasiya texnologiyaları insanların ünsiyyət və məlumat mübadiləsi üsullarında inqilab etdi və qlobal siyasəti, sosial və iqtisadi mənzərəni dəyişdi. Texnoloji innovasiya ölkələrin imtina edə bilməyəcəyi beynəlxalq əlaqələr yaratmaqla qloballaşmaya töhfə verir. İnternet, xüsusən də “informasiyanın yayılması, mübadiləsi və saxlanması imkan verən kommunikasiya vasitəsi” anlayışı ilə ictimai və özəl ünsiyyətdə mərkəzi yer tutmuşdur. Sosial media internet ətrafında formalaşan yeni siyasət sahələrində iştirak etmək istəyən dövlətlər, beynəlxalq təşkilatlar və fərdlər üçün böyük imkanlar və mübarizələr ehtiva etsə də, daha əlaqəli və vahid bir baxışa sahib olmaq üçün müxtəliflik təklif edir.

Dövlət xidmətlərinin səmərəli şəkildə təmin edilməsi səyləri yeni dövlət idarəçiliyi yanaşmasının biznes prinsipləri və texnikalarından istifadəni gündəmə gətirmişdir. Bu gün bir çox ölkələrin dövlət sektoru rəqabətə davamlı bazar mexanizmlərindən və özəl sektorun idarəetmə üsullarından istifadə etməklə əhəmiyyətli dəyişikliklər edir. İstər mərkəzi hökumət, istərsə də yerli hökumətlər səviyyəsində dövlət-özəl tərəfdaşlıq və əməkdaşlıqlar, yerli xidmətlərin göstərilməsində özəlləşdirmə üsullarından istifadə, mərkəzi hökumətdən yerli idarələrə ötürülən xidmətlər mərkəzsizləşdirmənin ölçülərini ortaya qoyur.

Dövlət idarəçiliyində ictimai transformasiyanın əhəmiyyətini artırılmasında sosial medianın rolu getdikcə artırılmalıdır. Bu kontekstdə biz fərdi rəqəmsal cihazlardan və onlayn sosial şəbəkələrdən istifadənin dövlət idarəetmə şöbələri tərəfindən necə istifadə oluna biləcəyinə baxmalıyıq. Eyni zamanda, rəqəmsal kanalların ictimai həyat və xidmətlər üçün siyasətçilər və dövlət rəsmiləri ilə koordinasiya şəkildə, sosial media mühitindən istifadəsinə dəstək vermək lazımdır.

Ənənəvi dövlət idarəçiliyində sosial şəbəkə saytları və seçkilər arasındakı əlaqəyə diqqət yetirən bir araşdırma getdikcə populyarlaşır. Yeni Zelandiyada aparılan bir araşdırma sosial şəbəkələrin ölçüsü ilə seçki nəticələri arasında kiçik, lakin müsbət əlaqəni ortaya qoyur (Cameron, Barrett, Stewardson, 2016:419). Buna görə də namizədlərin diqqətinin sosial media strategiyalarında cəmlənməsi təklif edilir (Cameron, Barrett, Stewardson, 2016: 420). Siyasətdə sosial media dalğası olsa belə, bəzi araşdırmalar rəqəmsal medianın artan iştirak baxımından gözlənilən nəticələri vermədiyini iddia edir. Məsələn, Groshek və Dimitrova sosial medianın 2008-ci il ABŞ prezident seçkiləri zamanı istifadəçilərin səsvermə niyyətinə təsir etmədiyini iddia edirlər (Groshek, Dimitrova, 2011: 359).

Nəticə

Tədqiqat nəticəsində sosial media mühiti və onun dövlət idarəçiliyində rolu araşdırılmışdır. Bu sistemə proqram təminatının əlavə edilməsi ilə fərqli bir forma alır və arxa planda əsas istifadəçinin kim olduğu aydın olmayan sosial media kanalında avtomatlaşdırma əsaslı struktura meyl var. Bu kontekstdə gələcəkdə süni intellekt texnologiyaları və sosial bot və s. kimi ağıllı proqram tətbiqlərinin artacağı və sistemi daha da mürəkkəbləşdirəcəyi proqnozlaşdırılır və planlara daxil olmayan sosial media idarəçiliyinin uğurlu nəticə verməyəcəyi qənaətinə gəlinib.

Sosial mediada yazılan yazının rəsmi yazışmalarda olduğu kimi qurumu rəsmi təmsil etməsi anlayışı ümumi qəbul olursa da, bu, natamam yanaşma kimi qiymətləndirilir və heç də həmişə mümkün görünmür. Sosial mediada edilən paylaşımların çox qısa müddətdə silinə və ya dəyişdirilə bilməsi nəticəsində bəzən hər hansı bir mövzuda institusional baxışın nə olduğu ilə bağlı dəqiq mövqe ortaya qoyula bilmir. Qurumun yüksək səviyyəli rəhbərləri tərəfindən edilən paylaşımlar da oxşar vəziyyətlə üzləşə bilər və qurumun sosial mediada təmsil olunması mübahisəli olmaqda davam edir. Bununla belə, korporativ sosial media əməliyyatı ilə təyin edilmiş personal tərəfindən edilən hər bir yazı üçün qurumu təmsil etmək anlayışı və məsuliyyətində olmaq tövsiyə olunan bir yanaşmadır.

Dövlət qurumlarında sosial media hesablarının fəaliyyətinə cavabdeh olan personalın hədəf kütlələri ilə ünsiyyətinə mənfi təsir göstərən mühüm məsələ trol hesablarıdır. Dövlət qurumları ilə ünsiyyətdə olan şəxslərin trollük məqsədi ilə etdikləri postların digər normal postlardan fərqlənmədiyi hallarda işçi qüvvəsində vaxt itkisi baş verə, mövzu və keyfiyyətdən asılı olaraq müvafiq dövlət qurumuna mənfi təsir göstərə bilər.

Ədəbiyyat

1. Allagui, I., & Breslow, H. (2016), Social media for public relations: Lessons from four effective cases". Public relations review, , vol 1, №42, p.20-30.
2. Cahangirli, C. (2015), Dövlət idarəçiliyi Mahiyyəti və müasir formaları, Dövlət idarəçiliyi: nəzəriyyə və təcrübə, , №50, s.205-212.
3. Cameron, M. P., Barrett P., & Stewardson B. (2016), Can social media predict election results? Evidence from New Zealand. Journal of Political Marketing, №15, p.416-432.
4. Groshek J., & Dimitrova D. (2011), A cross-section of voter learning, campaign interest and intention to vote in the 2008 American election: Did Web 2.0 matter, Communication Studies Journal, №9, p.355-375
5. Güləliyeva, S. (2019), Dövlət idarəçiliyi və islahatlar, Kredo, s.12.
6. Həbibova, Z.Z. (2018), Dəyişikliklərin idarə olunması və dövlət idarəçiliyi dərsləri, Azərb. Resp. Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası, Bakı, 231 s.
7. Huijgh, E. (2016). Public diplomacy. The SAGE Handbook of Diplomacy. London: Sage, p. 437-450.
8. Khan, M. L. (2017). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?", Computers in human behavior, №66, p.236-247.
9. Pham, P. H., & Gammoh B. S. (2015), Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model, International Journal of Internet Marketing and Advertising, №9, p.321-337.

Rəyçi: s.e.ü.f.d. Manaf Bağırzadə

Göndərilib: 15.04.2022

Qəbul edilib: 20.05.2022