

Nurşəraf Mehdi qızı Tağıyeva **MEDIAADA SEO ANLAYIŞI VƏ MEDIA İDARƏÇİLİYİNDƏ YERİ**

Bildiyimiz kimi fəaliyyət göstərən media orqanlarının əsas məqsədi yayımladıqları materialları daha geniş auditoriyaya çatdırmaq və bu istiqamətdə mümkün qədər irəlidə olmaqdır. Ənənəvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq müasir media orqanları bu baxımdan daha şanslıdır. Çünki müasir dövrün mediasının əlində bu məqsədə çatmaq üçün olduqca geniş imkanlar var. İlk növbədə kompüter texnologiyaları və internetin informasiya proseslərini sürətləndirməsi və beynəlxalq informasiya məkanında sərhədlərin aradan qalxması bu məqsədi daha da əlçatan edir. Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, vurğuladığımız məqamlar əlverişli şərait yaratdığı kimi rəqabət mühitini də genişləndirir və beləliklə, daha geniş auditoriyaya çıxmaq əlçatan olduğu qədər, həm də çətin olur.

Internetin hər bir sahəyə inteqrasiyası nəticəsində media qarşısında da yeni tələblər meydana çıxmışdır. Beynəlxalq jurnalistikada XXI əsrdə gedən trendlər, xüsusilə də ənənəvi medianın da onlayn platforma ilə birləşməsi, sosial medianın formalaşması, sosial şəbəkələrin mediaya inteqrasiyası media orqanlarından rəqabətə davamlı ola bilmək üçün sağlam idarəçilik tələb edir. Qeyd etdiyimiz proseslər media idarəçiliyinə tamamilə yeni baxış gətirmişdir. Müasir media orqanlarının idarə olunması informasiya mədəniyyətinin bütün şərtlərinə cavab verən mütəxəssis tələb edir.

Internetin mediadakı əvəzsiz rolu media idarəçiliyində yeni terminlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bunlardan biri də SEO anlayışıdır. SEO - Search Engine Optimization - ingilis dilindən tərcümədə axtarış sistemi optimizasiyası kimi izah olunur. Bu anlayış media menecmentinə daxil olan yeni trendlər sırasındadır. SEO-nun idarəçilikdəki rolu və mahiyyəti barədə danışmadan əvvəl bu anlayışın izahını verək. Axtarış sistemi dedikdə informasiya cəmiyyətində yaşayan hər bir vətəndaşa tanış olan və əksəriyyətin demək olar hər gün istifadə etdiyi google, yahoo, bing və s. kimi platformalar nəzərdə tutulur. Bu axtarış sistemlərinin media ilə sıx əlaqəsi onların idarə olunması və media idarəçiliyinin də birləşməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu məqamda sadəcə medianın ənənəvi idarə olunması üsulları ilə yanaşı, yeni menecment trendləri müzakirə mövzuna çevrilir. Elə qeyd etdiyimiz SEO anlayışı da bu sıradadır. SEO birbaşa media orqanlarının deyil, həm də axtarış sistemlərinin idarə edilməsi, daha doğrusu nəzarət olunması ilə bağlıdır. Günümüzdə medianın axtarış sistemləri ilə inteqrasiyası bu prosesi onların hər ikisinə aid edir. Çünki axtarış sistemlərində sadəcə ümumi məlumatlarla bağlı deyil, eləcə də xəbərlərin, proqramların və digər media məhsullarının axtarışı ilə bağlı sorğular verilir. Axtarış sistemlərinin məqsədi hər hansı bir mövzuda daxil olan sorğunu ən qısa zamanda və ən uyğun nəticələrlə təmin etməkdir. Bu məqsəd iki hissədə həyata keçirilir: 1) “gəzintmə” və “indeksləşmə”; 2) cavab almaq. Birinci mərhələdə linklər vasitəsilə axtarış sistemlərinin “sürünənlər” və ya “hörümçəklər” adlanan avtomatlaşdırılmış robotları milyonlarla əlaqəli sənədləri əlçatan edir. Bildiyimiz kimi axtarış sistemlərinin bazasında milyonlarla müxtəlif mövzulu sənədlər mövcuddur. Əgər daxil edilən sorğuya uyğun nəticə bunların arasında varsa axtarış sistemi bu nəticələri seçir və cavab almaq mərhələsində isə axtarış sistemi bu sənədlər içərisində axtarış edərək təqdim edir. Cavab almaq mərhələsinin özündə isə iki mühüm amil var. Bunlardan birincisi axtarış sistemi sorğuya uyğun ən münasib nəticələri göstərir. İkincisi isə bu nəticələri əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralayır [2]. Axtarış sisteminin bu funksiyalarının media orqanları üçün əhəmiyyətinə baxaq. Media orqanları axtarış sistemlərində sorğu və cavab alma mərhələlərinin özəlliklərini nəzərə almalıdır. Belə ki, media orqanı axtarış sistemində verilən sorğu zamanı ön sırada çıxmaq üçün həm sorğuya uyğun olmalı, həm də etibarlı olmalıdır. Sorğuya uyğun nəticələr sırasında öndə olmaq üçün reyting daha yüksək olmalıdır. Axtarış sistemində reyting isə sayta baxış sayı, daxil olan istifadəçinin sayda qalma müddəti kimi amillərlə ölçülür. Sayta daxil olan oxucunun sayda uzun müddət qalması onun sorğusuna ən uyğun nəticənin tapıldığını göstərir. Amma bir neçə saniyə içərisində saytın tərk edilməsi kontentin oxucu sorğusuna uyğun gəlmədiyinin göstəricisidir. Axtarış sistemində sorğuya uyğun nəticənin tapılmaması iki səbəbdən ola bilər. Bunlardan biri saytların reyting və baxış sayı qazanmaq üçün kontekstlə uzlaşmayan açar sözlərdən istifadə etməsidir. Bu halda oxucu sayta daxil olduqdan sonra uyğun olmayan nəticə ilə qarşılaşır və saytı tərk edir. Digər bir səbəb isə daxil edilən sorğunun qeyri- dəqiq olmasıdır. Bu baxımdan yanaşdıqda axtarış sistemində sorğu daxil etmək istəyən şəxs bunları bilməlidir: 1. məni hansı mövzu maraqlandırır. 2. bu mövzu üçün ən uyğun açar sözlər hansıdır. 3. bu açar sözlərdən istifadə edərək sorğu göndərmək. 4. əldə olunan nəticələrdən hansının sizin üçün ən uyğun olduğunu seçmək.

Unutmaq olmaz ki, axtarış sistemləri bizim sorğumuza ən uyğun nəticələri bizə göstərir. Əgər nəticələr biz qane etməsə, deməli daxil etdiyimiz sorğu kifayət qədər dəqiq deyil.

Bura qədər nəzər saldığımız hissədə axtarış sistemlərinin mahiyyəti və funksiyalarını açıqladıq. Bəs SEO, yəni axtarış sistemlərinin optimizasiyası nədir? Axtarış sistemi optimizasiyasının əsasında onlayn media qurumlarının öz fəaliyyətlərində bu axtarış sistemləri ilə əlaqəli prosesləri araşdırıb idarə etmək dayanır. Bu proses bu günün media idarəçiliyi üçün əvəzolunmazdır. Mediada SEO haqqında danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, axtarış sisteminin optimizasiyası daxili və xarici olmaqla iki formada mövcuddur. Bunlar “on page seo” və “off page seo” adlanır. On page seo bu proseslə bağlı sayt daxilində görülən işlərdir. Sayt daxili optimizasiyada 4 əsas məqama diqqət etmək lazımdır: Əsas təcrübələr, istifadəlilik, struktur, məzmun [2].

Off page SEO isə saytdan xaric bir proses olub daha çox saytın axtarış sistemlərində ilk səhifədə çıxması üçün görülən işlərdən ibarətdir. Bu məqsədlə görülən işlər müxtəlifdir: linklər, sosial media və digərləri (seoclass). Bunların hər birinə ayrılıqda nəzər salaq. Linklər hər bir saytın vacibliyinin əsas göstəricisidir. Linklərin sayı saytın əhəmiyyətlik dərəcəsi ilə düz mütənəsidir. Veb-səhifədəki hər bir xarici link bir səs kimi qəbul olunur. Hər bir səs bərabərdir. Daha çox səs alan səhifə daha vacib hesab olunur. Eyni zamanda daha vacib sayılan səhifələr daha çox səs qazanır [2].

Linklərin axtarış sistemində saytlar üçün əhəmiyyəti aydındır. Beləki, xarici keçidlər saytın əhəmiyyətliliyini artırdığı kimi, bu göstərici həm də həmin səhifəni axtarış sistemlərində önsəralarda təqdim olunmasına gətirib çıxarır.

Linklərin dəyərliliyi. Əsas mətn – axtarış sistemində linkin nədən bəhs etdiyini başa düşməyə kömək edən əsas mətndən istifadə olunur.

Aktuallıq. Saytdan və ya səhifədən gələn mövzu ilə sıx əlaqəli linklər daha əhəmiyyətli hesab olunur.

Nüfuz. Daha yüksək nüfuzu olan sayt səhifə reytingində daha çox irəliləyir. İnam. Saytın etibarlılıq səviyyəsi bir və ya daha çox saytlardan gələn linklərin sayına əsaslanır [2].

On page və off page SEO-nun mahiyyətinin izahı ümumilikdə SEO anlayışını və onun əhəmiyyətini başa düşməyə kömək edir. SEO-nun media idarəçiliyində rolu isə onun menecment fəaliyyətinə təsiri ilə izah oluna bilər. Bildiyimiz kimi, ümumi likdə menecment anlayışı bazar iqtisadiyyatının və rəqabət mühitinin məhsuludur. O, idarə etmənin bazar iqtisadiyyatı şəraitində bir formasıdır. Bunu nəzərə alaraq qeyd edə bilərik ki, media menecmentində bazar iqtisadiyyatı şəraitində medianın idarə olunmasıdır. Belə bir şəraitdə medianın əsas marağı kommersiya olduğu üçün güclü rəqabət mühiti formalaşır. Rəqabət şəraitində media qurumlarının məqsədə nail olmaları reytinglə ölçülür. İnternet media da rəqabətin güclü olduğu bir mühitdir. Burada reyting göstəricilərindən biridə axtarış sistemlərində ilk sıralarda olmaqdır. Saytın, onlayn qurumun axtarış sistemində öndə olması üçün bu işlə məşğul olan mütəxəssis vacibdir. Bu mütəxəssis SEO-nun mahiyyətini nəzərə alaraq fəaliyyət göstərir. Həmin fəaliyyət birbaşa media idarəçiliyinə aid olmasa da, menecment fəaliyyətinin nəzərdə saxladığı bir məsələdir. Çünki menecmentin əsas hədəfi media qurumunun qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmasıdır. Bu məqsədə nail olmaq isə reytinglə, məhsulun satışı ilə ölçülür. SEO isə internet mediada reytingin əsas göstərici olaraq, media menecmentinin fəaliyyət planına daxil edilə bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SIYAHISI:

1. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
2. https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo_class.pdf
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

Açar sözlər: media, SEO, reyting, internet, google, yahoo.

Key words: media, SEO, ratings, internet, google, yahoo.

Ключевые слова: СМИ, SEO, рейтинг, Интернет, Google, Yahoo.

Mediada SEO anlayışı və media idarəçiliyində yeri

Xülasə

Bu məqalədə axtarış sistemlərindən və onun mediada rolundan bəhs olunur. Axtarış sistemləri optimizasiyası – SEO anlayışının mahiyyəti açıqlanır.

Bildiyimiz kimi, müasir medianın fəaliyyətində internet əvəzolunmaz faktordur. Media məhsullarının yayımlanması, reklam olunması və s. məqsədlər üçün istifadə olunması ilə yanaşı, rəqabət mühitinin formalaşmasında da internet mühüm rol oynayır. Müxtəlif media qurumları öz məhsullarını yayımlamaqla qalmır, onun daha çox insana çatması üçün reyting sırasında birinci olmağa çalışır. Media qurumunun reyting göstəricilərindən biri də axtarış sistemlərində ön sırada olmaqdır. Bu istiqamətdə görülən işlər axtarış sistemlərinin optimizasiyası anlayışı ilə ifadə olunur.

Eyni zamanda məqalədə SEO-nun növləri, fəaliyyət zamanı diqqət etməli olduğu məqamlar, birinci sırada olmaq üçün əməl etməli olduğu qaydalar əksini tapıb.

Məqalədə həmçinin SEO-nun media idarəçiliyindəki yeri, media menecmentinə təsiri məsələləri də işıqlandırılıb. Bazar iqtisadiyyatına və rəqabətə əsaslanan media menecmentində reyting amilinin əhəmiyyəti vurğulanıb, SEO-nun birbaşa reyting göstəricisi olduğu qeyd olunub. Bu baxımdan media idarəçiliyində SEO-nun nəzərdə saxlanılmasını vacibliyi ifadə olunub.

The notion of SEO in the media and its place in media management

Summary

This article deals with search engines and their role in the media. Search Engine Optimization, i.e. the essence of the notion of SEO is revealed.

As we know, the Internet is an indispensable factor in the activities of modern media. The Internet also plays an important role in the formation of a competitive environment in addition to using media products for broadcasting and advertising purposes, etc., Various media organizations not only broadcast their products, but also try to be first in the ratings in order to reach more people. One of the rating indicators of the media organization is to be at the forefront of search engines. The work performed in this direction is expressed by the notion of search engine optimization.

At the same time, the types of SEO, the points to pay attention to during the activity, the rules to follow in order to be in the first place are reflected in the article.

The article also reveals the role of SEO in media management and its impact on media management. The importance of the rating factor in media management based on market economy and competition is emphasized, and it's noted that SEO is a direct rating indicator. In this regard, the importance of controlling SEO in media management is expressed.

Понятие SEO в СМИ и его место в медиа-управлении

Резюме

В данной статье обсуждаются поисковые системы и их роль в СМИ. Раскрывается оптимизация поисковых систем - суть понятия SEO.

Как известно, Интернет - незаменимый фактор в деятельности современных СМИ. Помимо использования продуктов СМИ для вещания, рекламы и других целей, Интернет также играет важную роль в создании конкурентной среды. Различные СМИ не только публикуют свою продукцию, но и стараются быть первыми в рейтингах, чтобы охватить больше количество людей. Один из рейтинговых показателей медиа-структуры - быть в первых рядах поисковых систем. Работа, проделанная в этом направлении, выражается в понятии поисковой оптимизации.

В то же время в статье описаны виды SEO, моменты, на которые следует обратить внимание во время деятельности, правила, которым нужно следовать, чтобы быть на первом ряду.

В статье также рассматривается роль SEO в медиа-управлении и его влияние на медиа-менеджмент. Была подчеркнута важность рейтингового фактора в медиа-менеджменте, основанном на рыночной экономике и конкуренции, и отмечено, что SEO является прямым показателем рейтинга. В связи с этим отмечена важность контроля SEO в медиа-менеджменте.

RƏYÇİ: f.ü.e.d. Vüqar Əliyev