

**MEDIA
MƏLUMAT
KİTABÇASI**

Layihənin rəhbəri: **Barat Əzizov**

461
T.M.33

254333

MEDIA MƏLUMAT KİTABÇASI

Bakı, «NURLAN», 2003, 128 səh.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən milli qeyri-hökumət təşkilatları ilə ölkə mediasının qarşılıqlı əlaqələrinin möhkəmlənməsinə xidmət edəcək "Media məlumat kitabçası" Amerika Birləşmiş Ştatlarının Beynəlxalq İnkişaf Agentliyinin (USAID) vəsaiti hesabına CRS humanitar təşkilatı tərəfindən nəşr olunmuşdur.

Bu kitabçanın nəşr olunması «Azərbaycanda Vətəndaş Cəmiyyətinin İnkişafı» proqramının geniş məqsədləri olan ictimaiyyətin qərar qəbul etmə prosesindəki iştirakına nail olmaq və ictimai maraqların müdafiəsinin gücləndirilməsinə xidmət edir.

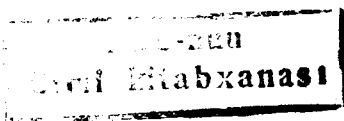
Kitabçada çap olunmuş məlumatların toplanmasında Azərbaycan Gənclər Təşkilatlarının Milli Şurası (NAYORA) fəal iştirak etmişdir.

«Media məlumat kitabça»sında ictimaiyyətlə əlaqələr (FR) idarəçiliyi haqqında qısa məlumat verilmişdir.

CRS humanitar təşkilatı "Media məlumat kitabça"sının ərsəyə gəlməsində xüsusi xidmətlərinə görə "Internews--Azərbaycan" təşkilatına öz dərin minnətdarlığını bildirir.

4603000000
N(098) – 2003 *Qrifli nəşr*

© «Nurlan», 2003



MÜNDƏRİCAT

İctimaiyyətlə əlaqələr idarəçiliyi nə deməkdir?	5
Qəzetlər	25
Jurnallar	74
İnformasiya agentlikləri	97
Televiziya və radio şirkətləri	107
Media ilə bağlı Qeyri-Hökumət Təşkilatları	120

İctimaiyyətlə əlaqələr idarəçiliyi nə deməkdir?

İctimaiyyətlə əlaqələr (PR) idarəçiliyi aşağıdakı məqsədlər üçün tərtib olunan strategiyalar və taktikalar toplusundan ibarətdir:

- etibarlı reputasiyanın yaradılması;
- aparıcı dinləyici qrup əlaqələrinin möhkəmləndirilməsi;
- böhranların öhdəsindən bacarıqla gəlməsi;
- xeyriyyə məqsədi ilə vəsaitin yığılma potensialının gücləndirilməsi.

PR-ın əsas məqsədi layiqli reputasiya yaratmaqdır. Bununla yüksək səviyyəli müştəri qayğısı, auditoriya ilə təsirli rabitənin qurulması və işçi heyətinə, yerli icmaya və ətraf mühitə qarşı münasibətdə sosial məsuliyyət daşındığını nümayiş etdirilməsi nəzərdə tutulur.

Təşkilatların fəaliyyəti geniş aspektli tədbirləri əhatə edə bilər. Effektiv PR-ın nəticəsi əla xidmətin təmin edilməsini və məsuliyyətli təşkilat kimi həqiqi öhdəliklərə əsaslanan layiqli imicin qurulmasını nəzərdə tutur.

Yadda saxlanması vacib olan digər tövsiyələr:

Əmin olun ki, PR fəaliyyəti əsaslıdır və təşkilatınız doğrudan da verdiyi sözün arxasında dura bilər.

Yadda saxlayın ki, ictimaiyyəti aldatmaq üçün istifadə edilən ucuz reklam təşkilatınız barədə xoşagəlməz rəy yaradır.

Əməkdaşlarınıza xatırladın ki, tutduğu vəzifədən asılı olmayaraq təşkilatınız üçün səmərəli PR-ın təmin edilməsində onların da rolu vardır.

Bilin ki, mənfi reklam və xoşagəlməz rəyin yaranmasının qarşısını almaq üçün müsbət reklamın cəlb edilməsi çox əhəmiyyətlidir.

Təsirli rabitə yaratmağı öyrən!

Rabitə və dialoq ictimaiyyətlə əlaqənin əsasını təşkil edir. Səmərəli rabitə hədəf auditoriyanızla (donorlar, benefisiarlar, tərəfdaşlar, heyət üzvləri və s.) uzunmüddətli əlaqənin qurulmasına təminat verir.

Rabitə qarşılıqlı prosesdir. Təşkilatınız digər təşkilatlara mesaj göndərmək və onlardan mesaj almaq mexanizmlərini yaratmalıdır. İnsanların sizinlə rabitə yaratmasını asanlaşdırın.

Verdiyiniz məlumat hərəkətlərinizə uyğun olmalıdır. Məsələn, əgər təhlükəsizlik xidmətinin və qəbul şöbəsinin əməkdaşları qonaqlarla kobud rəftar edirlərsə, sizin reklam broşurlarınızın nə qədər parlaq olmasından asılı olmayaraq, təşkilatınız barəsində mənfi fikir yaranır.

Mimik (şözsüz) ifadələr daha güclü olur, bəzən hətta sözlərdən də güclü təsir göstərir.

Simanızdakı təbəssüm ünsiyyətdə olduğunuz şəxsə də məmnunluq yaradır.

Gözəl və səliqəli görkəm peşəkar imicə işarədir.

Göz kontaktından istifadə edilməməsi marağın olmamasına işarədir.

Hədəf auditoriyası ilə rabitənizi yaxşılaşdıran digər tövsiyələr:

- müştərilərinizi onların başa düşdüyü yolla yoxlayın;
- həmsöhbətinizə qulaq asmağı öyrənin – təsirli rabitə danışıqdan daha çox söz deyir;
- səmərəli rabitə yaradın- cəld, düzgün və ətraflı olun;
- hərfilər, elektron poçtu, üzbəüz danışıqlar və reklam materialları kimi rabitə üsullarının təsirini qiymətləndirin.

Heyətlə rabitə

Yaxşı PR ofisdən başlayır. Sədaqətli və yardımçı heyət yaxşı imic yaradır. Belə ki, əməkdaşlara işçi qüvvəsi kimi deyil, əsas hədəf auditoriyası kimi münasibət göstərilməlidir.

Səmimi dialoqdan istifadə etməklə, işçilərlə təsirli rabitənin yaradılması ilə işçi heyətə onların öhdəliklərini aşılayın.

Əməkdaşlarınızdan rabitənin yaxşılaşdırılması üçün məsləhətlər alın.

İşçi heyətin təzələnməsini mümkün qədər azaltmaq və mənəviyyatı qaldırmaq üçün səmərəli rabitə yaradın.

Informasiyanı asan başa düşülən yolla çatdırın.

Əməkdaşlar bəzən daxili rabitənin yaradılmasından çəkinirlər. Ona görə də rəhbərlik bütün xəbərlərin, yaxşı və pis olmasından asılı olmayaraq, düzgün və aşkar formada çatdırılmaqla daxili rabitəni təmin etməlidir.

Əməkdaşlarınızla rabitə yaratmadan əvvəl özünüzdən soruşulacaq suallar:

- işçiləriniz hansı kateqoriyalara aiddir? (qadınlar, kişilər, yaxşı və pis icraçılar, skeptik və kobud və s.)
- hər bir kateqoriya (qrup) nəyi öyrənmək ehtiyacındadır?
- üstünlük verilən rabitə üsulu hansıdır? (məktub, üzbəüz, fərdi müzakirələr, qrup müzakirələri və s.)
- istifadə etdiyiniz rabitə üsulunu necə yaxşılaşdırmağa bilirsiniz?

Təşkilatınızın imicinin qurulması

Yaxşı təşkilatın imici reallıq üzərində qurulur və onun yaradılması üçün təkcə kosmetik bəzək kifayət etmir.

Auditorianızın sizi necə qəbul etdiyini sorğular və fokus qrupları kimi tədqiqat metodlarından istifadə etməklə aşkar edin. Bunları özünüzdən əsas rabitə üsulları ilə birləşdirin.

Sensasiya xarakterli, qeyri-adi mesajlardan istifadə edin ki, auditoriyanın diqqətini cəlb edə bilərsiniz.

İmicinizdəki çatışmamazlıqları aşkar edərək, praktiki ideyaları və fəaliyyətlərinizi işləyib-hazırlamaqla çətinlikləri aradan qaldırmaq ehtiyacındasınız.

Planlaşdırdığınız hər bir işin qabiliyyətli, səlahiyyətli və vaxtı olan şəxslərə tapşırıldığına əmin olun.

İmic nə üçün vacibdir?

- insanlar sizinlə biznes əlaqələri qurmaqda daha maraqlı olurlar;
- donörlər sizi maliyyə vəsaitləri ilə təmin etməkdən məmnunluq duyurlar;
- təcrübəli işçiləri təşkilatınızda işləmək üçün cəlb edə bilərsiniz;
- media və ictimaiyyət sizin həqiqəti deməyinizə inanır;
- sizə istənilən böhran anlarında daha çox inanırlar.

Media ilə dostluq əlaqələrinin qurulması

Jurnalistlərlə möhkəm əlaqələr qurun, müvəffəqiyyətli media tədbirləri təşkil edin və mesajınızın çatdırıldığına əmin olmaq üçün yayımı monitorinq edin.

Media idarəçiliyinə fəal yaxınlaşma profilinizi qurmağa və genişləndirməyə, o cümlədən, xidmətləriniz barədə ictimaiyyəti, siyasətçiləri və ticarət qrupları kimi peşakar auditoriyanı məlumatlandırmağa imkan yaradacaqdır.

Peşəkar media keyfiyyətli media yayımına şərait yaradır. Aparıcı jurnalistləri tanımağa və onların da sizi tanımasına çalışın. Əgər media mənsubları sizə hər hansı məlumat almaq üçün müraciət edərlərsə, deməli, siz müsbət münasibət yaratmağa nail olmusunuz.

Əlaqə yaratmalı olduğunuz jurnalistlər və müxbirlərin siyahısını hazırlayın və özünüzü təqdim etmək üçün onlara zəng edin. Jurnalistləri nahara və ya birlikdə kofe içməyə dəvət edin ki, onları daha yaxşı tanıyasınız.

Rəsmi media səfərini təşkil etməyi də planlaşdırın. Çünki, bunun üçün siz tanımaq istədiyiniz reportyorları dəvət edə bilərsiniz. Yərlərə səfərləri təşkil edin ki, fəaliyyətinizi və işinizi nümayiş etdirə bilərsiniz.

Jurnalistlər üçün özləri ilə aparacaqları və sizin reklam materiallarınızdan ibarət xüsusi çantalar hazırlayın (qələm, brelok, və ya üzərində embleminiz olan digər faydalı əşyalar). Media işçilərinə rüşvət təklif etməyin, lakin sizə qarşı müsbət münasibətin yaradılması üçün onlara qarşı səxavətinizi əsirgəməyin.

Jurnalistlərə həmişə kömək edin. Onların zənglərinə cavab verin, sizə ayırdıqları vaxta riayət edin və onları öz tərəfinizdə saxlamaq üçün nəzakətli olun.

Yadda saxlanması vacib olan digər tövsiyələr:

- jurnalistlər sizdən xoş təəsüratla ayrılmalıdırlar;
- bütün jurnalistlər eksklüziv xəbərləri xoşlayırlar;
- jurnalistlər tez-tez vaxtınızı ala da bilərlər, lakin jurnalistlərin vaxtını almaq onlarla yaxşı münasibətlərin qurulmasına mane olur;
- vaxt məhdudiyəti media üçün olduqca əhəmiyyətlidir və buna hörmətlə yanaşmaq lazımdır;
- adamların mətbuatda, radioda və televiziya necə işlədiklərini başa düşün.
- maraqlı olduğunuz nəşrlərin xəbər yayımını izləyin.

Yayımın təşkil olunması

Səmərəli media yayımı təşkilatınızın reputasiyasını genişləndirər və aparıcı agentliklərlə etimadın qurulmasına səbəb ola bilər. Xəbər baxımından dəyərli olan məlumatları müəyyən edin, təsirli xəbər buraxılışlarını hazırlayın və faydalı mətbuat alətlərindən elə istifadə edin ki, xəbər başlıqları yaratmağa zəmanət versin.

Televiziya, radio və ya mətbuata çıxmağın əsas yolu pres-riliz hazırlamaqdır. Pres-riliz sadəcə olaraq jurnalistika stilində yazılmış xəbər məlumatıdır. Sizin buraxılışlarınızı almaqla, xəbərlər redaktoru xəbər başlıqları və birinci paraqrafa baxacaqdır ki, məlumatın məğzini tutsun.

Belə təxmin edilir ki, buraxılışların təqribən 97%-i redaktorlar tərəfindən kənara atılır, çünki onlar diqqəti cəlb edə bilmir. Diqqəti cəlb edən buraxılışlar yaratmaq üçün, məlumatlarınız maraqlı, qeyri-adi, nadir, gözlənilməz və əhəmiyyətli olmalıdır.

Təşkilatınız üçün səmərəli media yayımını təmin etmək üçün, medianın diqqətini cəlb edəcək hər hansı müsbət məsələni işıqlandıran pres-riliz buraxın.

Bunlara aşağıdakılar daxil ola bilər:

- yeni xidmətlər;
- xidmətin yaxşılaşdırılması;
- mükafatların və fəxri adların qazanılması;
- yeni binaya köçmə;
- yeni iş yerlərinin açılması və ya baş ofisin açılması kimi əhəmiyyətli elanlar;
- əməliyyatların genişləndirilməsi
- tərəfdaşlarınızın minnətdarlığı;
- əmin olun ki, sizin pres-riliz rəhbərlik tərəfindən gözdən keçirilib və nəşr edilmək üçün bəyənilib.

Pres-rilizdə hadisə barəsində 5 əsas faktı nümayiş etdirin:

- işi kim yerinə yetirəcək? (fərd, təşkilat və ya hər ikisi birlikdə);
- onlar nə ilə məşğul olacaqlar?;
- bu iş nə vaxt görülməkdir?;
- işin harada görülməsi nəzərdə tutulur?;
- bunu nə üçün edirsiniz? (səbəbi nədir).

Yadda saxlanması vacib olan digər tövsiyələr:

- tarixi qeyd edin;
- vərəqlərin kənarlarında mümkün qədər çox yer saxlayın ki, jurnalistlər orada qeydlər apara bilsinlər;
- düzgün və maraqlı başlıqlardan istifadə edin;
- bu raxılışınızın mətnində işarələr arasında geniş yer saxlayın;
- maraqlı hekayə aspektindən başlayın;
- jurnalistləri İnternet səhifənizə istiqamətləndirin (əgər varsa) ki, onlar lazım olan şəkillər və faydalı materialları götürə bilsinlər;
- istənilən texniki məlumatı rilizin sonunda aydınlaşdırın;
- iş və mobil telefonları olan iki əlaqələndirici şəxsin koordinatlarını pres-rilizdə göstərin (onlar sizin PR meneceri (əgər varsa), direktor və ya rilizin buraxılışına nəzarət qrupu ola bilər);
- pres-rilizdə jarqon və texniki terminologiyadan çəkinin;
- pres-rilizin vaxtında çap edilməsinə əmin olun;
- rilizi siyahınızda olan bütün jurnalistlərə göndərin, lakin əmin olun ki, onlar bunu hansı yolla almaq istəyirlər (faks, elektron poçtu və ya kuryer vasitəsilə);
- rilizlər kuryerlə göndərilərsə, onları konkret şəxsə və ya xəbərlər redaktorunun diqqətinə ünvanlayın;
- əgər kampaniyaya başlamaq istəyirsinizsə, jurnalistlərə pres-rilizdə olandan da artıq məlumat verə bilərsiniz. Bunun üçün siz pres çantası hazırlamalısınız.
- təşkilatınız, kampaniyanız və ya məhsulunuz barəsində giriş məlumatı daxil etməlisiniz ki, burada əhəmiyyətli hadisələr, əsas heyətin tərcümeyi-halı, fakt vərəqələri, əsas sualların siyahısı, fotolar məlumat paketinin mühüm hissəsini təşkil edə bilər.

Məlumat paketinə daxil edilməli nümunələrin siyahısı aşağıdakılardır:

- pres-rilizlərin toplusu;
- məsələ(lər) barəsində faktlar vərəqəsi;

- məsələ(lərin) icmalı;
- ekspertlərin rəyləri və şərtləri;
- qəzətlərdən seçilmiş parçalar;
- tədqiqat (təftiş) icmalları;
- cədvəllər, əyani vəsaitlər və ya fotolar;
- mətbuat xidməti rəhbərinin bioqrafiyası;
- illik hesabat;
- çıxışların çap edilmiş nüsxələri və ya məlum sübutlar;
- təşkilatınız barədə standart, bir səhifəlik təsviri məlumat və ya broşür.

Mətbuat brifinqi və mətbuat konfransının təşkil edilməsi

Məlumatlarınızın əhəmiyyətli dərəcədə medianın marağında olmasını nəzərə alaraq mətbuat üçün brifinq və ya konfrans təşkil edin. Məsələn, şəhərinizin və ya regionunuzun həyatına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edəcək mühüm layihəni elan edərkən.

İdeya hamını – medianın və təşkilatınızın əsas nümayəndələrini bir yerə toplamaqdır ki, siz eyni zamanda həm elanı və həm də sorğuları cavablandırma biləsiniz. Tədbirdən sonra media müsahibələri üçün sakit otaqlar təşkil edin və əmin olun ki, müsahibə verən işçi heyətin üzvləri kifayət qədər danışdırılıblar.

Mətbuat konfransının təşkil edilməsi vaxt sərfi tələb edən bir tədbirdir və bu tədbir stressli ola bilər. Ona görə də əmin olun ki, anlaşılmaqlıq olduqda sakitliyi təmin etməlisiniz. Əgər pres-riliz işin öhdəsindən gələrsə, sadəcə rilizləri göndərin, həm vaxta və həm də əməyə qənaət edin.

Mətbuat brifinqindən 3 gün əvvəl konfrans otağı və ya böyük ofis sifariş edin. 10-12 reportyoru çağırın və ya şəxsən dəvət edin. Mətbuat nümayəndənizi və ekspertlərinizi təyin edin. Əsas mövzunu və əsas xəbər istiqamətlərini tərtib edin. Yazılı materiallar və giriş məlumatları hazırlayın. Mətbuat brifinqindən əvvəl kiminsə geçikməsi və ya

konfrans otağından çıxarılması üçün lazım ola biləcək müraciətlərin qəbulu və təhlükəsizlik xidmətinə sizi harada tapa biləcəkləri haqda məlumat verin. Konfrans otağının qapısında “mətbuat brifinqi” lövhəsini yerləşdirin.

Brifinq zamanı reportyorları hamıya təqdim edin. Kofe və ya yüngül içkilər təşkil edin. Brifinqdə hər kəsin danışmaq imkanı olmalıdır. Danışıcıları yazın (əgər münasibdirsə, onların surətlərini iştirak etməyən reportyorlara verin). Kimin iştirak etdiyi və ya gəlməməsi barədə qeydlər aparın. Brifinqdən sonra reportyorlarla əlaqə saxlayın (zəng vurun, materiallar göndərin və s.)

Mətbuat konfransından bir həftə əvvəl elə otaq seçin ki, iştirakçılar gözlənilmədiyi qədər gəlməsə boş görünməsin (mehmanxanalar, yerli mətbuat klubları və ya media ofislərinin yaxınlığında olan ictimai binalar və s.)

Yoxlamaq!

1. Podium
2. Səhifə sistemi, əgər lazımdırsa
3. Podiumda mikrofon dayanaçağı
4. Səhnə arxası ağ rəngdə olmamalıdır
5. Stullar
6. Ağ ekran, flip çart lövhəsi, ağ lövhələr (əgər lazımdırsa)
7. Stol (medianın imzası və ya materialları almaq üçün)
8. Su (iştirakçılar üçün)
9. Tulalet təchizatı

Münasib tarix və vaxt seçin. Çalışın 10:00-dan əvvəl və 14:00-dən sonraya təyin etməyin. Media nümayəndələrinə faks, poçt, elektron poçtu, və ya kuryerlə yazılı elanlar göndərin. Yazılı materiallar hazırlayın (yazılı bildirişlər və mətbuat paketi daxil olmaqla).

Mətbuat konfransından 1 gün əvvəl:

- spikerlər üçün qaydalar tərtib edin və hər birinin nə deyəcəyini müəyyənləşdirin;
- bütün aparıcı mətbuat vasitələrini çağırın və onların iştirakına təkid edin;
- tədbirin İnternet səhifənizdə (əgər varsa) göstərildiyini yoxlayın;
- materialları nəzərdən keçirin və sonrakı fəaliyyət üçün əlavə nüsxələr hazırlayın;
- yeri nəzərdən keçirin və detallara fikir verin;
- çıxış edəcək adamların adlarını çap edin və mətbuata təqdim edin.

Mətbuat konfransı günü:

- mətbuat konfransı başlamazdan bir neçə saat əvvəl otağı bir daha yoxlayın;
- spikerlərlə birlikdə tədbirin mövzusunun və təchizat məsələlərini bu müddət ərzində izləyin.

Media müsahibələri

Mediaya müsahibə verərkən əsəblər gərilə bilər. Buna görə özünü və təşkilatınızı peşəkarcasına və xoş ruhda təqdim etməyə əmin olmaq üçün soruşulacaq çətin sualları qabaqcadan necə cavablandırmağı öyrənin və buna hazırlaşın.

Təşkilatınız üçün heç olmasa bir natiq seçin. Əmin olun ki, təşkilatınız adından çıxış edəcək şəxsin işin öhdəsindən yaxşı gəlmək üçün tələb olunan qabiliyyəti və şəxsi bacarığı vardır.

Müsahibə canlı yayımlanmırsa, böyük narahatlığa səbəb yoxdur, çünki adətən sualları təkrar soruşmaq və ya yazıya düzəlişlər etmək lazım olur ki, bununla da siz sualları həm qısa və həm də ətraflı cavablandırmaq imkanı əldə edirsiniz. Əksər hallarda müsahibə götürən şəxs sizin təqdim etdiyiniz məlumatı özünüz qədər yaxşı işıqlandıra bilər.

Qəræzli müsahibə götürülərkən:

Bəzən təşkilatınız, sizin üstünlük verib-verməməyinizdən asılı olmayaraq, medianın diqqətini özünə çəkəcəkdir. Bu isə çoxlu sayda işçinin qovulması, təşkilatınızın bağlanması və ya əməkdaşlarınızın ciddi cinayət törətdikləri zaman ola bilər. Kamera, diktafon və ya qəræzli reportyorlarla üzləşərkən soyuqqanlı olun. Əmin olun ki, əsas məsələni inandırıcı dərəcədə deyirsiniz. Müsahibəni qəti yekunla bitirin.

Nə demək istədiyinizi və nəyi açıqlamayacağınızı qabaqcadan qərarlaşdırın. Çətin sualları necə dəfə təkrar edəcəyinizi hesablayın. Çətdirici suallar soruşularkən heç vaxt “şərhim yoxdur” deməyin. Bu onu göstərir ki, siz nəyisə gizlədirsiniz. Çətdirəcəyiniz əsas məsələ üzərində fikrinizi cəmləşdirin, əgər lazım olarsa müsahibə götürənin suallarını təfsir edin. Sizdən əməkdaşların ixtisara salınması barədə nə düşündü yünüzü soruşduqda, müsbət məsələ üzərində fikrinizi cəmləşdirin. Belə ki, guya heyətə yeni iş yerləri tapmaqda kömək edirsiniz. Məsələn, iş tapmaq üçün müsahibədən keçdikləri müddətdə əməkdaşlara məvacib vermək və ya ixtisara görə yaxşı ödəncələrin veriləcəyini vurğulayın.

Yadda saxlanması vacib olan digər tövsiyələr:

- televiziya və mətbuat müsahibələri üçün münasib paltar geyinin;
- hansı əsas məsələni çətdirməli olduğunuzu qabaqcadan qərarlaşdırın və onları müsahibə zamanı səsləndirmək üçün imkan axtarın;
- reportyora 100% inamınız olmadığı və onu tanımadığınız təqdirdə, heç vaxt onun “səs yazısı” olmadan qeyri-rəsmi müsahibə götürməyinə razılaşmayın;
- radio müsahibələri üçün qeydləri kağız üzərində aparın;
- qısa canışın, istədiyiniz mesajın çətdirilməsinə kömək etmək üçün cümlələri ayırın;
- müsahibələrə hazırlaşmaq və özünə inam yaratmaq üçün həmkarınızla soruşulacaq suallar barəsində fikrinizi bölüşdürün.

Media yayımının monitorinqi

Xəbər məlumatlarının çapına və mediada yayımına müvəffəqiyyətlə nail olduqdan sonra, növbəti addım təşkilatınızın müsbət işıqlandırılmasına əmin olmaqdır.

Şirkətinizin profilini qaldırmaq üçün nə qədər çox çalışırsınızsa, mediadan daha çox sayda zəngləri cəlb edə bilərsiniz. Belə olduqda, kimin zəng etdiyi, hansı nəşriyyatı və proqramı təmsil etdiklərini, və onların müsahibəsinin xarakteri barəsində qeydlər götürün.

Həmçinin, cavabınızı və ya verdiyiniz çıxışı da yazılı şəkildə qeyd edin. Məlumat parçasının nə vaxt səsləndiriləcəyini və işıqlandırılacağı soruşun. Əmin olun ki, sizi qərəzsiz müsahibə edirlər.

Hər dəfə pres-riliz buraxanda, onun bir nüsxəsini qovluğunuzda saxlayın. Aktual media yayımını bu qovluqdakı materiallarla müqayisə edin ki, özünüzdün “təsir” dərəcənizi təyin edəsiniz. Əgər buraxılışlarınızdan əksəriyyəti istifadə olunubsa, siz çox güman ki, təsirli olmusunuz. Əgər bu buraxılışların az faizi nəşr olunub və ya yayımlanıbsa, bunun səbəbini araşdırın. Siz vaxt məsələsində, gecikirsinizmi, zəif buraxılışlar hazırlayırsınızmi, və ya qeyri-ciddi media ilə işləyirsinizmi?

Qəzetləri və jurnalları, televiziya və radio proqramlarını monitorinq edin ki, təşkilatınız barədə nəyin yazıldığını, və ya yayımlandığını müəyyən edəsiniz. Bu bir nəfərin işi deyil, hamı bu prosesə cəlb olunmalıdır.

Yadda saxlayın ki, təşkilatınız barədə yalnız çoxsaylı məqalələrin yazılması müvəffəqiyyətin işarəsi deyil. Sizin qiymətləndirməniz hər bir media yayımı parçasını əhatə etməlidir ki, çatdırılan mesajın müsbət, mənfi və ya neytral olmasını aydınlaşdırasınız.

Təsirli qiymətləndirmə 3 faktorun analizinə əsaslanır:

- tezlik (məlumat necə tez-tez təkrarlanır);

- dövriyyə (nə qədər adama çatdırılıb);
- oxuculuq (sizin hədəf auditoriyanıza həmin məlumat çatdırılıbmı).

Reklamın dizaynı

Cəlbedici reklam materiallarını tərtib etmək pres-rilizlərin yazılması qədər əhəmiyyətlidir. Tərtibatı ofisdə düzəldin, peşəkar qrafik dizayneri və ya illustratordan istifadə edin.

Dizaynın səviyyəsi hər hansı təşkilatın yaxşı texniki imkanlara malik olmasından asılıdır. Bunun üçün, əgər lazım olarsa, müvafiq nəşriyyat kurslarındakı iştirak edin. Texniki nəşriyyat vasitələri istifadəçilərə imkan verir ki, müəssisənin markasını gücləndirən peşəkar nəşriyyat materiallarından istifadə etsinlər. Daha çox effektlər və rənglərdən istifadə etməkdən çəkinin, sadə eskizdən, bir-iki rəng və şriftdən istifadə edin.

Əgər siz doğrudan da çap materiallarınız üçün peşəkar dizayna ehtiyac duyursunuzsa, onda yaxşı dizayneri işə cəlb etmək məqsədyönlü olardı. Ucuz dizayn reputasiyanıza pis təsir göstərəcək.

Ucuz reklam materialları	Yaxşı reklam materialları
Eskiz xaotikdir və onu qavramaq çətinidir	Eskiz və mətn aydın, və oxunaqlıdır və qavramaq asandır
Olduqca çox şrift stilindən istifadə olunub, şriftin ölçüsü çətin və səliqəsiz görünür	Daha az şrift stilləri və ölçüləri çatdırılan mesajı aydındır və asan qəbul etməyə imkan verir
İzafi klipart və çətin seçilə bilən kənarlar dizayna diletantlıq verir	Mühavizəkar stil peşəkar dizayna əlavə edilir
Qara kağız diqqəti mesajdan ayırır	Ağ və ya açıq rəng mətni fərqli və asan oxunuaqlı edir

Yadda saxlanması vacib olan digər tövsiyələr:

- embleminizin hər bir dizaynda görünməsinə əmin olun;

- adamların asan oxuması üçün kifayət qədər böyük şrift seçin;
- əgər dizayneri işə cəlb etmişinizsə, ödəniş barədə müzakirələri ilkin mərhələdə aparın;
- auditoriyanız üçün münasib olan eskiz növünü seçin;
- dizayn ideyaları toplamaq üçün digər şirkətlərin broşurlarını və reklam materiallarını nəzərdən keçirin;
- dizayn istedadı üçün yerli incəsənət kollecinə müraciət edin.

Reklam yazısı

Az sayda və uğurlu seçilmiş sözlər emosiyaları canlandırma və adamları müəyyən qənaətə gəlməyə sövq edə bilər. Burada hər şey sözlərin düzgün seçilməsindən asılıdır. Təsirli yazı oxucunu xatırlamağa məcbur edir.

Hər hansı abstrakt kateqoriyadan yazmaqdan sonra, real adamdan yazın. İstifadə etdiyiniz stildə özünüzü rahat hiss etmək üçün yazınızı üzərində çox çalışın.

Reklam materialı tamamilə yeni və fərqli dildə yazılmalıdır. Effektiv reklam dilində dəqiq qrammatik quruluşlar gözlənilməyə bilər. Rabitəyə maneə yaratmazsa, daha rəvan yazı stili seçmək olar ki, danışq stilinə bənzər olsun.

Reklamın yazılması layihəsinə başlayarkən:

- düşüncələrinizi və ideyalarınızı həmin an cəld yazılı şəkildə qeyd edin;
- ideyalarınızı aydın mövzular üzərində qurun;
- mövzunuzu məntiqi qaydada tərtib edin;
- nəyi harada yerləşdirməyi və nəyi tamamlamağı qərarlaşdırın;
- oturun və birinci layihəni yazıya alın;
- layihənizi gözdən keçirin və tamamladığınız işin üzərində düzəlişlər edin.

Yadda saxlanılması vacib olan digər tövsiyələr:

- işə başlamazdan qələmi kağıza toxundurmazdan əvvəl auditoriyanızı müəyyənləşdirməlisiniz;
- ruhlandırıcı reklam parçalarından ibarət toplu hazırlayın ki, yeni ideyalar üçün müraciət edə biləsiniz;
- başqa adamların müsbət ideyalarına baxın və ruhlandırıcı reklam materiallarından ibarət toplu hazırlayın;
- çalışın ki, uzun, darıxdırıcı mətndən yayınasınız, bu oxucuları yoracaqdır;
- başlıq və yarımbaşlıqlardan istifadə edin ki, əsas mətn seçilsin;
- hər dəfə yoxlayarkən, yazdıqlarınızı ehtiyatla gözdən keçirin, uyğunluq və aydınlığı yoxlayın, eləcə də hər fəhflərinə və ya vurğulara diqqət yetirin;
- işləmək üçün sakit yer seçin və ya yazınızı özünüzlə evə götürün;
- monotonluqdan qaçın – qəfil, bir sözdən ibarət olan cümlə marağ kəsb edəcək və gözlənilmədən oxucunun marağındakı ritmi dəyişəcəkdir.

İnternet səhifəsinin hazırlanması

Milyonlarla adamın dolaşdığı kiber-dünyada İnternet səhifəsinə malik olmaq mühüm rabitə alətidir. Hədəf auditoriyanızla rabitə yaratmaqda sizə kömək edəcək məlumatlı və inandırıcı səhifə hazırlayın. Ofisinizdə buna qabiliyyətli işçi olmadıqda İnternet səhifəsi üzrə peşəkar dizayneri işə cəlb edin.

Səhifənizi necə istifadə etmək məqsədini qabaqcadan qərarlaşdırın. Məlumatlandırmaq və ya təbliğ etmək istəyirsinizsə, məsələ barəsində xəbərdarlığı artırın və ya kampaniyaya başlayın. Məqsəd mövzunu özü diktə edəcəkdir.

Media üçün İnternet səhifəsində pres-rilizlər, yüklənə biləcək qrafiklər və əsas məlumatlarla birlikdə müəyyən bir hissə hazırlayın.

Donorlar və benefisiarlarla girişi razılaşıdırın və onları maraqlandıran mövzu yerləşdirin.

- təsirli İnternet səhifəsi hazırlayın;
- yeni hazırlanmış səhifənin istifadə qabiliyyətini yoxlayın;
- “canlı” bağlantıdan istifadə etməklə İnternet səhifənizi reklam edin;
- səhifədən gözlənilən nəticələri toplayın;
- səhifənizə müvafiq olaraq düzəlişlər edin;
- İnternet səhifəsini müntəzəm olaraq təzələyin və yeniləşdirin.

Yadda saxlanması vacib olan digər tövsiyələr:

- istifadə etdiyiniz qrafiklərin tez yüklənməsinə əmin olun;
- əmin olun ki, bütün reklamlarınızda İnternet səhifəsini yerləşdirmisiniz;
- digər İnternet səhifələrinə göz gəzdirin və özünüz üçün ideyalar tapın;
- hədəf qruplarınızdan onların sizin İnternet səhifənizdən nəyi istədiklərini soruşun;
- səhifənin gözəçarpan yerinə elektron poçtu və ya telefon nömrəsini yerləşdirin ki, insanlar sizinlə əlaqə yaratsınlar);
- İnternet səhifəsinin giriş hissəsinə çox məlumat yerləşdirməyin: bu istifadəçiləri sizin səhifənizdə axtarışlar aparmaqdan çəkindirəcəkdir;
- cizgiləri tez-tez dəyişin ki, səhifəni açmaq insanlar üçün maraqlı olsun.

Kampaniya keçirmək planı

Kampaniya keçirmək təşkilatınızın profilini qaldıran və müsbət imic quran metod kimi olduqca populyardır. Kampaniyanızı ehtiyatla planlaşdırın, onu reklamınızın gur vaxtı edin, və məqsədlərinizə nail olana qədər necə davam etdirməyi öyrənin.

Kampaniyaya başlamazdan əvvəl, onu dəqiqliklə planlaşdırın. Aşağıdakı suallara cavab verin:

- Nəyə nail olmaq istəyirik?
- Kimə təsir etmək istəyirik?
- Bunu necə edə bilərik?
- Bizim kifayət qədər büdcəmiz varmı?
- Hansı muxaliflik qazanıla bilər?
- Kampaniyanı necə adlandırmaqla bilərik?
- Hansı şüarı istifadə etməliyik?

Əksər kampaniyalar məlumatlandırmaq, təbliğ etmək, inandırmaq və dəstək almaq üçün müəyyən tipli ədəbiyyat tələb edir. Buraya kampaniyanın şüarlarını daşıyan vərəqələr, afişalar, broşurlar, qələmlər və plastik çantalar daxil ola bilər.

Müasir texnologiyadan istifadə etmək kampaniyanızın yaxşı təşkil olunması üçün gözəl vasitədir. Əgər büdcə imkan verirsə, burada video reklam xidməti (30 san. və ya 1 dəq.) üçün sifariş və onu televiziya da yerləşdirmək xərclərini nəzərdə saxlamalısınız. Yaradıcı yanaşma - kreativlik sizin işinizi ictimaiyyətin diqqət mərkəzində saxlayacaqdır.

Reklama diqqəti cəlb etmək və kampaniyanın çağırışını çatdırmaq üçün imkanlar yaradın. Kampaniyaya başlamaq üçün medianı dəvət edin.

Tədbirlərin təşkil edilməsi

Hər bir tədbir fundamental PR-ın olduğuna işarədir. Nəzərdə saxlamalısınız bir sıra PR tədbirləri vardır: yeni ofisin açılması, qəbullar, seminarlar, açıq günlər, sərgilər, mətbuat konfransları, küçə marafonları və s.

Tədbirlər profili qaldırmaq, reputasiyanı gücləndirmək və ya diqqəti müəyyən işə cəlb etmək üçün təşkil edilir. Siz tədbirləriniz üçün maraqlı, orijinal və münasib ideyalara ehtiyac duya bilərsiniz. Bunu film studiyaları, arı ferması kimi qeyri-adi yerlərdə, kino ulduzu və ya pop müğənnilərin iştirakı ilə daha maraqlı keçirmək olar.

Tədbirdən əvvəl:

- elə gün seçin ki, digər böyük mərasimlərlə bir günə düşməsin;
- nahar ziyafəti üçün münasib yer seçin;
- kimi dəvət edəcəyinizi müəyyən edin – bunlar sizi dəstəkləyənlər, siyasətçilər və ya media nümayəndələri ola bilərlər;
- hansı variantla başlamağı qərarlaşdırın – mətbuat konfransı, mətbuat brifinqi, seminar və ya digər formada;
- həftələri və ayları əvvəlcədən təyin edin, çünki nəzərdə tutduğunuz tarix təşkilatınızın yubileyi ilə bir günə düşə bilər;
- tədbirlərin rəqabətindən xəbərdar olun - kiminsə yüksək profilli tədbiri sizin tədbiri diqqət mərkəzindən yayındıra bilər. Bunun üçün qış ayında açıq havada keçiriləcək kimi ziddiyətli tarixlər təyin etməyin;
- planlaşdırma komitəsini seçin. Daha yaxşı təşkilatçılıq qabiliyyəti və həvəsi olan köməkçilər cəlb edin;
- əsas iştirakçılarınızı, xüsusilə qonaq spikerləri məlumatlandırın. Qonaq spikerləri tədbirdən qabaq əsas məsələləri tam əhatə edən yazılı məlumatla təmin edin. Spikerin kifayət qədər təcrübəyə malik olmasını yoxlamaq üçün onun tövsiyə məktublarını gözdən keçirin;
- tədbirin keçirilməsi üçün mümkün yerlərin siyahısını hazırlayın və onların uyğunluq baxımından müqayisəsini aparın. Bu zaman qiyməti, yeri, həcmi, avadanlıqları nəzərdə saxlayın. Elə yer seçin ki, təşkilatınızın imicinə ziyan gətirməsin. Nə vaxt sifariş verməyinizdən asılı olmayaraq, həmişə sifarişinizi yazılı təsdiq edin.

Tədbirin əsas komponentləri:

Tədbir keçirilən yer	Bu ehtiyatla seçilməlidir ki, tədbirə münasib olsun
Yernək	Tədbir ərzində ərzaq və qəlyanaltıların miqdarı, keyfiyyəti, və qiyməti nəzərə alınmalıdır.
Qonaqların siyahısı	Fotoqraflar və operator daxil olmaqla bütün dəvət olunanların siyahısı
Əyləncə	Musiqçilər, müğənnilər, rəqqaslar, yumoristlər və tədbirdə planlaşdırılan digər tamaşalar

Tədbiri təşkil edərkən unutmayın ki, siz iştirakçıların təhlükəsizliyinə cavabdehsiniz və onları qorumaq üçün bütün məqsədyönlü addımları atmalısınız. Müəyyən tədbirlərin keçilməsi üçün isə polisin cəlb edilməsinə ehtiyac ola bilər.

Böhran zamanı əlaqənin qurulması

Hər bir təşkilat böhran üçün hədəf ola bilər. Bu fırıldaqçılıq, əhəmiyyətli məlumatın sızması, soyğunçuluq, sabotaj, uşaq oğurluğu, baykotlar, sel, bədbəxt hadisə, ofisdə yangın kimi təbii fəlakətlər formasında baş verə bilər. Böhran istənilən zaman baş verə bilər, buna görə aşağıdakı tədbirləri planlaşdırmalısınız:

- potensial böhranların siyahısını hazırlayın və hər bir ssenari üçün böhran planını tutun;

- əlaqədar heyəti, ofis əməkdaşlarını, media və ictimaiyyəti məlumatlandırmaq üçün kimin tərəfindən hansı fəaliyyətin həyata keçiriləcəyi barədə məlumat verin;

- cəld hərəkət edin və təşkilatınız tərəfindən buraxılan səhvlərin düzəldilməsi üçün ictimaiyyəti həyata keçirdiyiniz tədbirlər barədə məlumatlandırın ki, təşkilatınızın reputasiyasını qoruya bilərsiniz;

- hansı irəliləyişləri etdiyinizi nümayiş etdirin və münasib miqdarda təəssüfünüzü də çatdırın;

- böhran zamanı medianin diqqətindən yayınmaq mümkün olmaya bilər. Protokol tərtib edin ki, kimin mediaya nəyi deyib-deməməyəcəsinin müəyyən edilməsi mümkün olsun;

- media hazırlığı keçmiş, aqressiv və yoxlayıcı jurnalistlərlə işləmək təcrübəsi keçmiş əməkdaşa çıxış etməyi həvalə edin;

- siz bir sıra mətbuat brifinqləri keçirə bilərsiniz, və ya pres-rilizlər göndərə bilərsiniz;

- böhran zamanı əlaqə yaratmaq üçün İnternet səhifəsindən istifadə edin;

- yadda saxlayın ki, bu məsələdə vahid nümunə yoxdur və hər kəs özünə müvafiq siyasət aparır. Ona görə də, böhran vəziyyətində olan və ya onu həll etmək təcrübəsi olan digər təşkilatlardan çox şeylər öyrənmə bilərsiniz;

- böhranı izləyərkən əmin olun ki, heyəti məlumatlandırmış və böhran prosedurlarını təyin etmişsiniz.

Böhran idarəçiliyinə dair yoxlama siyahısı:

- potensial böhranları təyin edin və ilkin tədbirlər görün;

- hər bir ssenari üçün böhran fəaliyyəti planını tərtib edin;

- əlaqədar heyəti böhran zamanı əlaqə saxlamaq barəsində məlumatlandırın;

- böhran situasiyaları və yoxlama prosedurlarını təkrar öyrənin;

- böhran baş verdikdə, öz fəaliyyət planınızı həyata keçirin, prosedurları nəzərdən keçirin və reputasiyanıza vurulmuş istənilən zərəri aradan qaldırın.

Internews

Qəzetlər

“Azərbaycan” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: 39-68-71, 38-86-86, 39-44-91, 39-43-23

Fax: 38-35-55, 39-21-41

Web site: www.azerbaijan.news.az

Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin orqanıdır

Əsas fəaliyyəti: Dövlət başçısının görüşləri, fərman və sərəncamları, o cümlədən, cəmiyyətdə baş verən siyasi hadisələri özündə əks etdirir. Qəzet gündəlik çıxır – bazar ertəsi günləri çıxmır.

Baş redaktor: Bəxtiyar Sadıqov

Əsas işçilər: 1. Amil Novruzov **Vəzifəsi:** baş redaktorun müavini

2. Rüstəm Rüstəmov **Vəzifəsi:** məsul katib

3. Vəkil Məmmədov **Vəzifəsi:** məsul katibin müavini

“Azərbaycan həyatı” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: 34-01-20

Müstəqil qəzetdir

Əsas fəaliyyəti: Qəzet 1923-cü ildən çıxır. Həftəlik ictimai-siyasi, iqtisadi qəzetdir. 1923-cü ildən “Kəndli”, 1932-ci ildən “Azərbaycan kolxozçusu”, 1953-cü ildən “Azərbaycan kənd təsərrüfatı”, 1960-cı ildən “Sovet kəndi”, 1991-ci ildə “Bərəkət”, 1992-ci ildə “Həyat” adı ilə çıxmışdır. 2002-ci ildən “Azərbaycan həyatı” adı ilə nəşr olunur.

Baş redaktor: Sabir Hüseynov

Əsas işçilər: 1. Bəxtiyar Nəbiyev **Vəzifəsi:** baş redaktorun müavini

2. Raqub Kamal **Vəzifəsi:** məsul katib

“Azərbaycan müəllimi” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: 38-21-55, 32-19-63, 39-19-74

Fax: 39-20-77

Elektron poçtu: az-muallimi@azeri.com

Web site: www.az-muallimi.ab.az

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin orqanıdır

Əsas fəaliyyəti: Təhsil sahəsində əldə olunan nailiyyətlər barədə məqalələr dərc olunur.

Baş redaktor: Valeh Mirzə

Əsas işçilər: 1. Məmməd Baharlı (Əhmədov) **Vəzifəsi:** baş redaktorun
1-ci müavini
2. Malik Novruzov **Vəzifəsi:** məsul katib

“Azərbaycan həqiqətləri plus” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: (850) 384 47 56

Müstəqil qəzetdir

Əsas fəaliyyəti: Beynəlxalq analitik informasiya qəzetidir. Ayda 2 dəfə çıxır.

Təsisçi: Maqşud Əsədbəyli və qəzetin jurnalist kollektivi

Əsas işçilər: 1. Maqşud Əsədbəyli

Vəzifəsi: baş redaktor

2. Fikrət İsmayılov

Vəzifəsi: baş redaktorun

1-ci müavini

3. Qismət Ovçuyeva

Vəzifəsi: redaktor

“Azərbaycan fermeri” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: 38-57-27

Müstəqil qəzetdir

Əsas fəaliyyəti: Həftəlik ictimai-siyasi və elmi-təcrübi aqrar qəzetdir. 2000-ci ildən çıxır.

Təsisçi və baş redaktor: Nuhəli Kərimov

Əsas işçilər: 1. Əli Səmədov **Vəzifəsi:** baş redaktorun müavini

2. Rəsmiyyə Həsənova **Vəzifəsi:** redaktor

3. Rəşad Şirəliyev **Vəzifəsi:** məsul katib

“Azərbaycan ordusu” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Ceyhun Hacıbəyli küçəsi 26

Telefon: 40-65-46, 40-44-16, 40-30-76

Fax: 40-44-16

Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyinin orqanıdır

Əsas fəaliyyəti: Həftədə 4 dəfə çıxır. Hərbi-vətənpərvərlik hisslərini aşılayan məqalələr dərc olunur.

Baş redaktor: İsa İsmayılov (polkovnik-leytenant)

Əsas işçilər: 1. İbrahim Rüstəmov (mayor) **Vəzifəsi:** baş redaktorun müavini

2. İlham Behbudov (kapitan) **Vəzifəsi:** məsul katib

3. Mənsurə Ağayeva **Vəzifəsi:** korrektor

“Aktual” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: 92-38-02

Müstəqil qəzetdir

Əsas fəaliyyəti: 1996-cı ildən çıxır. İctimai-siyasi qəzetdir. Dövlətçiliyə sədaqətin təbliğinə çalışır, informasiya bolluğunu təmin edir.

Baş redaktor: Tahir Məmmədov (Taisoğlu)

Əsas işçilər: 1. Firudin Əhmədov **Vəzifəsi:** baş redaktorun müavini
2. Zöhrə Əlicanova **Vəzifəsi:** şöbə müdiri

“Açıq söz” qəzeti

Ünvan: Bakı şəhəri, Mətbuat prospekti, 529-cu məhəllə, “Azərbaycan” nəşriyyatı

Telefon: 38-97-75, 38-51-91, 39-55-18

Müstəqil qəzetdir

Əsas fəaliyyəti: Əsası 1915-ci ildə M. Ə. Rəsulzadə tərəfindən qoyulmuşdur. İctimai-siyasi qəzetdir.

Təsisçi: Fərid Dəmirli və qəzetin jurnalist kollektivi

Əsas işçilər: 1. Mail Dəmirli **Vəzifəsi:** baş redaktor
2. Davud Dəmirli **Vəzifəsi:** redaktor
3. Şakir Sultanov **Vəzifəsi:** məsul növbətçi