

**“Nəyi? Necə? Nə vaxt? –
İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi”**

**Bu kitab Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında
Gənclər Fondunun maliyyə dəstəyi ilə Azərbaycan Maarifçi
Gənclər Təşkilatının həyata keçirdiyi “Gənc jurnalistlər
üçün peşəkar PR məktəbi” adlı layihə çərçivəsində çap
edilmişdir.**

Bakı -2015

Layihənin rəhbəri: Ruhiyyə Aslanova

Müəllif: Namiq Əliyev

**Redaktorlar: Zakirə Zakirqızı
Cahan Əliyeva**

Dizayner: Vüqar Manafov

Foto: Polad Qasimov

Kitab son on illik ərzində Azərbaycanda daha da aktuallaşan “İctimaiyyətlə əlaqələr”in qurulmasına həsr olunmuşdur. Müəllif, istər jurnalist, istərsə də ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması sahəsindəki fəaliyyəti dövründə qazandığı təcrübəni oxucularla bölüşmüş, bu sahədə ilk addımlarını atmağa başlayan mütəxəssislərə PR, PR və reklamın fərqi, böhran kommunikasiyası, bank sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələr, ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında vacib olan amillər barədə söhbət açmışdır.

Kitab ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, PR tədbirlərin keçirilməsi, böhran kommunikasiyasının idarə edilməsi kimi məsələlərə maraq göstərən tələbələr üçün faydalı vəsait sayıla bilər.

MÜNDƏRİCAT

<i>Ünsiyyət diplomatiyasını anladan kitab</i>	4
<i>Müəllifdən ön söz</i>	8
<i>PR nədir?</i>	10
<i>PR reklamdan nə ilə fərqlənir?</i>	11
<i>İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında vacib amillər</i>	12
<i>Kommunikatorların əsas PR sənədi – Press-reliz</i>	18
<i>PR tədbirlərin və promo-aksiyaların formaları</i>	20
<i>Pablisiti</i>	22
<i>Böhran zamanı PR</i>	23
<i>Böhran Kommunikasiya Planı</i>	24
<i>Böhran zamanı məlumatların ötürülməsi</i>	25
<i>Böhran psixologiyası</i>	26
<i>Böhran zamanı nüfuzun qorunması</i>	27
<i>Uğurlu kommunikatorlardan öyrənək</i>	29
<i>Böhran zamanı müştərilərlə münasibətlər</i>	30
<i>Böhran və əməkdaşlar</i>	30
<i>Böhranın təhlili</i>	32
<i>Bank sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələr</i>	32
<i>Bank- İmic-Nüfuz</i>	34
<i>Bank və KİV</i>	35
<i>Kollektiv və PR</i>	36
<i>PR-ın növləri</i>	37
<i>Məşhurlar PR və reklam haqqında</i>	39
<i>Rəylər</i>	40
<i>Tərcümeyi- hal</i>	44

Ünsiyyət diplomatiyasını anladan kitab

Kommunikasiya sahəsinə az-çox bələd olanlar yaxşı bilir ki, piar (PR) haqqında yazmaq asan iş deyil. Təkcə ona görə yox ki, bu, yeni sahədir və qulaqlarımız hələ heç sözün özünə yaxşı alışmayıb. Həm də ona görə ki, ümumiyyətlə, piar deyilən bu incə fəaliyyətin özünün mahiyyətində, lap əvvəldən bir az mürəkkəblik olub. Hələ 1975-ci ildə Amerika fondlarından biri bu mövzunu dərinlən araşdırmaq fikrinə düşəndə məlum olmuşdu ki, müxtəlif mənbələrdə piarın 500-ə yaxın tərfi var. Ona görə də fondun mütəxəssisləri çox dərinə getmədən piara informasiyanın idarə edilməsi prosesi kimi yanaşaraq, ona daha bir ümumiləşmiş tərif vermişdilər. Sonradan məlum olmuşdur ki, onların verdiyi yozum da, piarın mahiyyətini tam anlatmağa yetərli deyil, çünki incə ünsiyyətə və informasiya ilə idarə etməyə əsaslanan piar daim inkişafda olan, zaman-zaman cəlallanan dinamik bir sistemdir.

Göründüyü kimi, kitabın müəllifi Namiq Əliyev çox mürəkkəb bir sahəyə müraciət edib, kommunikasiya sferasının olduqca mühüm bir platformasını araşdırıb, onun mahiyyətini öyrənib-izah etmək baxımından ortaya gərəkli bir vəsait çıxarıb. Mən Namiqin bu uğurunun bir səbəbini onun jurnalistika ilə, yaradıcılıqla sıx bağlı olmasında görürəm. N.Əliyev mənim hafizəmdə üzde olan parlaq telejurnalistlərdən biri kimi qalıb. Onun analitik reportajları, Qarabağ problemi ilə bağlı dolğun şərhləri, maraqlı süjetləri həmişə diqqəti cəlb edib. Əminəm ki, Namiqin “Azad Azərbaycan” (ATV) telekanalında məharətlə apardığı populyar “Həftə sonu” analitik proqramı hələ də diqqətli tamaşaçının yaddaşındadır. Bu proqram aparıcısının dərin intellektual səviyyəsi, hadisələrə fərqli yanaşması, ağıllı və soyuqqanlı təhlilləri ilə seçilirdi.

Yaradıcı adam harda olursa-olsun biliyə, maariflənməyə duyulan ehtiyacı görür. Bu mənada artıq neçə illərdir ki, ölkənin əsas bankında – müasir dövlət təsisatında ictimaiyyətlə əlaqələr sferasında çalışan Namiq Əliyev piarın havasını duyur və

bununla bağlı geniş auditoriyanı da məlumatlandırmağın qayğısına qalır. Ona görə də bu kitabın ərsəyə gəlməsinə müəllifin ictimai missiyası kimi də baxmaq olar. O, piar kommunikasiyası sahəsində davamlı müşahidə və araşdırmalar aparıb, informasiyalar toplayıb, ictimaiyyətlə əlaqələrə dair beynəlxalq təcrübəni öyrənib və əldə olan bilikləri sistemləşdirərək bu kitabda cəmləyib. Bu, əsl maarifçilik missiyasıdır, insana mənəvi zövq verən yaradıcılıq işidir və şübhəsiz ki, bu işin gerçəkləşməsində Namiqin yaradıcılıq instinkti əsas rol oynayıb.

Kitabın əsas məqsədi piar haqqında mövcud təsəvvürləri genişləndirmək, anlayışın semantik hədudlarını dərinləşdirmək və konkret olaraq bank sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələrin necə qurulmasını göstərməkdir. Müəllif “piar nədir?” sualına cavab verərkən doğru olaraq göstərir ki, bu, daha çox hansısa təşkilat, lider və onun işi haqqında ictimaiyyətdə yaxşı fikir yaratmaqdan, müsbət imic formalaşdırmaqdan ibarət fəaliyyət növüdür. Ona görə də müasir dövrdə ictimai fəaliyyət və ya biznes sahəsində uğur qazanmaq istəyən hər bir təşkilat piar menecerləri vasitəsilə özlərini cəmiyyətə daha yaxşı tanıtmaq üçün məqsədyönlü fəaliyyət planı qurur. Piar mütəxəssisi, ilk növbədə insanların qəlbinə yol tapmağa çalışır, onların iç dünyasını öyrənir, maraq dairələrini müəyyənləşdirir, yalnız bundan sonra toplumu informasiya ilə təmin edir və bununla da ictimai fikrin dəyişməsinə nail olurlar.

Deməli, kommunikasiyanın ayrıca, müstəqil bir sahəsi olan piar, informasiya vasitəsi ilə insanların idarə edilməsidir. Amma iş burasındadır ki, kommunikasiyanın başqa sahələri – təbliğat, reklam, marketinq və s. də təsir vasitəsi kimi informasiyadan istifadə edir. Bəs belə olan halda piarın informasiya ilə işləmə tərzini, onun incəliyi başqa kommunikasiya kanallarından nə ilə və necə fərqlənir? Müəllif bu incəliyi çox sadə situasiya ilə izah edir: əgər kimsə özünü tərifləyərək işə düzəltmək istəyirsə, bu satışdır, həmin adam bir nəfərə deyil, hədəf auditoriyasına özünü

müraciət edib onlara yaxşı mütəxəssis kimi lazım olduğunu deyirsə, bu marketinqdir, yox əgər həmin adam məqsədyönlü şəkildə konkret bir şirkətə məhz onlar üçün gərəkli mütəxəssis olduğunu deyib öz üstünlüklərini tərifləyirsə, bu təbliğatdır. Piarın isə bütün bunlardan fərqi odur ki, həmin adam heç kimə müraciət etmir, əksinə şirkət bacarıqlı bir mütəxəssis kimi ona müraciət edib işə çağırır, çünki piar incə informasiya yayma tərzilə həmin şəxsin parlaq obrazını yaradır.

Göründüyü kimi, piar xəbərlərin məqsədyönlü şəkildə yaradılması və yayılmasıdır. Bax, bu incə məqamı qabartmaqla N.Əliyev piarın satış, marketinq, təbliğat, daha çox isə reklamdan fərqlərini göstərir, onun özəlliklərini izah edir. Bu məqamda müəllif istər-istəməz piar fəaliyyəti üçün vacib olan bir sıra suallara da cavab verir, ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında önəmli amilləri göstərir, kommunikatorların əsas sənədi sayılan press-relizdən bəhs edir. Bundan başqa o, piar tədbirlərinin və promo-aksiyaların formalarından da danışır, böhran zamanı piarın qurulmasına, məlumatların ötürülməsinə, nüfuzun qorunmasına, böhran şəraitində müştərilərlə münasibətlər məsələsinə xüsusi diqqət ayırır. Müəllif çox ciddi şəkildə xəbərdarlıq edir ki, piar mütəxəssislərinin fəaliyyəti adamları qıcıqlandıran, yoran, bezdirən tərzdə olmamalıdır. Başqa sözlə desək, N. Əliyevin fikrincə, piar çox incə, ağıllı şəkildə düşünülmüş ünsiyyət formasında, bir az da diplomatcasına aparılmalıdır, yəni nəyi, nə vaxt və necə demək lazım olduğunu dəqiq bilmək lazımdır. Bax, bu məqama görə müəllifin öz kitabının adında “Nəyi? Necə? Nə vaxt?” suallarını qabartması təsadüf deyildir.

Vaxtilə Amerika milyonçusu C. Rokfeller deyirdi ki, insanlarla ünsiyyət yaratmaq bacarığı elə bir əmtəədir ki, eynən qənd, yaxud kofe ala bildiyimiz kimi onu da ala bilərik. Aydın məsələdir ki, “ünsiyyət yaratmaq” deyəndə, məşhur milyonçu ünsiyyət vasitəsilə idarəetməni nəzərdə tuturdu. Əlinizdəki kitab da biz oxuculara bunu təlqin edir ki, piar, məhz auditoriya ilə ünsiyyət və bu ünsiyyət prosesində ötürülən məqsədli

informasiya vasitəsilə idarəetmədir.

Bu sahədə yaxşı nəticəyə nail olmaq üçün müasir piar texnologiyalarını mənimsəmək çox vacibdir.

İngilis sosioloqu Sem Blek belə hesab edir ki, piar ictimai fikri öyrənmək, konkret məqsədlər və üsullarla ona təsir etmək, həqiqətə və dolğun informasiyaya əsaslanmaqla ahəngdarlığa nail olmaq sənətidir. Buna görə də bəziləri piarı elm, başqaları isə korporativ diplomatiya kimi qəbul edir, hətta belə düşüncələr də var ki, media qurumları vasitəsilə geniş auditoriyaya təsir etmək, hər hansı ideya və ya təşkilat haqqında ictimaiyyətin fikrini müsbət istiqamətə yönəltmək bu diplomatiyanın yalnız bir hissəsidir.

Piar işini yaxşı bilən Namiq Əliyevin sizlərə təqdim etdiyi kitab, məhz haqqında söhbət gedən ünsiyyət diplomatiyasının incəliklərini öyrənmək üçündür. Müəllif həm öz təcrübəsini safçürük edərək, həm də dünya təcrübəsinin ən yaxşı nümunələrini təhlil süzgəcindən keçirərək bu qənaətə gəlmişdir ki, piar hər hansı təşkilatla ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlər və qarşılıqlı anlaşma yaradılmasına və bu münasibətlərin saxlanmasına yönəlmiş planlı və sürəkli cəhdlərdir. Həmin cəhdlərin uğurla gerçəkləşdirilməsində bu kitabın etibarlı bələdçi rolunu oynayacağına əminəm.

Qulu Məhərrəmli
Filologiya elmləri doktoru, professor



“Biz - jurnalistlər ictimaiyyətə pişiyin hara tullanması barədə məlumat veririk, sonradan isə ictimaiyyət özü pişiyin taleyi ilə maraqlanır”. Dünyaca məşhur media nəhəngi “The New York Times”ın sahibi Artur Sultsberqin bu fikirlərində böyük reallıq görürəm. Tələbələr illərindən yazılı jurnalistika, daha sonra isə televiziya jurnalistkası sahəsində çalışarkən bir daha əmin oldum ki, uğur ən çox informasiyaya malik olanlarındır.

Mən bilirdim ki, daim təkmilləşmə əsl jurnalistlərin həyat amalına çevrilməlidir və bu yolda inamla addımlayırdım. Məşhur Sloveniya yazıçısı Jarko Petana görə işıqlı gələcəyin qayğısına siyasətçilər, işıqlı keçmişin qayğısına tarixçilər, bu günümüzün qayğısına isə jurnalistlər qalır. Bəli-bəli məhz jurnalistlər. Məsələnin mahiyyətini hələ XIX əsrdə anlayan məşhur ingilis şairi Corc Bayron öz əsərlərində dəfələrlə qeyd edirdi ki, bir damla mürəkkəb milyonların fikrini dəyişə bilər. Zənnimcə bu fikirdə ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında jurnalistikanın rolu özünü daha qabarıq büruzə verir. Jurnalistikadan ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması sahəsinə keçərkən peşəkar kollektivə malik, müasir dövlət təsisatı kimi fəaliyyət göstərən bir qurumda çalışmaq, yanaşı, mən bu istiqamətdə də araşdırmalar aparmağa, informasiyalar toplamağa, ictimaiyyətlə əlaqələrə dair mütləq ilə məşğul olmağa, beynəlxalq təcrübəni öyrənməyə başladım. Araşdırmalar göstərdi ki, indiki dövrdə bir çox uğurlu siyasətçilər, iş adamları, özəl təşkilatlar və dövlət qurumları PR-a böyük önəm verir. PR-la məşğul olmamaq qaranlıqda kiməsə göz vurmağa bənzəyir.

Siz göz vurursunuz, bunu özünüzdən başqa heç kəs nə görür, nə də hiss edir. Dünyaca məşhur iş adamları öz bizneslərinin və uğurlu biznesmen kimi özlərinin PR-na xüsusi önəm verirlər. PR-sız fəaliyyət hamıdan xəbərsiz gizlənqaç oyununa bənzəyir. Tutuq ki, siz pəncərədən həyatə baxırsınız: mənzərə sizə cəlbedici görünür. Uşaqlar sevinclə qaçışır, gizlənqaç oynayır, oyundan zövq alırlar. Siz də oyuna qoşulmaq qərarına gəlirsiniz. Heç kimə heç nə söyləmədən, varlığını hiss etdirmədən yaxşı gizlin bir yer tapıb gizlənirsiniz. Öz-özlüyünüzdə isə düşünürsünüz ki: “Əla, bura gizlənmək üçün ən uğurlu yerdir və heç kəs mənə tapa bilməyəcək”. Sonuncu ifadəyə dərindən düşünərək fikir verin... Oyun bitir, uşaqlar gizlənqaç oyunundan bezib, evlərinə gedirlər, həyatda heç kəs yoxdur. Siz isə gizləndiyiniz yerdə qalmısınız. Bax, PR-ın əsl mahiyyəti də varlığını büruzə vermək, ictimaiyyətlə uğurlarınızı bölüşmək, ünsiyyət olmaq, böhran kommunikasiyasını idarə etmək, təmsil etdiyiniz şirkətin nüfuzunun keşiyində durmaqdır. İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasına həsr edilən **“Nəyi? Necə? Nə vaxt? – İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi”** kitabımda mən bu sahədəki təcrübəmi, peşəkarlardan öyrəndiklərimi PR sahəsində yenidən addımlamağa başlayan mütəxəssislərlə bölüşmək istədim.

Unutmayın: PR üzrə mütəxəssislər nöqtəbənöqtə daim təmsil etdikləri qurumun imicinin keşiyində dayanmalıdırlar. Çünki imic kiçik nöqtələrdən əmələ gələn böyük bir portretdir. Portretinizin təbii, şəffaf olması və ictimaiyyət tərəfindən sevilməsi arzusu ilə

Namiq Əliyev

PR Nədir?

Əgər cəmiyyətə sevgi ilə yanaşsanız, onda əlbəttə ki, cəmiyyət də sizi sevecək. Müasir dövrümüzdə uğur əldə etmək istəyən hər bir təşkilatın PR meneceri insanların qəlbinə yol tapmağa çalışır, onların daxili dünyalarını öyrənir, maraq dairələrini müəyyənləşdirir, ictimaiyyəti informasiya ilə təmin edir, bununla da məqsədyönlü şəkildə ictimai fikrin dəyişməsinə nail olur. Əgər PR-a əsaslanaraq, uğur qazanmaq istəyiriksə, bu zaman PR-ı ilə məşğul olduğumuz qurum haqqında tam, dəqiq faktlara əsaslanan informasiyaların ictimaiyyətə ötürülməsinə diqqət yetirməliyik. Çünki, PR – informasiya vasitəsi ilə insanların idarə edilməsidir. Siz hər hansısa bir məqsədə çatmağa çalışırsınız və bu məqsədə çatmaq üçün sizin ən azı ona yaxın seçim imkanınız var. Lakin siz məqsədinizə informasiya yolu ilə çatmağı seçirsinizsə, deməli “PR” edirsiniz. Başqa sözlə desək PR – məqsədyönlü şəkildə xəbərlərin yaradılması və yayılmasıdır.

Bəzən PR-ı satış, marketinq, təbliğat, daha çox isə reklamla səhv salırlar. Lakin PR şüurlu şəkildə təşkil edilmiş müstəqil kommunikasiya vasitəsidir və yuxarıda sadalananların heç birinə aid deyil. Sadə misallara nəzər salaq. Tutaq ki, siz istənilən bir şirkətə yaxınlaşıb, özünüzü tərifləyərək deyirsiniz: “ Ən yaxşı mütəxəssissiniz və siz işlə təmin edilməlisiniz”. Bu artıq PR deyil, satışdır. Əgər siz bir nəfərə deyil, hədəf auditoriyasına uca səsle özünüzü tərifləyirsinizsə, bu da məqsədi satış olan reklamdır. Əgər siz hər hansısa bir şirkətə yaxınlaşıb onlara təcili olaraq sizin kimi mütəxəssis lazım olduğunu deyirsinizsə, bu, marketinqdir. Əgər sizi işlə təmin etmək üçün bu şirkətin ən münasib olduğunu bildirsəniz və öz üstünlüklərinizdən danışsanız bu, təbliğatdır. Lakin siz heç bir şirkətə müraciət etmirsiniz, əksinə, sizə təkliflə müraciət edirlər. Bax bu, artıq PR-ın uğurlarıdır. PR mütəxəssislərin fəaliyyəti təngə gətirən, qabarıq şəkildə diqqəti cəlb edən olmamalıdır. Başqa sözlə desək, PR diplomatcasına aparılmalıdır. Odur ki, PR mütəxəssislər ilk olaraq **nəyi, necə və nə vaxt** demək lazım olduğunu müəyyənləşdirməlidirlər.

PR reklamdan nə ilə fərqlənir?

Reklam satıcılar və alıcılar arasında kommunikasiya yaradır. Bu zaman kommunikasiyanın əsas məqsədi satışdır. Mahiyyətə reklam qiyabi ticarət agentidir. O, alıcını əmtəə ilə tanış edir, əmtəənin nə üçün lazım olduğu və digər oxşar əmtəələrdən fərqi haqqında məlumat verir və bu yolla onu almaq üçün müştərilərdə maraq yaradır. Lakin bu da həqiqətdir ki, şirkət və qurumların fəaliyyəti yalnız satışdan ibarət deyil. Əlbəttə ki, reklam vasitəsi ilə əmtəə və xidmətləri tərifləmək, fərqi hiss etdirmək olar. Bəs ictimai fikir? Qalmaqalların aradan qaldırılması? Hədəf qruplarının fikirlərinin məqsədyönlü istiqamətə yönəldilməsi? Bu məsələlərin həlli reklamın çərçivəsinə sığmır. Elə hədəf qrupları var ki, onlar sizin şirkətin istehsal etdiyi əmtəə və göstərdiyi xidmətin istehlakçısı deyil, lakin onların da fikir və fəaliyyətləri birbaşa olaraq ictimaiyyət arasındakı nüfuzunuza təsir edir. Bunlar səhmdarlar, jurnalistlər, bloggerlər və s. hədəf qrupları ola bilər.

Müasir bazara xarakterik olan daha bir xüsusiyyət isə korporativ istehlakçıların “simasızlaşması”dır. Belə ki, əvvəllər hər hansı bir əmtəə və xidməti almaq üçün bir və ya bir neçə nəfər qərar verirdisə, indi bu dairə genişlənir. Hazırda uğurlu təşkilat və şirkətlərin əksəriyyəti qərar qəbul edərkən geniş müzakirələr aparır, məsul əməkdaşların hər birinin, eləcə də digər maraqlı tərəflərin rəyi soruşulur. Bundan əlavə bazara müasir baxış bir daha onu göstərir ki, hazırda bazarların sərhədləri hərəkətlidir. Beləliklə, təşkilat reklamdan istifadə etməyə bilər, lakin istənilən təşkilat əvvəl-axır PR-la məşğul olmağa məcburdur. Çünki PR yalnız alıcı və satıcı arasındakı kommunikasiyanı deyil, bütün kommunikasiyaları özündə ehtiva edir. PR daha geniş və hərtərəfli olmasına görə reklamdan fərqlənir.

PR və Reklamın ümumi xüsusiyyətləri və əsas fərqləri

Ümumi xüsusiyyətlər:

- ✓ Məqsəd auditoriyası
- ✓ Məlumatvermə
- ✓ Yayım kanalları
- ✓ Kreativlik

Fərqlər:

- ✓ Reklam ödənişli birtərəfli kommunikasiyadır
- ✓ PR təşkilatın obrazını yaradır və cəmiyyətdə bu obrazın möhkəmlənməsinə xidmət edir
- ✓ Reklam müştərilərin loyallığını düşünür, PR isə eyni zamanda şirkətin pozitiv nüfuzunun yaranıb, qorunmasına xidmət edir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında vacib olan amillər

“İctimaiyyət” və “əlaqə” hər birimizin gündəlik həyatımızda ən çox rast gəldiyimiz və bizə tanış olan sözlərdir. Lakin müasir dövrümüzdə hər bir təşkilatın nüfuzunun qorunması və yüksəlməsinin əsas sütunlarından biri olan ictimaiyyətlə əlaqələrin necə qurulması haqqında hər birimiz dolğun məlumata malikikmi?

İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasına Avropa və Amerikada XX əsrin əvvəllərindən önəm verilməyə başlanmışdırsa, bizim ölkəmizdə qurum və təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqələrinin yaradılmasının geniş müstəvidə inkişafı son 10 ilə təsadüf edir. Maraqlıdır ki, son dövrlər beynəlxalq münasibətlərdə, ictimaiyyət arasında nüfuzun artması üçün bir çox dövlət orqanlarının ictimaiyyətlə əlaqələrin peşəkarcasına qurulmasına xüsusi önəm verildiyinin şahidi oluruq.

Məsələn: Amerika Birləşmiş Ştatlarında dövlət marketinqinə və İctimaiyyətlə Əlaqələrə hər il büdcədən 2 milyard dollara yaxın vəsait ayrılır. Rusiya hökuməti isə Böyük Səkkizlik sammitinin sədri postunda Rusiyanın effektiv təbliği üçün 2007-ci ildə Amerika kommunikasiya şirkəti olan “Ketchum”un hesabına 2 milyon dollar vəsait köçürüb.

Hər bir qurumun ictimaiyyətə çatdırmaq istədiyi mesajın arzuolunan nəticə doğurması məhz təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrinin nə dərəcədə effektiv qurulmasının göstəricisidir.

Ümumiyyətlə, təşkilatın ictimaiyyətə çatdırmaq istədiyi mesaj ötürülərkən ilk olaraq planlama, üslub və dəyərləndirməyə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Gəlin hər üç amilə ayrı-ayrılıqda nəzər salaq:

Planlama:

- Problemin araşdırılması və vəziyyətin qiymətləndirilməsi (mesajın verilməsini vacib edən səbəblərin müəyyənləşdirilməsi)
- Mesajı çatdırmaq istədiyimiz hədəf kütləsinin təhlili
- Dəyərləndirmə üçün hədəflərin və meyarların müəyyənləşdirilməsi
- Uyğun media seçimi (ənənəvi KİV, elektron KİV, yeni media)

Üslub:

- Mesajın strategiyasının hazırlanması
- Mesajın çatdırılma tərzini (press-reliz, müsahibə, bəyanat, açıqlama və s.)

Dəyərləndirmə:

- Yayım vasitələrinə görə test (bunun ən uğurlu yolu media monitorinqlərin aparılmasıdır)

Monitorinq zamanı təşkilatın ictimaiyyətə ötürdüyü məlumatın yeri və vaxtına da diqqət yetirilməlidir. Bu məsələdə əsasən, aşağıdakı meyarlara əməl etmək vacibdir:

- ✓ Məqalənin sərlövhəsi;
 - ✓ Qəzetdə və ya informasiya agentliyində yerləşdirilməsi: ön, orta və ya son səhifələr
 - ✓ Məqalə və ya press-relizə şəkillərin əlavə edilməsi
- Təşkilatın ictimaiyyətə reportaj və süjet vasitəsi ilə çatdırdığı mesajların TV proqramının əvvəli, davamı və ya sonunda yerləşdirilməsi.

Yayımlanan press-reviz və məlumatın KİV orqanları vasitəsi ilə ictimaiyyətə effektiv çatdırılmasına dair nümunə:

Məqalənin sərlövhəsi böyük şriftlə yazılmalıdır

Xəbər hansı səhifədə yerləşdirilib?



Foto-şəkil yerləşdirilibmi?
Fotoşəkil rənglidirirmi?

Xəbərin üslubu və həcmi

Hədəf qruplarının müəyyənləşdirilməsi

Planlamada hədəf qruplarının müəyyənləşdirilməsi önəmli amillərdəndir. Biz mesajımızı kimə çatdırmalıyıq? Əgər hədəf qrupumuzu seçməmişiksə o zaman heç bir məqsədə nail ola bilməyəcəyik. Etibarlı araşdırma aparılmadan, yanlış sorğulara yanlış cavablar tapılır. Nəticə etibarlı ilə isə mesajlar üçün əbəs yerə vaxt, vəsait və əmək sərf edilir. Dəqiq araşdırma aparmaq üçün qurum olaraq hədəfləyəcəyiniz kütlənin kimliyi (hədəf qruplarının siyahısı), mesaj çatdırmaq istədiyiniz mövzuda sizin güclü və zəif tərəfləriniz də müəyyənləşdirilməlidir.

Çoxları ictimaiyyətə ötürülmək üçün yazıların yazılmasına qurumdaxili araşdırma materiallarının təhlili və əvvəlki materiallardan faydalanaraq başlayır. İctimaiyyətlə əlaqələrdə məlumat ötürülərkən məlumatla mesajın fərqi bilmək lazımdır. Mətbuat katibi öncə topladığı məlumatların ictimaiyyətə veriləcək mesajın hansı məqsədə yönəlmiş olduğunu müəyyənləşdirməlidir. Şübhəsiz ki, ictimaiyyətlə əlaqələr mesajı aşağıdakı məqsədlərdən birinə və ya bir neçəsinə istiqamətlənə bilər:

- ✓ Hədəf qrupunda qurumun fəaliyyəti haqqında dolğun məlumat yaratmaq
- ✓ Hədəf qruplarını maarifləndirmək
- ✓ Hədəf qruplarının qurum haqqında və ya quruma aid hər hansı bir məsələyə dair mövcud qənaətinə dəyişdirmək

Hədəf qruplarının təhlili

İctimaiyyətlə əlaqələrdə planlamanın ən önəmli şərtlərindən biri də hədəf qrupunun seçilməsidir.

Hədəf qruplarının özəlliklərini bilmədən uğurlu ictimaiyyətlə əlaqələr qurmaq mümkün deyil. Daha dəqiq desək, ictimaiyyətlə əlaqələrə dair mütəxəssislər hədəf kütlələrinin təhlilini edərkən onların oxuduğu qəzet və jurnalları, izlədiyi TV proqramları, hobbilərini, gəlir və təhsil səviyyələrini, zövqlərini müəyyənləşdirməli, təxmin etməlidirlər. Hədəf qrupuna yönələn mesajlarla yalnız bu şəkildə məqsədə çatmaq olar. Hədəfə çatmaq üçün verdiyiniz mesajın məqsədi real və qiymətləndirilə biləcək

olmalıdır. Hər hansı bir qurumun ictimaiyyətlə əlaqələrə dair məsul əməkdaşı ilk olaraq özünə aşağıdakı sualları verməlidir:

- ✓ Yazdığım mətnin məqsədi və hədəfi nədir?
- ✓ Bu mətnlə nəyə nail olacağam?

Uyğun medianın seçilməsi:

Mesajını hədəf qruplarına çatdırarkən qurum əlaqə kanallarından istifadə edir. Məlumat ötürülərkən əvvəlcə bu məlumatın hansı əlaqə kanalı vasitəsi ilə ötürülməsi müəyyən edilməlidir. Çünki hər bir əlaqə kanalının özünəməxsusluğu var. Verəcəyiniz mesajı ictimaiyyətə çatdırmaq üçün media orqanı seçərkən mütləq aşağıda qeyd olunan amillərə diqqət yetirilməlisiniz:

- Mesajınızın hədəf qrupuna çatma vaxtı
- Hansı media orqanının nüfuzu və reytingi daha yüksəkdir?
- Məqsədə çatmaq üçün hansı media mesajınızı ən yaxşı şəkildə çatdıra bilər?
- Sadəcə bir və ya bir neçə media orqanından istifadə etməklə mesajın çatdırılması

Müasir dövrümüzdə bir çox qurumlar ənənəvi media ilə yanaşı yeni mediaya da üstünlük verirlər. Bu xüsusda artıq özəl təşkilatlarla yanaşı bir sıra dövlət təşkilatları da “Facebook”, “Twitter”, “Youtube” kimi sosial şəbəkələrdə fəaliyyət göstərir. Çünki indi izləyici sayına və rəy bildirməyə görə sosial şəbəkələr ənənəvi medianı üstələyir. Lakin ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin mütəxəssisləri istənilən halda bir məsələni yadda saxlamalıdırlar: **“Sosial şəbəkələrdə olmaq pislənməyi və barəsində söz söyləmə haqqını başqalarına icazə verməyi göz önünə almaq deməkdir”**.

Press-reliz və məqalələrin dəyərləndirilməsi

İctimaiyyətlə əlaqələrdə önəmli məsələlərdən biri də qurum tərəfindən yayılan açıqlama və press-relizlərin kütləvi informasiya vasitələrində necə yerləşdirilməsini ölçməkdir. Bu araşdırmada qurumun yayımladığı açıqlama, məqalə, bəyanat, press-reliz və şəkillərin monitorinq əsasında yayımlılıq dərəcəsinin ölçülməsi xüsusi önəm daşıyır. Bu zaman media qurumlarının hansı xarakterli açıqlamaya üstünlük verdiyi və ya mesajlarınızı sizin məqsədinizə uyğun çatdırıb-çatdırmaması, eləcə də hansı media orqanının sizin məlumatlarınızı ictimaiyyətə yanlış olaraq çatdırdığını müəyyən etmək olar. Misal üçün: siz qurumun məlumatını 20 KİV orqanına göndərmisiniz, bu məlumatı 15 KİV orqanı yayımlayır, 5 KİV orqanı isə tamamilə yayımlamır. Deməli, səbəbləri araşdırmağa əsas var. Səbəblərin sırasına isə sizin yayımladığınız məlumatın həmin KİV orqanının prioritetləri sırasında olub-olmaması, bəzi KİV orqanlarında qurumun fəaliyyətinə dair məlumatların yerləşdirilməsinin (xüsusi ilə də özəl təşkilatların) ödənişli əsaslarla həyata keçirilməsi, sizin mətbuata ötürdüyünüz məlumatın verilmə vaxtı aid edilir. Sonuncuya əlavə olaraq qeyd edək ki, elektron KİV- lərdən fərqli olaraq yazılı mətbuata məlumat ötürərkən nəşr vaxtını da nəzərə almaq lazımdır.

Kommunikatorların əsas PR sənədi – Press -reliz

Kommunikatorların əsas PR sənədi press-relizlər hesab olunur. Press-relizlər baş vermiş əhəmiyyətli hadisələrin KİV vasitəsi ilə geniş KİV-i və ya məqsədyönlü şəkildə konkret auditoriyanı məlumatlandırmaq üçün bir vasitədir. Press-relizlərin lazımı KİV orqanında çap edilməsi üçün onlar aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- Press-relizlərin mövzusu onu göndərəcəyiniz KİV orqanının auditoriyasına maraqlı olmalıdır;

- İnformasiya günün tələbinə uyğun, aktual olmalıdır;
- İnformasiya “təzə” olmalıdır;
- Press-reliz yalnız bir xəbəri (hadisəni) əks etdirməlidir, həmçinin oxunaqlı və aydın dildə yazılmalıdır;
- Press-relizin başlığı jurnalistləri informasiyanı oxumağa cəlb edən hissə sayılaraq, maraqlı və eyni zamanda mümkün dərəcədə qısa olmalıdır. Başlıq kontekstə uyğun olmalı və məlumatın mahiyyətini oxuculara xəbər verməlidir;
- Press-reliz reklam xarakteri daşımamalıdır.

Press-relizlərin növləri

Press-relizlərin aşağıdakı növləri var:

- Press-reliz anons - bu cür press-relizdə baş verəcək hadisə haqda informasiya verilir
- Press-reliz xəbər (news-reliz) – bu cür press-reliz artıq baş vermiş hadisə haqqında informasiya verir. Bu press-relizə həmçinin tədbir və hadisə iştirakçılarının kiçik şərtləri və mövqelərini də əlavə etmək olar.
- İnformasiya press-relizi – bu cür press-reliz isə hələ başa çatmamış, davamlı tədbir haqqında məlumatı özündə əks etdirir. Bu press-relizdə yalnız tədbirin gedişatındakı kiçik yeniliklər haqqında məlumat verilir.

Press-relizin həcmi iki səhifədən artıq olmamalı, oradakı informasiya press-relizin göndəriləcəyi ünvanın tələblərinə uyğun olmalıdır. Bir nüansı da xüsusi olaraq vurğulamaq lazımdır ki, hədəf qruplarınızla kommunikasiyada savadlı PR mətn sizin uğurunuzun təminatıdır.

- ✓ **PR**reambula
- ✓ **PR**oblemlərin həlli
- ✓ **PR**oqramatik
- ✓ **PR**aktik

PR tədbirlərin və promo-aksiyaların formaları

PR - da hər bir təşkilatı ictimai rəylər okeanında üzən yelkənli gəmiyə bənzətmək olar. Külək hansı tərəfdən əsə bilər? Və ya hansı tərəfə üzmək mümkündür? Münasibətlər varsa bu zaman hansı tərəfə üzməyə fikir vermək lazımdır ki, aysberqə toxunmayaq. İctimai rəy – ictimaiyyətin nəyəsə münasibətidir. İctimai rəyi isə PR tədbirlər zamanı formalaşdırmaq olar. PR tədbirlərin aşağıdakı formaları var:

- informativ
- mədəni
- elmi
- təhsil
- bayram
- xeyriyyəçilik

Bu formalara əsasən, PR tədbirlər aşağıdakı təsnifatlara bölünür:

- **Brifinq** - Dövlət və kommersiya təşkilatlarının rəsmi şəxslərinin KİV nümayəndələri ilə görüşünü nəzərdə tutan PR aksiyadır. Bu aksiyada yeniliklər barədə məlumat verilir, müəyyən edilmiş məsələlər barədə təşkilatın fikirləri ifadə olunur.

- **Press-konfrans** – Jurnalistlərlə təşkilat, şirkət və qurumların nümayəndələrinin görüşünün təşkili. Press-konfransın məqsədi – birinci şəxslərin dilindən KİV nümayəndələrinə müxtəlif aspektlərdən informasiya və şərhlərin verilməsidir. Press-konfranslarda qarşılıqlı sual-cavab formasında KİV nümayəndələri əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş mövzu və ya qurumun fəaliyyət sahəsinə dair digər aktual məsələlər barədə dolğun informasiya ilə təmin edilir.

- **Press-tur** – Region, layihə, təşkilata diqqəti cəlb etmək üçün jurnalistlər üçün təşkil edilmiş ekskursiyadır.

- **Təqdimat** - Yeni təşkilatın, şirkətin, layihənin, əmtəənin dəvət edilmiş maraqlı tərəflərin əhatəsində rəsmi olaraq təqdim edilməsi. Adətən, təqdimatlar reklam-kommersiya məqsədləri ilə keçirilir.

- **Sərgi** – İqtisadiyyat, elm, texnika, mədəniyyət, incəsənət və ictimai həyatın başqa sahələrində əldə edilən nailiyyətlərin göstərilməsini nəzərdə tutan PR aksiyadır.

- **Konfrans** – Əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş mövzu əsasında təşkilatın, müxtəlif fəaliyyət sahəsi mütəxəssislərinin iclası.

- **Şou-marketing** - Əmtəə və xidmətlərin tanıtımı üçün reklam-şousu çərçivəsində xüsusi proqramların təşkilini nəzərdə tutan PR aksiyasıdır. Bu aksiya zamanı PR- obyekt tanınmış aktyor, idmançı və siyasətçilərin iştirakı ilə təşkil edilən konsert və şou-proqramlar vasitəsi ilə populyarlaşdırılır.

- **Məhsulun kino və telefilmlərdə, kliplərdə yerləşdirilməsi** – (product placement) Brendin cəmiyyətə inteqrasiyası məqsədi ilə təşkil edilən PR aksiyadır. Məsələn: hər hansı bir xidmət və məhsulun cəmiyyətə inteqrasiyasını həyata keçirməyə zərurət yaranarsa, bu zaman həmin məhsuldan və ya xidmətdən istifadəyə dair kadrlar film və ya məşhur müğənnilərin iştirakı ilə klipə salınır. Lakin yadda saxlamalıyıq ki, həmin məhsul və xidmətin özünü qabarıq şəkildə büruzə verməməsinə diqqət yetirmək lazımdır; bir-iki kadrla kifayətlənmək olar.

- **Sponsorluq** – Fiziki və hüquqi şəxslərə pul ödənişi, əmlak təqdim etmə, xidmət göstərilməsi formasında köməklik edilməsi. Bu zaman sponsorun məhsul və xidmətləri sponsorluq xidməti göstərilən qurum tərəfindən təbliğ edilir.

- **“Qaynar xətt”** - İctimaiyyətlə effektiv, ikitərəfli inamlı əlaqə vasitəsidir. Qaynar xəttin fəaliyyətə başlamasına dair qəzet və televiziyalarda məlumat verilir. “Qaynar xətt” həm informasiya almağa, həm də ictimai fikri öyrənməyə imkan yaradır. “Qaynar xətt” 24 saat açıq olmalıdır. Bu zaman zənglər qeydə alınarsa, hansı mövzuların daha aktual olduğunu müəyyənləşdirmək olar.

- **Promo-aksiya** – Biznes-məhsulun bazarda irəliləməsi üçün stimullaşdırıcı tədbir. Promo-aksiya təşkilata, əmtəyə və ya hər hansı bir fəaliyyət sahəsinə marağın oyadılması üçün nəzərdə tutulur.

Pablisiti

Pablisiti anlayışında şəxs, əmtəə, xidmət, təşkilat haqqında KİV orqanında dərc edilən kompleks informasiya nəzərdə tutulur. Pablisiti ödənişsiz PR elementi hesab edilir. Yəni pablisitini hər bir təşkilat, şəxs, xidməti təklif edən şirkət özü-öz fəaliyyəti sayəsində yaradır. Odur ki, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə çalışan mütəxəssis mütləq pablisitidə təmsil etdiyi qurum haqqında mümkün qədər müsbət yazıların dərc edilməsinə çalışmalıdır. Bunun üçün ilk növbədə:

Qurum haqqında dolğun məlumatlar toplusu hazırlanaraq təşkilatın rəsmi internet sahifəsinə yerləşdirilməlidir. (internet sahifəsi beynəlxalq standartlara cavab verməlidir).

- *İctimai tədbirlərdə iştirak*
- *İctimaiyyət nümayəndələri ilə işgüzar və qeyri-formal görüşlərin təşkili*
- *Rəhbərliyin pablisitisi (Rəhbərliyin kommunikasiyası)*

Maliyyə pablisitisi isə adından göründüyü kimi ödənişli PR elementidir. Burada məhz reklam vasitəsi ilə auditoriyaya, hədəf qruplarına təsir nəzərdə tutulur.

Böhran zamanı PR

Hər bir təşkilat, qurum, şirkət sanki bioloji orqanizm kimi doğulur, inkişaf edir, qocalır və öz fəaliyyəti dövründə müxtəlif çətinliklərlə üzləşir. Müasir dövrdə “böhran” dedikdə çətin, ağır vəziyyət, kəskin çatışmazlıq, keçid dövründə yaranan problemlər, qəfil meydana çıxmış problem başa düşülür. Təcrübə göstərir ki, kritik böhranlı dövrlərlə gec və ya tez hər bir təşkilat qarşılaşır. Bir sözlə, böhran bizim fəaliyyətimizin mütləq komponentlərindən biridir və heç bir təşkilat, qurum və ya şirkət ondan sığortalanmayıb. Təkamül nəzəriyyəsinin banisi Çarlz Darvinə görə müasir dövrümüzədək çatan canlı orqanizmlərin həyatda olmasının başlıca səbəbi təkmilləşməyi və mühitə uyğun dəyişikliklərə, yeniliklərə cavab verməyi bacarmalarıdır. Başqa sözlə, həyat qabiliyyətini qorumaq məqsədilə istənilən çətin vəziyyətdən çıxmaq üçün təbii mexanizm lazımdır. Məsələn, Qərb təcrübəsində son zamanlar böhran vəziyyətinin məntiqinə yanaşma tamamilə dəyişmişdir. Bu yanaşma faciə, qəza, kommunikasiya problemi, məxfi informasiyanın sızması problemi, ictimaiyyətdə çaşqınlıq yarada biləcək hadisələri və s. özündə ehtiva edir. Bütün sadalanan hadisələr isə dərin təhlil əsasında, hazırlıqlı, planlı şəkildə çıxış yolunun tapılması üçün böhran kommunikasiyasının hazırlanması və lazım olan zaman reallaşdırılmasını zəruri edir. Sonuncu sözə fikir verin: “Lazım olanda reallaşdırılması”. Təbii ki, böhran kommunikasiyası strategiyası böhran yaranarkən reallaşdırılır, lakin bu o demək deyil ki, biz yalnız böhran baş verərkən böhran kommunikasiyası strategiyası haqqında düşünməliyik, əsla yox. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi böhrandan heç kəs sığortalanmayıb. Odur ki, strategiya, plan daim əlimizin altında hazır olmalıdır.

Böhran Kommunikasiya Planı

Böhran zamanı ən vacib nüans – böhranın hər bir mərhələsində nə edəcəyimizi bilməyimizdir. Planlaşdırma prosesinə təşkilatın fəaliyyətinin dərin təhlilindən başlamaq lazımdır. Bu cür təhlilli planlaşdırmanın məqsədi risk faktorlarının, eləcə də qarşıya çıxan mümkün çətinliklərin müəyyən edilməsidir. Təbii ki, PR menecer öncəgörücü deyil və gələcəyi əvvəlcədən xəbər verə bilməz. Lakin böhrandan çıxış yolu tapmaq üçün qəbul edilmiş qərarların reallaşdırılması üçün işgüzar informasiyadan düzgün nəticə çıxarmaq, böhranı pik həddinə çatdıra biləcək hadisələri təhlil etmək, sizin qəbul edəcəyiniz qərarların nəticələrini düşünmək lazımdır. Təhlil nəticəsində siz təşkilat üçün “problemlı zonalar”ın siyahısını əldə etmiş olacaqsınız. Bundan sonra isə problemlər həllinin vacibliyinə görə sıralanacaq. Bu işi də bitirdikdən sonra hər bir problem üçün detallı həll ssenarisi, strategiya hazırlanır. Bu yolla artıq sizin fəvqəladə böhran planınız hazırlanmış olur. Böhran planı hər bir təşkilatı böhran zamanı düzgün və tez qərar qəbul etməyə istiqamətləndirir. Qarşıya qoyulmuş məqsədlər və onların reallaşdırılması üçün nəzərdə tutduğunuz resurslar hər zaman göz önündə olur. Plan sizin lazım olan anda “hə”, ehtiyac olmadıqda isə qəti şəkildə “yox” deyərək seçdiyiniz yolla addımlamağınıza da yardım edir. Bir nüansı da qeyd edim ki, plan həddən artıq çətin olmamalıdır. Belə olarsa, onun əksər bəndləri həyata keçirilmədən qala bilər. Periodik olaraq, plan nəzərdən keçirilməli, mövcud vəziyyət və hadisələrin inkişafına görə korrektələri edilməlidir.

Planın effektiv şəkildə reallaşdırılması üçün ən mühüm şərtlərdən biri də resuslarla yanaşı onun hər bir bəndinin həyata keçirilməsinə məsul olan şəxslərin təyin edilməsidir. Planın ayrı-ayrı bəndlərinə məsul olan əməkdaşların hər biri böhran vəziyyətində öhdəsinə düşən işin məsuliyyətini aydın dərk etməli və komanda şəklində fəaliyyətə başlamalıdır. Komandanın rəhbəri isə komanda üzvlərinə detallı tapşırıqları verməyi bacaran lider olmalıdır.

Bundan əlavə komandanın hər bir üzvünü əvəz edəcək dublyorun olması da vacibdir (planlaşdırma zamanı 24 saatlıq iş rejimini və ya komandanın hər hansı bir üzvünün iş qabiliyyətini itirməsini nəzərə alaraq). Komandanın vacib funksiyası isə böhran zamanı ilkin və yeganə informasiya qaynağı olmaqdır.

Digər önəmli məsələ isə komandanın iş məkanının lazımı avadanlıqlarla təchiz edilməsidir. (kompüter, modem, sürətçixarma aparatı, faks, foto-aparat, diktafon və s.) Mətbuata informasiya ötürülməzdən əvvəl mütləq rəhbərlik onunla tanış olmalı, məlumatı təsdiqləməlidir.

Böhran zamanı məlumatların ötürülməsi

İnformasiya kimə verilir?

Hədəf auditoriyasının xüsusiyyəti

Böhran zamanı bütün KİV orqanları eyni informasiyanı almalıdırlar. Lakin ən yaxşısı budur ki, ictimaiyyətin müxtəlif dairələrinə informasiya çatdırmaq üçün xüsusi hazırlıq görülsün. Heç kəsə sirr deyil ki, hədəf almadan atəş açmaq, döyüş sursatını boşuna sərf etmək deməkdir. İnformasiya ötürərkən yadda saxlamaq lazımdır ki, qurumu təmsil edərək siz öz maraq və problemləri olan konkret insanlarla işləyirsiniz. Onlarla maksimal adekvat ünsiyyət tərzini tapmaq lazımdır. İnformasiya bütün ictimaiyyətə ötürülərkən insanlar onu şəxsi, bilavasitə öz ünvanlarına qəbul edə bilər. Öncəki bölmələrdə qeyd etdiyim kimi hədəf qruplarının nə eşitmək istədiklərini müəyyənləşdirmək lazımdır. Maraqlı tərəflərlə dialoq qurmağı da unutmamaq olmaz. Bu sıraya aksioner, sərmayədar, maliyyəçi, təşkilatın əməkdaşları, dövlət qurumları və s. aid etmək olar.

Böhran psixologiyası

İnsan psixologiyasına xas xüsusiyyətlərdən biri də hadisələri oxşar hadisələrlə müqayisə edərək qəbul etməkdir. Böhranı bir dəfə başqa aktyorlar tərəfindən oynanılmış tamaşa kimi qəbul edərək çıxış yolları axtarmaq insan psixikasını sakitləşdirir. Yəqin ki, istənilən hər hansı bir qurumda baş verən anoloji böhran, digər qurumda da nə vaxtsa baş verib və ondan çıxış yolları tapılıb. Uğurlu paralellərin aparılması insanları heç də hər şeyin bərbad olmadığına inandıracaq. Məsələyə başqa cür də yanaşa bilərik. A4 formatlı bir vərəq götürüb, onu tən ortadan iki hissəyə bölürük. Bir hissədə hazırda mövcud olan, aktual problemli vəziyyəti, digər hissəyə isə daha çətin problemli vəziyyəti yazırıq. Bu bölgünün özü baş verənləri qəbul etməyi, anlamağı asanlaşdıracaq.

Bundan əlavə ictimaiyyət təşkilatın problemi aradan qaldırmaq üçün göstərdiyi səyləri qiymətləndirməlidir. Bunun üçün isə görülən tədbirlər, çətinliklər, uğurlar barədə ictimaiyyət məlumatlandırılmalıdır. Qərbin böhran menecerləri hesab edir ki, böhran haqda düşünmək, ölüm barədə düşünməyə bərabərdir. Çünki gec-tez hər iki hadisə istənilən vaxt baş verə bilər. Hər bir təşkilat rəsmisi bilməlidir və rəhbərlik etdiyi qurumun əməkdaşlarına da anlatmalıdır ki, böhran haqda düşünmək zəiflik və qorxu hissindən irəli gəlmir, əksinə, həyatın üzünə qorxmadan baxmaq və problemlərlə mübarizə aparmaq istəyindən yaranır. Hər şey hər zaman öz qaydasında gedərsə heç vaxt uğur əldə etmək mümkün olmayacaq. Böhranın baş verdiyinə tam əmin olmadan hay-küy qaldırmaq da lazım deyil. Təmkin və sakitlik vacib xüsusiyyətlərdəndir. Ən başlıca vəzifə tələş və narahatçılıq şəraitində öz fikirlərinizi qaydaya salmaq və onları lazımı, düzgün istiqamətə yönəltməkdir. Emosiyalara sizin rəftarınızı idarə etməyə icazə vermək olmaz. Bu cür yaşanırdakı güc və enerji birləşir. Qaranlıq fikir və tələş əhval-ruhiyyəsi problemin həllindənsə əksinə, onun dərinləşməsinə gətirib çıxara bilər. Bütün gücünüzün səfərbər edilməsinə nail olmaq lazımdır. Yalnız bu cür böhranın psixoloji tərəfini də öz xeyrinizə yönəldə bilərsiniz.

Böhran zamanı nüfuzun qorunması

Böhran şəraitində nüfuzun qorunması və möhkəmlənməsinə xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Bəzən təşkilat rəhbərləri yanlış olaraq hesab edir ki, nüfuz özü-özlüyündə yaranır və onun qorunması üçün nə vaxt, nə də vəsait sərf etmək lazımdır. Lakin tam əmin ola bilərsiniz ki, məhz böhran şəraitində təşkilatın illərlə qazandığı etibar və nüfuz məhv ola bilər.

Nüfuzun qorunması problemi haqda danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, nüfuz, bütün istiqamətlərdə (rəqiblərin, dövlət strukturlarının, istehlakçıların və şəxsi personalın gözü qarşısında) möhkəmləndirilməlidir.

İndi isə böhran zamanı nüfuzun möhkəmləndirilməsi üçün vacib olan bir sıra amilləri nəzərdən keçirək:

➤ İstənilən təşkilatın informasiya siyasəti formalaşdırılarkən bütün rəhbər heyətin vahid informasiya siyasəti aparmasına nail olmaq vacibdir. Bunun üçün ilk növbədə mətbuata informasiya ötürmə qaydaları, sözcülük modelləri hazırlanmalıdır. Hər iki sənədin hazırlanmasında beynəlxalq təcrübədən istifadə etmək çox faydalıdır. Təcrübədə sözcülər qrupunun bir neçə modellərindən istifadə edilir. Bu modellərə “sentralizə”, “qismən sentralizə” və “desentralizə” modelləri aid edilir.

➤ **Sentralizə** modelinə - Rəhbər heyətin üzvləri və Kommunikasiya direktoru daxildir;

➤ **Qismən sentralizə** modelinə - Rəhbər heyətin üzvləri, Baş direktorlar və Kommunikasiya direktoru daxildir;

➤ **Desentralizə** modelinə - Rəhbər heyətin üzvləri, Baş direktorlar, Kommunikasiya direktoru, Departament direktorları, həmçinin xüsusi layihə rəhbərləri daxildir.

➤ **Mətbuata informasiya ötürülmə qaydalarında aşağıda qeyd edilən məsələlər öz əksini tapmalıdır:**

- KİV-ə informasiya ötürülmə prinsipləri və məqsədləri
- Təşkilatın adından çıxış edən səlahiyyətli şəxslər
- Sorğuların qəbulu, cavablandırılması və ötürülməsi
- İctimaiyyət və KİV üçün cari məlumatların toplanması
- KİV üçün xüsusi razılıq tələb edən məlumatların toplanması
- KİV-də yayımlanması qadağan edilən (konfidensial) məlumatın toplanması
- KİV üçün məlumatların işlənməsi və təhlükəsizlik baxımından qiymətləndirilməsi
- Təşkilatın rəhbər şəxslərinin müsahibələrinin təşkili
- Press-revizlər, bəyanatların hazırlanması, brifinq və mətbuat konfranslarının keçirilmə qaydaları

Qeyd edilənlərdən əlavə analitik bölmə dünyada baş verən proseslər, beynəlxalq və yerli KİV-in xülasəsini də hazırlayıb, rəhbərliyə təqdim etməlidir. Mətbuatın mütəmadi olaraq monitorinqi istənilən böhran zamanı pereventiv addımların atılmasına çox böyük töhfə verir.

Böhrandan uğurla çıxmağın yolları haqda danışarkən təşkilat və onun tərəfdaşlarının qarşılıqlı əlaqəsinin vacibliyini də unutmamalıyıq. Tərəfdaşlar da bilməlidir ki, təşkilatda hansı problemlər mövcuddur. Proseslər necə gedir? Hansı həll yolları axtarılır? Bu adətən, qurumun nüfuzunun xeyrinə işləyir və onun tərəfdaşların gözündə yüksəlməsinə, tərəfdaşların da mövcud problemin həllinə öz töhfəsini verməsinə xidmət edir.

Uğurlu kommunikatorlardan öyrənək

Araşdırmalar zamanı müəyyən etdim ki, ən uğurlu kommunikatorlar məhz Reyqan, Kennedi, Nikson kimi siyasətçilər olub. Onlardan bəzi “hiylələr”i öyrənmək olar. Məsələn, bilirik ki, insanlar cavabı sualdan daha yaxşı yadda saxlayır. Adətən, siyasətçilərin sual xoşlarına gəlmirsə, onda sualın mahiyyətinə o qədər də fikir vermirlər. Əksinə, həmin sualın öz xeyirlərinə dəyişdirilməsinə çalışırlar. Onların cavabları tez-tez bu sözlərlə başlayır: “Bəli, bu, çox maraqlı sualdır, amma cavab verməyə başlamazdan əvvəl, qeyd etmək istəyirəm ki,...”, “Mən əminəm ki, bunu bilmək daha vacibdir ki...” və ya “Sözsüz ki, bu da nəzər nöqtələrindən biridir, amma hesab edirəm ki, bu problemin baxılmasına bu cür yanaşma daha doğrudur...”. Digər bir misal: “Adətən, mənə bu sualı verəndə hiss edirəm ki, insanlar bilmək istəyir ki,...” və s.

Jurnalistlərin sualını kəsmək də düzgün addım deyil. Bəzən bir sualın içindən bir neçə sual doğa bilər. Odur ki, suala diqqətlə qulaq asıldıqdan sonra bu cür cavab vermək olar: “Siz sualınızda bir neçə məsələyə toxundunuz, mən isə ən başlıca məsələni vurğulamaq istəyirəm”. **Unutmayaq: suallara cavab verən şəxs ən başlıca məsələnin hansı məsələ olduğunu özü müəyyənləşdirir.** Jurnalistlərə nəyinsə yanlış olaraq sizin adınızdan verməsinə şərait yaratmaq olmaz! Əgər jurnalist bildirirsə, “Sizin dediklərinizdən mən belə anladım ki....” Dərhal düzəliş etmək lazımdır: “Tamamilə elə deyil... mən bildirdim ki,....”

Əgər sizin cavabınız jurnalistin korrektə olunmayan replikaları ilə müşayiət olunursa, bu hala da pozitiv baxmaq olar. Bu, sizə müsahibə zamanı sualın cavabını formalaşdırmaq üçün əlavə vaxt qazanmaq şansı verə bilər. Belə ki, siz suala bir dəfə cavab verirsiniz, (adətən, bu, canlı müsahibə vaxtı baş verir) jurnalist sualın cavabına bir daha aydınlıq gətirmək üçün öz replika və fikirlərini əlavə edir. Əgər siz bu fikirlərlə razı deyilsinizsə, ona qulaq asa-asa cavabınızı daha da korrektə edilmiş şəkildə düşünüb, yenidən səsləndirirsiniz.

Adətən, siyasətçilər və diplomatlar nəzakət qaydalarını qorumaq üçün “aydınlıq gətirək” və ya “bu haqda bunları da əlavə edim ki...” yaxud da “yenidən bu məsələyə qayıdaraq qeyd edim ki...” kimi ifadələrdən istifadə edirlər.

Böhran zamanı müştərilərlə münasibət

Böhran zamanı təşkilat öz müştəriləri ilə iş strategiyasını dəyişməlidir: müştəri mühitində informasiya gözləntisi yaratmalı, daha sonra isə bu gözləntilərə uyğun informasiya ilə cavab verilməlidir. Bu prosesdə KİV-lə sisteməlik işləmək, təşkilatın rəhbər işçilərinin qəzet və jurnallarda, televiziya efirlərində çıxış və müsahibələrinin verilməsi vacibdir. Böhran zamanı təşkilat haqqında qurumun özünə faydalı informasiyanın mətbuata ötürülməsi də arzuolunandır. Təcrübə göstərir ki, bu cür informasiyaların ötürülməsi gec və ya tez informasiya, nəzərdə tutulmuş auditoriya tərəfindən müsbət qarşılanır. Bir çoxları anoloji addımı atır, lakin böhran zamanı hər növ informasiyaya skeptisizmin hissəsi kimi yanaşmaq lazımdır.

Böhran və əməkdaşlar

Böhran zamanı təşkilatın təhlükəsizliyinin ən vacib elementlərindən biri də əməkdaşların gözündə onun nüfuzunun qorunmasıdır. Böhran zamanı əməkdaşlarla da düzgün kommunikasiya qurulmalıdır. Böhranın ilkin vaxtlarında əməkdaşlar arasında qorxu yaranır. Onları ixtisarlar, əməkhaqqının azaldılması və gələcək karyeralarının taleyi qorxudur. Böhran baş verərkən ilk növbədə mövcud vəziyyət barədə məlumat verilməlidir. Çünki yanlış məlumatlar şayiə və qeybətlərin yayılmasına, hətta təşkilatdan kənara çıxmasına səbəb ola bilər. İctimaiyyət nümayəndələri təşkilatın əməkdaşının fikirlərinə daha çox inanır.

Kifayət qədər informasiyaya malik və çalışdığı şirkətin onların qayğısına qaldığını hiss edən əməkdaş təşkilatın mövqeyini dəstəkləyəcək. Bundan əlavə informasiya ilə təmin edilən əməkdaşlar şaiyə yaymayacaq, böhran şəraitində daha intensiv çalışmağa başlayacaq.

Əməkdaşlarla kommunikasiyanın aşağıda sadalanan növlərinin də böhran zamanı müsbət təsiri ola bilər:

Ümumi yığıncaq. Bu tədbir yeniliklərin bütün kollektivə elan edilməsi üçün daha uyğun üsuldur. Bu cür iclasların keçirilməsi mövcud problemin həlli üçün əməkdaşların güclü konsolidasiyasının yaranmasında effektiv nəticənin əldə olunmasına xidmət edir.

Fərdi görüşlər. İnformasiya ayrı-ayrı əməkdaşlara aid olarkən keçirilir.

Əməkdaşların əldə edə biləcəkləri lazımı informasiyanın yerləşdirildiyi **daxili portal**.

Memorandum, məktub.

Elan lövhələri.

Video lentə alınmış təqdimatların nümayişi.

Bundan əlavə, təşkilat əməkdaşları böhran zamanı nə danışacağı, özünü necə aparacağı, mətbuatla ünsiyyət mədəniyyəti barədə təlimatlandırılmalıdır.

Böhranın təhlili

Böhran zamanı bütünlükdə kommunikasiya prosesinin təhlili də böhrandan uğurla çıxmağa təkan verən addımlardandır. Verilən sualların və qurum tərəfindən verilən cavabların qiymətləndirilməsi mütləqdir. Bu, kommunikasiya prosesinin korrektə edilməsinə imkan verəcək. Ən əsası isə kommunikasiya prosesi hətta böhran pik həddini arxada qoysa belə dayandırılmamalıdır. Bəzən bir çox təşkilatlar uğurlu kommunikasiyadan sonra hesab edirlər ki, artıq ictimaiyyətin məlumatlara ehtiyacı yoxdur. Lakin bu, kökündən yanlış düşüncədir. Böhran zamanı, habelə böhrandan sonra təşkilat üçün önəmli olan hədəf qrupları ilə əlaqənin saxlanılması vacibdir.

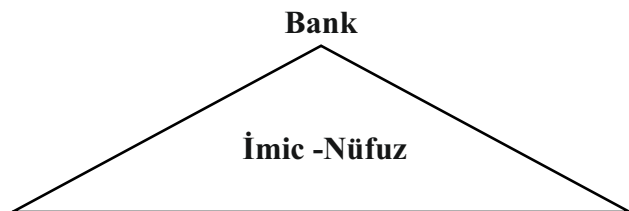
Bank sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələr

Bank sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması və inkişafından bəhs edərkən ilk olaraq qısaca haşiyə çıxıb “Bank”ın tərifinə nəzər yetirək. İtalyanca “Banko” – “skamya, pul dəyişməsi üçün masa” sözündən götürülən bank, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlərin və ya digər qaytarılan vəsaitlərin cəlb edilməsi, öz adından və öz hesabına kreditlərin verilməsi, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirən kredit təşkilatıdır. Hüquqi status baxımından hüquqi şəxsdir. Bank, pul vəsaitlərinin toplanması, kreditlərin verilməsi, pulla hesablaşmaların həyata keçirilməsi, müxtəlif qiymətli kağızların buraxılması və s. funksiyalarını yerinə yetirən iqtisadi təşkilatlardır. Bankların əsas vəzifəsi kreditorlardan borc alanlara, alıcılardan satıcılara pul vəsaitinin yönəldilməsində vasitəçilik etməkdir.

Bank sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələr cəmiyyət və maliyyə qurumlarının maraqları, ənənələrin təhlili, proqnozlar nəzərə alınaraq qurulmalıdır. Təyinatı üzrə bank biznesi xidmətin çətin növünə aid edilir. Onun əsasını və qanunauyğunluğunu anlamayan ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi bankın ictimaiyyətdəki nüfuzuna zərər vura bilər.

Bəzən banklar müxtəlif PR aksiyaların keçirilməsi üçün müstəqil PR şirkətlərin xidmətlərindən də istifadə edirlər. Bankın özünün ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə departamentinin (ya da şöbəsinin) fəaliyyət göstərməsi və ya müstəqil PR şirkətlərin xidmətlərindən istifadəsinin üstünlükləri ilə növbəti səhifədəki cədvəldə tanış ola bilərsiniz.

Kommersiya bankının ictimaiyyətlə əlaqələrə dair öz struktur bölməsi	Müstəqil PR şirkət
• İctimaiyyətlə əlaqələrə dair uzunmüddətli proqramın həyata keçirilməsinə təminat verir;	• Resursları konkret məsələlərin həllinə yönəltməyə cəmləşir;
• Təşkilatda korporativ ruh yüksəkliyinin yaranmasına və bankın məqsəd və hədəflərinə dəqiq fokuslaşır;	• Qərəzsiz xarici baxışa malik olur;
• Daxili informasiyaya çıxış, həmçinin bankın daxili mühitində geniş əlaqələrə malik olmaq imkanı əldə edir;	• Xarici mühitdə şəxsi əlaqələrindən istifadə edir, müstəqil informasiya mənbələrinə çıxış imkanı əldə edir;
• Hadisəyə operativ reaksiya vermək imkanı əldə edir	• Kommunikasiya sahəsində müxtəlif strukturlarla işləmək təcrübəsinə malik olur;
• Konfidensial informasiyanın kənara çıxmasını təmin edir;	• Bankın nüfuz artırılmasını həyata keçirmək üçün daha geniş imkanlara malik olur;
• Bankın xarici kommunikasiyasında qurumun maraqlarını təmin etmək üçün rəsmi statusa malik olur;	• Konkret PR layihənin (yeni bank xidmətlərinin) reallaşdırılmasında daha geniş imkanlara malik olur (reklam çarxının çəkilməsi və s.)
• Bankın ictimaiyyətlə əlaqələrinin qurulmasına artıq maliyyə vəsaiti cəlb edilmir.	• Antiböhran PR proqramların reallaşdırılmasında daha geniş imkanlara malik olur.



Bankların rifahı yalnız effektiv texnologiya və lazımı əlaqələrdən asılı deyil, eyni zamanda imic və nüfuzdan da asılıdır. İmic və nüfuzu sinonim və ya eynimənalı sözlər hesab etmək düzgün deyil. İmicin yaradılması ictimaiyyətə bankın üstünlüklərinin çatdırılmasıdır; nüfuz isə uzun illərin təcrübəsi, faktlar əsasında formalaşır. Müsbət imicin formalaşdırılması üçün yalnız əldə edilmiş uğur deyil, həmçinin əldə ediləcək nailiyyətlər, bankın gələcəkdə reallaşdırmağı nəzərdə tutduğu layihələr, həmçinin bank rəhbərinin ictimai fikirləri və progressiv baxışlarından istifadə etmək olar. Çünki reallaşdırılacaq hər hansı bir layihə barədə ictimaiyyətə açıqlama verilərkən bank müsbət imic qazanmış olur. Beynəlxalq təcrübədə bir çox PR ekspertlər hesab edir ki, imic və nüfuz olmadan bank biznesi ilə məşğul olmaq mümkün deyil.

Beynəlxalq təcrübədə bankların müsbət imicinin formalaşdırılması üçün aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir.

✓ **"Business Development Days"** – Biznesin inkişafı günləri kampaniyasının keçirilməsi (əsasən, bank rəhbərliyinin müştəri kontingenti ilə əlaqələrin inkişafına xidmət edən tədbirdir)

✓ **"Bank Image Audit"** - Bankın nüfuzu haqqında ictimai rəyin öyrənilməsi üçün "imic təftişi"nin aparılması.

Bank və KİV

Bankların KİV-lə əlaqələrinə - analitik press-materialların hazırlanması və yayılması, mətbuat nümayəndələri üçün nəzərdə tutulmuş tədbirlərin təşkili, icmalların hazırlanması, eksklüziv müsahibələrin təşkili, press-klippinqlərin və press-monitorinqlərin aparılması, jurnalistlərlə qeyri-formal görüşlərin keçirilməsi daxildir. Bankın çox gözəl baş ofisi ola bilər, onun filialları ölkənin ən nüfuzlu bölgələrində yerləşdirilə bilər, bank yüksək xidmət göstərən personala malik ola bilər, bir sıra uğurlara imza ata bilər, lakin əgər bu barədə kiçik əhatədən başqa heç kəsin xəbəri yoxdursa, o zaman əldə edilən nailiyyətlər ictimaiyyət üçün deyil, qapalı çərçivə üçün önəmli olaraq qalacaq. Yəni bank bu nailiyyətlərdən daha irəlidə olan, perspektivə hesablanmış arzuolunan nəticəni əldə edə bilməyəcək. Lakin sizin uğurlarınız KİV orqanlarında işıqlandırılırsa, bu zaman hazırkı uğuru perspektivə hesablanmış nailiyyətə çevirmək olar.

Hazırda əksər banklar “Qəzet daha çox yaşayır, onu əldən-ələ vermək olur!” prinsipini əsas tutaraq daha çox yazılı mətbuata üstünlük verir. Bundan əlavə qəzet səhifələri TV süjet və ya informasiya agentliyinin xəbərlərinə nisbətən sizin informasiyanı daha geniş və detallı dərc etməyə, qaynar xəttin telefon nömrələrini dərc etməklə oxucu ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə ekspertlər də yazılı mətbuata üstünlük verirlər. Səbəb isə odur ki, radio və TV xəbərləri audio-vizual olduğundan tez bir zamanda korrektə edilə bilər. Bu barədə araşdırmalar zamanı maraqlı bir faktla rastlaşdım. Hadisə 1983-cü ildə baş verib. Sonradan bu hadisəni KİV orqanları “Bir gün ərzində bankın iflası” başlığı altında işıqlandırıb. Belə ki, TV kanalların birinin ana xəbərlərində məlumat verilir:

“Maliyyə qruplarından biri Amerikanın ən nüfuzlu banklarından olan “Kontinental İllinoys”-a nəzarəti ələ keçirmək istəyir. Lakin bu şaiyədir və xəbərin heç bir həqiqi əsası yoxdur”. Yapon dilinə tərcümədə isə kobud səhvə yol verilir, “şaiyə” sözü yaddan çıxır. Anı bir səhv isə bankın tamamilə müflis olmasına gətirib çıxarır. Bankın Asiyada olan bütün əmanətçiləri öz depozitlərini, təxminən 1 milyard dollarlıq depoziti bankdan geri çəkir. Bu xəbər Avropa ölkələrinə də yayılır. Yaponiyada baş verən hadisələrdən qorxuya düşən əmanətçilər də anoloji addımı atır.

Təcrübə göstərir ki, əsasən böhran şəraitində KİV-lə normal münasibətlər qurmaq lazımdır ki, şaiyə və yanlış anlaşımlar bankın nüfuzuna təsir etməsin.

Kollektiv və PR

Təşkilatın kollektiv daxilində münasibətlərin qurulmasında da PR xidməti mühüm rol oynayır. Kollektiv daxilində PR - əməkdaşların təşkilatın fəaliyyəti haqqında məlumatlandırılmasını, ədavətlər yaranarsa, onların həllini, daxili nəşrlər, korporativ tədbirlərin təşkili, əməkdaşların fikirlərinin rəhbərliyə çatdırılması, təbriklər, kollektivdə yüksək loyallıq əhval-ruhiyyəsinin yaradılmasını təmin edir. Artıq bir çox təşkilatların əməkdaşlarının məmnunluqlarını artırmaq üçün müxtəlif layihələr həyata keçirdiyinin şahidi oluruq. Bu sırada iş fəaliyyətinə mane olan və əməkdaşların narazı olduqları fikirləri əks etdirən anonim anket sorğularının yazılmasını qeyd etmək olar. Belə ki, əvvəlcədən bütün əməkdaşlara bankın fəaliyyəti, daxili kommunikasiya, əməkdaşların loyallıqlarına dair müxtəlif sualların əhatə olunduğu anket sorğusu təqdim edilir. Müəyyən vaxt ərzində əməkdaşlar sorğunu cavablandırır, bu tədbir üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi sorğu qutusuna atırlar. Daha sonra isə anonim sorğular emal edilir və cavablar rəhbər işçilər tərəfindən təhlil edilərək nəticə çıxarılır.

Bu qəbildən olan digər tədbirlər sırasına isə təşkilat rəhbərliyi ilə əməkdaşların qeyri-formal naharının təşkil edilməsidir. Xüsusi günlərdə əməkdaşların təbrik edilməsi də kollektiv daxilində loyal əhvalda işləmək ruhunu artırır.

PR-növləri

Adətən, hər birimiz PR-ın iki növü haqqında azdan-çoxdan eşitmişik: “Qara” və “Ağ” PR. Lakin müasir cəmiyyətdə nə qədər qəribə səslənsə də, PR-ın rəngarəng formaları mövcuddur.

1. **Qara**

2. **Ağ**

3. **Boz**

4. **Sarı**

5. **Yaşıl**

6. **Çəhrayı PR**

7. **Özünü PR**

8. **Virus PR-ı**

Qara PR – adından da məlum olduğu kimi, hər yerdə yalan məlumatların yayılması, nüfuzun ləkələnməsi, təsdiq edilməyən məlumatların təbliği vasitəsi kimi istifadə edilir. PR-ın ən təhlükəli növlərindən biri olan “Qara PR” hədəf qruplarının fikirlərini manipulyasiya edə bilər. “Qara PR özü də PR”dır və ya “Anti Reklam özü də Reklam”dır kimi ifadələrlə rastlaşırıq. Həqiqətən də bəzən “Qara PR”ı yaymaqla məşğul olanların istəyinin əksinə olaraq, PR-ın bu növü obyektin (təşkilat və ya şəxs) xeyrinə işləyə bilər.

Belə ki, PR –ın istənilən növü obyektin tanınmasına xidmət edir. Beləliklə də “Qara PR” atəşinə tutulan təşkilat bu vaxtadək onun fəaliyyəti haqqında eşitməyənləri belə məlumatlandırma bilər.

Ağ PR isə Qara PR-in ekvivalenti kimi qəbul edilir.

Boz PR - Bu növə naməlum mənbə tərəfindən yayılan müsbət və ya mənfi informasiya aid edilir. Adətən, PR mütəxəssisləri “Boz PR”ı “Qara PR”ın tərkib hissəsi hesab edirlər.

Sarı PR – Bu, qadağan olunmuş elementlərin, pornoqrafik şəkil və video görüntülərin təbliği, sarı mətbuatın nəşrini nəzərdə tutan PR növüdür.

Yaşıl PR – Ətraf mühiti mühafizə edənlərin təbiətə , flora və faunaya biganə olanlara qarşı aqressiv çıxışlarını təbliğ edən eləcə də cəmiyyəti təbiəti qorumağa səsləyən PR növüdür. Adətən təşkilatlar “Ətraf mühitin təmizlik günü”. “Ağacəkmə”, “Təbiət bayramı” kimi PR aksiyalar keçirir.

Çəhrayı PR – əfsanə və əsatirlərə əsaslanan PR növüdür. Çəhrayı PR sosial optimizmi stimullaşdırır, depressiv əhval-ruhiyyə yaranarsa, insanları gələcək rifaha ruhlandırır. Hər bir əfsanədə olduğu kimi “Çəhrayı PR”da da təşkilatın qəhrəmanı, keçmişi, təbii ki, uğursuzluqları və uğurları, eləcə də müsbət sonluğu olmalıdır. PR-in bu növünü təbliğ edənlər hədəf qruplarını uğurlu gələcəyə inandırmalıdır. Ümumiyyətlə, cəmiyyət çəhrayı eynəklə ətrafa baxmağa daha çox meyillidir. Odur ki, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər də PR-in çəhrayı növündən istifadə şansını əldən verməməlidirlər.

Özünü PR - Fərdin öz fəaliyyətinin istər anonim, istərsə də açıq şəkildə təbliğ etməsidir.

Virus PR-1 – adətən, iki nəfərin bir-biri ilə qeybəti nəticəsində yaranır. Beləliklə, hər hansısa bir təşkilat və ya fərd haqqında şayiələr dildən-dilə gəzir. Bununla da həmin şirkət istər yaxşı, istərsə də pis tərəfə təbliğ olunur.

Marşal Maklün : *“PR və reklam ən yaxşı xəbərlərdir – PR XX əsrin ən böyük incəsənətidir”.*

Uilyam Duqlas: *“Siz millətin ideali haqqında onların reklamlarını təhlil edərək, fikir söyləyə bilərsiniz”.*

Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının devizi: *“Biznes yaxşı gedərsə o PR-a, pis gedərsə Siz PR-a pul ödəyirsiniz”.*

Henri Ford: *“Uğursuzluqdan qorxanlar öz fəaliyyətlərini çərçivəyə salır”.*

Konfutsi: *“Qaranlıq lənətləməkdənsə bircə dənə kiçik şam yandırın yetər!”.*

Teodor Levit: *“Hansı səmtə getdiyini bilməyəndə, bütün yollar məqsədə aparır”.*

Bryus Barton: *“PR-la hamı, hər zaman məşğul olacaq: işlər yaxşı olanda da pis olanda da. Sadəcə, işlər yaxşı gedəndə təşkilatlar PR etmək istəyir, pis gedəndə isə PR etməyə məcburdur”.*

Naməlum müəllif: *“Yaxşı PR mütəxəssisini heç kim sevmir. Əgər Sizə PR mütəxəssisiniz haqqında şirkətdaxili və ya kənar şikayətlər edirlərsə, deməli o, yaxşı PR mütəxəssisidir”.*

Devid Oqilvi: *“Pula qənaət etmək üçün reklamdan imtina etmək zamana qənaət etmək üçün saati saxlamağa bərabərdir”.*

Ramon Qomes de la Serna: *“Fironlar piramidalar vasitəsi ilə özlərini reklam edib”.*

Anatoliy Aqranovski: *“Yaxşı yazar, yazmağı yaxşı bacaran deyil, yaxşı fikirləşməyi bacarandır”.*

Qələminə hörmət bəslədiyim jurnalist dostum, Mərkəzi Bankın Mətbuat katibi Namiq Əliyevin müəllifi olduğu **“Nəyi? Necə? Nəvaxt? İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi”** kitabı son dövrlərdə ölkəmizdə PR-a dair yazılmış ən yaxşı kitablardan biridir. Bu kitabı fərqləndirən xüsusiyyət odur ki, onun hər bir səhifəsində jurnalistika və PR-ın hər ikisini bilən adam tərəfindən yazıldığını hiss edirsən. Jurnalistika və PR arasında əslində möhkəm bağlar var, onların bir sıra oxşar cəhətləri də mövcuddur. Onları birləşdirən cəhət – hər ikisinin geniş auditoriyaya ünvanlanmasıdır. Fərqli cəhəti isə budur ki, jurnalistika sadəcə olaraq ictimaiyyəti məlumatlandırmaq xarakteri daşıyarsa, PR bu və digər şəkildə haqqında danışılan məhsulun müsbət imicinin formalaşdırılması, onun cəmiyyət tərəfindən rəğbətlə qarşılanmasını təmin edir. Jurnalist kökənli PR mütəxəssisi Namiq Əliyevin kitabını fərqləndirən cəhət də məhz budur – o adi, KİV-ə xas olan sadə dildə PR-ı anladır. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Gənclər Fondunun belə bir layihəni dəstəkləməsi isə bu sahədə ehtiyac duyulan azərbaycan dilli nəşrlərin çoxalmasına və dolayısı ilə bu sahədə çalışmağa başlayan gənclərə tədris imkanı yaradır.

RƏYÇİ:

Günay Nəzərova PR menecer

İctimaiyyətlə əlaqələr problemi müasir dövrün ən vacib məsələlərindən biri hesab olunur. “Public relations”ın təşkili və idarə olunması bu günün demokratik inkişaf, plüralizm, sosial dövlət prinsiplərini qəbul edən hər bir dövlətdə və eyni zamanda ölkə daxilində fəaliyyət göstərən qurumlar və şirkətlərdə aktual məsələ kimi qarşımıza çıxır. PR sahəsinin inkişaf səviyyəsi cəmiyyətdə demokratiyanın səviyyəsi ilə birbaşa əlaqədardır. İctimaiyyətlə əlaqələr ictimai rəyə mühüm əhəmiyyət verən, onunla hesablaşan cəmiyyətin məhsuludur.

Demokratik cəmiyyətlərin əsas xüsusiyyətlərindən biri odur ki, onların ali qanunvericiliyində hakimiyyətin qaynağı kimi xalq göstərilir. Xalq hakimiyyəti birbaşa və ya dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanları vasitəsilə həyata keçirir. Bu o deməkdir ki, xalq idarəetmə strukturları üçün deyil, idarəetmə strukturları xalq üçün mövcuddur. Çünki, bu strukturlara hakimiyyət və səlahiyyətlər də məhz xalqın qərarı ilə verilir.

Demokratik və sərbəst bazar iqtisadiyyatını mənimsəmiş olan Azərbaycanda, onun idarəetmə qurumları, həmçinin, onun ərazisində fəaliyyət göstərən yerli və xarici şirkətlər üçün də PR-in təşkili və idarə olunması çox vacib bir məsələdir. Məhz bu vaciblik, qarşımızda olan kitabın aktuallığını və əhəmiyyətini təyin etmiş olur.

Demokratik quruluşun xüsusiyyətlərindən biri heç bir şərtlə vakuumba, köməkçi institut və mexanizmlərin olmadığı mühitdə mövcud ola bilməməsidir. Demokratiya- seçim imkanı deməkdir. Seçim imkanı olan yerdə isə mütləq rəqabət, alıcı uğrunda mübarizə var.

PR məhz alıcının məhsula, ideyaya, şəxsə münasibətinin istənilən istiqamətdə formalaşmasını təmin edən hərəkətlər məcmusudur.

PR termininin ilk dəfə ABŞ prezidenti Tomas Cefersonun istifadə etdiyi deyilir. 1807-ci ildə o «Konqresə 7-ci Müraciət»inin qaralamasında ilk dəfə olaraq ictimaiyyətlə əlaqələr – PR terminini işlətməmişdir. Bu termin altında o, ölkə miqyasında hökumətə inam ab-havasının yaradılmasını və bu işdə siyasi institutların söylərinin artırılmasını başa düşürdü.

İctimaiyyətlə əlaqələr işini əhatə etməyən istər dövlət idarəetmə orqanlarının, istərsə də özəl qurumların strukturları tam hesab oluna bilməz. İctimaiyyətlə əlaqələr işi həm dövlət idarəetmə orqanlarının, həm də özəl qurumların ictimaiyyətlə əlaqə qurmaq vasitəsi ilə sağlam inkişafı və uzun müddətli məqsədlərinə çatması və dolayısı ilə də dövlətin iqtisadi inkişafı üçün artıq olmazsa olmaz şərtlərdəndir.

İctimaiyyətlə əlaqələr Azərbaycan üçün yeni bir sahə olduğundan heç də hamıda onun tam mahiyyəti barədə dolğun təsəvvür yoxdur. Yəni, əksər hallarda ona dar mənə verilir və bu son nəticədə ictimaiyyətlə əlaqələr barədə qeyri-dəqiq və natamam təəssürat yaradır.

Azərbaycanda PR işinin inkişafı və vəziyyəti qənaətbəxş hesab oluna bilməz. İctimaiyyətlə əlaqələr işini müstəqil bir departament vasitəsi ilə tətbiq edən və ya ümumiyyətlə istifadə edən yerli şirkətlər demək olar ki, tam yoxdur.

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərə tələbat yüksəkdir.

Bu tələbat özünü həm reklam agentliklərində, həm də müxtəlif şirkətlərin PR şöbələri yaratmaq istəyi olan şirkətlərdə göstərir.

Məhz bu səbəbdən birmənalı şəkildə yalnız tədqiqat əsəri kimi deyil, eyni zamanda praktik vəsait kimi qəbul edə biləcəyimiz **“Nəyi? Necə? Nə vaxt? – İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi”** əsəri öz aktuallığı və lazımlığı ilə seçilir. Hesab edirəm ki, əlimizdə tutduğumuz bu kitab, məhz Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələrin həm də elm kimi tədqiq edilməsinə bir töhvə hesab edilə bilər. Müəllif Namiq Əliyevin ortaya qoymuş olduğu bu əsər, eyni zamanda PR-la bağlı praktik ədəbiyyatın boşluğunu da müəyyən qədər doldurmuş olacaq.

Ümumiyyətlə bu kitab, PR sahəsində gələcəkdə yazılacaq əsərlər üçün bir pioner funksiyası daşıya bilər.

Ümid etmək olar ki, gələcəkdə bu istiqamətdə yazılan əsərlərin sayı çoxalacaq. Unutmayaq, biz 21-ci əsrdə yaşayırıq və ictimai rəy, media-kommunikasiya vasitələri müasir dövrümüzün ən başlıca meyarlarıdır.

RƏYÇİ Vüqar ZİFƏROĞLU

Filologiya elmlər üzrə fəlsəfə doktoru,

Bakı Dövlət Universiteti

Beynəlxalq jurnalistika kafedrasının dosenti



Namiq Rafiq oğlu Əliyev, 4 mart 1977-ci ildə Bakı şəhərində anadan olub. Bakı Dövlət Universitetinin məzunudur. Tələbə ikən bir sıra dövrü nəşrlərdə çalışıb. 1999-2000-ci illərdə Respublika Elmi Texniki Kitabxanasında, 2001-2003-cü illərdə "Saman yolu" (STV) televiziyasında müxbir və "Xəzərdən dünyaya" proqramının aparıcısı olaraq fəaliyyət göstərib. STV-də fəaliyyəti zamanı bir neçə sənədli filmin ssenari müəllifi olub.

2001-2003-cü illərdə paralel olaraq Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyinin Mədəni Maarif Baş İdarəsində aparıcı mütəxəssis vəzifəsində çalışıb.

2004-cü ildə "Azad Azərbaycan" müstəqil Teleradio Yayım Şirkətinə dəvət olunub. Burada müxbir, aparıcı müxbir, redaktor assistenti, redaktor vəzifələrində çalışıb. "Son xəbər" və Həftə sonu" verilişlərinin aparıcısı olub. ATV-də çalışdığı müddətdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevi bir sıra xarici səfərlərdə müşayiət edən jurnalistlər sırasında olub. Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin işıqlandırılması, ictimaiyyətin bu barədə daha dolğun məlumatlandırılması üçün ən maraqlı analitik reportaj və süjetlərin müəllifi olub. Türkiyənin "Kanal D", "24 saat", "ATV", "TRT 1" kanallarında təcrübə keçib.

2010-cu ilin may ayından Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının Kommunikasiya departamentində fəaliyyətə başlamış, 2011-ci ilin iyul ayından 2014-cü ilin iyun ayınadək həmin departamentin İctimaiyyətlə Əlaqələr şöbəsinin rəisi, 2014-cü ilin iyul ayından isə Beynəlxalq əməkdaşlıq və kommunikasiya departamentinin, Kommunikasiya şöbəsinin Mətbuat katibidir.

Evlidir. Bir oğlu var.