

FƏXRİ QULİYEV
RAMİZ ƏZİZOV

KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN İQTİSADİYYATI

Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti

*Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyinin 21 Dekabr 2012-ci il
tarixli 2323 sayılı əmri ilə dərs
vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir*

“Elm və təhsil”
Bakı – 2013

Elmi redaktor: M. C. Atakişiyev

ETM "Təfəkkür" Universitetinin rektoru, i. e. d., Professor

Rəyçilər: Arif Şəkərəli oğlu Şəkərəliyev

Əməkdar elm xadimi, ADİU-nin Professoru, i. e. d.

Z. H. İbrahimov

*ADİU-nin "Bank işi" kafedrasının müəllimi,
i. e. n., dosent.*

Nəsir Əhmədli

*BDU "Jurnalistika" fakültəsinin professoru,
filologiya elmləri doktoru, ETM "Təfəkkür" Universitetinin
"Jurnalistika" kafedrasının müdiri.*

R. V. Məmmədov

*ETM "Təfəkkür" Universitetinin "Maliyyə və Dünya
İqtisadiyyatı" kafedrasının dosenti., i. e. n.*

ETM "Təfəkkür" Universiteti: Fəxri Müslüm oğlu Quliyev. Ramiz Nəhməd oğlu Əzizov Kütləvi informasiya vasitələrinin iqtisadiyyatı (Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti). Bakı, "Elm və təhsil", 2013, 188 səh.

Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin İqtisadiyyatından ibarət dərs vəsaitinin məqsədi tələbələrdə praktiki sahənin fəaliyyəti və elmi biliklərlə bağlı kütləvi informasiya iqtisadiyyatı barədə təsəvvür yaratmaqdır. Belə ki, jurnalistikanın inkişafında meydana çıxan iqtisadi faktorların rolunun göstərilməsi və açıqlanılmasıdır. Dərs vəsaiti tələbələrdə redaksiya menecmenti və marketing sahəsində ilk təcrübə əldə etməyə və onun işlənilib-hazırlanılmasında vərdiş proseslərinə yiyələnməyə kömək göstərəcəkdir. Bu kitab peşəkar jurnalistlərdə nəşrin iqtisadi bazasının möhkəmləndirilməsi və onun rəqabətə davamlılığının artması istiqamətində iqtisadi fikirin formalaşmasında və öz rolunu başa düşməkdə icra mexanizmi kimi dəyərləndirilə bilər.

Dərs vəsaiti əsasən ali məktəblərdə təhsil alan jurnalistika fakültələri üçün nəzərdə tutulmuşdur.

4702000000

N098 – 2013

qrifli nəşr

© «Elm və təhsil», 2013

MÜNDƏRACAT

ÖN SÖZ ƏVƏZİ	5
BÖLMƏ I. KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ VƏ BAZAR	
1. JURNALİST İNFORMASIYASI ƏMTƏƏ KİMİ.....	7
2. İNFORMASIYA BAZARI	
İnformasiya bazarının formalaşması və inkişafının qanunauyğunluğu.....	10
İnformasiya bazarının strukturu və aspektləri.....	12
3. MEDIABİZNESİN TƏŞKİLİ FORMALARI	
Dəvri mətbuatın əsas şərtləri. (Hüquqi şərtlər, iqtisadi şərtlər).....	21
Mediabiznesdə mülkiyyət problemləri (hüquqi-təşkilatı formalar).....	26
4. İNFORMASIYA BAZARINDA MALİYYƏ KAPİTALI	
Kütləvi informasiya bazarının təmərküzləşməsi.....	31
İnformasiya bazarında yerli kapital.....	32
İnformasiya bazarında xarici kapital.....	33
BÖLMƏ II. REDAKSIYA NƏŞRİYYAT MARKETİNQİNİN ƏSASLARI	
5. İNFORMASIYA BAZARININ ÖYRƏNİLMƏSİ	
Redaksiya nəşriyyat marketinqi.....	35
Dövrü mətbuat nəşrinin öyrənilməsi.....	36
İnformasiya alıcı bazarının (istehlak) tədqiqi.....	38
Nəşr rəqabətinin öyrənilməsi.....	42
6. MARKETİNQİN METODU VƏ PLANLAŞDIRILMASI	
Marketinqin planlaşdırılması.....	44
Marketinqin metodu.....	46
7. MARKETİNQ XİDMƏTİ	
Marketinq xidmətinin strukturu.....	48
Marketinq büdcəsi.....	48
BÖLMƏ III. REDAKSIYANIN MALİYYƏ SİYASƏTİ	
8. NƏŞRİN MALİYYƏ BAZASI.....	51
9. REDAKSIYANIN DÖVRÜ NƏŞRİNİN BÜDCƏSİ	
Nəşrin büdcə və balansı.....	54
Büdcənin xərc hissəsi.....	55
10. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. TİRAJIN REALİZƏ EDİLMƏSİ	
Tirajın realizasiyasından hasilatın daxil olması.....	60
Tirajın strukturu.....	61
11. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. ELANLARIN NƏŞR EDİLMƏSİ.	
Redaksiyanın reklam siyasəti.....	63
Xüsusi elanların nəşr edilməsi.....	65
12. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. NƏŞRİYYAT VƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİ.	
Redaksiyanın nəşriyyat fəaliyyəti.....	66
Redaksiyanın kommersiya fəaliyyəti.....	68
13. REDAKSIYANIN QIYMƏT SİYASƏTİ	
Redaksiyanın qiymət siyasətinin istiqamətləri.....	71

Nəşrin satış prosesində qiymət siyasəti	73
Nəşrin istehsal prosesində qiymət siyasəti	77
İşçi qüvvəsinin seçimi prosesində qiymət siyasəti	79
14. REDAKSIYANIN GƏLİRİ.....	81
15. TELERADİOŞİRKƏTİN VƏ İNFORMASIYA AGENTLİYİNİN BÜDCƏSİ	
Teleradiosirkətin büdcəsi	86
İnformasiya agentliyinin büdcəsi	91
BÖLMƏ IV. REDAKSIYA MENECEMENTİNİN	
ƏSASLARI REDAKSIYA MENECEMENTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ	
Menecmentin məqsəd və vəzifələri	95
Redaksiya menecmentinin xidmətləri	95
17. MENECEMENT VƏ REDAKSIYA	
Redaksiya kollektivinin böyüklüyü və tərkibi	97
Redaksiya kollektivinin strukturu	108
18. REDAKSIYA KOLLEKTİVNİN İDARƏ EDİLMƏSİ	
Redaksiya idarəetmə sisteminin metodu	122
Menecment və redaksiya işinin təşkili	127
19. JURNALİST ƏMƏYİNİN İQTİSADI ƏSASLARI	
Redaksiya kollektivində jurnalist fəaliyyəti	134
Jurnalistlərə qarşı tələbkarlıq	139
20. MENECEMENT VƏ DÖVRÜ NƏŞR	
Dövrü nəşrin nüfuzu və brendi	142
Dövrü nəşr və onun auditoriyası	146
Dövrü nəşrin dizaynı	151
Dövrü nəşrin texniki bazası	155
21. DÖVRÜ NƏŞRİN YAYIMI	
Yayımin strategiyası	159
Yayımin taktikası	160
Yayım xidməti	172
22. MENECEMENT VƏ REDAKSIYANIN BİZNES PLANI	
Redaksiyanın planlaşdırılması sistemində biznes-plan	174
Biznes planın predmeti, növü və məqsədi	175
Biznes planın strukturu	176
KİV-nin maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsi imkanları	179
23. MENECEMENT, ETİKA VƏ QANUN	
Menecment və etika	180
Menecment və qanun	184
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	186

ÖN SÖZ ƏVƏZİ

Keçmiş ittifaq dövründə ali təhsil müəssisələrində tədris olunan fənlər vahid bir proqram əsasında həyata keçirilirdi, Azərbaycan Respublikası öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra milli formada dərslərin yaranmasına ehtiyac yarandı. Göstərilən bu çətin proseslər alimlərimizin səyi nəticəsində tədricən aradan qaldırılmışdır. Qeyd edim ki, jurnalistika fakültələrində təhsil alan tələbələrin iqtisadi bilik səviyyələrinə yiyələnmələri, onların gələcəkdə bu istiqamətdə apardıqları işdə mühüm rol oynaya bilər. İstər keçmiş ittifaq dövründə və istərsə də müstəqilliyimizdən sonra jurnalistika fakültələrində təhsil alan tələbələrə iqtisadiyyatın ümumi nəzəri bilikləri əsasında mövzular tədris olunmağına baxmayaraq, kütləvi informasiya vasitələrinin iqtisadiyyatı üzrə konkret dərslər olmadığına görə müəllimlər tərəfindən tərtib edilən dərslər proqramlarında və biletlərdə qeyri müəyyənliklərin olması da yox deyildir. Bu da həmin fakültələrdə təhsil alan tələbələrin yiyələndiyi sahənin iqtisadi amillərini konkret əhatə etmədi.

Hal-hazırda jurnalistika sferasında məşğul olan mütəxəssislərin qarşısında duran ən mühüm məsələlərdən biri, işlədiyi redaksiyanın iqtisadi amillərini bilmək və onun gəlirlə işləməsində iştirak etmək və öz istedadından daha keyfiyyətli formada istifadə məsələləridir. Bununla yanaşı, jurnalist sərf etdiyi mənəvi dəyərin qiymətləndirilməsini dərk etməli, iqtisadi sferadan yazacağı bu və ya digər məqalələrdən ibarət materialların həyata keçirilməsində öz iqtisadi biliklərindən daha düzgün və anlaşıqlı istifadə qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Jurnalistika sferası üzrə iqtisadi tədqiqat əsərlərindən aydın olur ki, jurnalistika informasiyası ikili təbiətə malikdir. Bir tərəfdən onun istehsalı mənəvi xarakter daşıyır, ikinci bir tərəfdən isə o, sadə dəyərə və istehlak dəyərinə malik olduğuna görə, bu əmtəənin istehsalı üçün ona sərf edilmiş əməyin qiymətləndirilməsi də mühüm və zəruri əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Bu baxımdan hazırlanmış dərslər vəsaitində bir başa jurnalistlərin yiyələndiyi

jurnalist peşəsi istiqamətində mövzular nəzəri və yığcam formada olmaqla, anlaşılıq tərtib edilmişdir. Belə ki, tələbələr əlavə və lazımsız yüklərin altına girmədən müasir bazar anlayışı istiqamətində ancaq kütləvi informasiya vasitələrinin bazar münasibətlərini, informasiyanın əmtəə kimi formalaşmasını, onun yayımı kimi konkret sahələri əhatə edən bilik imkanlarından istifadə məsələlərini, redaksiyanın, nəşriyyatın və s. təşkilatların büdcə strukturunu, balansını, gəlir və xərclərini öyrənməklə müvafiq iqtisadi biliklərin əldə edilməsinə nail olacaqlar. Odur ki, mühazirələr toplusundan ibarət "Kütləvi informasiya vasitələrinin iqtisadiyyatı" üzrə dərslər vəsaiti 4 bölmədən və 23 paragrafdan ibarət olmaqla jurnalstika fakültəsində təhsil alan tələbələrin öz peşələrinə uyğun, iqtisadi biliklərin yiyələnməsi üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edə bilər.

***ETM "Təfəkkür" universitetinin
professoru, i.e.n. Ramiz Əzizov.***

BÖLMƏ I

KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ VƏ BAZAR

1. JURNALİST İNFORMASIYASI ƏMTƏƏ KİMİ.

2. İNFORMASIYA BAZARI

İnformasiya bazarının formalaşması və inkişafının qanunauyğunluğu.

İnformasiya bazarının strukturu və aspektləri.

3. MEDIABİZNESİN TƏŞKİLİ FORMALARI.

1. Dövri mətbuatın əsas şərtləri. (Hüquqi şərtlər, iqtisadi şərtlər)

2. Mediabiznesdə mülkiyyət problemləri (hüquqi-təşkilati formalar)

4. AZƏRBAYCANIN İNFORMASIYA BAZARINDA KAPİTAL QOYULUŞU

Kütləvi informasiya vasitələrinin təmərküzləşmə prosesləri.

İnformasiya bazarında Azərbaycan kapitalı.

İnformasiya bazarında xarici kapital.

1. JURNALİST İNFORMASIYASI ƏMTƏƏ KİMİ.

Tarixin inkişaf dövründə jurnalistikanın, kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı və onun kanalları vasitəsi ilə istehlakçılara çatdırılması onu göstərir ki, bütün bunlara iqtisadi faktorlar güclü təsir edir. İqtisadiyyat jurnalistikanın məqsəd və vəzifələrinin və onun strukturu ilə bağlı formalaşmasında müəyyənədiçi rola malikdir. Bu təsir amillərinin xüsusiyyətləri iqtisadiyyat sistemində jurnalistikanın yeri və rolunu aydın göstərməklə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadiyyat sisteminin bir elementi kimi jurnalistikanın rolu özlüyündə istesalın əsas növü kimi çıxış edir. Biz onu bu nöqtəyi nəzərdən xarakterizə edəndə, istehsal proseslərinin bütün elementlərinin əhatə olunduğunu görə bilərik. Burada əsas məqsəd jurnalist istehsal proseslərinə aydınlıq gətirməkdir. Axırını özünün istehsal vasitələri ilə istehsal obyektini emal etmək üçün istifadə edilir. Nəticədə istehlakçıların tələbindən asılı olaraq məhsul buraxılışı prosesinin həyata keçirilməsi təmin edilmiş olur.

Bütün işlər istehsalın bu maraqlı xarakteri ilə bağlıdır. Hər şeydən əvvəl, bu mənəvi istesalın müxtəlifliyindən irəli gəlir. Bu istehsal maddi istehsaldan daha fərqli bir sahədir. Bu fərq jurnalist sferası ilə bağlı bir proses olmaqla yanaşı, burada istehsalı yaradan kimi çıxış edən jurnalist özünə məxsus xüsusi istehsal vasitələrindən, yəni jurnalist əməyi silahından istifadə edərək, bu sferanın fəaliyyəti, metodu, xüsusiyyəti və məqbul hesab edilən tərəflərinin həyata keçirilməsini təmin edə bilir. Məlumdur ki jurnalistin özünəməxsus obyektı vardır. Bu sosial informasiya formasında, müxtəlif mənbələrdən alınmış insanların həyatını, insanların maraqlarını təmsil edən canlı informasiyalardır. Bu baxımdan istehsalın bu spesifik məhsulu, jurnalist informasiyasıdır. Bu, əsasən işlənmiş sosial informasiyanı özlüyündə təqdim edir və onun istehlakçıya tezliklə çatdırılmasını, eləcə də onun qəbul edilməsini və güclü təsir amillərinin asanlaşdırılmasını bütövlükdə təmin etməyə çalışır. İstehsalın bu emal işləri KİV-nin redaksiyalarında hazırlanaraq oxuculara, televiziya tamaşaçılarına, radio dinləyicilərinə ötürülür.

Jurnalist informasiyası ikitərəfli təbiətə malikdir. Bir tərəfdən bu məhsul, dünya barədə, sadəcə olaraq həyatı hadisələrdə onun istiqamət götürdüyü yerlərdən asılı olaraq təqdim edilmə proseslərinin dəyişməsi və fəaliyyətin müəyyən edilməsində onun arzusundan asılı olaraq insan şüurunda yaranmış təsirlərin inikasının formalaşmasının nəticəsi kimi özünü göstərən mənəvi istehsaldır. Başqa bir tərəfdən isə bu informasiya bazara daxil olmaqla əmtəyə çevrilir. Bütün əmtələrdə olduğu kimi o da sadə dəyərə və istehlak dəyərinə malik olur. Birincisi, bu əmtəə onun alıcıları tərəfindən informasiyaya olan tələbatı təmin edir. İkincisi isə bu əmtəənin istesalı üçün ona sərf edilmiş əməyin qiymətləndirilməsinin müəyyən edilməsidir.

KİV-ləri bazara müxtəlif növdə məhsul təqdim edirlər. Televiziya və radio fasiləsiz olaraq xəbərlər informasiyasını istehsal edirlər. Qəzetlər öz operativliyinə və xəbərlərin fasiləsizliyinə görə onlarla müqayisədə geri qalır və öz oxucularına şərh edilmiş informasiyaları çatdırır. Jurnallar isə özünün əsas məhsullarını istehsal edir və oxucularına xüsusi analitik informasiyaları, yəni bədii-publisist və fəaliyyətin tam əhatəli istiqamətlərinə aid materialları təqdim edir.

Informasiyanın əldə edilməsi insanlarda informasiyaya olan tələbatı meydana gətirir. Beləliklə, jurnalist informasiyasını istesal edənlərlə istehlakçılar arasında bazar münasibətləri yaranır. Onların arasında mübadilə prosesi yaranır və işin gedişatında hər iki tərəf öz tələbini təmin edir. Informasiya istehlakçısı onu alaraq öz fəaliyyətində ona kömək edən və istiqamət verən məlumatları, biliyi və dəyərləri əldə edir. Informasiyanı istehsal edən jurnalist isə həmçinin öz tələbatının təmin edilməsi ilə rahatlıq tapır. Öz məhsulunu satmaqla jurnalist nəinki, pul alır, həmçinin başqa bir kompensasiya formasında oxuculara, televiziya tamaşaçılarına, radio dinləyicilərinə təsir etməklə ideoloji təsirə malik mənəvi imkanlar əldə edir. Jurnalist əməyinin kompensasiya formasında bazar mübadiləsinin nəticələri onun bir müəllif kimi tanınmasında, peşəkar ustalığının üzə çıxmasında az əhəmiyyət kəsb etmir. Pul kompensasiyasını jurnalistlə birlikdə KİV-nin təsisçiləri və müəllif məhsullarının çapını həyata keçirən KİV-nin sahibləri də alırlar.

Jurnalist informasiyası istənilən başqa bir əmtəə kimi, yəni müəyyən edilmiş vahid əmtəə kimi bazara çıxır. Bəzi hallarda əmtəə vahidi gələcək nəşr işlərini gözləyən yarımfabrikat kimi də mövcud olur. Bunlara mətn qeydlərini, reportajları, məqalə və fotosnimkaları göstərmək olar.

2. İNFORMASIYA BAZARI

İnformasiya bazarının formalaşması və inkişafının qanunauyğunluğu.

İnformasiya bazarının strukturu və aspektləri.

İNFORMASIYA BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAFININ QANUNAUYĞUNLUĞU

Bazar elə bir sahədir ki, burda əmtə istesal edənlə, onun satıcısı, istehlakçı və alıcı arasında mübadiləni həyata keçirir. Başqa sözlə ifadə etsək bazar nəticə etibarı ilə əmtənin satışı və alışı formasında satıcı və alıcı arasında mübadilə proseslərini həyata keçirir. Satıcı bazarın subyektı kimi öz əmtəsinin istehlak dəyərinə müvafiq olaraq pul formasında kompensasiya alır.

Bizə məlum olduğu kimi informasiya bazarında əsas əmtə müxtəlif forma və növdə olan jurnalist informasiyası hesab edilir və bu yarım fabrikat, yaxud da bitmiş ədəbi məhsul kimi çıxış edir. İnformasiya bazarında istənilən bu və ya digər vaxtda satıcı və alıcı öz rollarını dəyişə bilər. Öz növbəti nömrəsini oxucuya satan qəzet redaksiyası məlumat əldə edərək müəyyən etsə ki, onun oxucusunda maraqlı informasiya var və o, bu məlumatı ondan satın almaq iqtidarında olacaq. Oxucu isə öz informasiyasının satıcısına çevriləcək, bazarda daha yüksək gəlir verən alıcı axtaracaqdı.

İnformasiya bazarı o vaxt təsirli olur ki, insanlarda informasiyaya tələbat yaranır və bu informasiya qiymətli əmtəə kimi dəyərləndirilir. Avropanın iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrində İngiltərədə, Fransada, İtaliyada və Almaniya və s. ölkələrdə ticarət, maliyyə, eləcə də sənaye bazarlarının inkişafı ilə yanaşı informasiya bazarlarının da formalaşması mühüm yerlərdən birini tutur. Bu bir neçə amillərin təsiri altında inkişaf edir və funksional rola malikdir.

Bu, birinci növbədə tələb və təklif qanununa əməl edilməsidir. Kütləvi informasiya vasitələrinin informasiyası jurnalist informasiyasındakı tələblə tənzimlənir. İnformasiyaya tələbatın güclənməsi ayrı-ayrı ictimai qrupların inkişafına səbəb olmaqla KİV-də məhsula tələbi artırır. O, oxucuların müxtəlif növdə təkliflərinə müvafiq olaraq yeni qəzet və jurnalların nəşrini həyata keçirir. Bu,

cəmiyyət tarixində baş verən inqilablar qabağı, inqilablar dövründəki böhranlar üçün daha xarakterikdir. Adətən belə hallarda KİV-ri və hər şeydən əvvəl pressa baş verən hadisələrdə, təkcə iştirakçı kimi yox, həm də onların katalizatoru və ya təşəbbüsçüsü kimi aktiv iştirak edir. Bəzən isə böhran illərində gündəlik nəşrlərin sayı birdən-birə artır və bu onların diferensiyasını gücləndirir və siyasiləşmə proseslərini sürətləndirir. Buna əyani misal olaraq keçmiş ittifaqlar imperiyasının son illərindən başlayaraq və onun süqutundan sonra öz müstəqilliyini elan etmiş Azərbaycan Respublikasında çox sayda qəzet-jurnalların say və tiraj göstəricilərini göstərmək olar.

Informasiya bazarının əsas rolunu dəyər qanunu ifadə edir. O bir çox hallarda KİV-nin kompaniya və redaksiyalarının maliyyə siyasətini müəyyən edir və jurnalist informasiyasında qiymətləri tənzimləyir.

Informasiya bazarının inkişafında və ona münasibətdə tələb qanunun təkrar istehsalı adlanan qanuna uyğunluq, əmtəəni istehsal edənle istehlakçı arasındakı münasibətləri tənzimləyir. Bu proseslərin mahiyyətinə və xüsusiyyətlərinə ilk aydınlıq gətirən məşhur iqtisadçı K.Marks olmuşdur. Onun fikrincə tələb, yeni istehsala tələbatı artırır və onun inkişafına təkan verir. Tələb olmadan bu və ya digər məhsulun istehsalı mümkünsüzdür. Lakin mütləq mənada istehlak, məhsulun təkrar istehsalındakı tələbatına şərait yaradır.

Istehsal və istehlak arasındakı münasibətlər dialektik xarakter daşıyır. Istehsal öz növbəsində istehlaka təkan verməklə müvafiq amillərin üzə çıxarılmasını təmin edir və bu münasibətlər informasiya bazarında özünü gerçəkləşdirir.

Bu onunla bağlıdır ki, jurnalistika öz fəaliyyətinə istehsalın mənəvi məhsulu növündə alıcısına informasiya daşıyıcısı kimi qəzetin, jurnalın, televiziya və radio proqramlarının təkcə istehlak predmeti kimi yox, həm də bu informasiyanın auditoriya tələbini ödəmək də və mənəvi dəyərlərin həyata keçirilməsində maraqlıdır. Auditoriyanın artması, informasiyaya olan tələbatı artırır və bunun nəticəsində isə jurnalistikanın və KİV-nin inkişafında müvafiq stimulun yaradılmasına səbəb olur. Informasiya istehsalının artımı öz növbəsində ideoloji və siyasi faktorlarla yanaşı, oxucuların, tamaşaçıların və auditoriya dinləyicilərinin say artımına da müsbət

təsir edir. Jurnalistika nə qədər inkişaf edərsə, onun vasitə və auditoriyası da kütləvi xarakter daşıyır.

Eyni zamanda, jurnalist informasiya istehsalının artımı onun istehlak qabiliyyətini müəyyən edir: beləki, jurnalistika həyatla, praktiki fəaliyyətlə bağlı, şüurlu və estetik tələbatla müvafiq olaraq qəzet oxucularının, televiziya tamaşaçılarının, radio dinləyicilərinin tərbiyə edilməsində və informasiya zövqünün marağı fonunda incə qabiliyyətə malik olma proseslərinin təmin edilməsini həyata keçirir.

Beləliklə, informasiyanın istehsalına və istehlakına tələbat informasiya bazarını formalaşdırır və tənzim edir.

İNFORMASIYA BAZARININ STRUKTURU VƏ ASPEKTLƏRİ

İnformasiya bazarı, mürəkkəb, çoxaspektli, hərtərəfli sahələri əhatə edir. Jurnalist-informasiyası istehsal və istehlak prosesinə müvafiq olaraq iki hissədən ibarətdir. *Onlardan birincisi, ehtiyat (resurs) bazarıdır.* O redaksiyanın, televiziyanın, radio və informasiya agentliklərinin dövrü nəşrlərində jurnalist informasiyası istehsalının zəruriliyini əhatə edir. Göstərilən bu ehtiyatlar maliyyə, işçi qüvvəsi, material və enerji, texnika və müxtəlif növ jurnalist informasiyasını, eləcə də reklamı, elmi və statistik məlumatları ifadə edir. Bu ehtiyatların nağdı formada heç biri olmadan KİV-nin fəaliyyəti mümkün deyil və bu baxımdan maliyyə, işçi qüvvəsi, kağız və s. materialların təşkilinə və eləcə də informasiya bazarına nüvafiq olaraq satış proseslərinin həyata keçirilməsinə zərurət yaranır. Redaksiya və kompaniyalar bu bazarlarda alıcı kimi çıxış edirlər. Onlara lazım olan zəruri malları maliyyə təşkilatlarından və sənaye müəssisələrindən, qeyri qənaətbəxş jurnalist informasiyasını isə informasiya agentliklərindən və s. redaksiya və kompaniyalardan alırlar.

İnformasiya bazarının ikinci hissəsi, sahələrdən ibarətdir və bu sahələrdə KİV-nin məhsulu əmtəyə çevrilir və mübadilə prosesi nəticəsində onun satışı və alışı həyata keçirilir. *Bu, əsil informasiya bazarıdır.* Yeni jurnalist informasiyasında qəbul edilən bu çıxış yolu, əsas vasitə hesab edilməklə ona uyğun gəlir ya da yeni informasiya məhsullarının satışı və alışına maneçilik edir.

Bu vasitələrə aid dövrü nəşrlərə informasiya bazarlarında mövcud olan elektron və çap edilmiş məhsulları aid etmək olar. Bunların bir aspekti, dövrü nəşr bazarıdır. İkincisi, yeni informasiya məhsullarının satışını həyata keçirən və yayımla məşğul olan bazardır. Üçüncüsü isə yeni informasiyanın alqısını həyata keçirən bazardır və bu aşağıdakıları əhatə edir: **1. Ehtiyatlar bazarı**-maliyyə bazarı; materiallar bazarı; texnika bazarı; nəşriyyat bazarı; işçi qüvvəsi bazarı; informasiya bazarı; reklam bazarı. **2. Vasitələr**-dövrü mətbuat (qəzet, jurnal); (TV, radio); elektronlu KİV-ri (internet və s.); informasiya agentliyinin nəşriyyatı; sənədli kino; bölüşdürücü bazar, alıcıların bazarı. **3. Alıcı bazarı** –cinsi, yaşı, milliyəti, marağı, peşə və sosial statusu da ehtiva edir.

İNFORMASIYA BAZARININ STRUKTURU

Ehtiyat bazarı	Vasitələr
1. Maliyyə bazarı	8. Mətbuat (qəzetlər, jurnallar, gündəlik nəşrlər)
2. Material bazarı	9. KİV-nin audiviuzalı (TV, radio)
3. Texnika bazarı	10. Elektronlu KİV (İnternet-KİV və s.)
4. Nəşrlər bazarı	11. İnformasiya agentliyinin nəşri
5. İşçi qüvvəsi bazarı	12. Sənədli kino
6. İnformasiya bazarı	13. Yayımlar bazarı
7. Reklam bazarı	14. Alıcı bazarı: a) cinsi b) yaşı c) milliyəti d) marağı e) peşəsi, sosial statusu

İnformasiya bazarının bütün aspektləri, tərəfləri, segmentləri və onun resursları (ehtiyatları) əsasən informasiya hissəsiylə qarşılıqlı əlaqədə olub bir-birindən asılıdır. Bu elementlərin birinin çatışmamasın görə mütəxəssislər jurnalist informasiyasında dövrü mətbuatın nəşrinin və onun satışının həyata keçirilməsini mümkün hesab

edirlər. Bir sıra elementlər bir başa dövrü mətbuatın fəaliyyəti ilə bağlıdır. Bunlara hər şeydən əvvəl maliyyəni aid etmək olar.

Maliyyə bazarı. Bu mənbəyə, əsasən yeni dövrü nəşrləri yaratmaq arzusunda olanlar yaxud redaksiya büdcəsində yaranmış defisitlə əlaqədar vəsaitləri olmayan redaksiya rəhbərləri müraciət edirlər. Maliyyə bazarı onlara öz məqsədlərini həyata keçirməkdə kömək məqsədiylə bir sıra kapital mənbələrini təqdim edə bilər.

Bu mənbələrdən ən vacibi, **investisiya kapitalıdır.** Investor gəlir əldə etmək üçün və ya öz siyasi və iqtisadi planlarını yerinə yetirmək üçün müəyyən struktura malik təşkilatların fəaliyyətində iştirak etmək yolu ilə öz pulunu təşkilata yaxud KİV-nin istehsalına (qəzet, teleproqram və s.) yönəldir. Investisiyanın növlərindən biri dotasiyadır. Əgər qəzet və ya televiziya proqramları hər hansı bir təşkilatın yaxud bu və ya digər dövlət strukturunun, eləcə də ictimai təşkilatın orqanı kimi çıxış edərsə müntəzəm olaraq dotasiya yolu ilə maliyyə dəstəyi əldə edir. Dotasiya bir çox dövrü mətbuatın fəaliyyət zəruriliyini nəzərə alaraq onların fasiləsiz təminatında böyük rol oynayır. Hökumət tərəfindən ayrılan dotasiya üzrə təminat olmasa, dövlət əhəmiyyətli qəzet və jurnalların, eləcə də teleradio kimi şirkətlərin fəaliyyəti mümkünsüz hesab edilə bilər. Belə ki, Azərbaycan televiziya və radio şirkəti, Azərbaycan qəzeti, Xalq qəzeti, Ədəbiyyat qəzeti, Azərbaycan jurnalı, Ulduz jurnalı və s. nəşrlər dövlət büdcəsindən maliyyələşir. Eyni zamanda bir çox müxalifət qəzetlərinə də köməklik məqsədiylə birdəfəlik pul vəsaiti ayrılır.

Bir çox hallarda redaksiya və ya kompaniya **kredit** almaq yolu ilə nəşrin fəaliyyətini həyata keçirir. Buna görə o banka müraciət edir. Eyni zamanda nəşr rəhbərləri bu qərarı o vaxt qəbul edir ki, onlar aldıkları borcu və onun faiz hissəsini qaytarmaq iqtidarında olsun. Əgər redaksiya müəyyən olunmuş vaxt müddətində krediti qaytara bilmirsə, müflisləşmə prosesləri baş verir və o bankın mülkiyyəti hesab edilir.

Redaksiya rəhbərləri belə kritik hallarda nəşrin təsisçilərindən, yəni himayəyə götürəndən (sponsordan) zəruri kapitalın alınmasını təmin etməyə çalışır. Bu kimi hallarda, əsasən, əsas rolda bank, firma yaxud bu və ya digər maliyyə, kommersiya təşkilatları və s. çıxış edə bilər. Ancaq bəzi hallarda himayəçilik, nəşrin redaksiya tərəfindən

müstəqil fəaliyyətinə mane ola bilər yaxud da sponsor nəşrin sahibinə çevrilə bilər.

İşçi qüvvəsi bazarı (əmək). Bu bazarın vəziyyətindən KİV-nin yaradıcı bazası və insani keyfiyyətlər daha çox asılıdır. Bu bir çox hallarda işçilərin peşəkarlıq səviyyəsini müəyyən edir. ***Bu bazar üç yerə bölünür.*** Birincisi, və ən başlıcası jurnalistlərin yardımı işçi bazarıdır. Burada yeni nəşr redaksiyasının ştat vahidlərinin komplektləşdirilməsi üçün peşəkarların axtarışıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, köhnə nəşr redaksiyalarında bir qayda olaraq kadr dəyişikliyinə yeni nəsilə ötürülməsi prosesləri daimi gündəlikdə olmuşdur.

Bu, bazarın vəziyyəti, onun ölçüləri, tərkibi və s. proseslərdən ibarət olmaqla, fasiləsiz olaraq dəyişir. Bu, müxtəlif peşə və ixtisandan, eləcə də təcrübədən asılı olaraq jurnalistlərə tələbatdan irəli gəlir.

Jurnalist əməyi bazarı KİV-nin müxtəlifliyindən asılı olaraq iri şəhərlərdə artır və daha mürəkkəb olur. Çünki iri şəhərlərdə nəşr edilən qəzet və jurnalların sayı və tirajı daha böyük olur.

İşçi qüvvəsinin ikinci bazarı, texniki əməkdaşların bazarıdır.

Redaksiya xidmətində iştirak edən bu işçilər, hazırlıq proseslərini, qəzet, jurnal nömrələrinin çıxarılmasını, teleradioproqramların aparılmasını və s. işlərin təmin edilməsini həyata keçirirlər. Onlar jurnalistlərin təşkilatçılıq və yaradıcılıq fəaliyyətləri üçün şərait yaradırlar. Texniki əməkdaşlar redaksiyanın azlıqda olan hissəsidir. Adətən belə bir bazarda, bu istiqamətdə peşəkarlara ehtiyac hiss edildikdən təcrübəli korrektor və ya kompüter işini bilən işçilərin axtarışı başlıca yer tutur.

KİV-ri üçün işçi qüvvəsi bazarının üçüncü hissəsi, kommersiya strukturu redaksiyası üçün əməkdaşların bazarıdır. Beləki, kommersiya fəaliyyətli KİV-nin redaksiyasının əsas gəlir mənbəyi hesab edilən, mediabiznesin müxtəlif sferalarında təcrübəli və peşəkar mütəxəssislərə tələbat böyükdür. Həmişəlik olaraq bu bazarda redaksiya nəşr marketinqi və redaksiya menecmenti sferasında vəsaitlə təchiz etmə tələbini mümkün hesab edirlər.

Nəşriyyat işi bazarı. Bu bazar əsasən KİV-nin məhsul istehsalının material-texniki təminatını həyata keçirən və nəşriyyat işini təmin edən müəssisə və təşkilatların təqdim edilməsini həyata keçirir. Qəzet və jurnal redaksiyalarının əksəriyyəti nəşriyyatlarla münasibətlərini daha mükəmməl qurmağa çalışırlar. Bir sıra strukturlarla bir sıra teleradio studiyası və informasiya agentlikləri kontrakt əsasında işləyir. Bildiyimiz kimi Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən qəzet və jurnalların demək olar ki, hamısının poliqrafiyası olmadığına görə müqavilə əsasında dövlət nəşriyyatının poliqrafiya nəşriyyatından istifadə etməklə nəşr işlərini həyata keçirirlər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dövrü mətbuatın azalması ilə bağlı olaraq nəşriyyat bazarının vəziyyəti də dəyişə bilər. Rusiyanın bir çox rəngli jurnalları Finlandiyada və ya avropanın bir sıra şəhərlərində yüksək poliqrafiya səviyyəsində nəşr edilir ki, bu da daha böyük gəlirin əldə edilməsinə səbəb olur:

Texniki bazar. KİV-nin audiovizual studiyalarında, informasiya agentliklərində və redaksiyanın dövrü nəşrlərinin çap edilməsində texnikadan istifadə edilir. ***Bu müasir texniki vasitələr hesabına formalaşdırılır.*** Bütün bunlar tərkibinə görə əsas xarakterə malikdir. Belə ki, bu vasitələrin bir hissəsindən informasiyanın saxlanması və qeyd edilməsində istifadə edirlər, digərindən isə hazırlıq prosesləri, qəzet və jurnal nömrələrinin çıxarılması, teleradio proqramlarının və verilişlərin ötürülməsi kimi proseduraların həyata keçirilməsində istifadə edirlər.

Bu bazarda əsas yeri elektron texnikası tutur. Jurnalistlər üçün fərdi kompüter, redaksiyanın əsas informasiya-axtarış sistemini tərtib edən və informasiya agentlikləri ilə redaksiyanın bağlantılarını təmin edən güclü komputerləri, televerilişləri idarə edən elektron avadanlıqlarını, yeni formada hərəkət edən telekameeraları, noutbukları, mobil telefonları və xüsusi müxbirlərlə, reportaj aparənlarla operativ bağlantılara malik faksları və s. göstərmək olar.

Eyni zamanda bu bazar müxtəlif növ kiçik orqtexnika vasitələrini də təqdim edir. Bunlara sürət çıxardanları (kseroksi), avtomatik ca-

vab verənləri (avtootvetçik), diktofonları, videomaqnitofonları, şifrəli fotoaparatları və s. mexanizmləri göstərmək olar ki, bunlar jurnalist əməyini yüngülləşdirir.

Material bazarı. Hər bir KİV-nin xüsusiyyətindən asılı olaraq material tələb olunur və bunsuz, bu sferada məhsul istehsal etmək mümkünsüzdür. Bu KİV-nə və onun strukturlarına təqdim edilən bazarın ölçüsündən və malın xarakterindən asılıdır. Bu jurnalist informasiyasının istehsalında istifadə olunan ən böyük resurs bazarlarından biridir. Bu, seqmentlərə bölünməklə materialın təyinatından asılıdır.

Bu seqmentlərdən ən iri material, dövrü nəşrlərin buraxılması üçün zəruri hesab edilən materialı xarakterizə edir. Bu hər şeydən əvvəl kağızdır. Kağız bazarının olması istənilən qəzet və jurnal üçün hər şey deməkdir. Kağızın qiymətinin dəyişməsi nəşr məsələlərini böhran vəziyyətinə də gətirib çıxarda bilər.

Informasiya və ideya bazarı. Bu bazar üçün həmişə informasiya çatışmamazlığı xarakterik funksiyaya daşıyır. Burada tələb təklifi üstələyir. KİV-nin müxtəlif redaksiyaları, xəbərlər, yeniliklər və kommentarılərdən ibarət analitik formada müxtəlif sahələri informasiyaların fasiləsiz tələbatına ehtiyac hiss etmişdilər. Onların sorğularına əsasən bazara müxtəlif mənbələrdən müxtəlif informasiyalar daxil olur. Bu bazarın ən böyük seqmenti, siyasi, iqtisadi, mədəniyyət və əyləncəli jurnalist informasiyasını təşkil edir. Onun əsas material hissəsini redaksiya əməkdaşlarının özləri, qalan materialları isə ştatdan kənar əməkdaşlar və digər strukturlar verirlər.

Bu bazarın digər seqmenti müxtəlif formada qeyri jurnalist qrupu olmaqla sosial informasiyanın mövcudluğunu təşkil edir: elmi, statistik, texniki, istehsal, hərbi və kriminal xarakterli və s. informasiyaları buna misal göstərmək olar.

Ayrıca və əsas seqmentlərdən biri informasiyanın reklam bazarıdır. Müxtəlif KİV-ri arasında ən kəskin rəqabət mübarizəsində reklam işi ən qiymətli əmtəələrdən biri hesab edilir. Reklam bazarının rəqabətindən asılı olaraq, dövrü mətbuatın mövcud olmasına

görə əksəriyyət təşkil edən nəşr işləri bütünlüklə bu bazardan asılı vəziyyətdədir. Öz növbəsində reklam bazarının say artımı, ölkə iqtisadiyyatının vəziyyətini və hər bir regionda onun inkişafını müəyyən edir.

Informasiya bazarının əsas bir segmenti də sürətlə formalaşmaqdadır. Bu ideya bazarıdır. Müxtəlif tərəflərin hazırlıq işləri, qəzet, jurnal buraxılışı, nəşrin realizasiya edilməsi, reklamın cəlb edilməsi və s. proseslər yeni ideya ilə bir başa bağlılıq tələb edir. Jurnalist yaxud təşəbbüskar oxucu, eləcə də teletamaşaçılar ola bilərki, istənilən nəşr üçün yeni rubrika, yeni tema və s. maraqlı ideyalarda iştirak etsinlər.

Dövrü nəşrlərin bazarı. Bütünlüklə, bazar aspekti barədə yuxarıda aparılan söhbət mühüm əhəmiyyət kəsb etsə də, əsasən onlar köməkçi xarakteri daşıyır. Onlara edilən müraciət formasındakı proseslər redaksiyanın, teleradionun, agentliyin materialla təminatı, qəzet, proqram, informasiya büllütlərinin və s. buraxılışı üçün zəruri hesab edilmişdir. Ancaq başlıca məsələlərdən biri dövrü nəşrlərin bazarıdır. Əsasən burda rəqabət mübarizəsinin nəticəsi olaraq ayrı-ayrı nəşrlər arasındakı suallarla bağlı qəzet və jurnalların eləcə də teleradio verilişlərinin mövcudluğu ilə bağlı proseslər özünü büruzə verməkdədir.

Bir neçə hissədən ibarət olan dövrü nəşr bazarı mürəkkəb və çoxsaylı struktura malikdir. Onların birincisi, KİV-nin xüsusiyyətinin müxtəlifliyidir. Buna müvafiq olaraq **bazar bir neçə sektora bölünür. Onlardan ən vacibi dövrü peçat (pressa) bazarıdır.** Burda müxtəlif dövrü yayımlanan qəzet, jurnal, gündəlik nəşr, büllütlər, almanax və s. nəşrlərin peçat işi təqdim edilir.

İkinci bazar radiobazar adlanır. Bu bazar nisbətən sabit vəziyyətdə fəaliyyət göstərir. Radioverilişləri bütün dünya üçün böyük auditoriyanı əhatə edir və onun genişləndirilməsi üçün çox az rezerv (ehtiyat) qalır.

Göstərdiklərimizdən daha sürətlə inkişaf edən televiziya bazarıdır. Televiziya öz unikal imkanlarından istifadə edərək, tamaşaçılara

vizual informasiyaları təqdim edir və pressadan isə bir sıra əsas informasiya xarakterli proseslərin əldə edilməsini sürətləndirmək qabiliyyətinə malikdir.

Azərbaycanın müstəqilliyindən sonra informasiya agentliyi bazarı yaradılmışdır ki, bu da Azertac adlanır. Eyni zamanda elektron informasiya bazarı yaradılmışdır ki, bu da bir sıra qəzet və jurnalların, eləcə də şəbəkə nəşrlərinin elektron variantını həyata keçirməkdir.

Ümumiyyətlə nəşr məhsulları bazarına yerlibazarları, regional informasiya bazarını, federal informasiya bazarını, paytaxt informasiya bazarını, MDB informasiya bazarını, dünya informasiya bazarını, Amerika, Avropa və dünya ölkələrinin informasiya bazarını qeyd etmək olar.

Bu bazarların içərisində əsas yeri bölüşdürücü bazar tutur. Bu bazar satıcı bazarı ilə alıcı bazarı arasında qərarlaşan bir bazardır. Bölüşdürücü bazarın nəşr işi, istehsal edənə, yəni jurnalist informasiyasını satanla istehlakçı, yəni alıcı arasında mübadilə prosesində əsas rol oynamışdır. Bir çox hallarda bölüşdürücü bazarın fəaliyyətinə görə dövrü nəşrlərin rəqabət mübarizəsinin nəticələrini dəyərləndirmək olar.

Keçmiş ittifaq dövründə Soyuq peçat adlanan bu təşkilat, ittifaqın süqutundan sonra müstəqillik əldə etmiş MDB ölkələrinin hər birində müstəqil fəaliyyət göstərməklə yanaşı minlərlə qəzet köşkünün və güclü avtoparkın yaradılmasına səbəb olmuşdu.

Bazar rəqabəti, nəşrlərin bölüşdürücü metodu, onların qəbulu və satışı sistemində müvafiq dəyişikliklərə gətirib çıxartdı. Qəzet və jurnal redaksiyaları artıq sərbəst olaraq bölüşdürücü – firma və bölüşdürücü bu və ya digər metoddan seçim imkanlarına malikdirlər. Məsələn üçün: bu gün bizdə həm kiosk və həm də qasid deyilən nəşr bölgüləri fəaliyyət göstərir.

Alıcı bazarı. Bu sahədə əsas və başlıca rolu alıcı oynayır. Onlar mübadilə prosesində zəruri olaraq malların dəyərini ödəməklə yekunlaşdırır. Jurnalist informasiyasının istehsalı iqtisadi maraq

sferasına o vaxt daxil olur ki, onlar öz alıcılarını vaxtlı-vaxtında əldə edə bilirlər. Ona görə də bu bazarda satıcılar arasında gərgin rəqabət mübarizəsi gedir və alıcı çoxluğunu cəlb edən bazar iqtisadi cəhətdən qələbəyə nail olur.

İstehlak informasiyasının əksər alıcı hissəsi üçün əsas motivlərdən biri KİV-nin seçimi və mənbəyidir. Bu maraq və tələbatın müxtəlifliyi bir sıra faktorlardan – demografik, sosial və s. proseslərdən asılıdır. Bununla bağlı olaraq alıcıların məqsədli bazarları formalaşır: məsələn, qadın dövrü mətbuatının alıcıları, kiçik yaşlılar üçün jurnallar (uşaq jurnalları), təqaüdcülər üçün nəşrlər və s. alıcı bazarının nəzərini cəlb edən ən iri nəşrlərdən, teatr, kino, musiqi və yaxud incəsənət həvəskarları üçün jurnallar, eləcə də müxtəlif idman sahəsindən futbol, xokkey, tennis üzrə jurnal həvəskarlarını göstərmək olar. Bu sferaya tikinti, nəqliyyat, təbabət və s. sferanı da əlavə etmək olar. Bir sıra alıcı bazarları cəmiyyət həyatında mühüm sfera hesab edilən alimlər, elmi əməkdaşlar, müəllimlər, professor heyəti və tələbələr üçün elmi və təhsil üzrə jurnal və dərgilərin cəlb edilməsində maraqlıdırlar.

Alıcı bazarı xarakterindən və imkanından asılı olaraq KİV-nin hər birinin ətrafında isti və mülayim mühitin formalaşmasına çalışır. Məsələn, ola bilər ki, paytaxtı əhatə edən nəşrlərdən birinin satışı şəhərdə elə yüksək səviyyədə qurulsun ki, şəhərdən kənara çıxa bilməsin.

Biz onu da yaxşı bilirik ki, alıcı bazarında vasitəçilər nəşr materiallarının bölüşdürücüsü kimi çıxış edə bilər.

Redaksiyalarda inkişaf edən maraqlardan biri də beynəlxalq alıcı bazarıdır. Bu bazara təkcə Azərbaycanın iri informasiya agentliyi çıxır, həm də bir sıra qəzetlərin redaksiyaları çıxır.

Alıcı bazarlarından ən gənci və ən perspektivlisi elektron informasiya alıcı bazarıdır. Bu bazar global internet şəbəkəsindən istifadə edərək daha sürətli inkişaf perspektivinə malikdir. Təsadüfi deyil ki, Azərbaycan Dövləti İnformasiya Texnologiyalarını neft strategiyasından sonra ikinci strateji lahiyə hesab etmişdir və bu yöndə uğurlu işlər aparılmaqdadır.

3. MEDIABİZNESİN TƏŞKİLİ FORMALARI

1. Dövrü mətbuatın əsas şərtləri. (Hüquqi şərtlər, iqtisadi şərtlər)

2. Mediabiznesdə mülkiyyət problemləri

DÖVRÜ MƏTBUATIN ƏSAS ŞƏRTLƏRİ

Azərbaycanda dövrü mətbuat bazarı inkişaf etməyə başlamışdı. Bu bazara daxil olan qəzet və jurnalların, teleradioşirkətin və informasiya agentliklərinin imkanları ildən ilə artmaqdadır. Əgər Azərbaycanda 1991-ci ildə çox az miqdarda qəzet və jurnal çıxırdısa, hal-hazırda bu rəqəmi daha çox sayda göstərmək olar. Bildiyimiz kimi müstəqilliyimizdən sonra iqtidar və müxalifət istiqamətində nəinki qəzet və jurnalların sayı artmış, hətta Dövlət televiziyasından əlavə ANS, İCT, SPACE, XƏZƏR, LİDER teleradio kimi sərbəst fəaliyyət göstərən studiyalar da yaradılmış, tamaşaçı və dinləyicilərin ixtiyarına verilmişdir.

Mediabiznes kapital qoyuluşu formalarından birinə çevrilmişdir. Informasiya bazarı gəlirlə işləyən mükəmməl bir sahəyə çevrilmişdir. Təsadüfi deyir ki, son vaxtlar Azərbaycanda informasiya bazarını KİV-ri sənayesinin formalaşması kimi dəyərləndirirlər və bu sferaya milyonlarla manat və dollar daxil olur.

Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, başqa biznes sferasında olduğu kimi, mediabiznesdə də bir şərtlə qələbə çalmaq olar. Beləki, media işçiləri öz fəaliyyət sferasında biliyə, idraka və talanta sahib olmaqla yüksək peşəkarlıq vəzifələrini təmin edə bilsinlər. Informasiya bazarı qanunçuluğu xəta ilə qarşılamadı, iqtisadi savadsızlığı, ciddi səhvləri güzəstə getmir. Göstərilən bu proseslərin özü də müəyyən rəqəmləri təsdiq edir. Hər il yeni dövrü nəşrlərin bəziləri iflasa uğrayır yaxud böhranla qarşılaşdığı üçün yeni sahibkarın himayəsinə keçir.

Bunun əsas səbəblərindən biri ondan ibarətdir ki, təsisçilərin başlıca tapşırıqlarının və kütləvi informasiya vasitələrinin öhdəliklərinin başa düşülməməsidir. Informasiyanın cəmiyyətə xidmətindəki və informasiya təhlükəsizliyinin təminatındakı bu kimi tapşırıqlara əməl edilməməsi mediabiznesin fəaliyyətinə xələl gətirən proses kimi və

yaxud da aldadıcı anlam kimi də dəyərləndirilə bilər. Ancaq iqtisadi bazar şəraitində məsələnin həlli önündə bir şərt durur, mediabiznesə təsir edən amil kimi və KİV-nin mövcudluğu üçün zəruri olaraq vəsaitin qazanılmasındakı rola malik olan müəssisənin status seçimi redaksiya tərəfindən düzgün aparılmalıdır. Yalnız, bundan sonra hüquqi və iqtisadi şərtlər çevrəsində yeni kütləvi informasiya vasitələrinin əsasını qoymaq olar.

HÜQUQİ ŞƏRTLƏR

KİV-ri o vaxt yaranır ki, onun təsisçiləri yeni yaratdıqları təşkilatın hüquqi bazasına əsaslanırlar və onlara qarşı qoyulan hüquqi normaların, yeni qanunun tələblərini yerinə yetirmək də sərbəst olurlar. Bütün bu tələblər Azərbaycan Respublikası tərəfindən qəbul edilmiş KİV-ri haqqında qanunda öz əksini tapmışdır. Yeni yaradılmış KİV-nin rəhbərliyinə və təsisçilərinə lazımdır ki, həmin qanunda göstərilən maddə və bəndləri, xüsusən də onun əsasını öyrənib öz işlərində tətbiq etsinlər.

Bütün bunlar KİV-nin yeni qeydiyyatı prosesində üzə çıxır. Səhəsindən və regionundan asılı olaraq qeydiyyat işləri aparılır. Əgər KİV-nin nəşr işləri Respublika səviyyəsində və ondan kənarlar üçün nəzərdə tutulubsa, onda həmin nəşrin qeydiyyatı Respublika səviyyəsində qeydiyyata keçməlidir. Yox, əgər yeni nəşr vilayət, şəhər, rayon, kənd məntəqələri səviyyəsindədirsə, onda həmin nəşr yerli hüquqi formada qeydiyyata alınmalıdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, əgər KİV-nin yeni nəşrinin təsisçiləri qanunvericilik, icra və məhkəmə orqanlarına və nəşrin say tirajı qanunvericilikdə öz əksini tapıbsa, onda onun qeydiyyatı tələb edilmir. KİV-nin qeydiyyatı zamanı zəruri məlumatların olması vacibdir: təsisçilər haqqında məlumat, KİV-nin adı, hansı dildə çıxması barədə məlumat, redaksiyanın yerləşəcəyi ünvan, məhsulun dövrü yayımı barədə forma, yayımın yayılacaq ərazisi, təxmini temalar (mövzular) yaxud ixtisaslaşma, təklif olunan nəşrin dövrü və maksimal həcmi barədə məlumatlar öz əksini tapmalıdır. Bundan əlavə, əsas şərtlərdən biri odur ki, maliyyə mənbələri göstərməli, həmçinin başqa KİV-ri ilə, onun təsisçiləri ilə, redaksiyanın baş redaktoru

ilə, nəşriyyatla və yayımla məşğul olan bölücdürücülərlə münasibət barədə məlumat öz əksini tapmalıdır.

Ərizədə qeyri tələblərin yer almasını qanun inkar edir.

Qeydiyyat barədə rüsumu təsdiq edən sənəd ərizəyə əlavə edilir.

Qeydiyyat rüsumu qeydiyyat şəhadətnaməsinin qeydiyyatı və verilməsi üçün ödənilir. Bu KİV-nin təsisçilərinin gözlədiyi birinci pul xərcləridir. KİV-ri rüsumun həcmi müəyyən etməmişdən əvvəl nəşrin növü, temaları, materialın ixtisaslaşmasını nəzərə almalıdır. Çünki KİV-nin uşaqlar, məktəbəqədər və əlillər üçün, eləcə də təhsil və mədəni maarif xarakterli nəşrlərin qeydiyyatı üçün qeydiyyat tarifləri aşağı olur. Lakin bu qiymətlər qeydiyyat zamanı reklam və erotik xarakterli materiallarla əhatə olunarsa arta bilər.

Ərizəçi qeydiyattan imtina etdiyi hallarda onun qeydiyyat rüsumu geri qaytarılır.

Yeni KİV-nin qeydiyyatından imtina o hallarda mümkün olur ki, onun müvafiq qaydalara əsaslanmış dəlilləri olsun. Əgər KİV-nin ərizəçisi (vətəndaş, vətəndaş birliyi, təşkilat və s.) qanunvericilik normalarına əsasən Azərbaycan qanunlarını dərk etmirsə və ərizədə göstərilən məlumatlar həqiqətə uyğun deyilsə onun qeydiyyatı mümkünsüzdür. KİV-nin adı, temaları, ixtisaslaşması, KİV-dən sui-istifadə, məlumatların şişirdilməsi, dövlət sirlərinə aid materialların nəşri, milli zəmində qızıqdırıcı məhsulların nəşri və s. proseslərə görə nəşr işləri qeydiyyata alınma bilməz.

Təsisçilərin, nəşriyyat işçilərinin, redaksiyaların, mülkiyyət sahiblərinin hüquqi münasibətləri. KİV-nin qeydiyyatından sonra onun təsisçiləri ilə, nəşriyyatla, redaksiya və mülkiyyət sahibi ilə hüquqi və icra proseslərinə görə hüquqi münasibətlər üzə çıxır. Bu münasibətlər KİV-ri haqqında qanunla tənzimlənir. Onun forma və məzmunu redaksiyanın nizamnaməsi və bu münasibətlərin iştirakçılarının, yəni subyektlərin işləyib hazırladığı müqavilə sənədləri ilə konkretləşdirilir. Təsisçilər, KİV-nin qeydiyyatına qədər, gələcək nəşrin çap növünə, redaksiyanın formalaşmasına, nəşr edən seçilməsinə görə fikir və mülahizələrini əvvəlcədən ümumiləşdirərək, münasibətlərini bildirməlidirlər.

Bütün təsisçilərin redaksiya ilə münasibətlərinin əsası qanunla müəyyən edilir. Lakin onun formasına görə öz xüsusiyyətləri ola bilər. Bu, bir çox hallarda təsisçilərin statusundan asılıdır, yəni onlar

burda hansı rolda çıxış edəcəklər. Təsisçi redaksiyaya baş redaktor səviyyəsində rəhbərlik edə bilər. Təsisçi eyni vaxtda nəşr edən kimi və nəşrin maddi-texniki təminat bazası və yayımı ilə də məşğul ola bilər. O, redaksiyanın bütün mülkiyyətinin sahibi kimi də, həmçinin hüquqi qaydalara əsasən bütün bunlarla bağlı proseslərdən istifadə etmək hüququna da inaliq ola bilər.

İQTİSADİ ŞƏRTLƏR

KİV-nin yeni yaradılması və redaksiyanın təşkili fəaliyyəti iqtisadi şərtlərin imkanlarından o qədər də az yararlanmır. İstənilən dövrü nəşr, iqtisadi bazanın təsiri və təminatı olmadan fəaliyyət göstərməsi qeyri mümkündür. Bütün bu proseslər çevrəsində maliyyə, material, informasiya, işçi qüvvəsi kimi resurs və ehtiyatlar nəzərdə tutulur ki, bunsuz qəzet buraxılışı, audio verlişləri, informasiya bülletenləri, şəbəkə nəşrləri mümkünsüzdür.

Bu bazanın yaradılması ilə bağlı məsələlərin həlli, gələcəyə arxayın olmadan, nəşrin qeydiyyat şəhadətnaməsini alan dövrədən etibarən fəaliyyətdə olmalıdır. İqtisadi şərtlər və onun yaradılması, hüquqi şərtlər əsasında, əvvəlcədən, qeydiyyatla eyni vaxtda təmin edilə bilər.

Birinci növbədə nəşrin maliyyə bazasının təminatı həyata keçirilməlidir. Qəzetin, teleşirkət yaxud informasiya agentliklərinin yaradılması üçün pul məbləğinin kifayət qədər həcmi müəyyən edilməlidir. KİV-nin xarakterindən, onun dövrülüyündən, həcmindən, tirajından, eləcə də həmin anda maliyyə bazasının və başqa ehtiyatlar bazasının stiuasiyasından asılı olaraq müvafiq dəyişikliklər də meydana gələ bilər. Təsisçi, KİV-ri əsasında onunla bağlı olan biznes planın xərc lahiyəsində ki, ilkin hesab əməliyyatından öz planının realizasiyası üçün zəruri məbləği, gələcək xərclərə əlavə etmək məcburiyyətində olmalıdır. Ancaq təsisçi nəşr işlərinin gedişatının bu istiqamətində maliyyə bərədə həqiqi təqdimatı almaq iqtidarında olur. Rusiyada belə bir hal yaşanmışdır, beləki, 2003-cü ildə 50 min tirajda A2 formatlı gündəlik yeni bir qəzetin yaradılması üçün 15 mln. ABŞ dolları ekvivalentində başlanğıc(start məbləğ) kapital tələb olunmuşdur. Belə bir iri məbləğin arxasında iri maliyyə şirkətləri, banklar və bu və ya digər təşkilatlar dura bilərdi.

KİV-nin maliyyə bazasının təminatında material-texniki bazanın yaradılmasına zəmin yaranır. Söhbət nəşrin fəaliyyətindən, müəyyən olunmuş miqdarda kağızın alınması və s. proseduralardan gedir. Qəzetin buraxılması üçün nəşr evinin topoqrafiya təşkilatı ilə müqavilə bağlanılır. Teleşirkətlətin və radiostansiyanın əsasnaməsi əsasında siqnalın ötürülməsi barədə dövlət texniki mərkəzlə danışıqlar aparılır. Redaksiya üçün işçi otaqları ilə bağlı məsələlər həll olunur. Təsisçi üçün ən yaxşı vəziyyət jurnalistləri və redaksiyanın başqa əməkdaşlarını kirayə etdiyi binaya yaxud onun bir hissəsinə yerləşdirməkdir. Məsələn, Moskvada nəşr edilən "Moskva yenilikləri" qəzeti redaksiya üçün bina almaq imkanına malik olmuşdur. Bu proses onu icarə haqqından azad etmişdir. Ən gərgin vəziyyət isə "Komsomol pravdası"nda olmuşdur çünki o "Pressa" nəşriyyatının binasında arendator kimi iri məbləğdə icarə haqqı ödəyirdi.

KİV-ri redaksiyanın yerləşdirilməsi ilə bağlı məsələləri həll etmək üçün işıqlandırma işində, işçi mebellərinin seçimində, jurnalist avadanlıqlarının alınmasında, onların fəaliyyəti üçün material və kommersiya texniki-xidmətlərin həyata keçirilməsində daim diqqətli olmalıdır.

KİV- nin məhsullarının bazara çıxarılması üçün bölüşdürücü bazanın yaradılması, bazar yayımı ilə bağlı vasitəçi firmalarla müqavilə yolu ilə işlərin tənzimlənməsi iqtisadi proseslərin əhatə etdiyi vacib sahələrdən biridir.

Eyni vaxtda KİV-ri nəşrin buraxılışına görə informasiya bazasının təminatı üçün mərkəzi və regional informasiya agentlikləri ilə İnternetə qoşulmaq üçün müqavilə bağlayır. Təsisçi öz lahiyəsini realizə etmək üçün vəsait toplamaqla, yeni redaksiyada yaxud şirkətdə kim işləməli olduğunu nəzərə alıb, nəşrin işçi bazasının yaradılmasını təmin etməlidir.

Nəticədə KİV-ri nəzərdə tutulmuş planların realizə edilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi üçün auditor bazasının yaradılmasını və təminatını həyata keçirməlidir.

MEDİABİZNESDE MÜLKİYYƏT PROBLEMLƏRİ (hüquqi-təşkilatı formalar)

KİV-ri hüquqi və iqtisadi şərtlər daxilində mülkiyyətdən istifadə və təminat məsələləri nöqteyi nəzərdən, həlli gözlənilən fəaliyyətin vaxtlı-vaxtında həyata keçirilməsini təmin etməlidir. Qəzetin çıxması üçün kim çalışır? Teleşirkət və radiostansiya kimə məxsusdur? Bu sualların cavabı bir sıra məsələlərdən asılıdır, yəni qəzetin gələcək taleyi ilə bağlı nəşrin maliyyə bazası, nəşrin növü, onun tirajı, yayım regionu, redaksiya kollektivinin böyüklüyü və s. proseduralar gözlənilməlidir.

Bu məsələnin həlli KİV-nin təsisçisinin kim olmasından asılıdır. KİV-ri haqqında AR-nın qanununda təsisçinin kim olması barədə açıq göstərilmişdir. Bu qanuna əsasən 18 yaşına çatmış vətəndaş, vətəndaş birliyi, müəssisə, təşkilat, dövlət orqanları hüquqi səlahiyyətlərə malikdirlər. Ancaq bu qanuna əsasən məhkəmənin qərarı ilə məhkum olunmuş ruhu xəstələr, qabiliyyətsizlə, onunla redaksiya arasında bütün münasibətləri, o cümlədən lər, bir sözlə qanunla qadağa qoyulmuş vətəndaş birlikləri, müəssisə və təşkilatları göstərmək olar ki, onların fəaliyyətinə qadağa qoyulmuşdur.

Bizə məlumdur ki, qəzet təsisçisi müəyyən olunmuş qanun əsasında qayda və vəzifələrə malikdir. Onun tərəfindən təsdiq etdirilmiş redaksiyanın nizamnaməsi yaxud da müqavim mülkiyyət məsələlərini tənzimləyir. Faktiki olaraq bu sənəd KİV-nin, redaksiya kollektivinin, dövrü mətbuatın adının, qəzetin, televerlişlərin və s. sahibi kim olduğunu açıqlayır. Bu sənəd KİV-ri və onun redaksiyası ilə təsisçi arasında iqtisadi aspektdən bütün münasibətləri tamamilə üzə çıxardır.

Təsisçi rolunda çıxış edəndən asılı olaraq mülkiyyət barədə müxtəlif variantda məsələlərin həlli zamanı müəyyən proseduralar meydana gələ bilər. Bunlardan birincisi və ən sadəsi, KİV-nin şəxsi təsisçisidir. O, nəşrin buraxılışı hazırlığına və yayımına başlanğıc kapitalı təqdim edir. Redaksiya ilə onun arasındakı müqaviləyə əsasən nəşrin realizə edilməsindən, reklamların çap edilməsindən və s. proseslərdən gələn gəlirin bir hissəsinə sahib olur. Təsisçi baş

redaktor ola bilər və onun tərəfindən redaksiya kollektivi formalaşa bilər.

Redaksiya, hüquqi şəxs kimi və redaktor, sahibkar kimi ədliyyə orqanlarından qeydiyyatdan keçməyə məcburdur.

KİV-NİN HÜQUQİ ŞƏXSİNİN HÜQUQİ-TƏŞKİLATI FORMALARI

1. İctimai təsərrüfat. 2. Redaksiyanın məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti. 3. Redaksiyanın əlavə məsuliyyətli cəmiyyəti. 4. Səhmdar cəmiyyəti. 5. Redaksiyanın açıq səhmdar cəmiyyəti. 6. Redaksiyanın qapalı səhmdar cəmiyyəti. 7. İstəsalat kooperativi. 8. Unitar müəssisə. 9. Redaksiyanın dövlət unitar müəssisəsi. 10. Redaksiyanın bələdiyyə unitar müəssisəsi, 11. Təşkilat redaksiyası. 12. Dövlət təşkilatının redaksiyası. 13. Bələdiyyə təşkilatının redaksiyası. 14. Redaksiyanın qeyri kommertiya muxtar təşkilatı

Yoldaşlıq təsərrüfatı – bu, birgə kommertiya fəaliyyəti üçün bir neçə şəxsin birliyidir. Onun hər bir təsisçisi nizamnamə kapitalının məcmusunun yaradılmasında öz pay qoyuluşları ilə iştirak edirlər. Bu pay hesabına alınmış və ya seçilmiş əmlak yoldaşlığın birgə əmlakı hesab edilir. Yoldaşlıq təsərrüfatı iki formada da yaradıla bilər: Bütövlükdə tam olan yoldaşlıq təsərrüfatı yaxud da inama əsaslanan (kommanditnoe) yoldaşlıq adlanır. Axırını birincidən, yəni tam yoldaşlıq təsərrüfatından fərqli bir təsərrüfatdır. Beləki, bu yoldaşlıq təsərrüfatı cəmiyyətində kapital qoyuluşunda onların kapitalına müvafiq olaraq, tam iştirakçılardan başqa, yoldaşlıq öhdəliyinə görə öz əmlaklarına cavabdeh iştirakçılar olur və bir sıra iştirakçılar isə kapital qoyuluşunda iştirak etsələr də onlar əmlaka sahiblik fəaliyyətindən kənardılar. Lakin buna baxmayaraq, onlar yoldaşlıq gəlirlərinin bir hissənin alınmasında və risk zərərində iştirak edirlər.

Əgər redaksiyanın fəaliyyəti gəlirlə başa çatmazsa onda bu redaksiya dövlət və ya munitsipal təşkilat kimi, avtonom kommertiya təşkilatı kimi qeydiyyatdan keçə bilər. Yox, əgər redaksiyanın fəaliyyəti gəlirlə başa çatarsa, onda redaksiya məhdud məsul cəmiyyət formasında yaxud əlavə məhdud məsul cəmiyyət

formasında, istehsalat kooperativi formasında, unitar müəssisə kimi, açıq yaxud qapalı səhmdar cəmiyyəti olaraq, hüquqi şəxs formasında qeydiyyatdan keçir. Bu formanın hər birinin öz xüsusiyyəti vardır.

Redaksiya – dövlət (municipal) təşkilatı formasında bu və ya digər dövlət orqanına, şəhər, vilayət administrasiyasına əsaslanır. O təsisçi rolunda iştirak edir, sərbəst bank hesabına malikdir, sərbəst balansla malikdir, öz möhürü var, öz nəşriyyəti və əmtəə nişanı vardır. Redaksiya təsisçilər tərəfindən təqdim edilmiş mövzulara müvafiq olaraq qəzeti çap edir, oxuculara dövlət hakimiyyəti orqanları yaxud yerli idarə orqanları barədə informasiya ötürür, həyatın bu və ya digər problemlərinin müzakirəsinin nəticələrini cəmiyyətin nəzərinə çatdırır.

Administrasiya redaksiyanı maliyyələşdirir, əsas vəsaitlərlə təmin edir, onun əmlakını formalaşdırır. O, redaksiyanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarəti həyata keçirir. Bir təsisçi kimi o, qəzet redaktorunu təyin edir və vəzifəsindən azad edir. Baş redaktorun təyin edilməsi jurnalist kollektivinin, redaksiyanın əməkdaşlarının razılığı əsasında həyata keçirilir. Administrasiya baş redaktor ilə dörd il müddətinə müqavilə bağlayır. Baş redaktorun nəzərdə tutulmuş müddət ərzində azad edilməsi müqavilədə və AR-nın əmək məcəlləsində nəzərdə tutulmuş qanuna əsasən həyata keçirilməlidir. Bu müqavilə redaksiyanın nizamnaməsinə xələl gətirməməlidir.

Redaksiya- qeyri kommərsiya avtonom təşkilat kimi. Bu redaksiya, onun təsisçiləri tərəfindən könüllü üzvlüyə əsaslanan əmlak əsasında yaradılır və gəlirin əldə edilməsində iştirak etmirlər. Qəzetin təsisçiləri nüvafiq administrasiya, vilayət, şəhər və s. ola bilər. Redaksiya xüsusi əmlaka, sərbəst balansla, hesablaşma və s. hesaba, sərbəst möhürə və s. malikdir. O qəzetin yaradılmasındakı məqsədini həyata keçirmək üçün sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa ixtiyar sahibidir. Onun başlıca məqsədi, kütləvi informasiya vasitələrilə vətəndaşların tələbatını yerinə yetirməkdir. O, peşəkarlıq və sərbəst yaradıcılıq əsasında fəaliyyət göstərməlidir. Redaksiyanın əmlakı və sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlir özünüdü və təsisçilər arasında bölünür. Redaksiyanın idarə edilməsi onun təsisçilərinin Şura iclası tərəfindən idarə edilir. Bu Şuranın 1/3 hissəsini redaksiya işçiləri, 2/3 hissəsini isə administrasiyanın və başqa

təşkilatların üzvləri təşkil edir. Şuranı onun sədri, yəni qəzetin baş redaktoru idarə edir. O, redaksiyanın jurnalist kollektivi tərəfindən dörd il müddətinə seçilir və şura tərəfindən təsdiq edilir. Şuranın vəzifə qaydalarına əsasən redaksiyanın maliyyə planı, illik hesabat və mühasibatlıq balansı şura tərəfindən təsdiq edilir. Pul vəsaitləri daxil olmaqla redaksiyanın əmlakı baş redaktorun sərəncamındadır. Bu nəzarət funksiyası redaksiya kollegiyasının fəaliyyətinə daxildir.

Axırıncı iki təşkilat hüquqi şəxs formasında redaksiyanın qeydiyyatının hüquqi forması olaraq ümumi xarakterə malikdir. **Bu redaksiya – dövlət unitar müəssisəsi və redaksiya – munitsipal unitar müəssisəsidir.** Bunların hər ikisi kommersiya təşkilatı olub, təsisçiləri, qəzet nəşr edilən şəhər və vilayətin müvafiq administrasiya rəhbərləri və ya digər dövlət orqanları hesab edilir. Redaksiya xüsusi əmlaka, sərbəst balansa, hesablaşma hesabına, özünün möhürünə, firmini ada, emblemə, nəşriyyat və əmtəə nişanına malikdir. O, təsərrüfat hesablı olmaqla özünü maliyyələşdirmə fəaliyyətinə malikdir. Onun əmlakı təsərrüfatın aparılması hüququna əsasən redaksiyaya həvalə edilmiş və dövlətin sərəncamındadır. Redaksiyaya həvalə edilmiş əsas və dövriyyə vəsaitləri redaksiyanın nizamnamə fondunu təşkil edir.

Redaksiyanın məhsulları və onun gəliri dövlətin mülkiyyəti formasında çıxış edir və redaksiyanın fəaliyyətinə yönəldilir. Təsisçilər redaksiyanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarət edirlər. Qəzetin nəşr edilməsi və onun adının müəyyən edilməsi administrasiyanın vəzifəsinə aiddir. Redaksiyaya baş redaktor rəhbərlik edir və müqavilə əsasında administrasiya tərəfindən dörd il müddətinə təyin edilir. Burda jurnalist kollektivinin və redaksiya əməkdaşlarının razılığı əsas götürülür.

Maddi məsul cəmiyyətin redaksiyası – kommersiya təşkilatı olub, bir neçə şəxs tərəfindən təşkil edilmiş, təsisçilik xüsusiyyətinə malikdir. Onun başlanğıc nizamnamə kapitalı ortaqlı pay əsasında formalaşır. Minimal nizamnamə kapitalı minimum əmək haqqının 100 misli həcmində götürülür. Redaksiyanın təsisçiləri onun vəzifə səlahiyyətlərinə cavab vermirlər. Təsisçilərin sənədi bu təşkilatın təsisçi müqaviləsidir və onlar tərəfindən təsdiq olunur, eyni zamanda təsisçilər redaksiyanın nizamnaməsini də təsdiq etməlidirlər. Əgər

redaksiya bir şəxs tərəfindən təsisçiliyə maliksə, onda təsisçi sənədi nizamnamə hesab edilir.

Əlavə maddi məsul formasında redaksiya- MMCR-dan ona görə fərqlənir ki, təsisçilər bu redaksiyanın ümumi öhdəliklərinə cavabdehdir və onun kapitalının və əmlakının çatışmayan hissələrinin təmin edilməsində əlavə qoyuluşlar edirlər. Bu redaksiyanın başlangıç fondunda özünü göstərir. Bu forma onun təsərrüfat fəaliyyətində nadir hallarda baş verir

Təşkilatın təsərrüfat hesablı redaksiyalarından daha geniş sahəyə malik olanlardan ***Səhmdar Cəmiyyətini (SC)*** göstərmək olar. Onun nizamnamə kapitalı, aksiyalarla bərabər dəyərə malik qiymətli kağızların ***pay hesabına müəyyən edilir.*** Fondun iştirakçıları redaksiyanın vəzifə səlahiyyətlərinə cavabdeh deyillər. Onlar ancaq aksiyaların alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsinə görə risk edə bilərlər.

Əgər redaksiya sərbəst aksiya buraxılışına və azad satışa maliksə, onda başqa səhmdarların icazəsi olmadan o, Açıq Səhmdar Cəmiyyəti kimi fəaliyyət göstərir. Məsələn, Rusiyada "İzvestiya" qəzetini və eləcə də "Puşkin meydanında Nəşrlər evi"-ni göstərə bilərik.

Əgər redaksiyanın, səhmlərin sərbəst satışına ixtiyarı yoxsa, onda o, səhmləri abunə yolu ilə qiymətli kağızlar bazarına çıxarır və bununla da o, ***Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti adlanır.***

Redaksiyanın ali idarəetmə orqanı SC-nin ümumi iclası və onun səhmdarlarıdır. Cari dövrdə redaksiyanın fəaliyyətinə rəhbərlik kollegial olaraq icra orqanına yaxud vahid şəxsə (baş direktor, prezident, baş redaktor) həvalə edilir. Eyni zamanda direktorlar şurasından ibarət nəzarət orqanı yaradılır.

KİV-nin redaksiyalarının əksəriyyəti, Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin təşkilatı-hüquqi formalarına üstünlük verirlər.

4. İNFORMASIYA BAZARINDA MALİYYƏ KAPİTALI

Kütləvi informasiya vasitələrinin təmərküzləşmə prosesi.

İnformasiya bazarında yerli kapital

İnformasiya bazarında xarici kapital

KÜTLƏVİ İNFORMASIYA BAZARININ TƏMƏRKÜZLƏŞMƏSİ

İnformasiya bazarının rəqabət mübarizəsində baş verən ciddi xarakter dəyişiklikləri KİV-nin təmərküzləşməsi prosesini aktivləşdirdi. İnkişaf etmiş qərbi ölkələrində mətbuatın inkişafı ilə bağlı yaşanan prosesləri Azərbaycan Respublikası da özündə yaşatmağa başladı. Qeyri dövrü mətbuatın sayı getdikcə azalmağa başladı. Ən iri qəzet və jurnallar zəif qəzet və jurnalları sıradan çıxartmağa başladı. Bazar sahələrini təmizləmək üçün birləşməklə, ləğv etməklə, təmizləməklə, iflas etməklə proseslərin həyata keçirilməsi davam etdi.

KİV-nin Azərbaycanda təmərküzləşməsi keçən əsrin 90-cı illərindən meydana gəlməyə başlasa da maliyyə çətinliklərinə görə zəif yerlərdən birini tuturdu.

Həmin dövrdə Rusiyada artıq Nəşriyyat İstehsalat Birliyi (NİB) fəaliyyət göstərdiyi kimi bizdə də Azərbaycan nəşriyyatı fəaliyyət göstərirdi. İlk dövrlərdə Moskvada belə bir birlik, yəni nəşriyyat istehsalat birliyi "Literaturnaya qazeta" yaradılmışdır. Başlanğıcda qəzetin gəliri ilə fəaliyyət göstərən və tipografiya işlərini yerinə yetirən redaksiya nəşriyyatı redaksiyadan ayrıldı. Onlar müqavilə münasibətlərinə əsaslanan NİB-yi yaratdılar. Redaksiya qəzet nömrələrinin hazırlığını, nəşriyyat isə onun tipografiyada çapına cavabdeh oldu. Hər iki tərəf müqavilə şərtlərinə əsasən öz gəlir hissəsini götürürdülər. Sonradan, nəşriyyat istehsalat birliyi redaksiyadan tamamilə ayrılaraq, öz iqtisadi və hüquqi sərbəstliyini elan etdi və Rusiya yazıçıları ittifaqının yaradıcılarından biri ilə müqavilə əsasında Yazıçıların Nəşriyyat İstehsalat Birliyi adlandı. Bundan sonra NİB-yi üçün "Literaturnaya qazeta" sifarişçilərdən biri

oldu və nəşriyyat bu sifarişini bir çox dövrü mətbuat üçün yerinə yetirməyə başladı.

Nəşriyyat istesalat birliyi öz başlanğıc istiqamətində, bir sıra strukturlarla, o cümlədən qəzet redaksiyaları ilə, nəşriyyatlarla, mətbələrlə mütəmadi əlaqə yaradaraq öz iqtisadi potensialını gücləndirdi.

Yuxarıdakılara istinadən, qeyd edə biləri ki, Azərbaycan nəşriyyatının bu günkü fəaliyyəti daha qənaətbəxş hesab edilməkdədir. Nəşriyyat birliyi nəinki respublikada çıxan qəzet çoxluğunun nəşrini həyata keçirir, həm də çox sayda qəzet redaksiyaları öz kollektivi ilə birlikdə həmin nəşriyyatın binasında icarədar kimi yerləşdirilmiş və o, nəşriyyat evi kimi dövrü mətbuatın bir çox redaksiyalarını özündə birləşdirir.

İNFORMASIYA BAZARINDA YERLİ KAPİTAL

Azərbaycanın informasiya bazarında nəşriyyatın fəaliyyəti göstərdi ki, müəyyən gəlirin əldə edilməsinə imkan var və onlar yerli kapitaldan yararlanmağa başladılar. Ancaq onu da qeyd etmək lazımdır ki, müstəqilliyimizin son illərində qəzet və jurnallara dövlət dəstəyi geniş yer almışdır. Yerli kapitaldan istifadənin nəticəsi olaraq az da olsa müəyyən bank nəşrləri də meydana gəldi, buna misal olaraq "Banks biznes" jurnalını göstərmək olar, ancaq çox təəssüf ki, son vaxtlar bu dərginin nəşri qapalı formada aparıldığından oxucu kütləsinin diqqətindən kənar qalıb, görünür bu, jurnalın yayımının pis təşkil edilməsilə bağlı bir prosesdir.

Bu sahədə Moskva dövrü nəşrlərinin bazarı daha diqqəti cəlb edəndir və bu bazar bir sıra, güclü informasiya nəşr konsernlərini özündə birləşdirir. Holding adlanan bu sfera KİV-nin əksəriyyətini özünə birləşdirməklə fəaliyyətini genişləndirmişdir. Beləki, ONEKSİM-Bank tərəfindən yaradılmış "Prof-Media" "İzvestiya", "Komsomolskaya pravda", "Antenna", qəzetlərini, "Ekspert" jurnalını, "Avropa" radiostansiyasını, "Praym" informasiya agentliyini, bir sıra reklam agentliyini özündə birləşdirərək dövrü mətbuatın bir çox sahəsini əhatə etmişdir.

Holding şirkəti, onun əsasını qoyanlar üçün bir sıra üstünlüklərə malikdir. Onun tərkibində fəaliyyət göstərən bir sıra KİV-ri və başqa

təşkilatların idarə edilmə prosesləri sadələşdirilmiş forma almışdır. Belə ki, onun sahibi ona tabe olan bütün redaksiyalar da daxil olmaqla, bütün holding kompaniyası üçün idarətmə mərkəzi yaratmışdı. Bu onlara vahid siyasətin, hər şeydən əvvəl iqtisadi siyasətin aparılmasına imkan verir. İdarətmə mərkəzi holding şirkətinin sahibləri tərəfindən təqdim olunan maliyyə və s. resursların nəzarətini həyata keçirir. Holdingin üstün cəhətləri ondan ibarətdir ki, dövrü mətbuatın nəşri və yayımında, bütün redaksiyaların operativ və aktual informasiya və reklam təchizatında maliyyə xərclərinin qənaətlə istifadəsinin təminatçısı kimi çıxış edir. Bundan əlavə redaksiyalar öz aralarında informasiya və reklam mübadiləsini sərbəst formada həyata keçirirlər. Həmin struktur aşağıdakılardan ibarətdir:

Media holdingin strukturu:

1. Təsisçi, holdingin sahibi (bank və s.), 2. Holding idarətmə mərkəzi, 3. Maliyyə mərkəzi, 4. Dövrü mətbuatın bölüşdürülməsi mərkəzi, 5. Reklam mərkəzi, 6. Qəzetlər,

7. Jurnallar, 8. Dövrü gündəlik, 9. Teleşirkət, 10. Radiostansiya, 11. İnternet-KİV, 12. Kitab nəşriyyatı.

Moskva bazarını bütünlüklə özünə cəlb etmiş informasiya holdingi yerli qəzet və jurnalları, regional və yeni fəaliyyətdə olan telekompaniyaları özünə tabe etməklə Rusiyanın regionlarını əhatə edə bilmişdir. Samarada "Fedorof", Krasnodarda "Volnaya Kuban" və s. informasiya komplekslərini misal göstərmək olar. B.Giller rəhbərlik etdiyi "Provintsiya" nəşrlər evi Kalininaqratdan Krasnoyarskya və Xabarovskya kimi Rusiyanın müxtəlif şəhərlərində dövrü mətbuatın gündəlik 20 qəzetini nəşr edir.

İNFORMASIYA BAZARINDA XARİCİ KAPİTAL

Azərbaycandan fərqli olaraq, Rusiyanın informasiya bazarında gəlirin əldə edilməsi maraqları, xarici kapitalın sürətlə cəlb edilməsi fəaliyyətini genişləndirmişdi. Lakin xarici investorlar öz vəsaitlərini informasiya biznesinə yönəltməmişdən əvvəl əsas metodlardan istifadə etməyə başladılar. Bu onunla izah edilir ki, KİV-ri haqqında Rusiyada qəbul edilmiş qanunda bir sıra məhdudiyətlər mövcuddur. Bu qanundan irəli gələrək Rusiya vətəndaşı olmayan və

ümumiyyətlə, vətəndaşlığı olmayan, Rusiya Federasiyasında daimi qeydiyyatda olmayan şəxslərin KİV-nə hüquqi təsisçiliyi məhdudlaşdırılmışdır. Ona görə də xarici kapital Rusiya informasiya bazarına başqa istiqamətlərdə yol tapmağa başladı.

Bu səmərəli yoldan biri, qeyri formal təsisçi sifətində çıxış edən Rusiya vətəndaşının istifadəsi oldu. Başqa bir yol isə, dövrü mətbuatın birgə yaradılması oldu. Bir sıra hallarda belə əlavələr Rusiya qəzetində yaxud da KİV-nin digər nəşrlərində həyata keçirilməyə başladı. Məsələn, xarici nəşrlərin rus dilində əlavələri, yəni daydjest "Nyu-York Tayms" nəşri "Moskovski novosti" qəzetinə əlavə edilərək satışı təmin edildi və redaksiyaya gəlir gətirdi.

Daha çox üstünlüyə malik birgə nəşrlərdən "Finansovaya İzvestiya", "İzvestiy" və london birgə nəşrlərdən "Faynenşl tayms" iqtisadi qəzetini göstərmək olar. "Burda", "Liza", "El", "Moskou tayms" və s. avropa ölkələri ilə birgə nəşrləri göstərmək olar ki, xarici kapitalın bu istiqamətdə fəaliyyəti qənaətbəxş hesab edilmişdir.

BÖLMƏ II

REDAKSİYA –NƏŞRİYYAT MARKETİNQİNİN ƏSASLARI

5. İNFORMASİYA BAZARININ ÖYRƏNİLMƏSİ

Redaksiya nəşriyyat marketinqi
Dövrü mətbuat nəşrinin öyrənilməsi
İnformasiya alıcı bazarının (istehlak) tədqiqi
Nəşr rəqabətinin öyrənilməsi

6. MARKETİNQİN METODU VƏ PLANLAŞDIRILMASI

Marketinqin planlaşdırılması
Marketinqin metodu
7. MARKETİNQ XİDMƏTİ

Marketinq xidmətinin strukturu
Marketinq büdcəsi

5. İNFORMASİYA BAZARININ ÖYRƏNİLMƏSİ

Redaksiya nəşriyyat marketinqi
Dövrü mətbuat nəşrinin öyrənilməsi
İnformasiya alıcı bazarının (istehlak) tədqiqi
Nəşr rəqabətinin öyrənilməsi

REDAKSİYA NƏŞRİYYAT MARKETİNQİ

Biznesdə marketinq (market. İngil. sözü olub bazarı ifadə edir) əmtəənin hərəkət və xidməti üçün bazarın öyrənilməsi kimi başa düşülür və istehsal prosesindəki dəyişikliklərin müəyyən edilməsi, informasiya alınması, eləcə də onların istehlak tələbinin müəyyən edilməsinin təmin edilməsidir. Lakin jurnalistika kimi belə bir xüsusi

sferanın fəaliyyəti üçün marketing özündə əsas cizgilərə malikdir. **Redaksiya nəşriyyat marketingi**, oxucuların, teletamaşaqların yaxud radio dinləyicilərin informasiya tələbatının təmin edilməsində, onlara istiqamətlənmiş nəşrlərin təminatında, dövrü mətbuatın bazara hərəkət mexanizmində redaksiya fəaliyyətinin əsas növlərindən biridir.

Beləliklə, redaksiya nəşriyyat marketingi üç əsas məqsəd daşıyıcısıdır. Birincisi, auditoriyanın dövrü nəşr sifarişlərinin və informasiya tələbatının ödənilməsidir. İkincisi, onun bazara hərəkəti üçün şəraitin yaradılmasıdır. Üçüncüsü, bu səpgidə dövrü mətbuatın və onun redaksiyasının mövcudluğunun təmin edilməsidir.

Nəzərdə tutulan bu məqsədlər marketingin konkret tapşırıqlarının və onların praktiki tədbirlərə istiqamətlənmiş məsələlərinin həlli ilə bağlı proseslərin təmin edilməsidir. Onlara aiddir: dövrü mətbuatın bazar proseslərinin öyrənilməsi, nəşrin rəqabət prosesinin hissə-hissə öyrənilməsi, qəzet və teleproqramların hərəkət mexanizminin müəyyən edilməsi, onların auditoriyasının bütövlükdə tədqiq edilməsi, nəticə etibarıyla isə qəzeti və proqramların bazarın tələbatına, xüsusən də oxucu, teletamaşağı, radio dinləyici auditoriyasına uyğun məsələlərin öyrənilməsi məqsədəuyğun hesab edilmişdir.

DÖVRÜ MƏTBUAT NƏŞRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ

Dövrü mətbuat nəşrində əsasən, qəzet və teleproqramların yaxud informasiya büllütlərinin tələbinin həcmi, xarakterini, onun potensial gücünün müəyyən edilməsini, regionun müəyyən edilməsini, onların yayımını, bazar təchizatında daşınma və bazara çıxarılma vaxtları kimi proseslərin müəyyən edilməsinin öyrənilməsidir.

Onun seqmentasiyasından çıxış edərək bazarı öyrənməklə, bölgü proseslərinin müəyyən edilməsi həyata keçirilir. Seqment deyəndə biz ümumi və xüsusi əlamətləri ifadə edən bazarın fərqli tərəflərinin öyrənilməsinə başa düşürük. Məsələn, məhsul xarakterinə və təyinatına görə bazara çıxarılır. Yaxud onun ümumi sahəsi ilə bağlı istehlak əlamətləri nəzərə alınır. Eləcə də istehlakın sosial, demoqrafik əlamətlərində ümumi prinsiplər nəzərə alınır. Bazarda dövrü mətbuatı çoxsaylı, oxşar seqment kimi də müəyyən edə

bilərik. Daha geniş seqment, qadınlara aid qəzetlərin, jumalların və teleproqramların təşkil edilməsidir. Daha geniş seqmentlərdən biri isə işgüzar və kommersiya mətbuatının təqdim edilməsidir. İdman nəşrləri, satirik nəşrlər, axşam qəzetləri, reklam jurnal və qəzetləri, müxtəlif siyasi partiyaların və hərəkatların maraqlarını təqdir edən qəzetlər, eləcə də tatların, yəhudilərin maraqlarına cavab verən bu və ya digər növ dövrü nəşrlər çoxsaylı bazar seqmentləridir.

Tədqiqat işinin dərinləşdirilməsi nəticəsində alınan informasiya, bazar seqmentinin seçimi barədə məsələnin həlli üçün analitik təhlilin predmeti hesab edilir. Bu seqmentdə xoşa gəlməyən hallar nəzərə çarparsa, yeni nəşrin riskinin təmin edilməsi üçün başqa bazar seqmentinin axtarışı həyata keçirilməlidir. Əgər qəbul edilmiş qərar, yeni nəşrin bazar seqmenti axtarışı ilə bağlısa, onda yeni redaksiyanın rəhbərliyi yaxud kompaniya növbəti mövqeyə uyğun olaraq yeni formada nəşr işini davam etdirməlidir.

Nəşrin mövqeyi, bazar seqmenti seçimində onun yerinin müəyyən edilməsi deməkdir. Konkret informasiya azlığının aradan qaldırılması üçün optimal variantın seçilməsi təmin edilməlidir. Nişi altında (latınca nidus – yuva) qəzet, jurnal buraxılışında yaxud teleradioproqramların daha yaxşı şəraitdə təqdim edilməsində dövrü mətbuatın bazar seqmenti və onların yayımı və daha çox gəlir və qazanc əldə edilməsi başa düşülür. Bununla birlikdə bazar, nişi seçim seqmentində əvvəlcədən təqdim edilməmiş yeni növ dövrü nəşr kimi çıxış etməli və başqa dövrü mətbuatla və informasiya ilə əvvəlcədən təmin olunmamış auditoriyanın təmin edilməsini həyata keçirməlidir.

Beləki, əgər idman mətbuat seqmenti yeni qəzet çıxarılmasına qərar qəbul edibsə, onda müvafiq nişi axtarışında olmalıdır. Bu yeni iri tirajlı qəzetin çıxarılması və yayımı üçün daha üstün maliyyə qoyuluşunu tələb edəcəkdir. Həmin qəzetin təsisçisi və rəhbəri ölkədə maraqla qarşılanan idman növlərinin informasiyasını öz rubrikalarında yerləşdirməklə daha böyük şans əldə edə biləcəkdir. Məsələn, Azərbaycanda belə idman növlərinə futbolu, güləşi, boks, voleybolu və s idman növlərini göstərmək olar.

Deyilənləri faktla təsdiq etmək olar. Beləki, futbol adı ilə çıxan qəzet nəşri daha populyar və aktual qəzetə çevrilmişdir. İdmanı özündə muntəzəm olaraq təbliğ edən "Ekspress" qəzeti də öz işini bu

sahədə kifayət qədər qura bilmişdir. "Müsavat" və "Azadlıq" qəzetləri isə siyasi motivlərinə görə, "525-ci" və "Ədalət" qəzetləri isə ədəbiyyat səhifəsinə görə populyar xarakter almışdı.

Marketinqdə iki növ bazar nişi fərqləndirilir, vertikal və horizontal. Vertikal nişi altında məhsul istehsalının müxtəlif qrupları və onların istehlakçılarının istifadə formaları başa düşülür. Horizontal nişi altında isə istehsalın diversifikasiyası, yəni əmtəənin daha yüksək çeşiddə istehsalının təşkili və xidmətin müxtəlifliyi başa düşülür.

Redaksiya üzrə nəşr işlərinin marketinqində daha çox vertikal nişiyə müraciətlər olur. Məsələn, yaşlı, peşəkar və s. müxtəlif oxucu kütləsi üçün kütləvi qəzet buraxılışı həyata keçirilir. Bəzi hallarda qəzet rəhbərliyi qəzet buraxılışında horizontal nişidən də istifadə etməyə çalışır. O, qəzetə əlavələr buraxmaqla müəyyən qrup oxucuların cəlb edilməsini həyata keçirir. Bizim şəhərdə çıxan bir çox qəzetlərdə belə əlavələrə rast gəlmək olur.

İNFORMASIYA ALICI BAZARININ (İSTEHLAK) TƏDBİQİ

Redaksiya və nəşr marketinqinin əsas istiqamətlərindən biri ondan ibarətdir ki, alıcı bazarının (istehlak) informasiyasını tədqiq etməkdir. Onun əsas vəzifələrindən biri, KİV-nin bütövlükdə auditoriyasını üzə çıxartmaq və onun tiraj və keyfiyyət xarakteristikasının müəyyən edilməsini təmin etməkdir. Söhbət nəşrin auditor bazasından gedir, artıq kim qəzetin oxucusuna çevriləcək, kim isə teletəməşəçiyə, radiodinləyiciyə və kimlər isə, informasiya büllüenlərinin və xəbərlərinin istehlakçısına çevriləcəkdir.

Tədqiqat işi həmin regionun sərhəddində, yəni dövrü mətbuatın yayımının həyata keçirildiyi məkanda həyata keçirilməlidir. Marketinq işinə cavabdeh olan redaksiya əməkdaşı bu bazarın istiqamətlərinin öyrənilməsini müəyyən etməklə, dörd əsas vəzifəylə məhdudlaşdırmalıdır.

Birinci istiqamətdə, yayım üzrə regionunun sərhəddinin və onun ərazi xarakterinin müəyyən edilməsidir. Bu, hərşeydən əvvəl regionun əhalisi barədə məlumatın əldə edilməsidir. Belə ki, şəhərdə toplum halında yaşayanların şəhərlər üzrə, kənd əhalisinin kəndlər

və xutorlar üzrə bölgüsünün say tərkibi müəyyən edilməlidir. Buna xüsusən təsərrüfat sahələrindən, nəqliyyatdan, enerjidən, maliyyə sistemindən və s. təqdim edilmiş iqtisadi regionların məlumatları əlavə edilir. Qəzet köşklərinin bölgülərini həyata keçirən regionun poçt sistemi informasiyanın təqdim edilməsində az rol oynamır. Belə ki, regionlarda təmsil olunan KİV-ri barədə onu da düşünmək yerinə düşər ki, təkcə yerli qəzet, jurnal, teleradiosirkətlər və informasiya agentlikləri barədə deyil, həm də şəhər və kənd oxucuları, tamaşaçıları və dinləyiciləri, ümummilliyə və regionlararası nəşrlər və proqramlar barədə ehtimal proseduraları nə dərəcədə qəbul edə bilər. Yerli administrativ orqanlar eyni informasiyanın bir hissəyə nail olmaqla yanaşı, qalan informasiyalara isə yeni qəzetin hazırlanması, buraxılışı yaxud teleproqramın ötürülməsi prosesində müəyyən etməklə müvəffəq ola bilərlər. Bütün bu proseslərin olmaması nəşrin hazırlığında, redaksiya rəhbərliyini çətin vəziyyətə salır, başlıcası isə auditoriyanın bütövlükdə müəyyən edilməsində, informasiya mənbələrinin seçilməsində onun mövqeyini və imkanlarını aşağı salır.

Növbəti istiqamət, məlum auditorinin analitik təhlili ilə bağlı tədqiqat prosesləridir. Buna görə də onun iki müxtəlif tərəfini aydınlaşdırmaq lazımdır. Onlardan biri, nəşrin auditor gücünə malik olmasıdır. İkincisi isə onun real auditoriya kimi fəaliyyətdə olmasıdır. Auditoriyanın potensial gücünü öyrənmək regionun əhalisinin strukturu barədə və onun informasiya istehlakçılarının mümkün sayı barədə redaksiyanı məlumatlarla təmin etməkdir. Onların əsasında nəşrin modeli qurulur. Bu təhlil redaksiyanın imkanlarını üzə çıxardır və nəşrin inkişaf perspektivini müəyyən edir.

Real auditoriyanın nəticəsinin öyrənilməsi isə, mövcud və mümkün canlı həyatı hadisələr barədə redaksiyanı informasiya ilə təmin etməkdir. Redaksiyada, neçə nəfər insanın qəzet oxuduğu artıq bilinir. Belə ki, onların neçə nəfərin abuna yolu ilə, neçə nəfərin isə pərakəndə formada qəzet aldığı, çoxlarının isə ardıcıl olaraq teleproqramalara baxdığı məlumdur. Eləcə də bu oxucuların, teletamaşaçıların, radiodinləyicilərin sosial statusuna görə, peşəsinə görə, cinsinə görə, yaşına görə kimlər olduğu da məlumdur. Bu məlumatlar olmadan qəzetin optimal tirajını və verilişlərin daha yaxşı strukturunu müəyyən etmək mümkünsüzdür.

Bu informasiyanın bir hissəsi yerli administrativ təşkilatlardan alınır. Ancaq onun ən böyük həcm tələb edən sahələri haqqında məlumatlar, nəşrin real auditoriyası tərfindən təhlil yolu ilə əldə edilir. Belə tədqiqat işinin ardıcıl, heç olmasa bir neçə ildən bir aparılması əlverişli hesab edilmişdir. Ən mükəmməl nəticələr peşəkar sosioloqlar tərəfindən aparılan sorğuların alınmasıdır. Qəzetdə kiçik anketlər çap etmək yolu ilə sorğuların alınması jurnalistlərə nəşrin real auditoriyası barədə daha ətraflı məlumat verir.

İkinci istiqamət, bütövlükdə nəşr işinin auditoriyasının və demoqrafik təhlilinin analitik tədqiqat işidir. Nəşrin yayımlandığı regionun əhalisi, böyüklüyü və strukturu barədə məlumatlar əsas şərtidir. Yaş və cinsi qrup, yerli əhali və miqrantların münasibəti, milli tərkib və s. qəzetin yaxud proqramın auditoriya gücünün öyrənilməsinə kömək edir. Onları nəşrin real auditoriyasının xarakteri ilə müqayisə edib onun genişləndirilməsi imkanları barədə təsəvvür əldə edilir və səhfsiz olaraq qəzet və jurnalların tirajını tənzimləmək olur. Qadın və kişi münasibətləri barədə məlumatlara əsasən, oxucu yaxud teletamaşaçı səviyyəsini müəyyən edərək müxtəlif növdə publisist materiallar və rubrikaların nəşrini əlverişli hesab edirlər.

Üçüncü istiqamətə görə, sosial təhlilin gedişatında məqsədli auditor nəşrinin analitik təhlilinin nəticəsində alınan informasiya mühüm rola malikdir. Belə ki, auditoriyanın peşəkar tərkibinin Dövlət müəssisələrində və kommersiya sektorunun hissələrində işləyən işçilərə münasibəti barədə məlumatlar və pensionerlərin, veteranların, işsizlərin sayı və oxucuların, teletamaşaçıların gəlirlərinin səviyyəsi barədə məlumatlar, eləcə də redaksiyanın qiymət və tiraj siyasəti nəşrin modelinin formalaşmasında mütərəqqi rola malikdir.

Bu məlumatlarla auditoriyanın psixografik analitik məlumatlarının birləşdirilməsini əlverişli hesab edirlər. Bu tədqiqatın dördüncü istiqamətidir. Rusiya mühinə uyğun olaraq aparılan tədqiqatdan aydındır ki, insan həyatının tərz, xüsusən onun psixologiyası, adəti və ənənəsi onların informasiya istehlakının formalaşmasında güclü təsir imkanlarına malikdir. Ailə ənənəsi barədə, nəsillər arasında, kişi və qadın münasibətlərində, dini münasibətdə informasiya, regionda yaşayanları etiqada məcbur edir

və nəşrin növ və xarakterini, mövzuları və publisistikanın stilini, xüsusən də redaksiyanın təşkili işinin istifadə imkanlarını müəyyən edir. Beləki, regionda əhlinin əksəriyyəti islama etiqad edənlərdi və onlar üçün istirahət günü beşinci gün hesab edilir, halbuki, auditoriya nəşrini bütövlükdə proslav olan ruslar təşkil edir, ona görə də qəzetin buraxılışını bir neçə qrafik istiqamətində tutmaq lazım gəlir və bu qəzetin ardıcıl çıxmasının fasiləsizliyini sürətləndirə bilər. *Marketingin fasiləsizliyi mütləqdir.* Onun yerinə yetirilməsi dövrü mətbuatın müvəqqəti mövcudluğunu və onu buraxılışa hazırlayan jurnalist kollektivinin vaxtına qənaət etməsini şərtləndirir.

Nəşrin bazarda öyrənilməsi imkanları. Dövrü mətbuatın bazar tədqiqatçılarının qarşısında yeni nəşrin hərəkət mexanizminin imkanlarının müəyyən edilməsi və bazarın bir hissəsində möhkəm qərar tutmaqla realizə işini sürətləndirmək vəzifəsi durur. Bazarda əsas nəşr edilmiş dövrü mətbuatın hərəkət mexanizmi informasiya hesab edilir və bu marketing tədqiqatı gedişində həyata keçirilir. Bir çox hallarda qəzet və jurnaların tirajının realizə və bölgüsündə bu imkanları əldə etmək mümkündür. Həmçinin bazarda hərəkət mexanizmi şərtlərindən biri auditoriyanın məqsədinə uyğun olaraq və müəyyən edilmiş regionda onların ötürülməsinin qəbul edilməsidir ki, bu da KİV-nin audiovizual məhsullarının marketing informasiyasını ifadə edir.

Bazarda nəşrin hərəkət mexanizmi müəyyən dərəcədə redaksiyanın və yaxud kompaniyanın qiymət siyasətindən və eyni zamanda nəşrin bazara çıxarılması vaxtının seçimindən asılıdır. Əgər mövcud informasiya ilə oxucu əvvəlcədən təmin olunmuşdursa, onda onlarda yeni və tez tələsik nəşr olunmuş informasiyaya tələbat olmayacaq və bu informasiya istifadəsiz qalacaq, nəticədə isə qəzetin tirajı geri qayıdacaq, teletamaşaçılar isə digər kanal axtarısında olacaqlar.

Optimal variant ondan ibarətdir ki, vaxtın elə bir anını müəyyən etmək lazımdır ki, auditoriya artıq buna yetişmiş olsun və yeni nəşri qəbul etsin, onda bazarda istehlak informasiyasının vəziyyətini zəruri olaraq müəyyən etmək mümkündür.

Qərbin bir çox redaksiya və informasiya kompaniyalarında dövrü mətbuatın bazar hərəkəti iqtisadi fəaliyyətin əsas istiqamətlərindən biri kimi dəyərləndirilir. Onu **promuşn** (ing. promotion-hərəkət) adlandırırlar. O nəşr hərəkətinin bütün prosesini əhatə edir: məsələn,

planın işlənilib hazırlanması və bazara təqdim edilməsi, nəşrin bütövlükdə optimal mövqeyi ilə bazarın marketing tədqiqatı, onun bazara çıxarılmasının münasib vaxtı, güclü istehlakçılar tərəfindən qəbul və təqdim etmənin forma və metodu, müxtəlif KİV-də reklam nəşrlərindən istifadə, onun yayımı və realizə edilməsi və s. Bu məsələlərlə, promouteri məşğul olur.(promouter-mütəxəssis). Azərbaycanın informasiya bazarında dövrü mətbuatın hərəkəti, özlüyündə bilavasitə, redaksiya marketingini və menecmentini, reklam və yayım sferasında işə peşəkarların, marketoloqların və redaksiya menecerlərinin birgə fəaliyyətini təqdim edir.

NƏŞR RƏQABƏTİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ

Informasiya bazarının boş seqmenti və dövrü nəşri artıq qalmamışdır. Qəzet və jurnalları iri şəhərlərdə və kəndlərdə oxuyurlar. İri telekanalların proqramlarına respublikanın bütün ərazisində baxırlar və radio verlişlərinə bütün regionda qulaq asırlar. Ona görə də yeni qəzet yaxud proqram köhnə nəşrlər kimi ərazisini genişləndirməyə çalışır və gözlənilmədən rəqabətlə üzləşir, bu baxımdan bu seqmentə kim əvvəlcə daxil olubsa, o buranı artıq özününküləşdirib və öz auditoriyasını yaradıb öz yerini yeni rəqibinə vermək fikrində deyildi.

Rəqabətlə mübarizədə müvəffəqiyyət bir çox hallarda güclü və zəif tərəflərin biliyini, qabiliyyətini və çatışmamazlıqlarını müəyyən edir. Bu biliyi yeni qəzet və proqramla başlamaqla yanaşı, nəşr işini fasiləsiz olaraq öyrənməklə, marketing prosesinə yiyələnməklə mənimsəmək olar. Yeni qəzet nəşrinin əsasını qoyanlar, nəşrin bazara çıxması barədə qərar qəbul etməmişdən əvvəl, seçilmiş seqmentə təqdim ediləcək hər bir nəşrin fəaliyyətini diqqətlə öyrənmək məcburiyyətində olmalıdır. Bundan sonra yeni qəzet və proqramın bazarda yayımına görə marketoloq rəqabətə qarşı müşahidə nəzarətini həyata keçirir. Onlar qabiliyyət və üstünlükləri müəyyən edib bu barədə öz redaksiyalarının rəhbərlərinə yaxud da kompaniyaya məlumat verirlər. Hətta marketoloq güclü rəqibdən öyrənməyi qəbahət saymadan, öz nəşrinin qüsurlarını aradan qaldırmağa çalışacaqdır.

Mövzuların və publisistikanın məzmununda, nömrələrin və proqramların strukturunda, rubrikaların sistemində, nəşrlərin dizaynında, yeni şəkillərin yerləşdirilməsində, səhifələnməsində, tərtibatında və.i.

rəqiblərin zəif yeri daha çox diqqət mərkəzində olur. Rəqiblərin nəşrlərinin yayım sistemi, onun tirajının abunəçilərə çatdırılması, onun satıldığı köşklər diqqətlə öyrənilir. Dövrü mətbuatın nömrələrinin və proqramlarının nöqsanlarını üzə çıxarmağa çalışırlar ki, öz dövrü nəşrlərində bu nöqsanlar təkrar edilməsin. Məsələn, rəqib öz qəzetini həftədə iki yaxud üç dəfə nəşr edir, əgər ona rəqib olan tərəf öz qəzetini həftənin beş günündə buraxırsa, o çalışacaq ki, həftənin altıncı günü də qəzet buraxsın və nəşrin həcmi dəyişsin. Beləki, əgər rəqib dörd səhifəlik nömrə buraxırsa, onun rəqibi altı səhifəlik nömrədən ibarət qəzet buraxacaq. Böyük həcmdə nömrədən qəzetlər publisistik materialların rəngarəngliyini artırmağa və çox sayda reklamların çapına imkan verməli olacaqdır.

Bir bazar segmentində yerləşən bir sıra dövrü mətbuat rəqabətinin nəticəsi bu və ya digər situasiyalara gətirib çıxara bilər. Bunların biri üçün uzunmüddətli rəqabət mübarizəsinin vəziyyəti xarakter ola bilər. Təxminən, əgər eyni resurs və imkanlara malik olan iki və daha çox nəşr işləri arasında rəqabət gedirsə, o artıq baş vermişdir. Nəticədə onların hər biri öz auditoriyasının potensial gücünü və imkanlarını itirir. Lakin gəlirin bir hissəsinin kifayət qədər qaldığı anlarda hər bir nəşr işi bazarda qalır və rəqabət mübarizəsini davam etdirir.

Lakin əgər rəqabət prosesində nəşrlərdən biri irəli gedərsə və bazar mübarizəsində öz rəqibinə qalib gələrsə bu başqa bir situasiyanı, yəni *monopolyanı (inhisar)* yarada bilər. Qələbəyə nail olmuş nəşr bütün oxucu auditoriyasını, teletamaşaçıları və radiodinleyiciləri zəbt edir. O monopolist kimi fəaliyyət göstərir və mümkün qazancı, o cümlədən daha böyük gəliri əldə edir.

Mümkündür ki, bazarda rəqabət prosesləri *üçüncü növ situasiyanı, oliqopolini (yunanca – oliqos, yəni bir az, az)* meydana gətirmişdi. Onlar belə başa düşür ki, rəqabət imkanlarında deyil və uzun müddətli mübarizədə daha çox itgiyə yol verirlər, ona görə də rəqabət mübarizəsinin iştirakçıları öz aralarında müvafiq razılaşma proseslərini həyata keçirmək istəyirlər. Bunun üçün əsas danışıq mənbəyi kimi bazarın bölüşdürülməsidir: onun bir hissəsi nəşrlərdən birinin “nüfuz zonasına” çevrilir, yerdə qalmış, başqa bir hissəsi isə başqa nəşrə verilir. Redaksiya nəşr işinin növünü orjinal formada həyata keçirməyə çalışır:

binanın birində üstün cəhətləri ifadə edən operativ informasiya, o birində isə analitik, problemlı materiallar yerləşdirilir.

Öz nəşrinin analtik təhlili. Redaksiya üçün nəşr marketinqinin əsas yekun vəzifələrindən biri, zəruri olaraq öz nəşrinə nəzarəti, qiymətləndirməni və rəqabətə davamlılığı həyata keçirməkdir. Bu baş menecerin, redaksiyanın yaxud kompaniyanın iqtisadi fəaliyyət üzrə rəisinin və onun təbəeliyində olan marketinq üzrə menecerin bir başa səlahiyyətində olan vəzifələrdir. Onlar bu istiqamətdə dövrü mətbuatın dəyişmə halları barədə, onların qəzetinin yaxud proqramlarının rəqabətə davamsızlığı və başqa xətalərin aradan qaldırılması nöqtəyi nəzərdən redaksiya rəhbərini vaxtli-vaxtında xəbərdar edirlər. Bu xəbərdarlıq, nəşrin modelində dəyişikliklərin aparılmasına və redaksiyanın struktur dəyişikliklərinə və işin təşkilinə cəld reaksiyanın təmin edilməsini həyata keçirir.

6. MARKETİNQİN METODU VƏ PLANLAŞDIRILMASI

Marketinqin planlaşdırılması

Marketinqin metodu

MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI

Informasiya bazarında marketinq fəaliyyətinin əsas üstün şərtlərindən biri – onun planlaşdırılmasıdır. O, məqsədin, vaxtın, marketinq tədbirlərinin növbəliliyi və xarakterinin daşıyıcısı olaraq müəyyən edilməsidir: dövrü nəşr bazarının, auditoriyanın bütövlüyü, rəqabətin və öz nəşrinin öyrənilməsinin analitik təhlil edilməsidir. Belə bir planlaşdırma olmadan marketinq fəaliyyətinin effektivliyi birdən-birə aşağı düşür və onun sistemliyi və müəyyən istiqamətə nail olma prosesləri öz əhəmiyyətini itirmiş hesab edilir.

Redaksiya və nəşr marketinqinin planlaşdırılması iki hissəyə bölünür: **birincisi**, perspektiv planlaşdırma. O uzun müddətli xarakter daşıyır və özündə yarım il və ondan çox müəyyən dövrü əhatə edir. Onun məqsədi, marketinqin əsas istiqamətini, növbəliliyini və onun tapşırıqlarını müəyyən edən əsas tədbirlərin aparılması vaxtının təmin edilməsidir. Perspektiv plan marketinq fəaliyyətinin əsasını təşkil edən redaksiya marketologiyasını formalaşdırır. Adətən o qısa olub və marketinq tədbirlərinin növ göstəricilərini özündə ifadə edir, eləcə də

onların növbəliliyini, eyni dövrülüyünü, aparılma dövrünü və ona məsul olan şəxsi ifadə edir.

İkincisi, cari (operativ) planlaşdırmaadır. O, taktiki xarakter daşıyır və konkret marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi dövrünü özündə ehtiva edir. Bazarın dövrü nəşrlərinin fasiləsiz dəyişməsi, rəqabətin gündəmə gəlməsi, auditoriya nəşrlərinin bütöv tərkibində informasiya istehlakçılarının yeni qruplarının meydana gəlməsi və s. yeni situasiyaların öyrənilməsinə təcili reaksiyanın mövcudluğunu və redaksiya yaxud kompaniyanın operativ qərar qəbul etməsini tələb edir. Bu növbəti marketing tədqiqatının aparılması planlarını zəruri olaraq və vaxt itirmədən işlənilib hazırlanmasını şərtləndirir. Belə bir plan son dərəcə konkretlik tələb edir. O, tədbirin xarakter müəyyənliliyini, oxucularla görüşün təşkilini, onların tələbini, anket hazırlığını, sərəğinin və s. proseslərin təşkilini özünə daxil edir. Burada vaxt, onun məqsədi, əhatə etdiyi şəhər və regionlar, icraçılar və məsul olan şəxslər göstərilir.

Beləliklə, marketingin operativ planlaşdırılması nəşrdə göstərilən dəyişiklik halları ilə bağlı zəncirvari planların konkret fəaliyyətinin işlənilməsini nəzərdə tutur.

Marketingin əsas planlaşdırılması bir tərəfdən redaksiya fəaliyyətinin planını, digər tərəfdən isə bazarın dövrü mətbuatının keçən ilki tədqiqatının nəticələri ilə bağlı olaraq bütünlüklə qəzet auditoriyasını və rəqabətin öyrənilməsini əhatə edir. Həmçinin burada proqnozlar, dəyişikliklər və inkişaf prosesləri də nəzərə alınır.

Marketing proqnozu. Marketing proqnozu marketing planlaşdırılması ilə sıx sürətdə əlaqəli və bağlı bir prosesdir. Bundan əlavə, proqnozların işlənilib hazırlanması marketing işi ilə məşğul olan əməkdaşların vəzifələrinə aid bir prosesdir. Belə proqnozlar kollektivə strukturun zəruri olaraq dəyişdirilməsini məlumatlandırmaqla yanaşı, qəzetin rəsmiəşdirilməsi və tutumnu, onun bölüşdürülməsi sistemini və eləcə də redaksiya fəaliyyətinin idarə edilməsini yüngülləşdirməkdə kömək edir. Proqnozu tərtib edən əsas vəzifəsi perspektivin möhkəmləndirilməsində onun bazar mövqeyini, qəzetin yeni nömrəsinin əhatə dairəsini, əlavə gəlirin əldə edilməsini, itgi və zərərər barədə xəbərdarlığı, bazarda maliyyə proseslərindəki dəyişiklikləri, işçi qüvvəsinin müəyyənliliyini, dövrü nəşr yaxud rəqabət aktivliyini diqqətə çatdırmasıdır. Belə proqnozun məqsədi redaksiyaya vaxt imkanı verir ki, o bazar proseslərində gözlənilən dəyişiklikləri yaxud siyasi situasiyaları

aradan qaldırmaq üçün müvafiq işlər görsün və istitahətini təmin edə bilsin.

İki növ marketing proqnozundan istifadə edilir: ümumi və xüsusi. Ümumi proqnoz, qəzetin mövcudluğundan asılı olan hadisələrin bütün tərəflərini əhatə edir. Belə proqnoz böyük zəhmət tələb edir və yekun xarakteri daşıyır, belə ki, o, redaksiya işinin uzun müddətli yekunu, eləcə də perspektivinin müəyyən edilməsi ilə bağlıdır. Yarımillik, eləcə də illik ümumi proqnoz bütün redaksiya kollektivinin, hər şədən əvvəl isə yaradıcı, texniki və kommersiya üzrə bütün bölmələrin rəhbərlərinin diqqətini cəlb edir. Bu, əsas sənədlərdən biri kimi redaksiyanın yaxud teleradiokompaniyanın strategiyasını və taktikasını müəyyən edən şəxsin əlində rəhbəredici xarakter daşıyır.

Bəzi hallarda kollektivin rəhbərliyinin tapşırığı barədə və redaksiyanın marketing xidmətinin iş planına müvafiq olaraq xüsusi proqnoz işlənib hazırlanır. Xüsusi proqnoz bu və ya digər informasiya bazarının bir sektorunda yaxud bu bazarın qısa bir müddətə mümkün dəyişiklikləri ilə bağlı proseslərində nəzərə alınır. Belə proqnoz bir neçə aylığa, qəzet yaxud teleproqram təqdim edilən həmin bazar segmentində rəqabət hallarının müəyyən edilməsi üçün tərtib edilir. Xüsusi proqnozun əsas növlərindən biri mövsümi proqnozdur. Bu proqnozu hər hansı bir mövsümün başlanğıcında, yəni idmanla, məzuniyyətlə, siyasi, iqtisadi yaxud mədəni sferaladakı dəyişikliklərlə və s. əlaqədar olaraq tərtib edirlər.

Müxtəlif marketing proqnozları işlənib hazırlanır və istifadə edilir. Bunların arasında teleproqram reytingindəki dəyişiklikləri yaxud abunəçilərin və qəzet tirajının sayının dinamikasını əks etdirən statistik məlumatların analitik təhlili və s. proqnozları göstərmək olar.

Yeni dövrü nəşrin buraxılışı üçün qısamüddətli proqnozları effektiv hesab edirlər. Bu proqnozlardan redaksiyanın nümunə qəzetlərinin məhdud tirajlarında istifadə edilir.

MARKETİNG METODU

Marketing proqnozu, marketingin metodu sisteminə daxildir. Bunların bəziləri isə sosioloji tədqiqat metoduna aid edilmişdir. Onlardan istifadə, müvafiq biliyin və təcrübənin olmasını tələb edir. Redaksiyanın yaxud kompaniyanın tapşırığına əsasən, sosioloqlar marketing tədbirlərinin aparılması üçün və zəruri informasiyaların

təqdim edilməsi üçün dövrü mətbuat bazırını və bütövlükdə onun auditoriyasını, geniş formada tədqiq etmək hüququna malik olurlar.

Daha qısa ərazilər üçün *anketləşdirmə* prosesləri həyata keçirilir. Sosioloqların köməyi ilə məqsədli informasiya alınmasına istiqamətlənmiş anketlər işlənilib hazırlanır. Belə anketlər qəzet və jurnallarda dərc edilir və yaxud ayrıca çap edilərək abunəçilərə göndərilir.

Marketing metodunun digər qrupuna istinadən, *jurnalistlərin* və redaksiya əməkdaşlarının oxucularla, teletəməşağacılarla və radio dinləyicilərlə *bağlantılarını* (əlaqəsini) tərtib edirlər.

Bu metodlardan biri oxucu konfransının aparılması metodudu. Oxucularla jurnalistlərin və marketoloqlarının görüşü, qayğısı nəşrin qiymətləndirilməsində, çıxış üçün mövzuların seçimində və s. proseslərdə redaksiyaya geniş informasiyanın gətirilməsinə səbəb olur.

Redaksiyada təşkil edilmiş "*dəyirmi stol*" özlüyündə marketing işinin aparılması üçün məlumatın əldə edilməsində auditoriya ilə bağlantının ən bariz formalarından biridir.

Redaksiya poçtunun təhlili əsas metodlardan biri olub, nəşrin populyarlığı, onun auditoriyasının tərkibi, onun dəyişiklikləri barədə dəyərli və lazımlı məlumatlara malik olur.

Marketing metodlarından biri dövrü nəşrin redaksiyaları ilə bir sıra kütləvi tədbirlərin keçirilməsində iştirakı və istifadəsidir. Məsələn, *festifal qəzetləri*. Belə özünə məxsus gündəlik qəzetlər geniş tədbirlərin, nəşrin populyarlaşmasının, bazar şəraitində yeni oxucuların effektiv formada cəlb edilməsini və rəqabətə qarşı mübarizəsini daha müntəzəm formalaşdırma bilər.

Nəşrin reklamı. Bu, marketing metodlarından ən vacibi və gəlir gətirən sahələrdən biridir. Yeni qəzetin işıq üzü görməsi hər şeydən əvvəl onun həyatının başlanğıc dövründə və taleyində reklam işinə görə də böyük rol oynaya bilər. Yeni qəzet və jurnalın reklamı olmazsa, oxucu kütləsinin əksəriyyətindən məhrum olar və onun yayımı qənaətbəxş hesab edilməz. Yeni qəzetin birinci nömrəsinin başlanğıc dövründən və teleproqramın birinci verilişindən onların əsasını qoyanlar reklam barədə fikirləşməzsə, bunun üçün zəruri olan pul gəlirlərini təmin edə bilməzlər. Təsisçilər yeni nəşrin çıxması barədə informasiya verici reklamlara daha konkret diqqət yetirməlidirlər.

Bununla bağlı qeyd etmək lazımdır ki, daha çox diqqəti cəlb edən televiziya tərəfindən alınan reklamlardır və bu KİV-nin ən effektiv reklamlardır.

Marketing kompaniyası. Bu, redaksiya üçün nəşriyyat marketinginin ən geniş və ən effektiv metodlarından biri hesab edilir. Marketing kompaniyası bazar informasiyalarının bütün aspektlərini, dövrü nəşrin konkret mövcudluğunu və onun bazara girişini, perspektivini, auditoriyasını, bazar situasiyasının rəqabətə davamlılığı proseslərini və s. öyrənir. Bu kompaniyanın başlıca məqsəd və vəzifəsi bazarda bu nəşrin mövqeyini möhkəmləndirmək, onun təsisçiləri və rəhbərləri ilə müvafiq fəaliyyətin nəticəsi kimi yüksək gəlirin əldə edilməsinə nail olmaqdır.

7. MARKETİNG XİDMƏTİ

Marketing xidmətinin strukturu

Marketing büdcəsi

MARKETİNG XİDMƏTİNİN STRUKTURU

Dövrü nəşrin üstünlüklərinin təmin edilməsində marketingin rolu fasiləsiz olaraq artmışdı. Buna müvafiq olaraq marketing əməkdaşlarının fəaliyyəti də nəzərə çarpacaq qədər yüksəlmişdir. Onun böyüklüyü, tərkibi, işin təşkili və strukturu qarşıya qoyulan tapşırıq və vəzifələrin çətinliyini və həcmnin müəyyən edilməsini, həmçinin nəşrin növünü, regionun böyüklüyünü, onun yayımını və xüsusən də onun auditoriyasını müəyyən etmək kimi prosesləri üzə çıxarmışdır. O, özlüyündə işin təşkili və qurulmasını, xüsusən də bütün redaksiya və teleradioşirkətin müəyyən edilməsində zəruri strukturu təqdim edir. İri nəşrlərin yaxud kompaniyanın redaksiyalarında marketing xidməti adətən bir neçə əməkdaşdan ibarət olur ki, onun da biri, işə rəhbərlik edir. Çox da böyük olmayan yerli nəşrin redaksiya kollektivində marketinglə bağlı bütün vəzifələrin bir mütəxəssis tərəfindən yerinə yetirilməsi məcburi hesab edilir. Bəzi hallarda redaksiyanın bu kommersiya direktoru yaxud qəzet redaktorunun özü, qəzet buraxılışının iqtisadi tərəflərini təmin edir.

Belə situasiyalar redaksiya və onun vəzifələrini yerinə yetirən marketoloq yaxud əməkdaşların universal birliyini müəyyən edir. O,

təkcə bazar aspektlərini və ordakı nəşr yerlərini öyrənməklə kifayətlənməməlidir, həm də marketingə aid olan onun auditoriasını və başqa sahələrin tədqiqat işini həyata keçirməlidir. Bununla birlikdə o televiziya və KİV-nin başqa sahələrində reklam nəşrlərini, ictimaiyyətlə bağlı populyarlıq proseslərini tədqiq etməlidir. Aydındır ki, bütün bu vəzifə və tapşırıqlarla redaksiyanın bir əməkdaşının məşğul olması mümkünsüzdür. Ona görə də o, öz vəzifə və tapşırıqlarını yüngülləşdirmək üçün sosioloqlarla məsləhətməli yaxud da anket və sorğu yolu ilə işlərin tezləşdirilməsi nöqtəyi nəzərdən həvalə yolu ilə ondan istifadə etməlidir. İstənilən hallarda marketing ona çalışmalıdır ki, nəşrin əsasını qoyan rəhbərlik yaxud redaksiya və kompaniyanın bölmələri marketingin məna və əhəmiyyətini başa düşsünlər və əsas istiqamətlərin məqsəd və vəzifələrinin haqqında məlumatları vaxtılı-vaxtında almaq yollarını dərk etsinlər. Bu nöqtəyi nəzərdən redaksiya və kompaniyanın hər bir əməkdaşı marketoloqlarla yaxın ittifaqda olmalıdırlar: beləki, ezamiyyədən qayıdanda, oxucularla yaxud teletamaşıcılarla görüşəndən sonra nəşrin populyarlığı və nüfuzu, onun yayımı barədə marketingə məlumat ötürmək qabiliyyətində olsunlar.

Əgər marketing xidmətində bir neçə əməkdaş çalışırsa, onda onların arasında əmək bölgüsü vacib şərtlərdən biridir. Onların hər biri ayrı-ayrılıqda bu və ya digər istiqamətlərə məsuldurlar: biri dövrü nəşrin bazarının öyrənilməsini təşkil edir, başqası isə oxucu auditoriasını yaxud radiodinləyiciləri tədqiq etməklə məşğuldur, üçüncüsünün vəzifəsinə isə nəşrin rəqabətə davamlılıq qabiliyyətinin tədqiq edilməsi düşəcəkdir.

Qəzet və teleradiokompaniyanın redaksiyalarının xidmət obyektini hesab edilən regionun böyüklüyündən asılı olaraq marketing xidməti bir neçə sektoru da əhatə edə bilər. Onda bu xidmətsferasını marketing üzrə menecer idarə edir. Marketoloq- yəni marketing xidmətinin əməkdaşı, redaksiya yaxud kompaniyanın kollektivinin bərabər hüquqlu üzvü kimi fəaliyyət göstərir. O, həmin sahənin işini, iqtisadi sferanı, biznesi və jurnalistikani dərinləndirən və sərbəst istiqamətləndirən mütəxəssis olmalıdır.

MARKETİNQ BÜDCƏSİ

Marketing barədə redaksiya menecerinin əsas vəzifələrindən biri, onun büdcəsinin müəyyən edilməsidir. “ Qalıq” prinsiplərindən çıxış edərək bu vəsait üçün zəruri hallara can atma uğursuz nəticələrə gətirib çıxara bilər. Dünya biznes metodunda müqayisə edilmədən təcrübədən keçmiş proseslərdən biri marketing büdcəsinin həcminin müəyyən edilməsidir. Bunun üçün marketingin aparılması nəticəsində plana əsasən gəlirin müqdarı hesabına ayırmalar qənaətbəxş hesab edilmişdir. Sonra həmin məbləğdən firmanın adı xərcləri çıxılır və onun məqsədli gəliri müəyyən edilir: qalıq və marketing büdcəsinin ölçüsü göstərilir.

Marketing büdcəsinin təsdiqi onun strukturunu müəyyən edir. Adətən onu hissələrə bölürlər. Birincisi, redaksiyanın qəzeti, televiziya və radio ilə bağlı reklam ödənişləri tərtib edilir. Bu xərclər bütün marketing büdcəsinin yarından çoxunu bağlayır çünki, efir dəyəri və təbliğatın peçat olunması fasiləsiz olaraq artır. Vəsatin qalan hissəsi marketing tədqiqatının aparılması və tədbirlər arasında bölünür. Bu hesabdən axırncı hissə həmişə xeyli xərc tələb edən marketing kompaniyasına sərf edilir.

Redaksiya-nəşr marketingi, hal-hazırda redaksiya yaxud kompaniya büdcəsində ayrıca maddə ilə yerləşdirilmişdir. Əgər marketingin gəliri planlaşdırılmadan artıq olarsa, onda buna müvafiq olaraq marketing büdcəsi də artırılır.

Marketing nəzarətinə görə marketingin gəlir əldə etməsini təmin etmək üçün təkcə onun tədbirlərinin düzgün planlaşdırılması tələb edilmir, həm də onun realizə edilməsinə düzgün rəhbərliyin nəzarəti tələb edilir. Təcrübə göstərir ki, marketingə nəzarət işlə hesablaşmaq lazımdır. O, marketing planının onun nəticələri ilə üzlaşdırılması prosesində həyata keçirilir. Belə nəzarət metodları marketing kompaniyalarının tədqiqatının və başqa tədbirlərinin nəticələrini ölçməyə xidmət edir. Bu ölçü metodları nəşri müəyyən etməklə ardıcıl aparılır, məsələn, hər rübdə yaxud yarım ildə bir dəfə. Bunlar redaksiyanın qiymət siyasəti proseslərinə və gəlirin yığılmasına sərfəli olan nəzarət kimi dəyərləndirilir.

Marketing nəzarəti redaksiya marketoloqunun özü yaxud da redaksiya, kompaniya, eləcə də başqa əməkdaşın sərəncamı ilə həyata keçirilir.

BÖLMƏ III

REDAKSİYANIN MALİYYƏ SİYASƏTİ

8. NƏŞRİN MALİYYƏ BAZASI

9. REDAKSİYANIN DÖVRÜ NƏŞRİNİN BÜDCƏSİ

Nəşrin büdcə və balansı

Büdcənin xərc hissəsi

10. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. TİRAJIN REALİZƏ EDİLMƏSİ

Tirajın realizasiyasından hasilatın daxil olması

Tirajın strukturu

11. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. ELANLARIN NƏŞR EDİLMƏSİ.

Redaksiyanın reklam siyasəti

Xüsusi elanların nəşr edilməsi

12. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. NƏŞRİYYAT VƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİ.

Redaksiyanın nəşriyyat fəaliyyəti

Redaksiyanın kommersiya fəaliyyəti

13. REDAKSİYANIN QİYMƏT SİYASƏTİ

Redaksiyanın qiymət siyasətinin istiqamətləri

Nəşrin satış prosesində qiymət siyasəti

Nəşrin istehsal prosesində qiymət siyasəti

İşçi qüvvəsinin seçimi prosesində qiymət siyasəti

14. REDAKSİYANIN GƏLİRİ

15. TELERADİOŞİRKƏTİN VƏ İNFORMASİYA AGENTLİYİNİN BÜDCƏSİ

Teleradioşirkətin büdcəsi

İnformasiya agentliyinin büdcəsi

8. NƏŞRİN MALİYYƏ BAZASI

Redaksiyanın yaxud kompaniyanın maliyyə siyasəti onların nəşr işinin təminatında böyük rol oynayır. Onun məqsədi, bu nəşrin maliyyə bazasının yaradılması, onun möhkəmləndirilməsi və genişləndirilməsi, KİV-ri üzrə kommersiya redaksiyalarının mümkün təhlükəsizliyinin təmin edilməsidir. Bu məqsədə çatmaq üçün nəşrin buraxılışı ilə bağlı xərclərin azaldılması, realizasiyadan qazancın əldə edilməsi və redaksiyanın gəlirinin artırılmasının təmin edilməsidir. Redaksiyanın maliyyə siyasəti nəşrin təsisçilərini müəyyən edir və bu özünü onun sahibində yaxud da baş redaktorunda təsdiqini tapır. Onun realizə edilməsinə redaksiyanın maliyyə meneceri cavabdehlik daşıyır, hansı ki, baş redaktorun rəhbərliyi və nəzarəti altında işləyir. O, fasiləsiz olaraq material və maliyyə ehtiyatlarının qaydalarına əsasən redaksiyanın xərcləri və balans hesabının gəlirləri üçün nəşrin maliyyə bazasının vəziyyətinə nəzarət edir və müvafiq tədbirləri həyata keçirir.

Nəşrin maliyyə bazası redaksiyanın yaxud kompaniyanın nizamnamə fondunu tənzimləyir. *Nizamnamə fondu* (səhmdar cəmiyyətində onu nizamnamə kapitalı adlandırırlar), təsisçilərin yaxud redaksiya əmlakında nəşrin sahibkarının yığım üzrə pay hissəsidir (onların pul ifadəsində qoyuluşlarıdır). Nizamnamə fondunun tərkibinə əsas və dövriyyə fondları, pul vəsaitləri, material və maliyyə aktivləri daxildir. Beləliklə, redaksiyanın əsas fondlarına ona məxsus bina, onların avadanlıqları, texniki və nəqliyyat vasitələri (avtoməşin) daxildir. Onun dövriyyə fondunu (pul ifadəsində dövriyyə vəsaitləri) ehtiyat materialları, istehsalat üçün zəruri olan kağız, eləcə də hələ realizə edilməmiş hazır məhsul təşkil edir. Dövriyyə vəsaitinə, həmçinin nəşrin hazırlıq və buraxılışının zəruri olaraq formalaşdırılmasını həyata keçirmək üçün redaksiya əməkdaşlarının əmək haqqları və bütün pul vəsaitləri daxildir.

Onların təsisçiləri nizamnamə fonduna və təsisçi sənədlərinə öz qarşılıqlı münasibətlərini özlərinin pay həcmi ilə müəyyən edirlər. Redaksiyada, bizə məlum olduğu kimi, belə sənədlərə təsisçilərin müqavilələri və redaksiyanın nizamnaməsi aiddir. Səhmdar cəmiyyətində onun təşkili anında nizamnamə kapitalı nəzərdə tutulmuş şərt daxilində sayda və bir dəyərə malik olan adi

səhmlərdən ibarət olur. Səhmdarların ümumi iclasının yekununa görə o arta da bilər, azala da bilər.

Redaksiyanın nizamnamə kapitalının yaradılması zamanı nəşrin təsisçiləri ilk əvvəl start kapitalı təqdim edərək ilk buraxılış nömrəsinin fəaliyyətini həyata keçirirlər. Bu, gərək onun satışından hasilatın daxil olmasına qədər qəzetin buraxılışının təminatına kifayət edici xarakter daşsın. Gələcək proseslərdə redaksiyanın normal işi üçün zəruri olaraq ümumi redaksiya və nəşrin xərcləri üçün onun dövrüyyə kapitalı formalaşdırılır.

Adətən start kapitalın həcmi artıq olur. Məsələn, Moskvada 2003-cü ilin təsisçiliyində "Paytaxt axşam qəzeti" nə 15 mln. ABŞ dollarının yatırımı tələb edildi. Start kapitaldan aşağı İnternetin şəbəkə nəşrlərinin əsasının qoyulması üçün zəruri hesab edilir, lakin o davamlı məbləğ hesab edilmir. Belə ki, həmin dövrdə yeni şəbəkə qəzetinin yaradılması üçün onun buraxılışının təminatı üçün axırıncı ayların 50 min yatırımı da nəzərə alınmaqla 100 min dollar tələb edilmişdir.

Dövrü nəşrin buraxılması üçün kapitalın əsas mənbəyi redaksiyanın yaxud kompaniyanın nizamnamə fonduna onun təsisçiləri tərəfindən qoyulmuş pay vəsaitləri hesab edilir. Gələcəkdə isə ona nəşrin realizə edilməsindən və redaksiya fəaliyyətinin başqa növ nəticələrindən alınan gəlir əlavə edilir. Siyasi və iqtisadi sabitsizlik şəraitində, informasiya bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi bir çox nəşrlərin öz mövcudluğunu davam etdirməyə imkan vermir. Abunəçilərin və tirajın ixtisarı reklam gəlirlərinin aşağı düşməsinə şərtləndirir və büdcə defisitinin artmasına gətirib çıxarır. Baş vermiş iflas proseslərindən qaçmaq üçün redaksiya rəhbərliyi maliyyə bazarında əlavə vəsait mənbəyini axtarmağa məcburdur. Bizə məlumdur ki, bank krediti borc alana ancaq müvəqqəti vəziyyətdən çıxış kimi dəyərləndirilir, çünki, bundan sonra da situasiya daha ciddi xarakter ala bilər. Buna görə də qəzet rəhbərləri mümkün qədər dotasiya yaxud da sponsor dəstəyindən yararlanmağa çalışırlar.

Dotasiya, dövrü nəşrə ardıcıl olaraq verilən maliyyə dəstəyidir. Dotasiya ilə təmin olunan redaksiya, kompaniya yaxud agentliklər aldıkları bu köməklik vəsaiti ilə öz xərclərinin bir hissəsini bağlamaqla təmin edilmiş olurlar.

Maliyyə mənbəyi kimi, sponsor köməyi dotasiyadan qeyri ardıcılığına görə fərqlənir və nəşr dəstəyində birtərəfli rol oynayır. Sponsor köməyi redaksiya və kompaniyaya müəyyən dövr ərzində zərəri aradan qaldırmağa, kəsirsiz balans əldə etməyə, lahiyəsini realizə etməyə və gəlir əldə etməyə mümkün şərait yaradır. Sponsor redaksiyaya bilavasitə maliyyə vəsaiti ilə, yəni onun reklamlarını təqdim etməklə və onu bolluca ödəmək yolu ilə də köməklik edə bilər. Eyni zamanda onu yeni texniki vasitələrlə, öz binasından yer verməklə də, onun rəqabətə davamlılığını təmin edə bilər.

Sponsorluq çox nadir hallarda təmənnəsiz mesənətliq xarakteri daşıyır. Sponsor redaksiya və kompaniyaya kömək göstərməklə özü də onun gəlirinin bir hissəsinə şərik ola bilər. Bu kimi hallar nəşrin çapına istiqamətlənmiş xarakterinə mənfəət təsir göstərə bilər. Eyni zamanda, digər hallarda sponsor redaksiyanın maliyyə siyasətinə təsir etməklə qəzeti öz maraq dairəsinə istiqamətləndirə bilər.

9. REDAKSIYANIN DÖVRÜ NƏŞRİNİN BÜDCƏSİ

Nəşrin büdcə və balansı

Büdcənin xərc hissəsi

NƏŞRİN BÜDCƏ VƏ BALANSI

Dövrü nəşrin maliyyə bazasının rəsmiləşdirilməsi və tənzimlənməsi büdcənin köməyi ilə həyata keçirilir. Bu vəsaitin xərclənməsi və təşkili formasının qaydaya salınmasında, redaksiya qəzetinin, jurnalın yaxud teleradiokompaniyanın funksionallığında ən vacib maliyyə sənədi kimi dəyərləndirilir. O, adətən illik hazırlanır və planlaşdırılmış xərcləri və gəlirləri, həmçinin ona aid maddələr üzrə məqsəd və mənbələri özündə əks etdirir. Redaksiya büdcəsi onun federal, yerli büdcələrlə, bank və kreditorlarla maliyyə münasibətlərini üzə çıxardır.

Redaksiya büdcəsinin hazırlığı KİV-nin rəhbərliyinin yaxud təsisçilərin nəzarəti altında həyata keçirilir. Adətən büdcənin formalaşması ilə maliyyə meneceri yaxud da redaksiyanın baş meneceri məşğul olur.

Redaksiya, büdcə əsasında onun ikinci əsas maliyyə-iqtisadi sənədi olan xərc və gəlirlərin balansını işləyib hazırlayır. Mühasib işçisi müntəzəm olaraq rüblər, hətta aylar üzrə bütün büdcə maddələri barədə gəlir və xərc hesabları əsasında balans tərtib edir. Bu hesabların yekununa əsasən gəlir yaxud da, əksinə xərcin gəlirdən artıq olmasına görə yaranan kəsinin müəyyənləşdirilməsi təmin edilir. Bu prosesə maliyyə meneceri nəzarət edir və kəsr üzrə yaranmış təhlükənin yaxud onun likvidliyinin aradan qaldırılması barədə redaksiya rəhbərliyini məlumatlandırır.

Redaksiyanın üçüncü maliyyə-iqtisadi sənədi onun biznes planı hesab edilir.

Büdcə və balansın strukturu. Başqa müəssisə və təşkilatların büdcəsi kimi, redaksiya büdcəsi və balansı da iki hissədən ibarətdir: xərc maddələri və gəlir maddələri. Onların münasibətlərini nəşrin maliyyə bazası müəyyən edir. Əgər gəlir xərcləri üstələyirsə gəlir meydana gəlir. Lakin, əgər gəlir xərcləri örtmürsə onda kəsir (defisit) meydana gəlir. Bazar şəraitində nəşrin zərərle işləməsi uzun müddət davam edə bilməz, bunun üçün redaksiya rəhbərliyi kəsiri aradan qaldırmaq üçün əlavə vəsaitlərin cəlb edilməsi mənbələrini axtarmalıdır. Belə hallar da ola bilərki, nəşrin gəlir və xərcləri eyni bərabərdə olsun. Bu öz xərcini ödəmə kimi uzun müddət davam edə bilməz. Lakin gəlir əldə edilməzsə gələcək inkişaf imkanlarının nəticəsi onun mövqeyini və rəqabətə davamlılığını zəiflədə bilər.

BÜDCƏNİN XƏRC HİSSƏSİ

Redaksiyanın bütün xərclərini iki hissəyə bölürlər: ümumi redaksiya xərcləri və nəşriyyat xərcləri.

Ümumi redaksiya xərcləri. Bunlara aiddir: əmək haqqı fondu barədə ödənişlər, material həvəsləndirmə fondu, sosial inkişaf fondu. Bunlara ezamiyyə, poçt xərcləri, nümayəndəlik xərcləri, telefon, faks, İnternetdən istifadə və sair vasitələrlə bağlı xərclər əlavə edilir. Eyni zamanda bura marketing büdcəsi, o cümlədən nəşrin reklam dəyəri və nəqliyyat xərcləri əlavə edilir.

Ümumi redaksiya xərclərinin bir hissəsi redaksiya ilə bağlı təsisçilərə və nəşr işlərinə ayrılır. Əgər redaksiya işçi bina ilə təmin edilməyibsə, ümumi redaksiya xərclərindən bina üçün kirayə haqqı

və mebel və texniki vəsaitdən istifadəyə görə də ayrımlar edilir. Əgər bütün bu qeyd edilənlər redaksiyanın öz balansına aiddirsə onda köhnəlməyə görə istismar xərcləri həyata keçirilir. Redaksiya fəaliyyəti üçün zəruri olan material ödənişlərinə ayrıca maddə nəzərdə tutulur ki, bu da kağız alınması və yeni texniki vasitələrin alınmasına yönəldilir, buna material xərcləri deyilir.

Əmək haqqı fondunun xərclərinə redaksiyanın əməkdaşlarının, yəni jurnalistlərin, texniki və kommersiya işçilərinin əmək haqqları daxildir. Ştatda olan əməkdaşlara ödəniş müddətli əmək müqaviləsinə müvafiq olaraq, ştatdankənar əməkdaşlara isə əmək razılığına əsasən ödəniş aparılır. Ştatda olan jurnalistlərə **vaxtamuzd** əsasında əmək haqqı ödənişi aparılır. Adətən o iki hissədən ibarətdir: redaksiyanın yaradıcı işçisi əmək haqqını redaktorla onun arasında qüvvədə olan müqavilə və vəzifə şərtlərinə görə, həmçinin qəzətdə çap etdirdiyi məqalələrin qonorarına əsasən alır. Redaksiyanın yaradıcı əməkdaşlarının əmək haqqı ödənişində dünyanın bir çox ölkələrindəki təcrübəyə əsasən başqa ödəniş formasından istifadə edirlər. Qərbi avropa və amerikanın redaksiyalarında ştatda olan yaradıcı jurnalistlərin çap etdirdikləri məqalələrə görə qonaras verilmir və jurnalistlər burda ancaq vəzifə maaşlarını alırlar. Ancaq onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu əmək haqqları çox yüksək olduğundan jurnalistlərin tələbini tamamilə ödəyir.

Redaksiya əməkdaşlarının əmək ödənişlərinin üçüncü variantı da mümkündür. Bu baxımdan ştat vahidinə görə müəyyən olunmuş daimi əmək haqqından imtina halları və eləcə də nəşri hazırlığı və buraxılışı ilə bağlı çap işinə və peşəkar əməliyyatları aparılmasına görə qonaras ödənişləri məhdudlaşdırılır. Bu variantda bizdə çox nadir hallarda istifadə edirlər: beləki, redaksiya əməkdaşlarına minimal, simvolik və oklad həcmində əmək haqqı müəyyən edilməklə bu prosesdən istifadə, onlar üçün əlverişli hesab edilir.

Əmək haqqı fondu üzrə xərclərin əsas hissəsi, qəzetin ştatda olan xüsusi müxbirlərinin əmək haqqını təşkil edir. Buna onlar mənzil dəyəri, poçt xidmətləri və fərdi komputer, faks və s. texniki vasitələrlə bağlı xərclər, nəqliyyat xərclərinin ödənişi, o cümlədən

xüsusi müxbirin sərəncamında olan avtomobil xərclərinin ödənişi daxildir.

Maddi həvəsləndirmə fondu əlavə maaş, sanatoriya yaxud turist yol vərəqlərinin ödənişi formasında redaksiya əməkdaşlarının mükafatla tənzimlənməsinə hesablanmışdır. Bəzən onu redaktor fondu adlandırırlar və bu maddəyə əsasən qəzet redaktorunun əmrinə yaxud redkollegiyanın qərarına əsasən büdcədən belə ödənişi həyata keçirirlər. Bu fondun həcmi nəşrin maliyyə vəziyyətindən asılıdır və gəlirin artması ilə əlaqədar olaraq maddi həvəsləndirmə fondu artır.

Redaksiya əməkdaşlarının həyatında nəzərdə tutulan xərclərdə büdcənin maddəsində müəyyən edilmiş **sosial inkişaf fondu** az rol oynamır. Onlar ölkədəki iqtisadi böhran şəraitində jurnalistlərin və redaksiyanın başqa əməkdaşlarının sosial müdafiəsini artırır. Bu maddəyə əsasən bir çox redaksiyalar şəhər nəqliyyatında evdən işə və geriyyə yol xərclərini öz üzərlərinə götürürlər.

Bu xərclərə redaksiya büdcəsinin bir maddəsi də əlavə edimişdir. **Bu jurnalistlərin həyatının sığortalanmasıdır.** Onun həyata keçirilməsi zəruri olaraq təhlükəsizliklə bağlıdır, beləki, Azərbaycanın və yaxın xarici adlanan dövlətlərdə millətlərarasında və dinlərarasında gedən “qaynar nöqtədə” ezamiyyədə olan əməkdaşların həyat və sağlamlıqlarının düçar olmuş proseslərini özündə ehtiva edir. Azərbaycanın Dağlıq Qarabağ, Çeçenistanın, Abxazıyanın, Cənubi və Şimali Osetiyanın, İnuşetiyanın, Tacikistanın və s. müxtəlif rayonlarında artıq onlarla jurnalist ölmüş, bir çoxları isə ağır yara almışdı. Nəşr işlərində iştirak edən bir sıra jurnalistlər isə müxtəlif siyasi və iqtisadi proseslərdə iştirakına görə qarşı tərəfin siyasi hədələrinə düçar olmuşdular. Jurnalistlərin həyat və sağlamlıqlarının sığorta dəyəri bu büdcənin hesabına getdikcə artmaqdadır.

Büdcə maddələrindən bir sıra xərclər redaksiya fəaliyyətinin gündəlik təminatına istiqamətlənmişdir. **Bu ezamiyyə xərcləri olub,** qəzetin xidmət etdiyi regionların məntəqələrinə müvafiq tapşırıqların yerinə yetirilməsinə istiqamətlənmiş jurnalistlərin təminatı ilə bağlıdır. Avtobus, dəmiryolu, aviasiya sferasında qiymətlərin dəyərinin qalxması ilə bağlı bu maddənin xərclərinin daha çox artması ilə diqqəti cəlb etməsi ezamiyyələrin sayının məhdudlaşdırılması prosesləri özünü qabarıq formada göstərir.

Redaksiya həyatı üçün daha bir büdcə maddəsi – *poçt xərcləri, telefon ödənişləri və başqa texniki vasitələrlə bağlı ödənişlər* önəmli xarakter daşıyır. Redaksiyanın oxucu abunəçilərinin azalmasına baxmayaraq poçt xərclərinin böyüklüyü məhdudlaşmır. Bu, təkcə poçt göndərişlərinin bahalaşması ilə deyil, həm də ezamiyyələrin sayının azalması ilə izah olunur.

Redaksiyanın xərc maddələrindən ən vacib olanlardan biri də **marketing ödənişlərinin** tərkibidir. Bu, əlavə olaraq ayrıca sətirdə göstərilmiş *nümayəndəlik xərclərindən* asılılığıdır. Onun ayrılması zəruri olaraq redaksiyanı onun aktivləri ilə bağlı, yəni müəllif potensialı ilə, qəzetin qonaqları ilə və s. təkcə marketing əməliyyatları çərçivəsində deyil, həm də işin gedişatını onun müxbirləri ilə müvafiq proseslərlə möhkəmləndirmək və genişləndirmək şərtidir.

Redaksiya büdcəsinin ən iri xərclərindən biri də **icarə** haqqıdır. İcarə haqqının artması ilə redaksiya büdcəsinin xərc maddələri də artacaqdır.

Əgər redaksiya mülkiyyət sahibidirsə, onda onun xərcləri bir qədər yüngül olacaqdır. Bu kimi hallarda redaksiya binanın və əsas fondların, yəni texnikanın, avtonəqliyyatın, mebelin və s. *sığorta* dəyərini ödəməlidir. Redaksiyanın əmlakına bu baxımdan *amortizasiya ayırmaları* daxil ediləcəkdir.

Redaksiya büdcəsinin ayrıca sətirlərindən biri *nəqliyyat xərcləridir*. Əgər redaksiyanın öz avtomobili və öz qarajı varsa onda bu xərclər kifayət qədər az yer tutacaqdır. Bu və ya digər hallarda icarəyə götürdüyü nəqliyyat vasitələrinin icarə haqqının ödənilməsinə həyata keçirəcəkdir.

Redaksiya fəaliyyəti üçün zəruri olan büdcə xərclərindən biri *texnika və materialların alınması* xərcləridir. Bu maddəyə fotoaparatların, diktofonların və orqtexnikanın başqa elementlərinin, eləcə də kiserkslər üçün kağız, konvertlər, kley və s. kimi material xərcləri daxildir.

Dəyişməyən xərc maddələrindən biri *ictimai sığortaya ayırmalardır*.

Redaksiya xərclərində onlarla bağlanmış müqaviləyə müvafiq olaraq *təsisçilərə və onlara xidmət edən nəçriyyata ödənilən vəsaitin nəzərə alınmasıdır*.

Büdcənin xüsusi sətirində nəşriyyat sferası və redaksiyanın kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı *lahiyələrin realizə edilməsi* xərcləri nəzərdə tutulmuşdur.

Büdcə maddələrinin vacib xərclərindən biri də *nəşrin inkişaf Fonduna ayrılmalrın* nəzərə alınmasıdır. Burada redaksiya strukturunun planlarının realizasiyasının həyata keçirilməsi, onun texniki cəhətdən yeniləşməsi, poliqrafiya bazasının yaradılması, jurnalistlərin sosial müdafiəsinin möhkəmləndirilməsi kimi gələcək təminatlı vəsaitlərin mərkəzləşdirilməsidir.

Redaksiya büdcəsində vacib yerlərdən birini tutan hissəsi də *Ehtiyat fondunun* təşkilidir. Burada söhbət gəlirin bir hissəsinin fonda yönəldilməsindən gedir. Bu istiqamətdə elementlərin sabitliyinə xidmət, vəsaitin sığorta mənbəyinin təşkil edilməsidir ki, bu proseslər də fəvqalədə hallarda, yəni redaksiya binasında gözlənilmədən meydana çıxan icarə haqqlarının artmasının təmin edilməsidir.

Nəşriyyat xərcləri. Bu redaksiya büdcəsinin ikinci pay hissəsindən formalaşır və qonorarın ödənilməsinə, kağızın seçilməsinə, tipografik işlərə köçürmələr, nəşrin yayımına və onun buraxılışı üçün zəruri informasiyaların seçilməsinə istiqamətlənmiş olur.

Bunlardan birincisi, *bədii materialların qonorarıdır*. Bura nəşrin yaradıcı əməkdaşlarının, yəni jurnalistlərin, fotomüxbirlərin, rəssam və tərcüməçilərin qonorarı daxildir.

Təcrübədə qonorardan istifadə də *bütöv nömrənin dəyəri qonorar kimi* başa düşülür.

Nəşriyyatın ən böyük xərclərindən biri qonorarla yanaşı, *istehsalat xərcləri* təşkil edir, bu hər şeydən əvvəl *kağızın dəyəridir*.

Nəşriyyat xərclərindən ikinci yerdə duran xərclərdən biri, *tipografiya işinin ödənişləri* üzrə xərclərdir. Nəşriyyat xərclərindən üçüncü xətti təşkil edən xərclərdən biri, *nəşrin daşınması və yayımı* xərcləridir.

Nəşriyyatın əsas xərclərindən biri isə qəzetin buraxılışı üçün zəruriyyət təşkil edən *informasiyaların alınması və seçimi xərcləridir*.

BASLIQ 10. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. TİRAJIN REALİZASIYASI

**Tirajın realizasiyasından hasilatın daxil olması.
Tirajın struktur.**

TİRAJIN REALİZASIYASINDAN HASILATIN DAXİL OLMASI

Büdcənin gəlir hissəsi əsasən onun yarısını təşkil etməklə ikinci yerdədir. O, xərc maddələrinə nisbətən, kifayət qədər daha az maddələri əhatə edir, lakin nəşrin taleyi üçün onun hər biri həyatı və vacib yerlərdən birini tutur. Bu hasilatlar onun tirajının realizə edilməsindən, reklam və xüsusi elanların çapından, gəlir isə redaksiyanın nəşr və kommersiya fəaliyyətindən əldə edilir. Müxtəlif şəraitdə redaksiya büdcəsinin icrasında bu maddələrin hər biri müxtəlif rola malikdir.

Tirajın realizə edilməsindən daxil olan hasilat redaksiyanın gəlirini təşkil etməklə əsas mənbələrdən biridir. Bununla belə, bizim KİV-miz iqtisadi bazar şəraitinə çıxana kimi, tirajın realizasiyası (satışı) redaksiya xərclərini örtmək üçün mümkün vəsaitə malik olmasını ifadə edirdi. Bununla, onun nəşr tirajının artırılması meyilləri həmişə üstünlük təşkil edirdi.

Redaksiya qəzetinin yaxud jurnalın **tiraj siyasəti** tiraj nəşrinin müəyyən edilməsini şərtləndirir, onun optimal tiraja uyğun olaraq dəyişməsi isə tirajın strukturunun qurulmasına xidmət edir. Redaksiyanın tiraj siyasəti onun qiymət siyasəti ilə qırılmaz təllələ bir-birinə bağlıdır.

Müstəqilliyimizdən əvvəl bütün qəzet və jurnallar dövlətin və partiyanın dotasiyası altında idi və heç kim redaksiyanın tiraj siyasəti, o cümlədən nəşrin optimal tirajının müəyyən edilməsi barədə fikirləşməyi belə, ağillarına gətirə bilməzdilər. Buna heç, ehtiyac da yaranmamışdı. Lakun dövrü mətbuatın informasiya bazarına daxil olması ilə vəziyyət dəyişdi, belə ki, redaksiya qarşısında tirajın realizasiyasından bu cür gəlirin əldə edilməsinə baxmayaraq onun əlindən çıxması təhlükəsi yarandı.

Nəşrin optimal tirajı barədə biz nə bilirik və redaksiya üçün bu tiraj nə kimi əhəmiyyətə malikdir? Bu həmin tirajdır ki, onun realizasiyası daha çox gəlir gətirir. Bəs onu necə müəyyən edirlər?

Tirajın optimallığını müəyyən edən standart ölçü vahidi yoxdur. Hər bir qəzet və hər bir jurnalın öz spesifik xüsusiyyəti var və öz tirajı ilə başqa çap edilmiş nəşrlərdən fərqlidir və onlara oxşamır. Şəhər və rayon qəzetlərinə, ixtisaslaşdırılmış yaxud da ədəbi-bədii jurnallara "orta tiraj" təklifi mümkünsüzdü. O, ola bilər ki, bütövlükdə nəşrin auditoriya həcmi, regionunu, onun yayımını və başqa faktorları nəzərə almaqla ancaq böyük yaxud kiçik ehtimala malik şərtlər çevrəsində onun yuxarı və aşağı sərhədlərini müəyyən etsinlər. Ona görə ki, onların nəşrində eyni cür şəraitin olmadığı kimi, iki eyni oxşar nəşrin olması da mümkünsüzdür.

Təcrübə göstərir ki, optimal tirajın müəyyən edilməsində ki, səhvlər ciddi fəsadlar törədə bilər. Nəşrin gözə çarpmayan tirajı başqa gəlir mənbəyindən tam istifadə etmə proseslərindən məhrumdu və o bütünlüklə əldən getmək təhlükəsi ilə qarşılaşa bilər. Çünki onlarda bəzi hallarda əsas baş arqumentlərdən biri olan nəşr tirajının reklam şöbəsi üçün öz səhifələrində reklam gəlirləri əldə etmək şansı çox aşağıdır.

Ən yaxşı variant tirajın bir qədər qaldırılmasıdır. Onun tirajının artırılmasında isə daha çox kağızın alınması və onun saxlanılmasına ödənişlərin aparılmasıdır. Buna görə tipografiya işlərinin və yayımın ödənişləri artır.

Dövrü nəşrin optimal tirajını necə müəyyən etmək olar? Bunun üçün redaksiya büdcəsinin bütün xərc və gəlir maddələrini nəzərə almaq və çətin düsturların həlli yolu ilə hesablamaq lazımdır. Bu tənlikərdən istifadə edənlərin bir çoxları bazar şəraitindən asılı olaraq, kağızın, mətbəə işlərinin, yayım və s. qiymətlərini fasiləsiz olaraq dəyişirlər, bu isə nəşr tirajının optimallığında tərəddüdə səbəb olur və tirajın enib-qalxmasına, daimi tənzimləyici nəzarət tələb edir.

TİRAJIN STRUKTURU

Adətən qəzet və jurnal tirajlarının əksəriyyəti iki hissədən ibarətdir: abunə və pərakəndə. Bu iki əsas metod, nəşr işlərinin və mətbuatın yayımında özünün xüsusi və lazımı imkanlarına malikdir.

Onlar nəşrin tirajının realizasiyasından əsas gəlirin bir hissəsinin alınmasından yararlanırlar.

Qabaqcadan abunə işləri, redaksiyaya bu gəlirin böyük hissəsinin daxil olmasını təmin edirdi və az nüsxədə qəzet və jurnal pərakəndə satış üçün qalırdı, buna görə də redaksiya özünü inamlı hiss edirdi. Bəzi nəşrlər isə ümumiyyətlə pərakəndə dövriyyəyə daxil olmurdu. Məsələn, Moskva nəşrlərindən "Noviy mir", "Znamya" yaxud "Litaraturniy qəzet" kimi nəşrləri bəzi hallarda köşklərdən almaq mümkünsüz idi. Redaksiyalar özünün gələcək imkanları nöqtəyi nəzərdən abunəçilərin sayının artırılmasına çalışırdılar. Redaksiyanın iqtisadçıları, çıxan nəşrlərin abunə və pərakəndə qiymətlərini müəqyisə edərək, birinci variantın əlverişli olduğunu hesab etdilər.

Məsələ ondadır ki, dövrü nəşrin əksəriyyətinin tiraj strukturunda pərakəndə satışın artması tendensiyasına marağ daha böyük rol oynamağa başladı. Xaricdə qəzet və jurnallar kütləvi formada pərakəndə satış yolu ilə realizasiya edilir. Bizim nəşrlərin də əksəriyyəti bu yolu tutmaqdadır. Bunun üçün bir neçə səbəb mövcuddur.

Birincisi və ən vacibi iqtisadi amillərdir. Abunə dəyərlərinin artmasının davam etməsi, bizim vətəndaşların həyat səviyyəsinin aşağı düşməsiylə üst-üstə düşdiyindən başqa bir vəziyyət alındı, yəni onlar üçün abunəçi olmaq mümkünsüz oldu. Bu birinci növbədə əlillərə, təqaüddçülərə, tələbələrə və ölkə əhalisinin bir sıra qrupuna aid oldu. Bütün bunlar qəzet və jurnallara abunə proseslərini birdən-birə aşağı saldı və birinci növbədə mərkəzi və ümummilli nəşrlər müflisləşmə hədlərinə çatdı.

Abunəçilərin sayının aşağı düşməsinin başqa bir səbəbi, əvvəlki ümid faktorlarında qalmaqla, tirajın realizasiyasından redaksiyanın gəlir hissəsinin böyüklüyünü təmin edə bilməməsidir. Pulun inflyasiyası isə abunənin nəticəsi ilə bağlı olaraq redaksiyanın alacağı məbləğin quymətdən düşməsinə gətirib çıxarırdı. Artıq 1992-ci ildə belə az məbləğlər qəzetin ancaq bir neçə ay ərzində buraxılışına bəs edə bilirdi. Onların nəşri üçün başqa gəlir mənbələrinin axtarışı lazım gəlirdi. Nəticədə, qəzetçilər qəzetin qiymət dərəcələrinin artırılmasına üstünlük verməyə çalışdılar və qəzetə abunə prosesini yarım ildən bir keçirməyi qərarlaşdırdılar.

Bazar situasiasından çıxmaq variantlarından biri redaksiyaların fyuçer abunəsindən özünə məxsus istifadə imkanlarının əldə edilməsi oldu. (fyuçers sazişi, əmtə proseslərində saziş növlərindən biridir). Fyuçers bazarı adlanan qaydalara əsasən infilyasiyanın aşağı düşməməsi hallarında ilkin məhsulun alınması bu və ya digər vaxtlarda, yəni bir neçə aydan və yaxud yarım ildən sonra onun dəyərinin artırılması ilə həyata keçirilir. Bu formadan istifadə edərək abunə dövründə qiymətlərin artmasını nəzərə alıb fyuçers abunələri aparmaq olar. Beləliklə, qəzetin rüblük abunə dəyəri infilyasiya tempindən asılı olaraq, ayrıca və müqayisə yolu ilə üç dəfə yox, dörd dəfə, yarım illik abunə haqqı isə yeddi-səkkiz dəfə arta bilər.

Hal-hazırda nəşr tirajının realizasiyası və satışının əsas üstünlüklərindən biri pərakəndə formada onun satışdır. Bir çox alıcılar hazırda qəzet və jurnalları köşklərdən və qasidlərdən almağa daha böyük üstünlük verirlər. Bunun başqa bir üstünlüyü də psixoloji və seçim prosesləriylə bağlıdır.

11. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ.

REKLAMLARIN ÇAP EDİLMƏSİ

Redaksiyanın reklam siyasəti.

Xüsusi elanların çap edilməsi.

REDAKSİYANIN REKLAM SİYASƏTİ

Reklam çapından daxil olan hasilat, hesab üzrə ikincidir, lakin büdcənin gəlir hissəsinin maddəsinə əsasən birinci hesab edilir.

Sovet dövründə bizim mətbuatın tarixində qəzətdə reklamlar olduqca cüzi yerə malik idi. Bir neçə reklam jurnallarından başqa onu rayon və şəhərin axşam qəzetlərinin sonuncu səhifəsində nadir hallarda görmək olardı. Mərkəzin kütləvi qəzetləri reklamdan demək olar ki, daima qaçmağa çalışırdılar.

İqtisadi bazar şəraitində bir neçə illərdir ki, Azərbaycan mətbuatı tamamilə kökündən dəyişdi. Reklamsız qəzet və jurnalı çətin tapmaq olar. Reklamlar, reklam barədə AR-nın qanunun normativ aktlarına əsasən peçat olmuş nəşrlərin hər bir nömrəsinin 40% sahəsini zəbt edir. Onun çap olunmasından daxil olan hasilat

redaksiyanın bütün gəlirlərinin 80-90%-ni təşkil edir. Bizim mətbuatın reklamdan istifadə prosesinə qədəm qoyması o vaxta təsadüf etdi ki, bu vəziyyət qərbdə çoxdan mövcud idi. Azərbaycanda reklam qəzetləri meydana gəldi ki, o da işgüzar nəşrin müəyyən hissəsini təşkil edirdi. Belə qəzetlər reklamın çapından qismən daxil olan gəlir hesabına özünü tamamilə qoruyub saxlaya bilmişdi. Bazarda belə oxşar qəzetlərin ifrat dərəcədə meydana gəlməsi mətbuatın bu hissəsini ticarətçilik ənənələrinə söykəyirdi. Onların buraxılışı, dövrü nəşr prosesləri və onda yerləşən informasiya, əmətinin ikili xarakterinin ifadə formasıdır. Bu əmtənin istehlakçıları adi oxucular idi.

Keçən bir sıra illərdə, maliyyə böhranından sonra, 1998-ci illərdən etibarən Azərbaycanda reklam işləri öz həcmi artırmış və sürətlə inkişaf etməyə başladı. 2005-ci ildə reklam işinin 40-50%-dən çoxunu televiziya və radioreklam təşkil etdi. Bununla birlikdə qəzet reklamı bazarın 20-30 %-ni əhatə etmişdi. Bu illər ərzində reklamın dəyəri xeyli artmışdı. Aydındır ki, çap olunmuş reklamlar üstünlük təşkil etmişdir: onu sərbəst formada çap etmək qəzet və jurnal nömrəsində saxlamaq mümkündür, ancaq efir reklamlarını bu formada saxlamaq mümkünsüzdür.

Çap olunmuş reklam materialları ilə bağlı proseslərin tam istifadəsi o vaxt mümkündür ki, istənilən redaksiya özünün reklam siyasətini müəyyən etsin və həyata keçirə bilsin. O, çap işində reklam qiymətlərinin müəyyən edilməsini, onun çap edilmə sistemini, təşkilatı tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını, redaksiyanın reklamları təmin edilməsini, o cümlədən onun çapına görə gəlirin planlaşdırılması və s. proseduraları özündə əks etdirə bilsin.

Reklamın qiyməti əsas faktor olub nəşrin qazanc və gəlirinin böyüklüyündən asılıdır. Nə qədər onun tirajı böyükdürsə, nüfuzu və şöhrəti yüksəkdirsə, o reklam işlərini daha güclü formada qəbul edə bilir. Nəşrdə reklamın qiymətini müəyyən etməklə onun nəşr etmə sistemi işlənilib hazırlanır.

Bir sıra qəzetlərdə universal reklamlar kütləvi xarakterə malikdir. Bu qəzetlərdən "Birja" qəzetini göstərmək olar ki, artıq bu qəzet 15 ildən yuxarı öz bazarını müəyyən edə bilmişdir.

Qəzet və jurnallarda açıq reklamlardan əlavə məxvi reklamlar da üstünlük təşkil edir. Bu jurnalist mətnləri, müxtəlif janr

formalarından istifadə edilərək yazılır. Oçerklər, reportajlar, firma və müəssisələr barədə, biznesmenlərin, bankirlərin, birja adamlarının müvəffəqiyyəti barədə müxtəlif informasiyaları, müsahibələri və korrespondensiya işləri açıq reklamlardan qat-qat gəlir gətirən bir sahəyə çevrilmişdir. Məxvi reklamlara görə ödənişlər redaksiyanın kassasına ödənilir. ABŞ və Qərbi Avropanın inkişaf etmiş bir sıra ölkələrinin qəzet və jurnalları məxvi reklamların təbliğatından istifadə etmirlər.

Redaksiyada reklamla bağlı işin təşkilində onun nəşr olunmasından qazanc və gəlirin planlaşdırılmasında fərziyyələr ortaya çıxır. Redaksiyanın maliyyə meneceri və reklam şöbəsinin rəhbəri belə qərara gəlirlər ki, qazanc xərc maddələrindən yüksəksə, redaksiya gəlirlə işləyir. Ona görə də redaksiyada reklam maddəsindən başqa bütün maddələrin gəlirləri ayrıca hesablanır və reklamın gəlirinin xərc maddələrindən üstünlüyü diqqəti cəlb edir.

XÜSUSİ ELANLARIN ÇAP EDİLMƏSİ

Qəzetlərin böyük əksəriyyəti reklamlardan əlavə, elanların da çapına xüsusi önəm verirlər. Onların bir çoxu əmtəə və xidməti təklif edərək kommersiya xarakteri daşıyır. Bəzən onları sətiri reklam adlandırırlar. Lakin bir qayda olaraq onların adı reklamlardan fərqi ondadır ki, təklif edilənlərin xarakteristikasını vermirlər. Belə elanların müəllifləri, daşınmaz əmlakın, avtomobillərin və yaxud təqdim olunacaq mülkün, xidmətin, həmçinin öz ünvan və telefonları barədə məlumat vermədən tək-cə malların sayına görə informasiya ilə məhdudlaşırırlar. Başqa kommersiya elanlarında onların müəlliflərinin arzusuna müvafiq olaraq müəyyən olunmuş əmtəə və xidmətlərin həmçinin ədəbiyyatla, mənzillə bağlı dəyişmə və mübadilə prosesləri həyata keçirilir.

Belə elanlardan əlavə, qeyri kommersiya xarakterli elanların da çapına yer verilir. Bunların bəzilərində qarşıda nəzərdə tutulmuş tədbirlərin qısa məlumatları (görüşlər, konferensiyalar, səhmdar cəmiyyətlərinin iclasları, kulub gecələri, aviareysin cədvəli və s.) öz əksini tapır. Başqa elanlarda insan həyatı ilə bağlı, yəni yubiley, toy

və s. proseslərlə bağlı elanlar əsas yet tutur. Əlbətdə belə elanlara baş sağlıqlarını və nekroloqları da əlavə etmək olar.

Bütün bu elanlar müəllif tərəfindən ödənilir və bu redaksiyaya o qədər də az gəlir gətirmir.

Xüsusi reklamları çap etməmişdən əvvəl onları xarakter və xüsusiyyətinə görə qruplaşdırmaq əlverişlidir.

12. BÜDCƏNİN GƏLİR HİSSƏSİ. NƏŞRİYYAT VƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİ.

Redaksiyanın nəşriyyat fəaliyyəti

Redaksiyanın kommersiya fəaliyyəti

REDAKSİYANIN NƏŞRİYYAT FƏALİYYƏTİ

Qəzet və jurnal redaksiyalarının yeni qazanc mənbəyinin axtarışına görə nəşriyyatın fəaliyyətinə müraciət etmək lazım gəlir. Bir çox hallarda o öz xarakter və istiqamətinə görə dövrü mətbuatın hazırlığı buraxılışı ilə əlaqədar olaraq redaksiya əməkdaşlarının işi ilə üst-üstə düşür və buna görə də onların peşəkarlığının dəyşdirilməsini tələb etmir.

Redaksiyanın nəşriyyat fəaliyyəti iki istiqamətdə inkişaf edir: qəzet və kitab formasında. Bir çox hallarda redaksiya onlardan birini mərkəzləşdirdir, lakin nadir hallarda ona uyğunlaşır.

Onun əsas formalarından biri, *əlavənin buraxılışıdır*. Bu qəzetə yaxud jurnala əlavə kimi buraxıla bilər. O, az xərc tələb etmir: zəruri olaraq əlavə kağızın əldə edilməsi, tipografiya işinin qiymətinin qaldırılması, yayımın və s. ödənişi fərqlənir. Bununla birlikdə nəşrin əlavəsi başlıca olaraq əsas qəzetin auditoriyasını yüksəldir, onun inkişafını və rəqabətə davamlılığını gücləndirir. Əsasən bu əlavələr reklamın, elanların imkanlarını artırır və əlavə gəlirin alınmasını şərtləndirir. Biz bu barədə qonşu dövlətlərdən Rusiya mətbuatındakı qəzet və jurnal əlavələrindən söhbət açə bilərik.

Beləki, Moskvada gündəlik çıxan "Arqumenti i faktı" 1993-cü ildə abunənin ixtisara düşməsi ilə bağlı öz gəliri hesabına itgilərin qarşısını almaqla, abunə üçün yeddi əlavə elan etdi. Əlavələrin hər biri nəzərdə tutulmuş auditoriyalara göndərildi. "Birja" tanışlıq

xidməti üzrə elanların, köçkünlər və işsizlər üçün iş təkliflərini, yerini dəyişmək arzusunda olanların elanlarını və s. proseslərin nəşr edilməsini həyata keçirməyə başladı. “Zdarove” qəzeti dərmanlar barədə, onların haradan alınması barədə, xalq təbabəti barədə reseptlərin elanlarını, yeni metodla müalicə proseslərini öz səhifələrində yerləşdirməklə informasiya verdi. “Art-fonar” qəzeti incəsənət və ədəbiyyat həvəskarları üçün istiqamətlənmişdir. “Ya molodoy” qəzeti idman və pop-muzuka barədə materialları özündə yerləşdirirdi, gəncləri maraqlandıran moda barədə informasiya verirdi.

“Yest ideya” qəzeti isə yeni orjinal ideya barədə, ixtiralar, təkliflər və şifrəli məsləhətləri və s. müntəzəm olaraq öz səhifəsində işıqlandırırdı. Artıq 1998-ci ildə “Arqument i fakt” qəzeti 12 əlavə ilə nəşr olunmağa başladı, “Birja” və “Art-fonar” ləğv edildi, lakin ən məşhur əlavələrlə çıxış etdi: ailə büdcəsi problemlərinə həsr edilmiş “jizn i koşelok”, qadınlar üçün iki həftəlik “Doçki – materi”, ev heyvanlarını sevənlər üçün “kot i pes” əlavələrini göstərmək olar.

“Arqument və fakt” redaksiyası faktiki olaraq holdinqə çevrildi. Onun hər bir əlavəsinin öz büdcəsi var və hər biri öz abunəçilərini elan edir. Lakin onların hamısı “ailə” redaksiyasında birləşib və ona tabedirlər. Ən vacibi ondan ibarətdir ki, baş qəzetin və əlavələrin maliyyə vəsaiti vahid sistemdə birləşmişdir.

Qəzet və jurnal redaksiyalarında kitab istiqamətində nəşr fəaliyyəti aktiv inkişaf etmişdir. Bu cəhətdən “Oqonyok” jurnalı böyük təcrübə əldə etmişdir. Adı çəkilən jurnalın on illərlə fəaliyyətində məşhur yazıçı və jurnalistlərin kitabçalarını buraxmış və yayımlandırmışdır. Onu da qeyd edirəm ki, bu jurnal hələ keçmiş ittifaq dövründə də bu kimi əlavələrlə önəmli məşğul olmuşdur. Bir fakt həqiqətdir ki, bu təcrübə Rusiyanın aparıcı qəzetlərinin hamısında ənənəvi xarakter almışdı. Ancaq bir maraqlı faktı qeyd edirəm ki, 1999-cu ildə gündəlik “Moskva yenilikləri” qəzetinin redaksiyası N.S.Xurşovun “Vaxt. İnsanlar. Hakimiyyət” dörd cildlik memuarlarının satışından az gəlir əldə etməmişdilər. Bu kitabın nüsxələri növbəti abunə kompaniyası zamanı aktiv abunəçilərə hədiyyə kimi onların istifadələrinə verilmişdir.

Kütləvi xarakter almasada, bəzi hallarda "525-ci qəzet" bu təcrübədən yararlanmağa başlamışdı, beləki, bir sıra yazarların bədii kitabçalarını bir çap həcmində çap edib oxuculara çatdırmaqla özünü "Oqonyok" jurnalına oxşatmağa çalışmışdır.

REDAKSİYANIN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİ

Redaksiyanın bazara çıxışı olan bütün nəşrləri, müvafiq şəraitə uyğun olaraq kommersiya fəaliyyəti ilə məşğuldur. Çox da böyük olmayan, regionun iri sənaye mərkəzlərindən kənarında çıxan qəzetlər, redaksiya daxili nəşriyyat xərclərini qismən təmin etməkdə böyük rol oynayırlar. Hal-hazırda onlar nəşriyyat fəaliyyəti ilə birlikdə, tirajın realizasiyasından daxil olan hasilatı artırmaqla qazanc və gəlirin başlıca mənbələrindən birini təşkil edir. Lakin kommersiya fəaliyyətinin ən iri nəşrləri üçün onların maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsi daha vacib faktorlardan biri sayılır.

Redaksiyanın kommersiya fəaliyyətinin şəbəkəsi zəngin və müxtəlifdir. Redaksiya işçiləri bizneslə məşğuldu, özlərini vasitəçilik və ticarət sferasında aktiv aparırlar, birjalarda maliyyə əməliyyatları aparırlar və həmçinin bəzi hallarda müxtəlif əmtənin istehsalını təşkil edirlər. Öz sərəncamlarında geniş və hərtərəfli operativ informasiya olduğuna, eləcə də kifayət qədər mədəniyyətə malik olduqlarına görə onlar biznesmenlərə güzəştə getmirlər və öz lahiyə və planlarının hərtərəfli həcmi və təfəkkürlərinin çevikliyi nəzərə alıb, rəqabətə qarşı mübarizənin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində üstünlüyə nail olmağa çalışırlar.

Xarakter və məqsəddən asılı olaraq bu fəaliyyətin nəticəsində redaksiya daxilində olduğu kimi, xaricində də kommersiya strukturu yaratmağa nail olurlar. Onların arasında reklam şöbəsi, nəşriyyat şöbəsi, bəzən iş əlavələr şöbəsi və s. fəaliyyət göstərir. Bir çox hallarda hər bir əlavənin buraxılışına redkollegiyanın tərkibində olan qəzetin redaktoru rəhbərlik edir. Başqa variantlarda bütün əlavələrin buraxılışına şöbə rəhbərliyi cavabdehdir.

Bir çox hallarda qəzetdə başqa kommersiya bölmələri də yaradıla bilər, məsələn, belə bölmələrdən biri redaksiya informasiya agentliyidir ki, o, qəzetin xidmətində olan regionlardakı hadisələr

barədə material hazırlayır. Agentlik bu informasiyalrı ehtiyacı olanlara, KİV-nin başqa redaksiyalarına, firmalara, müəssisələrə, administrativ orqanlara və s. satışını həyata keçirir. Daha iri nəşrlər hətta vidiofilmlərin buraxılışı və yayımına görə vidioedaksiyaların yaradılması imkanlarına malik olurlar. Bir sıra şəhər qəzetləri reyistir xidməti yaratmaqla, şəhər əhalisi arasında alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsində aktiv iştirak edirlər. Bəzi redaksiyalar isə çap mərkəzləri yaratmaqla, rizoqraf maşınlarının xidmətindən istifadə edərək, blankların, vəsiqələrin, proqramların və s. işlərin həyata keçirilməsini təmin edirlər. Beləliklə, redaksiya davamlı və dayanıqlı gəlir əldə edir.

Elektronika ilə təchiz edilmiş iri redaksiyalar bir çox hallarda komputer mərkəzləri yaxud sex yaradırlar. Burda növbəti nömrələrin yığımlı və səhifələnməsi həyata keçirilir. Adətən bu proseslərin azlığından avadanlıqları tam yükləmək mümkünsüz olur. Ona görə də, belə hallarda mərkəz başqa qəzet və jurnal redaksiyalarından sifariş qəbul edərək, redaksiyaya əlavə gəlir gətirir.

Redaksiya bölmələrinin fəaliyyəndən asılı olaraq bir sıra hallarda sərbəst təşkilat statusu alaraq, redaksiyanın tərkibindən çıxaraq, ayrıca fəaliyyət göstərsə də, onunla əlaqə saxlayaraq gəlirin bir hissəsini redaksiyaya verir. Onda reklam şöbəsi sərbəst reklam agentliyi olaraq, birinci növbədə özünün " ana" qəzetinə xidmət edir. Redaksiyanın informasiya agentliyi isə sərbəstlik əldə etməklə, bəzi hallarda öz adını dəyişir və öz qəzetinin informasiyasına xidmət etməsiylə bağlı onunla müqavilə bağlayır və qəbul edilmiş şərt daxilində fəaliyyət göstərir.

Redaksiyanın tərkibində yaxud onun sərhədlərində başqa kommərsiya stukturu meydana gəlir və onun fəaliyyətində redaksiyanın əməkdaşları iştirak edir. Bu strukturların arasında müxtəlif və kiçik sahibkarlıq müəssisələri xüsusi yer tutur. Bunların bir çoxu nəşriyyat fəaliyyəti ilə məşğul olur: kitablar, reklam lahiyələri, bukletlər, blanklar, cədvəllər və s. məhsullar buraxır. Onlar həmçinin yubileylərlə, yaddaş tarixi ilə bağlı qəzetlərin xüsusi buraxılışını hazırlayıb oxuculara çatdırırlar. Bəzi hallarda isə onlar müxtəlif kitab maqazinləri ilə müqavilə bağlamaq yolu ilə öz məhsullarının satışını həyata keçirirlər. Son vaxtlar "Qanun" nəşriyyatı nəinki

müqavilə yolu ilə öz məhsullarını "Ali və Nino " kitab mağazasında həyata keçirir, hətta müxtəlif lahiyələrdə iştirak etməklə gənc yazarların kitablarını müəyyən şərtlər daxilində öz hesabına çap etmək yolu ilə bu prosesə başqa bir yenilik gətirməkdədir.

Redaksiyanın kommersiya fəaliyyətinin ən perspektivli istiqamətlərindən biri, yerli əhaliyə xidmətdi və birinci növbədə onlara informasiya ötürmək xidmətidir. Qələmlə işləyə bilməyən müəlliflər qəzet mətnlərinin və radio üçün çıxışların hazırlanmasında, reklam-informasiya qeydlərində, məqalə və reportajların hazırlanmasında, şəhər mağazalarında əmtəə barədə arayışların hazırlanmasında, redaksiyanın hüquqi bürosunda təşkil edilmiş hüquqi məsləhətlərin verilməsində, yeni fəaliyyətə başlamış biznesmenlərə, iqtisadçılara, maliyyə işçilərinə kommersiya məsləhətlərinin verilməsində, jurnalistlərin və redaksiyanın kommersiya xidməti əməkdaşlarınınin təşəbbüskarlığında, kommersiya fəaliyyətinin inkişafında müxtəlif formada yeni və orjinal ideyaların meydana gəlməsini şərtləndirir. Bir sıra hallarda onlar informasiya xidməti sferasından kənara çıxırlar. Beləki, bir sıra qəzetlər öz kommersiya fəaliyyətində müxtəlif və beynəlxalq formada qəbul edilmiş dillərin kommersiya kurslarını da təşkil edirlər.

Birja işinin inkişafı ilə bağlı olaraq şəhər və yerli qəzet redaksiyaları birja barədə kursların fəaliyyətini öz səhifələrində işıqlandırmaqla müntəzəm olaraq tənzimləməyə çalışırlar. Hətta iri şəhərlərdə, yəni Moskva, Bakı, Sankt-Peterburq, Minski, Kiyev və s. şəhərlərdə nüfuzlu redaksiyalar bir sıra birjaların broker fəaliyyəti ilə də məşğul olurlar.

Redaksiyanın kommersiya fəaliyyətinin ən geniş yayılmış formalarından biri nömrənin müəyyən *səhifəsinin satışı yaxud da icarəyə* verilməsidir. Bu və ya digər firma, müəssisə, təşkilat, bank və s. qəzet və ya jurnal nömrəsinin müəyyən səhifəsinin əvvəlcədən şərtləndirilmiş müqavilə və qiymət əsasında istifadə etmək hüququna malik olurlar. Belə qəzətlədən "İqtisadiyyat", "525-ci qəzet" və bir çox əyləncə və başqa jurnalları göstərmək olar.

13. REDAKSİYANIN QIYMƏT SİYASƏTİ

Redaksiyanın qiymət siyasətinin istiqamətləri

Nəşrin satış prosesində qiymət siyasəti

Nəşrin istehsal prosesində qiymət siyasəti

İşçi qüvvəsinin seçimi prosesində qiymət siyasəti

REDAKSİYANIN QIYMƏT SİYASƏTİNİN İSTİQAMƏTLƏRİ

Əmtənin qiyməti, onun dəyərinin pulla ifadə edilməsidir. O əmtənin istehsalı üçün, eləcə də istehlak dəyəri üçün zəruri olan əməyin sərfi ilə ölçülən sadə dəyəri əhatə edir və alıcı tələbatının qabiliyyətini müəyyən edir.

Qiymət siyasəti, redaksiyanın maliyyə siyasətinin vacib aspektlərindən biridir. O, redaksiyanın qarşıya qoyduğu məqsədlərin həyata keçirilməsinə kömək etməklə, daha çox gəlir əldə edilməsinə və nəşrin maliyyə bazasının təminatına nəzarəti həyata keçirir.

Jurnalist informasiyası, onun istesalçısı tərəfindən informasiya bazarına çıxarılan əmtədir və bizə məlum olduğu kimi, qəzet nömrəsi yaxud jurnal, mətn, orjinal rəsmlər və s. tam yaradıcı hazır məhsul növündə satışa daxil olur. Belə bir görmüşdə jurnalist informasiyasının istehlakçıları onu alırlar. Bazar mübadiləsi prosesində hər bir satıcı və alıcı onun üçün daha sərfəli olan əmtənin satış və alış qiymətini müəyyən edir. Bu qiymətlər başlanğıcda eyni bərabərdə olurlar. Satıcı çalışır ki, öz əmtəsinə daha yüksək qiymət tətbiq etsin, alıcı isə çalışır ki, ondan əmtəni daha az qiymətə alsın. Ticarət işinin gedişatında bazar konyukturasına müvafiq olaraq onlar satış və alış həyata keçirməmişdən öncə *qiymət razılaşması* barədə öz aralarında kompromisə (güzəştli razılığa) gəlirlər.

Redaksiyanın dövrü nəşrinin qiymət siyasətində optimal qiyməti müəyyən edilərək, işlənilib hazırlanır, beləki, onun istehsalı üçün zəruri olan informasiya bazarında əmtənin satışı və ona uyğun alışının necə olması proseduraları təhlil edilir. Birinci halda, redaksiya istərdi ki, öz məhsulunu mümkün qədər baha qiymətə satsın. İkinci halda, o alıcı sifətində əmtəni aşağı qiymətə almağa çalışacaqdır ki, bununla bağlı xərclər minimuma ensin. Eyni zamanda bu qiymətlərin aşağı düşməsi müəyyən sərhəddə daxilində

olmalıdır, beləki, alınan məhsul zəruri olaraq keyfiyyət səviyyəsinin yüksək olmasının təminatını şərtləndirməlidir: redaksiya heç vaxt qənaət etmək məqsədiylə öz qəzetinin buraxılışı üçün daha ucuz və keyfiyyətsiz kağız ala bilməz.

Redaksiyanın qiymət siyasətinə istiqamətlənmiş və optimal qiymət seçimi bir sıra amillərlə tənzimlənir. Onlardan biri, informasiya bazarında tələb və təklif münasibətləridir. Redaksiya təklifin dəyişməməzliyinə uyğun olaraq tələbin artmasına görə yüksək qiymət tətbiq etmə siyasətini həyata keçirir. Əksinə, tələbin aşağı düşməsinə görə qiyməti də aşağı salacaqdır. Bütün bunlara uyğun olaraq qanun təklifi fəaliyyət göstərir: nəşrdə tələbin dəyişməz anında onun artırılması təklif qanununa əsasən qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olacaq, təklifin aşağı düşməsi nəşrin qiymətinin artmasına gətirib çıxaracaqdır. Redaksiyanın qiymət siyasətinin başqa bir tənzimləyicisi marketinq hesab edilir. Marketinq fəaliyyətinin nəticəsində təqdim edilmiş informasiya olmadan, informasiya bazarında əmtənin optimal qiymətini müəyyən etmək mümkünsüzdür. Redaksiyanın qiymət siyasətini müəyyən edən mövcud amil onun məhsuluna istehlakçının alıcılıq qabiliyyətidir. Qəzet və jurnala oxucuların alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi səviyyəsində redaksiya öz nəşrinin qiymətini o vaxta kimi aşağı salmağa məcburdur ki, hələlik onun alıcısı yoxdur. Redaksiyanın qiymət siyasətinin müəyyən edilməsi üçün əsas amillərdən biri nəşrin nüfuz dairəsidir. Beləki, o öz alıcılarına təkcə qəzet nömrələrində yerləşdirilmiş informasiyaları təklif etmir, həm də onun nüfuz dairəsinin genişliyinin maraqlı tərəflərini təklif edir. İri tirajlarla çıxan nüfuzlu və populyar qəzet və jurnallar öz auditoriyalarına daha güclü təsir edir ki, bunun nəticəsində həmin redaksiya öz nömrələrinin qiymətini qaldırmaq da çətinlik çəkməyəcəkdir. Təsadüfi deyildi ki, bir sıra maliyyə və sənaye kompaniyaları iri telekanalların və populyar kütləvi qəzet və jurnalların sahiblərinə çevrilməyə çalışırlar.

Redaksiyanın qiymət siyasəti üç istiqamətdə müəyyən edilir və realizasiya olunur. Onlardan birincisi, jurnalist informasiyasının və dövrü nəşrin yayımı onun satışına təsir göstərir. İkinci istiqamətdə qiymət siyasəti bu informasiyanın və nəşrin buraxılışının istesali üçün zəruri əmtəə alıcılığını tənzimləyir. Üçüncü istiqamət də isə onun işçi qüvvəsinin seçiminə və onun əməyinin ödənilməsinin müəyyən

edilməsinə təsir edir. Bu qiymət siyasətinin istiqamətlərindən hər birinin öz xüsusiyyəti var, redaksiyanın daxil olacağı bazarın xüsusiyyətini təhlil edir və mənimsəyir.

NƏŞRİN SATIŞ PROSESİNDƏ QIYMƏT SİYASƏTİ

Dövrü mətbuatın satışı nə qədər aktivdirsə, redaksiyanın gəliri bir o qədər daha böyük olacaqdır. Onun böyüklüyü bir çox hallarda satışın təşkilindən, nəşrin yayımı və satışından asılıdır. Lakin nəşrin bütün mərhələlərində satış qiymətinin müəyyən edilməsində redaksiyanın qiymət siyasəti az rol oynamır. Qiymət isə bu prosesi tezləşdirə və gücləndirə bilər, lakin buraxılmış səhvlər nəticəsində bu prosesi nəinki zəiflədə, hətta nəzərdə tutulmuş gəlir mənbələrinin əldə edilməməsinə də gətirib çıxarda bilər.

Onun satışına görə əmtənin optimal qiymətinin müəyyən edilməsinin üstün cəhətlərindən biri, bütün gəlirin alınması imkanlarına əsasən bütün maddələrin satışını nəzərə almaq lazımdır. Bu maddələrlə biz əvvəlki mövzularda tanış olmuşduq. Bunların böyük əksəriyyətində jurnalist informasiyasının istehsalı istifadə edilir, bəziləri isə ancaq KİV-ri ilə müəyyən edilir. Bazar satışı üçün qəzet redaksiyası nə təqdim edir?

Dövrü nəşrin peçat redaksiyası alıcılara qəzet, gündəlik yaxud jurnal nömrələrində yer almış müəyyən sayda informasiyaları təklif edir. Bu onların əsas istehsalı və əmtəsidir. Qəzet redaksiyası əsas nəşrə əlavələr edərək, onun sayını artırmaqla satışa çıxarda bilər.

Nəşrin çap nömrələrində müxtəlif informasiyaların qismən hissəsini, redaksiya xidmət formasında realizə edir. Jurnalist informasiyası ilə yanaşı, nəşr və rəsmlərdə yer almış reklamları da redaksiya satışa çıxardır. Təsadüfi demirlər ki, qəzet iki dəfə satılır: oxuculara və reklam şöbələrinə. Ona görə də, o zəruri reklam elanlarını rəsmiləşdirir və ona kömək etməklə reklam şöbəsinə xidmət göstərir, bununla belə qəzet səhifəsində xüsusi yazılara yer ayrılmaqla onun satışı həyata keçirilir. Eyni zamanda reklamla tanış olmağa imkan verilməklə oxuculara xidmət göstərilir. Bir sıra reklam qəzet və jurnalların reklam şöbələri oxucularına göstərdiyi xidmətə görə ödənişlə nəticələnir ki, bu da redaksiyanın əsas gəlir mənbələrini müəyyən edir.

Redaksiyanın qiymət siyasəti onun tirajı və reklam siyasəti ilə üzvü surətdə bir-birinə bağlı bir prosesdir.

Qiymət siyasəti və nəşr tirajı. Nəşrin çap edilməsi tirajının optimallığının müəyyən edilməsi, onun redaksiyasının qiymət siyasətinin xüsusiyyətini şərtləndirir. Əksinə, qəzet və jurnal nömrəsinin qiymət tətbiqi bu tirajların həcmi və strukturunu tənzimləyir. Fikirləşmədən və əssasız olaraq bu qiymətlərin artırılması ağır nəticələrə gətirib çıxarda bilər: redaksiya zərərlə qarşılaşa bilər, çox sayda oxucu abunəçilikdən və qəzet alqısından soyuya bilər.

Bunlardan qaçmaq üçün ***nömrənin optimal qiymətini*** müəyyən edirlər. O, daimi qiymət artımı hesab edilmir. Nəşr və onun tirajındakı bu və ya digər ləngimələr bazar konyukturasında tərdüdə səbəb ola bilər və onun tirajında dəyişikliklərin aparılmasını şərtləndirir.

Nömrənin qiyməti necə təşəkkül tapır və onun strukturu nədən ibarətdir? Ona nömrənin istehsalı və hazırlıq dəyəri daxildir, yəni jurnalist məqalələrinin, redaksiyadan kənar müəlliflərin, kağız və mətbəə işinin ödənişləri bura daxildir. Nəticədə nömrənin maya dəyəri müəyyən edilir. Onu qəzetin birdəfəlik tirajında nömrənin sayına vurub, tirajın maya dəyərini alınaq lazımdır. Nömrənin realizasiyasından gəliri almaq üçün redaksiya onun maya dəyərini üstünə müəyyən edilmiş əlavə artımı gəlir. Belə bir formada alınmış məbləğ nömrənin ***buraxılış qiymətini*** təşkil edir.

Bununla belə, nömrənin qiyməti nəşr tirajının realizasiya metodundan asılı olaraq dəyişir. Nömrənin abunə qiyməti adətən tirajın pərakəndə realizasiyasına görə nömrənin qiymətindən bir neçə dəfə aşağıdır. Redaksiya həmin anlarda qəzetin abunəsindən iri məbləğdə pul götürmək istəyir, buna görə də nömrənin qiymətində endirim edərək, onların xərclərini özünəməxsus kompensasiya etmək yolu ilə abunəçiləri cəlb etməyə çalışır. Təsadüfi deyil ki, qəzet redaksiyalarında abunənin başlanğıcında abunə qiyməti və pərakəndə satış qiyməti barədə oxuculara məlumat verirlər.

Növbəti abunə başlayanda redaksiya nəşrin ***kataloq üzrə qiymətini*** elan edir. Bunun üçün nömrənin buraxılış qiymətini yarımillik, rüblük, aylıq, bir sözlə abunəçinin qeydiyyat dövründə çıxacaq qəzetlərin sayına vurulmaqla həyata keçirilir. Belə ki, 2007-ci ildə "İzvestiya" qəzetinin yarım illik kataloq üzrə qiyməti

420 manat, aylıq isə 70 manat olmuşdur. Lakin bu məbləğə abunənin aparılmasında, ekspedisiyaya görə Rusiya nəşr agentliklərinin xidmət dəyəri də əlavə edilmişdir. Bu dəyər yerli rabitə şöbələri tərəfindən müəyyən edilir. Nəticədə "İzvestiya"da bizim təhlilimizə əsasən qəzetə axırıncı qiymət müəyyən edilir və o 2007-ci ilin birinci yarım ilində 557 manat olacaqdır. Abunəni realizasiya edən redaksiyanın maliyyə meneceri nəşrin nömrəsini tənzimləyərək abunəçinin harda yerləşməsindən asılı olmayaraq bir neçə variantdan birini seçir. Birinci variant üzrə, qəzet çap olunan həmin yaşayış məntəqəsində, qəzetin abunəsinə görə buraxılış qiyməti və nəşr üzrə peçatın xidmət dəyəri və nömrənin qiyməti üst-üstə gəlir. İkinci variant üzrə, qəzetə abunə sərəhəd yaşayış məntəqəsində, eləcə də qəzet çıxan yerdə aparılırsa, onda regiondan kənar nömrənin abunə qiyməti artır. Onda onun buraxılış qiymətinə və xidmət dəyərinə qəzetin başqa şəhərə daşınma dəyəri əlavə edilir.

Bir neçə regionda məskunlaşmış oxucular qəzet və jurnalların seçimi arzusunda olduqda, onları regional və zona adlanan qiymətlərlə alırlar.

Nəşr olunmuş qəzetin pərakəndə qiyməti, qəzetin abunə qiymətindən bir neçə dəfə fərqlənir. Bu ondan irəli gəlir ki, çevik abunə, nəşr tirajının yayım və realizasiyasının pərakəndə metodu formasını daşıyır. Bu, redaksiyaya nömrənin qiymətini sərbəst dəyişməyə imkan verir, yəni qəzet və jurnal buraxılışının şəraitindən asılı olaraq qiymətin qalxıb - enməsi tənzimlənir.

Ümumiyyətlə, nəşrin pərakəndə formasında satıcı, onun redaksiyası ilə bu prosesdə iştirak edən alıcı, vasitəçi, iştirakçı və s. nömrənin seçimi barədə son qiyməti müəyyən etməkdə çətinlik çəkir və buraxılış qiymətinə redaksiya öz əlavəsini edir. Ancaq nömrənin satışının son qiyməti və onun artırılması alıcını alqıdan inkar etməyə məcbur edir. Satıcı belə hallarda qiymətin aşağı salınmasına məcburdur.

Redaksiyanın qiymət siyasəti, birinci növbədə, dövrü mətbuatın bazar vəziyyətini müəyyən edir. Buna görə sənaye və ticarət biznesində illərlə sınaqdan keçmiş və yığılmış təcrübədən istifadə etmək olar. Ancaq yaddan çıxartmaq lazım deyil ki, qəzet və jurnalın

daxil olduğu bazarın öz xüsusiyyəti var və bəzi hallarda qeyri standart bazar şəraitinə uyğunlaşmaqdan da qaçmaq olmur.

Yeni qəzetin bazara çıxması ilə əlaqədar, onun nömrəsinin qiymətini bəzən nəşrin rəqabət qiyməti ilə müqayisədə 30-40% aşağı salırlar. Bu, *yeni əmtəənin bazarda genişləndirilməsinə* görə qiyməti ifadə edir. Redaksiya sonradan qəzet-rəqabət münasibətlərinin dəyişkənliyindən asılı olaraq, tənzimləyici qiymətin **elastik yaxud sürüşkən** variantını qəbul edir.

Başqa bir məsələ, redaksiyanın qəzeti yaxud jurnalı bazara yeni nəşrini və ona əlavəsini çıxararaq populyar bir vəziyyət alırsa, onda o qəzet üçün **yüksək və nüfuzlu qiymət** tətbiq edilir. Etibarlı qiymət köhnə nəşrin yeni formasında oxucu kütləsini özünə cəlb edir. Beləki, "Kommersant" nəşrlər evinin rəhbəri eyni adlı gündəlikdən əlavə, "Kommersant-dail" gündəlik qəzetini bazara çıxararaq, onun nömrəsinə nisbətən yuxarı qiymət qoydu. Nüfuzlu gündəlik işgüzar nəşrlərdən biri olmaqla yeni qəzetə geniş auditoriya qazandırdı və onun yüksək qiyməti oxucuları qorxutmadı.

Biznesmenlər çoxdan **psixoloji qiymətdən** müvəffəqiyyətlə istifadə edirlər. Psixoloqlar müəyyən etmişdilər ki, əmtəə o vaxt tez alınır ki, onun qiyməti yuvarlaq qiymətdən nisbətən aşağı tətbiq edilir. Beləki, 3000 manat qiymətin yerinə 2998 manat göstərmək olar. Bu insan psixoloji xüsusiyyətlərindən qəzet-jurnal biznesində də istifadə etməyi tövsiyə edirlər. Məsələn, "Azərbaycan" jurnalının qiymətini 3 manat yox, 2manat 70 qəpik müəyyən etmək olar.

Qəzetin pərakəndə satış qiyməti **müqavilə qiyməti yaxud azad qiymət** kimi öz ifadəsini tapmışdır. Bu nömrənin qiymətinin satıcı tərəfindən qəzetin, onun alıcısına təklifi ilə bağlı razılaşma qiymətidir. Ancaq ticarət biznesində əksinə, əmtəənin qiyməti danışıq yolu ilə deyil, güzəştli qiymət formasından istifadə metodlarıdır.

Bir sıra hallarda redaksiya öz nəşrlərində müqavilə qiymətlərindən istifadə edir və bu sərfəli proses kimi dəyərləndirilir. Bəzi hallarda isə tirajı yaxud onun bir hissəsini topdan satış formasından istifadə edərək həyata keçirir. Topdan alıcı, vasitəçi firma bu və ya digər şəhər və rayonda nəşrin yayımını həyata keçirir və adətən nömrənin buraxılış qiyməti ilə güzəştə malik olur. **Topdan satış qiyməti** tərəddüdü qiymət olub satışın həcmindən asılıdır.

Qiymət siyasəti və reklamlar. Bunlar redaksiyanın reklam siyasəti və qiymət siyasəti ilə qırılmaz tellərlə bir-birinə bağlı proseslərdir. Hər ikisi bir-birindən asılıdır. Birinin üstünlüyü yaxud uğursuzluğu mütləq o birində özünü büruzə verəcəkdir. Reklam işinin çapına görə redaksiya gəlirinin artırılmasının ancaq iki qabiliyyət forması mövcuddur. Onlardan birincisi, reklam qiymətinin, onun hazırlanması və çap edilməsinin dəyərinin artırılmasıdır. İkincisi, nəşrin peçat nömrəsində reklamların həcmnin artırılmasıdır.

Mütəxəssislər bazarın həmin anlarında nəşr rəqabəti üçün **reklamın optimal qiymətini** müəyyən edən bir sıra amillərin nəzərə alınmasını təqdirə layiq hesab edirlər. Qiymətin bu formada qaldırılması reklam şöbəsini hürkədə bilər, onun aşağı salınması isə redaksiyanı mümkün gəlirin əldə edilməsindən məhrum edə bilər və burda reklamın optimal qiyməti hər iki tərəfin, yəni reklam şöbəsi ilə reklam işlərinin yayımı ilə məşğul olanın arasındakı kompromis proseslərə təsirsiz qalmaz.

Bu qiymət hər şeydən əvvəl qəzet, jurnal səhifələrində yer almış reklam elanlarının zəbt etdiyi səhifənin böyüklüyündən asılıdır. Buna görə reklamın zəbt etdiyi səhifədən asılı olaraq dəyərini müəyyən edilməsi həyata keçirilir.

Artırılmış məbləğ (əlavə), elanın xüsusi formada çap edilməsi münasibətində onun tələbini yerinə yetirir və redaksiya reklam şöbəsinə bu xidmət ödənişini həyata keçirir. Bu artım, elanın təcili çap edilməsi üçün də həyata keçirilə bilər.

Bundan əlavə, güzəştli formanın da müxtəlif növləri mövcuddur. Belə ki, **güzəşt**, reklam şöbəsinin həvəsləndirmə formalarından biri olub, elanın həcmnin artırılması, bir neçə nömrədə çap edilməklə təkrar edilməsi hallarında ödənişə görə onun xərcinin nisbətən azaldılması proseslərini təqdir edir. Bundan əlavə fəaliyyətin tənzimlənməsi nöqtəyi nəzərdən **komission** ödəniş formasından da istifadə edilir. Bu xüsusən daha çox fiziki şəxslərə aid olub, reklamların qəzetə cəlb edilməsi xarakteri daşıyır.

NƏŞRİN İSTEHSAL PROSESİNDƏ QIYMƏT SIYASƏTİ

Dövrü nəşrin istehsalı üçün redaksiyanın qiymət siyasəti az rol oynamır. Bu prosesin təminatı üçün zəruri olaraq müəyyən miqdarda material, enerji, texniki vəsait, işçi qüvvəsi tələb olunur. Bu əmtəələr müvafiq bazardan alınır. Nə qədər ki, qəzet buraxılışı prosesi fasiləsizdi, o qədər də bunun üçün lazımı proseslərin də seçimi fasiləsizdi. O, ehtiyatda olanların bitməsindən sonra əldə edilərək, bir növlü əməliyyatın təkrar edilməsini ciddiləşdirməyi tələb edir.

Aydındır ki, redaksiya nəşrin istehsalı ilə bağlı xərclərini azaltmağa çalışır. Onun mütəxəssisləri çalışacaq ki, bazarda öz mallarını aşağı qiymətə təklif edən satıcıyı tapsın. Lakin malın qiymətinə tələb və təkliflə bağlı elə qiymət tətbiq ediləcək ki, onun axtarışı uğursuzluqla nəticələnəcək. Belə hallarda onlara seçim gərəkdir. Ya malları satıcı təklif etdiyi qiymətə götürməlidir, ya da alqıdan müvəqqəti inkar edib, bazarda qiymətlə bağlı daha əlverişli şəraitin yaranmasını gözləməlidir. Axırncı o vaxt mümkündür ki, redaksiyada hələ ehtiyat var və müəyyən müddətə qəzetin buraxılışını davam etdirmək olar.

Beləliklə, istehsalın fasiləsizliyi üçün zəruri materialların seçimi prosesinə müəyyən edilmiş şərait mövcuddur. Bunlardan biri, alıcıya təqdim olunmuş vaxtın məhdudiyyətidir: o, o vaxta kimi gözləyə bilər ki, onun ehtiyat materialı hələ tükənməmişdir. Başqa bir forma isə miqdara görə məhdudiyyətdir: alıcı, öz xərcini azaltmaq arzusunda olsa da, nəşrin buraxılışını kəsməyə risk etməyərək, mal alqısının azaldılmasını son həddə çatdırmaq istəmir. Üçüncü məhdudiyyət isə əmtəənin keyfiyyət səviyyəsidir: alıcı, alış qiymətini aşağı salmağa çalışır, malın keyfiyyəti hesabına qənaət etməyə çalışmır, bu isə dövrü nəşrin səviyyəsini aşağı salacaqdır.

Bütün bunlar nəşrin hazırlığı və çapının zəruri təminatı üçün material alqısında konkret əməliyyatın gedişinə təsir göstərir. Daha geniş sayda yeni qəzet və jurnalın meydana gəlməsi ilə bağlı bazarda kağızın qiymətindəki süni canlanma və onun azlığı tədricən aradan qalxır və yenə də kağız tələb və təklif arasında hərəkət etməyə başlayır. Alıcı belə hallarda iri kağız ehtiyatının yaradılmasını inkar etməklə inanır ki, istədiyi vaxt mətbəəsini sərfəli qiymətə kağızla təmin edə biləcəkdir.

Bu, o vaxt mümkündür ki, redaksiya rəhbərliyi aylıq, yarımillik, illik, yəni müəyyən olunmuş vaxt müddətinə qəzetin buraxılışını təmin etmək üçün ona nə qədər kağız lazım olduğunu müəyyən edir. O, bütün bunları çəki vahidiylə, yəni qramla, kiloqramla, tonla və s. müəyyən edib, bir nömrənin kağız sərfiyyatını və çəkisini təsdiq edir. Buna görə o, nömrənin formatını, həcmi və kağızın qalınlığını nəzərə almalıdır. Bir tirajlı nəşrdə bir nömrənin çəkisi nömrələrin ümumi sayına vurulmaqla kağız sərfiyyatı müəyyən ediləcəkdir. Alınan nəticəni qəzetin buraxılışını əhatə edən dövr üzrə (ay, yarım il, il və s.) sayına vurmaqla, nəzərdə tutulmuş müddətin kağız sərfiyyatının müəyyən edilməsi təmin olunacaqdır. Bundan sonra mətbəənin rəhbərliyi ilə zəruri miqdarda kağız alınması barədə danışıqlar aparılır.

Bəzi hallarda, kifayət qədər maliyyə bazasına malik olan iri nəşr redaksiyasının meneceri bu və ya digər sellüloz -kağız fabrikindən birbaşa kağız alınmasını sərfəli hesab edəcəkdir. Onda onlar kağızın mətbəəyə daşınmasına və anbara vurulması xərclərini ödəməklə kifayətlənəcəkdir.

İstər öz məhsuluna görə və istərsə də redaksiyanın qiymət siyasətinə müvafiq olaraq, məhsulun seçim prosesi vasitəsiylə təchizatı, eləcə də bazarın müxtəlif sektorunun vəziyyəti marketing tədqiqatının nəticəsinə bağlı bir prosesdir.

İŞÇİ QÜVVƏSİNİN SEÇİMİ PROSESİNDƏ QIYMƏT SİYASƏTİ

İşçi qüvvəsinin seçimi ilə bağlı, redaksiyanın qiymət siyasətinin üçüncü istiqaməti əvvəlki proseslərdən az rol oynamır. Onun əsas xüsusiyyəti əmtəə seçiminin xarakteri ilə müəyyən edilir, belə ki, bunlar işçi qüvvəsi kimi, jurnalist əməyi kimi, texniki əməkdaşlar və kommersiya xidməti işçiləri kimi dövrü nəşrin buraxılışı və redaksiyanın mövcudluğu üçün jurnalist informasiyasını yaradır və şəraitlə təmin edir. Müasir bazar şəraitində bu insanların əməyi əmtəyə çevrilir və müəyyən dəyərə malikdir, öz qiyməti var, işçi qüvvəsi (əmək) bazarında satılır və alınır. Qiymət siyasətini nəzərə almaqla işçi qüvvəsinin seçimi prosesi və redaksiyanın ştat və

qeyri ştat vahidi üzrə əməkdaşlarının ödənişləri tənzimlənilir. Beləliklə, bunlar kollektivin rəhbərliyinin kadr siyasəti ilə bağlıdır və gözə çarpacaq dərəcədə ona təsir edir.

Yeni əməkdaşların dəvət olunması, onlar ilə müqavilənin bağlanması və jurnalistlərin əmək haqqı səviyyəsinin müəyyən edilməsi, onlardan bəzilərinin başqa redaksiyaya keçmələri və bununla bağlı bütün kadr problemləri bazarda işçi qüvvəsinin dəyərini nəzərə almaqla həyata keçirilir. Alınmış informasiyanın nəticəsinin öyrənilməsi düzgün qərar qəbul etməyə kömək edir. O, redaksiyada işçi qüvvəsinə təlabatı əks etdirən bazar əməyindən və dövrü nəşrin situasiyalarından asılıdır. Bildiyiniz kimi, axırıncı nəşrin növü, müxtəlif jurnalistlərin nümayəndələrinə tələbi müəyyən etməklə, iqtisadi və texniki ixtisaslaşma ilə müəyyən edilir.

Yeni əməkdaşın dəvəti və ona müəyyən edilmiş əmək haqqının təklifində, rəhbərlik birinci növbədə bu işçiyə təlabatın olub-olmaması prinsipini nəzərə alır. Əmək haqqı səviyyəsini o, müəyyən ixtisasa əsasən bazar əmək dəyər qanunlarına müvafiq olaraq müəyyən edir və öz imkanı çərçivəsində əmək ödənişini həyata keçirir. Ölkənin müxtəlif regionlarında bazar münasibətlərindən asılı olaraq, jurnalist əməyi təxminən jurnalistin orta əmək haqqı səviyyəsində tətbiq edilir. O, nəşrin növü və səviyyəsindən, onun maliyyə bazasından, həmçinin əməkdaşın fəaliyyətinin çətinliyindən və onun daşdığı vəzifədən asılı olaraq tərəddüdü xarakter daşıyır. Beləki, qəzet redaksiyasının məsul katibinin əmək haqqı şöbə rəisinin və xüsusi müxbirin əmək haqqından, çətin şəraitdə işləyən əməkdaşın əmək haqqı isə adi müxbirin əmək haqqından artıq nəzərdə tutulur. Hər bir redaksiyada müvafiq orta əmək haqqı şəbəkəsi yaradılır və adətən kollektivin rəhbərliyi tərəfindən müdafiə olunur.

Lakin bir sıra redaksiyalarda fərdi əmək haqqına üstünlük verirlər. Kollektivdə belə əmək haqqını ancaq əməkdaşın özü və onların rəhbərliyi bilir. Qiymət siyasətinin bu variantından maliyyə bazası davamlı və dayanıqlı olan redaksiyalarda istifadə etmək olar. Nəşr nömrəsinin qonorarı redaksiyanın maliyyə ineneceri tərəfindən hesablanıb, çap materiallarının xarakteri və səviyyəsindən asılı olaraq müəlliflər arasında bölüşdürülür.

Qiymət siyasətinin xarakteri redaksiya rəhbərinin istifadə etdiyi yaradıcı işçilərin əmək ödənişi sistemindən asılıdır. Belə ki, sistemdə daimi vəzifə maaşının olması və jurnalistlərin əmək haqqında qonorarın nəzərə alınmaması onların işəməzd əmək haqqı sistemindən yüksək olacaqdır.

14. REDAKSİYANIN GƏLİRİ

Redaksiyanın büdcəsi, redaksiyanın qəzetinin yaxud jurnalının aldığı gəlir göstəricisinin yekunudur. Bu o hallarda mümkündür ki, onun gəliri xərclərindən artıq olsun. *Redaksiyanın gəliri* elə bir vəsaitdir ki, gəlir məbləğindən onun xərclərini çıxdıqdan sonra yer-də qalan qalıq məbləğidir. Büdcədə onu *balans gəliri* adlandırırlar.

Əgər redaksiyanın xərcləri gəliri üstələyərsə, onda heç bir gəlirdən söhbət gedə bilməz. Belə hallarda redaksiya büdcəsinin yekun sətirində qeyd olunduğu “defisit” (kəsir) formasında zərəri üzə çıxardır.

Növbəti maliyyə ilinin axırında redaksiyanın baş mühasibi maliyyə sənədini yekun sənədi kimi rəhbərliyə təqdim edir. O, iki hissədən ibarətdir: *mühasibatlıq balansı, gəlir və zərər barədə hesabat*. Mühasibatlıq uçotunun qaydalarına əsasən burda maliyyə təsərrüfat vəziyyətinin istiqamətləri və maliyyə axınının həcmi və balansda daxil olanlar və balansdan məxaric olanlar öz əksini tapır. Mühasibatlıq balansında redaksiyanın “aktivləri”, yəni onun sərəncamında olan təsərrüfat vəsaitləridirki, bu da onun əsas və dövriyyə kapitalı adlanır. Həmçinin redaksiyanın “passividir” ki, bu da onun təsərrüfat vəsaitlərinin mənbəyini ifadə edir. Bu xüsusi mənbələrdir (nizamnamə kapitalı, gəlir, müəssisələr tərəfindən buraxılan səhmlərdən gəlir və s.) və qarşılıqlı mənbələr (redaksiyanın öhdəliyi) – ssuda, ödənilməmiş əmək haqqı, icarə haqqı və s. ifadə edilir. Bu yekun sənədinin ikinci hissəsində bütün gəlir və xərclər barəsində redaksiya fəaliyyətinin maliyyə yekunu, onun gəlir və zərərinin həcmi göstərilmişdir.

Bütün bu sənədlərə baş mühasibdən əlavə baş redaktor yaxud redaksiyada sərəncamla həvalə olunmuş şəxs imza etməlidir.

Hər bir redaksiya öz balansını, maliyyə yekunu barədə hesabatını və onun fəaliyyətini qəzətdə çap edir.

Əgər bu sənədlərdə kəsinin meydana gəlməsi təhlükəsi varsa və redaksiya, onun nəşriyyatının mövcud olması hədələrinin aradan qaldırılması barədə xəbərdar edilibsə, redaksiya gəlir əldə etmək üçün bütün imkanlardan istifadə etmək məcburiyyətində qalır.

Gəlirin alınması və meydana çıxan kəsinin ləğv edilməsi və ya aradan qaldırılması üçün ancaq iki imkandan istifadə etmək olar. Onlardan birincisi, bütövlükdə redaksiyanın gəlirinin artırılması və onun xərc maddələrindən üstünlüyünün təmin edilməsidir. İkincisi, redaksiyanın xərclərinin azaldılması və yaxud minimuma endirilməsidir.

Biz artıq redaksiyanın kommertiya fəaliyyətinə qədər və nömrənin səhifəsinin satışına (icarə) qədər, nəşrin tirajının realizasiyasından redaksiyanın real gəlirinin alınması mənbəyini qeyd etmişdik. Həmçinin, investisiya, dotasiya, redaksiya sponsorluğu, bank kreditinin alınması barədə əvvəlki dərslərdə qeyd etmişdik. Bunları yada salaraq bir daha görürük ki, redaksiyada davamlı maliyyə ehtiyatı varsa, yaxud da bunlar üçün bankda depozit hesabda saxlanılan qiymətli kağızların köməyi ilə əldə edilən dividendi (qiymətli kağızlar üzrə gəlir) əlavə etməklə istənilən nəticəni əldə etmək olar.

Xərclərin ixtisara düşməsi barədə iri redaksiyalar və çox da böyük olmayan nəşrlər bir sıra metodlar işləyib hazırlamışdır.

Büdcə kəsinin azaldılması və qabağının alınması. Jurnalistlər, redaksiya menecerləri və kommertantlar redaksiya strukturunu, onun əməkdaşlarının funksiyasını dəyişməklə və istehsalat xərclərini kəsməklə iqtisadi qənaət əldə etməyə çalışırlar. Bu metodlardan bir neçəsinin adını çəkək, hansı ki, müxtəlif mərhələlərdə hazırlıq işləri, istehsalat və qəzet, jurnal nömrələrinin yayımı və s. istifadə edilir.

Nəşr üçün kağızın qalınlığının az olması və sortunun keyfiyyətsiz olması onun qiymətini bir neçə dəfə azaldır. Bunun üçün qəzet və jurnal kağızının sortunda seçim etmək və onun bazarının kurs vəziyyətini bilmək lazımdır. İnformasiya - nəşriyyat kompaniyalarının, şirkətlərin daxilində fəaliyyət göstərən iri nəşr redaksiyaları və səhmdarlaşmış redaksiyalar bir başa sellüloz- kağız kombinatları ilə əlaqə yaradaraq onlara öz səhmlərinin bir hissəsini sataraq daha ucuz

qiymətə keyfiyyətli kağız alırlar. Bu kağızı bir neçə ay qabaqcadan alaraq özlərində ehtiyat yaradırlar.

Mətbəə işlərində redaksiyanın xərclərinin azaldılmasının real yolu, onun əhatəsindəki buraxılışlarla bağlı, istehsal prosesinin böyük hissəsinin köçürmə yolu ilə kənarlaşdırılması əlverişli hesab edilmişdir. Buna görə isə, redaksiyanın nəşr kompleksinin seçimi üçün sərfəli vəsait tapmaq tələb olunur, bundan sonra xərci üstələməklə ciddi iqtisadi gəlir əldə edilə bilər.

Bir sıra redaksiyalar şəkilli jurnallar üçün daha ucuz çap etmək qabiliyyətindən istifadə edərək öz jurnallarını xaricdə çap etdirib yayımını həyata keçirirlər. Bu onlar üçün ən keyfiyyətli nəşr hesab edilir.

Bazar münasibətləri redaksiya rəhbərliyini götür-qoy edilmiş tiraj, reklam və qiymət siyasətinin aparılmasına, nəşrin metod və yayımı üçün daha effektiv seçim etməyə məcbur edir.

Redaksiya iqtisadi qənaət əldə etmək baxımından bir sıra vacib işlər görür. Belə ki, ən əvvəl redaksiya kollektivinin sayını azaldır, struktur yenilikləri edir, bəzi şöbələri ləğv edir və qalan işçilərin əməyini intensivləşdirir.

Bacarıq və metod axtarışı nəticəsində ümumiredaksiya, nəşriyyat, istehsalat xərclərini ixtisar etməklə büdcə kəsirini bütövlükdə ləğv edir və ən başlıcası isə gəlir əldə edir.

Nəticə etibarlı ilə redaksiyanın gəlir məbləğini onun bütün xərcləri ilə əlaqələndirsək və əgər birinci ikincidən yüksəkdirsə, deməli gəlir əldə etmiş olarıq. Lakin bu balans gəliridir. Redaksiya dövlət büdcəsinə gəlir vergisini də ödəyir və yalnız indi bütün bunların arifmetik fəaliyyətini yekunlaşdırmaqla, son yekunu – qalığı ala bilərik. Bu redaksiyanın xalis gəliri hesab ediləcəkdir və redaksiya bundan istədiyi formada istifadə edə biləcəkdir.

Redaksiya əldə edilmiş gəlirdən necə istifadə edir? Birincisi, və ən başlıcası redaksiya öz işçilərinin sosial vəziyyətini yaxşılaşdırmalıdır: onların əmək haqqının iki dəfə artırılması, qonorarın yüksəldilməsi, gündəlik yemək üçün ödəniş aparılması və məzuniyyət ödənişinin həyata keçirilməsidir.

Daha rəşional variantlardan biri isə, gəlirin böyük hissəsinin redaksiyanın material-texniki bazasının möhkəmləndirilməsinə yönəlt-

mək, yeni elektron texnikanın seçimi üzrə fərdi komputerlərin təminatı, internetə çıxışın təminatı üçün isə mətbəyə stol üstü elementlərin və s. alınmasıdır. Eyni zamanda ehtiyat fonduna növbəti ayırmalar etməklə redaksiyanın maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsinin təmin edilməsidir. Bu proseslərin arxasınca redaksiya üçün xüsusi binanın da alınmasını həyata keçirmək olar.

Başqa bir variant isə gəliri redaksiya lahiyələrindən birinin realizasiyası üçün istiqamətləndirmək lazım gəlir, məsələn, qəzetə əlavə buraxılış etməklə bu prosesləri həyata keçirmək daha məqbul hesab edilir.

Redaksiya büdcəsinin strukturu aşağıdakılardır:

Qəzet redaksiyasının büdcəsi " _____ " _____ il

Xərclər

Ümumi redaksiya xərcləri

1. Ştat və qeyri ştat vahidi üzrə işçilərin əmək haqqı fondu.
2. Maddi həvəsləndirmə fondu.
3. Sosial inkişaf fondu.
4. Poçt xərcləri, telefon, rabitə vasitələri, internet ödənişləri.
5. Əzamiyyə xərcləri.
6. Redaksiya işləri üçün material alınması xərcləri.
7. Binaın, mebelin, texnikanın icarəsi.
8. Redaksiyanın binasının və əmlakının sığortası.
9. Binaın saxlanması.
10. Cari təmir və amortizasiya xərcləri.
11. Nəqliyyat xərcləri.
12. Qəzet və jurnal abunəsi.
13. Öhdəlik nüsxələrinin göndərilməsi.
14. Marketing büdcəsi.
15. Nəşriyyat ayırmaları.
16. Respublika və yerli büdcələrə ayırmalar (vergi)
17. Sosial ayırmalar.
18. Jurnalistlərin həyat sığortası.
19. Jurnalist fonduna ayırmalar.

20. Lahiyyə üzrə əlavələrin buraxılışının realizə edilməsi üzrə xərcləri.

Nəşriyyat və istehsalat xərcləri

21. Qonorar:

- a) yaradıcı əməkdaşlar üçün;
- b) redaksiyadan kənar müəlliflər üçün;
- c) tərcüməyə görə.

22. Kağızın dəyəri.

23. Mətbə xərcləri.

24. Qəzetin yayımı.

25. İnformasiyaların və rəsmlərin seçimi.

Gəlirlər

1. Qəzet tirajının realizasiyasından.
2. Reklamların və xüsusi elanların çapından.
3. Nəşriyyatın fəaliyyətindən.
4. Kommersiya fəaliyyətindən.
5. Qəzetin səhifəsinin (polos) satışından.
6. Ehtiyat fondunun vəsaitlərinin bank hesabında saxlanılmasından Dividentlər.

Xalis gəlir

Balans gəliri – Gəlirdən vergi = Xalis gəlir

15. TELERADİOŞİRKƏTİN VƏ İNFORMASIYA AGENTLİYİNİN BÜDCƏSİ

Teleradioşirkətin büdcəsi
İnformasiya agentliyinin büdcəsi

TELERADİOŞİRKƏTİN BÜDCƏSİ

Bütün KİV- nin hamsında balansə münasibətdə ümumi xarakter mövcuddur, bu, onların təyinatı və strukturu ilə bağlıdır. Lakin KİV-nin xüsusiyyətindən asılı olaraq onların ayrı-ayrılıqda büdcəsinin də öz xarakteri var. Onlar bazarda yığılıb qalmış konyuktura ilə müəyyən edilir və KİV-ri öz məhsullarını onların müxtəlif auditoriyalarına təqdim edir, dövrü nəşrin hazırlıq və buraxılış proseslərini və başqa amilləri həyata keçirir. KİV-nin audiovizual və informasiya agentliklərinin büdcə strukturu dövrü nəşrin redaksiyasının büdcə strukturundan heç də fərqlənmir və iki hissədən, **xərc və qazancdan** ibarət olmaqla, gəlir və kəsirlə yekunlaşır.

Xərc hissələri. Teleradiokompaniyanın büdcəsinin xüsusiyyəti daha çox onun növündən asılıdır. *O, dövlət də ola bilər, qeyri dövlət də (kommersiya).* Bütün dövlət kompaniyaları təsərrüfat fəaliyyətinin aparılmasına hüquqi statusu olan və gəlir əldə edən, hüquqi şəxs formasında fəaliyyət göstərən, dövlət unitar müəssisəsidir. Sahibkarlıq fəaliyyətində dövlət kompaniyası üçün informasiya istehsalı və proqramları, onların verilişləri, efirdən ötürülməsi ilə xarakterizə edilir.

Bunlar həmçinin daha çox qeyri dövlət, teleradio kompaniyalar üçün də xarakterikdir və onlar səhmdar cəmiyyəti statusuna yaxud da maddi məsul cəmiyyət statusuna malikdir. Bunların bir çoxu böyük informasiya, holdinq təşkilatlarının tərkibində çıxış edirlər.

Qeyri dövlət kompaniyalarının bir qrupu proqram istehsal edən və onun satışını həyata keçirən *istehsal kompaniyası* formasında fəaliyyət göstərir. İkincisi isə proqramları efirə verən ötürücü kompaniya kimi fəaliyyət göstərir. Onların bəziləri informasiyanın bir hissəsini özləri istehsal edir və çatışmayanı isə istehsal kompaniyalarından əldə edirlər. Lakin bütün bu kompaniyaların

büdcəsinin, kompaniyanın yaradıcı və texniki işçilərin əmək haqqı ilə, onların maddi həvəsləndirmə və kollektivin sosial inkişafı ilə bağlı olduğu, həmçinin əməkdaşların işi üçün material xərcləri maddəsi, elektroenerji, binanın icarəsi və onların saxlanması və s. maddələrlə bağlı olduğu artıq bizə məlumdur. Lakin buna baxmayaraq, ezamiyyə və nəqliyyat xərcləri artır, belə ki, televiziya və radiojurnalistlər bir çox hallarda müvafiq tapşırıqla, bir neçə nəfərdən ibarət komanda altında səfərlərdə olurlar. Yeni texniki vəsaitlərin alınması və onların istismarı ilə bağlı xərc maddələri bir qədər artır: elektron texnikalar, kompüterlər, telekameralar, səsyanlar və yeni istehsal xarakterli aparaturlar olmadan teleradioproqramların buraxılışı mümkünsüzdür. Xərcin bir hissəsi və marketing büdcəsi qalmaqla yanaşı, teleradiokompaniyanın büdcəsinin formalaşması da böyük rol oynayır. Həmçinin redaksiyanın vergi ayırmaları da, sosial sığorta da, təsisçilər barədə büdcə ödəmələrində jurnalistlərin həyat sığortası və yeni lahilyələrin realizasiyası da böyük rola malikdir.

Istehsal kompaniyasının büdcəsində müəlliflərə, icraçılara, aparıcılara, teleradioproqram hazırlığı üçün dəvət olunanlara qonorar ödənişinə görə xərc maddələri artır. Belə kompaniyalar öz büdcələrində *informasiya seçimini*, sənədləri, arxiv materillərini, köhnə kino və telefilmləri və onlardan istifadə hüququnu planlaşdırır. Əgər telekompaniya öz proqramını efirə özü vermək arzusundasa, onda büdcə maddəsinin ciddi *xərcləri vaxt seçiminə* əsaslanır.

Ötürücü kompaniyanın büdcəsi birinci planda onun xərc hissələri kimi qeyri maddələr üzrə çıxış edir. Onlardan ən vacibi, istehsal kompaniyaları tərəfindən hazırlanan *proqram və filmlərin seçimidir*. Buna xarici və yerli teleradiokompaniyaların və KİV-nin *digər informasiya seçimindəki* xərclər əlavə edilir. Texniki mərkəz tərəfindən ötürülən *ödəniş signalı* ilə bağlı proseslərdə əhəmiyyətli dərəcədə vəsait tələb olunur. Əgər belə kompaniya informasiyanın bir hissəsini və bir sıra proqramları özü istehsal edirsə, onda onların müəlliflərinə və icraçılara qonorar ödənişini müəyyən edən maddələr büdcədə yeləşdirilir. Belə ki, teleradiokompaniya, informasiya üzrə holdinqin tərkibində çıxış edirsə, onda onun büdcəsinin xərc hissəsindən holdinqin rəhbərlik strukturuna ayırmalar ediləcəkdir.

Gəlir hissəsi büdcənin gəlir maddələrinin xarakter və əhəmiyyətindən, həmçinin bir çox hallarda teleradiokompaniyanın növündən asılıdır. Dövlət teleradiokompaniyasının gəlirinin əsas hissəsini dövlət büdcəsindən daxil olan *dövlət dotasiyası* təşkil edir. Əgər o, kompaniyanın xərclərini örtmək üçün kifayət etməzsə, onda həmin fərq, başqa gəlir mənbəyinə müraciət edilərək aradan qaldırılır. Buna, *KİV-nin mövcud xarici informasiyalarının satışından* daxil olan gəlir əlavə edilir. Bunların ən vaciblərindən biri, *reklamların çapından daxil olan hasilatdır* ki, bu da büdcənin gəlir maddəsini təşkil edir. Dövlət kompaniyası bədii ədəbiyyat buraxılışından gəlir əldə etməklə, istəsəl fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər.

Qeyri dövlət kompaniyalarının büdcə gəlirləri kommersiya xarakteri daşıyır. Kompaniyanın istehsal etdiyi əsas gəlir mənbəyi, onun *proqram və filmlərinin satışdır*. Onların arasında əsas rolə malik olan müəllif proqramlarıdır, yəni bədii, sənədli, publisistik, reklam proqramları və s. bir sıra hallarda belə kompaniyalar qeyri təsisçilər (yerli hakimiyyət, partiya və s.) tərəfindən dotasiya ilə də yararlına bilərlər.

Qeyri dövlət ötürücü kompaniyalar üçün *reklam çapından* daxil olan gəlirlər böyük əhəmiyyət daşıyır. Bura, *xüsusi elanların çapından daxil olan hasilat da* əlavə edilir. Müəyyən olunmuş gəlir istehsal kompaniyalarından alınmış *KİV-nin xarici informasiyalarının və proqramlarının alınib satılmasından* da formalaşır.

Yerli kabel televiziyanın və məftil vasitəsiylə işləyən radioların əsas gəliri onların proqramından, istifadəçilərin *abunə ödənişləri yolu ilə* təşkil olunmasıdır. Bu proses keçmiş ittifaq ərazisində geniş vüsət almışdı və həmin dövrdə belə abunəçilərin sayı çox idi və hər kəs üçün də ödəniş aparılırdı. Son dövrlər istər qonşu dövlətlər də və istərsə də bizim respublikada məftillə ötürülən radionun xidmətindən çox az istifadə edilir, bəlkə də heç istifadə edilmir.

Kompaniyanın reklam və qiymət siyasəti. İstər qəzet və istərsədə jurnal redaksiyalarında bu göstəricilər qırılmaz tellərlə bir-birinə bağlı bir prosesdir. Teleradiokompaniyanın reklam və qiymət siyasəti onunla müəyyən olunur ki, onun məhsulu bazara material-kağız formasında deyil, efir daşıyıcıları vasitəsiylə daxil olur. Qəzet və jurnalda yer almış informasiya, səhifə nömrəsindəki sahənin tutumu

ilə (peçat işarələrinin sayı, sətir, mətnin sütunu və s.) ölçülür. Teleradioinformasiya teleekrana yaxud efirə fasiləsiz olaraq təsvirlə, göstərilməklə, sıralanmış səsə təqdim edilir və təkcə vaxta görə dəyişikliklər edilə bilər. Ona görə də, onun həcmi saatla, dəqiqə ilə və saniyə ilə ölçülür. Bu onun qiymətini müəyyən edir və audioinformasiya, proqram, film və süjet formasında dəyərləndirilərk təqdim olunur.

Dövrü nəşrin redaksiyasında olduğu kimi, teleradiokompaniyanın da qiymət siyasəti bir çox faktorlardan asılıdır: bazar konyukturasiyadan, yəni teleradio bazarda tələb və təklif arsındaki münasibətdən; onların barəsində marketinq tədqiqatının aparılmasının nəticəsindən; KİV-nin auditoriyasının əsas xüsusiyyətindən və həmçinin kompaniyanın növündən asılıdır.

İstehsal kompaniyasının satış qiyməti bu və ya digər məhsulda proqramlarla yaxud sujetlərlə tənzimlənir. Əgər ötürücü kompaniyanın proqramını tərtib edən yaradıcı struktur yoxsa, o istehsal kompaniyasından daha çox sayda təkliflərin alınmasında maraqlıdır. Yalnız bu ona imkan verir ki, ən maraqlı proqramları seçsin, perspektli reyting qazansın və teletamaşıcılar və radiodinləyicilər arasında alış qiymətini aşağı sala bilsin.

Teleradiokompaniyanın büdcəsinin bir neçə variantda təxmini strukturu aşağıdakılardan ibarətdir:

Variant 1.

TELERADOKOMPANIYANIN DÖVLƏT BÜDCƏSİ

Xərc hissəsi

1. Əmək ödənişi, maddi həvəsləndirmə, sosial inkişaf fondu.
2. Kompaniya işinin təminatı üçün material alınması ilə bağlı xərclər.
3. Kompaniya əməkdaşlarının işi üçün şəraitin təminatı ilə bağlı xərclər.
4. Texniki vasitələrin alınması və istismarı ilə bağlı xərclər.
5. Marketinq büdcəsi.
6. Texniki mərkəzə ötürülən signalın ödənişi.

7. Dövlət və yerli büdcə ödənişləri: vergi, sosial sığorta, pensiya fondu və s.
8. Jurnalistlərin həyat sığortası
9. Yeni layihələrin realizasiyası.
10. Ehtiyat fondu.

Gəlir hissəsi

1. Dövlət büdcəsindən dotasiya.
2. Audiovidioinformasiya və başqa kompaniyaların proqram satışından gəlir.
3. Xarici KİV-nin audiovidioinformasiyalarının satışından gəlir.
4. Reklam çapından gəlir.
5. Nəşriyyat və kompaniya fəaliyyətinin sair növlərindən hasilat.

Gəlir

Balans gəliri – Gəlirdən vergi = Xalis gəlir

Variant 2

**QEYRİ DÖVLƏT İSTEHSAL KOMPANIYASININ
BÜDCƏSİ**

Xərc hissəsi

Əvvəlki variantda göstərilən maddələrdən başqa, burda əsas yeni maddələr yer tutur.

1. Müəlliflərə, icraçılara, aparıcılar, proqram və filmlərin hazırlanması üçün sair dövətliyə qonorat ödənişləri.
2. Proqram hazırlığı üçün informasiya alınması xərcləri: sənədlər, filmlər və s. yaxud onlardan istifadə hüququ.
3. Ötürücü kompaniyadan vaxtın alınması xərcləri.
4. Holdinq strukturu rəhbərliyinə ayırmalar (əgər kompaniya holdinqə çıxırsa)

Gəlir hissəsi

1. Ötürücü kompaniyanın proqram və filmlərinin və informasiya satışından gəlir.

2. Təsisçilərin və sponsorların dotasiyası (informasiya holdinginə çıxan kompaniyalar üçün)

Gəlir

İNFORMASIYA AGENTLİYİNİN BÜDCƏSİ

KİV -nin başqa sahələrində olduğu kimi, informasiya agentliyi də dövlət və qeyri dövlət (kommersiya) strukturlarına bölünür. Bu onun strukturundan və onların büdcə tərkibindən, onun xərc və gəlir maddələrindən, onların əhəmiyyəti və çəki dərəcəsindən asılıdır. Bu büdcənin formalaşması və icrası da KİV-nin başqa büdcələrində olduğu kimi, həmin amillərin təsiri altındadır, lakin bəzi hallarda informasiya agentliyinin növü, onun ixtisaslaşması, onun yayımı və informasiyanı əhatə edən regionun böyüklüyü və s. əhəmiyyətli rol oynayır.

Ümummilli və regional agentliklərə AzərTAC, İTAR-TASS, RİA-Novosti və s. göstərə bilərik. Məlum olduğu kimi, agentliklərin büdcəsi onun informasiya yayımının regionunun böyüklüyündən asılıdır. Regional agentliklərin informasiya istehlakçılarının əksəriyyəti, yerləşdikləri mərkəzi ərazidə, bu və ya digər vilayətin yaxud respublikanın sərhəddində mərkəzləşirlər. Belə agentliklər bu regionda baş verən hadisələr barədə vahid informasiya mənbəyi kimi fəaliyyət göstərirlər və onun informasiyasını iri ümummilli agentliklər alırlar.

Agentliklərin büdcəsinin xərc hissəsinin bir sıra maddələri dəyişkən olur. Belə ki, informasiyanın fasiləsiz daxil olmasından asılı olaraq, ştat vahidi üzrə xüsusi müxbirlərin əmək ödənişi ilə bağlı xərclər böyüyə bilər. Bu maddənin xərcləri agentliyə, bir sıra hallarda eksklyuziv informasiya verən qeyri ştat müxbirlərinin və informatorların əmək haqqından tamamlanır.

Agentliyin fəaliyyətinin üstünlüyü bir çox hallarda informasiya verən mərkəzi aparatla fasiləsiz operativ və qarşılıqlı əlaqə fəaliyyətindən asılıdır və eyni zamanda istehlakçının informasiyası ilə, yəni iri qəzet redaksiyaları, teleradiokompaniya və ümummilli informasiya agentliyi ilə operativ bağlantılara malik olmaqla, effektiv xarakter daşıyır. Bu, yeni texnikanın alınmasına və onun dəyərli istifadəsinə istiqamətlənmiş zəruri vəsait artımına gətirib çıxardır.

Agentliyin əsas gəlir mənbəyi, informasiya satışından əldə etdiyi gəlirdir. Əgər agentlik xərclərini örtə bilmirsə, o əlavə maliyyə mənbələri axtarışında olur. Belə hallarda bir sıra agentliklər siyasi kompaniyaların informasiya təminatını yerinə yetirməyə çalışırlar. Onlar siyasi partiyaların və seçki kompaniyalarının namizədlik proseslərinin və müəyyən hərəkətlərin sifarişlərini yerinə yetirirlər. Agentliyin müəyyən olunmuş gəliri reklam kompaniyalarında iştirakından, bu və ya digər firma və müəssisələrin məhsulları ilə bağlı bazar proseslərindən istifadə və s. ola bilər. O, yeni lahiyələrin də realizə edilməsindən müəyyən nisbətə gəlir əldə edir.

İNFORMASIYA AGENTLİYİNİN BÜDCƏSİ

Xərc hissələri

1. Agentlik işçilərinin əmək haqqı fondu.
2. Qeyri ştat üzrə müxbir və informatorların informasiya ödənişi.
3. Agentliyin fəaliyyətinin təminatı üçün material və enerji alınması xərcləri.
4. Agentliyin xüsusi müxbirlərinin istehlak və onun informasiyası ilə bağlı xərclər.
5. Yeni texnikanın alınması, mənimsənilməsi və ona xidmət.
6. Agentliyin əməkdaşlarının işi üçün şəraitin təminatı ilə bağlı xərclər: bina, nəqliyyat və s.
7. Başqa KİV-dən informasiya alınması.
8. Marketing büdcəsi.
9. Yeni lahiyələrin realizasiyası
10. Dövlət və yerli büdcələrə ayırmalar.
11. Təsisçilərə və nəşriyyata ayırmalar.

12. Mediaholding rəhbərliyinə ayrımlar (əgər agentlik holdingə tabesə)

Gəlir hissəsi

1. Dövlət büdcəsindən dotasiya.(dövlət)
2. Təsisçilərdən dotasiya (qeyri dövlət)
3. Mediaholding rəhbərliyinin sponsorluğu (əgər agentlik ona tabesə)
4. Başqa KİV-dən və xaricdən daxil olan informasiyaların satışından gəlir.
5. İnformasiya fəaliyyətinin başqa növlərindən gəlir.

BÖLMƏ IV

REDAKSİYA MENECEMENTİNİN ƏSASLARI

16. REDAKSİYA MENECEMENTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Menecmentin məqsəd və vəzifələri

Redaksiya menecmentinin xidmətləri

17. MENECEMENT VƏ REDAKSİYA

Redaksiya kollektivinin böyüklüyü və tərkibi

Redaksiya kollektivinin strukturu

18. REDAKSİYA KOLLEKTİVNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Redaksiyanın idarəetmə metodu

Menecment və redaksiya işinin təşkili

19. JURNALİST ƏMƏYİNİN İQTİSADI ƏSASLARI

Redaksiya kollektivində jurnalist

Jurnalistlərə qarşı tələbkarlıq

20. MENECEMENT VƏ DÖVRÜ NƏŞR.

Dövrü nəşrin nüfuzu

Dövrü nəşr və onun auditoriyası

Dövrü nəşrin dizaynı

Dövrü nəşrin texniki bazası

21. DÖVRÜ NƏŞRİN YAYIMI

Yayımın strategiyası

Yayımın taktikası

Yayım xidməti

22. MENECEMENT VƏ REDAKSİYANIN BİZNES

PLANI

Redaksiyanın planlaşdırılması sistemində biznes-plan

Biznes planın predmeti, növü və məqsədi

Biznes planın strukturu

KİV-nin maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsi imkanları

23. MENECEMENT, ETİKA VƏ QANUN

Menecment və etika

Menecment və qanun

16. REDAKSİYA MENECEMENTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Menecmentin məqsəd və vəzifələri **Redaksiya menecmentinin xidmətləri**

Informasiyanın bazara daxil olması KİV-nin əsas mövcudluğunun təkə dəyişməsinə gətirib çıxartmamışdı. İndi iqtisadi amillər dövrü nəşrin buraxılışlarına və eləcə də onların bütün fəaliyyəti ilə məşğul olanlara, yəni redaksiyalara, kompaniyalara və agentliklərə güclü formada təsir göstərir. Bazar münasibətlərinin nəşrin özünə, onların növünə, tutumuna və xarici görünüşünə təsiri göz qabağındadır. Hazırhq prosesləri, qəzet buraxılışı, teleproqramların və informasiya büllütlərinin hərəkət mexanizmi redaksiya və kompaniyaların idarəedilməsində yalnız yaradıcılıq və ideloji baxımdan çıxış etmir, həm də iqtisadi məqsəd və prinsiplərin daşıyıcısı kimi çıxış edir.

Redaksiya fəaliyyətinin iqtisadi prinsipləri. Redaksiya fəaliyyətinin iqtisadi prinsiplərinin ən başlıcası və ən vacibi, dövrü nəşrin *gəlirlilik prinsipidir*. Redaksiya yaxud kompaniyanın başlıca məqsədlərindən biri, onun qazancının artırılması və daha böyük gəlir əldə edilməsidir. Bütün bunlar isə nəşrin istənilən əməkdaşının həm yaradıcı və həm də texniki işinin təşkil edilməsini şərtləndirir.

İkinci prinsipə əsasən gəlirin tam təmin edilməsi, nəşrin *rəqabətə davamlılığının* həyata keçirilməsidir. Belə ki, bu prinsip bütün tədbirlərin əsasında onun səviyyəsinin yüksəlməsinə istiqamətlənmiş informasiya istehlakçılarının informasiyaya olan tələbinin qənaətbəxş olması ilə üst-üstə düşür.

Üçüncü prinsip isə iqtisadi səmərəlilikdir və məqsədə çatmaq üçün az vəsaitdən istifadə etməklə rəhbərliyin və redaksiya əməkdaşlarının çevikliyinə istiqamətlənmiş güc və enerjisinin tələb edilməsidir.

MENECMENTİN MƏQSƏD VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Biznesdə sahibkarlıq fəaliyyətinin menecment termini (ing.management-idarəetmə) bir neçə əhəmiyyət daşıyır. Birinci növbədə müəssisə və firmanın idarəedilməsi ilə bağlı fəaliyyət növünün başa düşülməsidir. İkincisi, menecment istehsalatın və digər müəssisənin fəaliyyət sferasının idarəedilməsində ixtisaslı

nümayəndələr hesab edilən peşəkarların başa düşülməsinin müəyyən edilməsidir. Belə mütəxəssislər menecerlər adlanır. Üçüncüsü, menecment istesalat kollektivinin rəhbərliyinin gördüyü işlərin nəticələri formasında dəyərləndirilir. Beləliklə, menecment özlüyündə sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif xüsusiyyətlərini ümumiləşdirir. Menecment təcrübəsi onun nəzəriyyəsi ilə öyrənilir və ümumiləşdirilir, eyni zamanda idarəetmə nəzəriyyəsinin əsas istiqamətlərindən biri hesab edilir.

Əgər biz, qəzet redaksiyasına yaxud teleradiokompaniyaya müraciət etsək, onda görərik ki, bazar münasibətləri şəraitinə uyğun olaraq media biznes prosesində menecment daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Lakin redaksiya kollektivində o, jurnalist əməyinin müəyyən edilməsində, qəzet yaxud başqa dövrü nəşrin hazırlığı və buraxılışında və redaksiya fəaliyyətinin iqtisadi prinsiplərinin yerinə yetirilməsində xüsusi əlamətlərə malikdir.

Redaksiya menecmenti, əsasən, redaksiya yaxud kompaniyanın iqtisadi idarə edilməsiylə bağlı fəaliyyəti ifadə edir. Ona redaksiyanın başqa peşəkar işçiləri ilə bir sırada fəaliyyət göstərən ixtisaslı mütəxəssis kimi baxmaq lazımdır. Redaksiyanın rəhbərlik fəaliyyəti baş redaktor, məsul katib və s. artıq çoxdan menecment adlandırdığımız elementlərin daşıyıcılarıdır. Lakin onlar həmişə kollektivin yaradıcılıq fəaliyyətinə rəhbərlik etsələr də, iqtisadi proseslərə müsbət müstəvidə az diqqət yetirmişdilər.

Hal-hazırda redaksiya, kompaniya və agentliyin rəhbərləri onun məqsədini nəzərə alaraq menecment olmağa məcbur olmuşdular. Onlardan ən vacibi ondan ibarətdir ki, dövrü nəşrin formalaşması yolu ilə mövcud olmasının təminatı və onun iqtisadi və maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsidir. Bu onun qazancının xərc maddələrinin aşağı salınması hesabına artırılması və gəlirin əldə edilməsinin mümkünlüyünü tələb edən proseslər kimi xarakterizə edilə bilər. Redaksiya menecmentinin başqa məqsədlərindən biri isə: bütün yaradıcı və texniki işçilərin, rəhbərliyin və icraçıların iqtisadi təfəkkürünün tərbiyə edilməsidir.

Bütün bu məqsədlərin həyata keçirilməsi üçün menecment, redaksiya işçilərinin qarşısında bir neçə konkret vəzifə sıralayır. Onlardan birincisi, vəzifə nikbinliyinin həcmi, redaksiya yaxud kompaniyanın kollektivinin tərkibi və strukturudur. İkincisi,

kollektivin idarədilməsinin nikbinliyi və onun işinin təşkil edilməsidir. Vəzifənin üçüncüsü isə, bu işin nəticəsinin nikbinliyidir, yəni nəşrin özü, onun strukturu, modeli və çap işinin sistemlidir. Bütün bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində, menecment dövrü nəşr istehsalının bütün əməliyyatlarında vaxtlı-vaxtında insan, maliyyə və material ehtiyatlarından daha yüksək peşəkarlıq səviyyəsində istifadə etməklə redaksiyanın hər bir əməkdaşının işinə optimal bağlılığı tələb edir. Beləliklə, söhbət isehsalat barədə yaradıcı menecmentdən gedir, yəni dövrü nəşr hazırlığı və buraxılışı prosesinin optimal idarə edilməsindən gedir.

Bu idarəetmə fəaliyyətinin başqa bir növü, sözün həqiqi mənasında iqtisadiyyat, hər şeydən əvvəl isə maliyyə menecmentidir. O, redaksiyanın yaxud kompaniyanın maliyyə bazasının formalaşmasını və möhkəmləndirilməsini təmin edir yaxud maliyyə siyasətini, bir sıra hallarda isə onların rəhbərlərinin qiymət siyasətini işləyib hazırlayır, eləcədə redaksiya büdcəsinin işlənilib-hazırlanması prosesinə nəzarət edir və onun balansını izləyir.

REDAKSİYA MENECEMENTİNİN XİDMƏTLƏRİ

Redaksiyanın, kompaniyanın və agentlik üzrə kollektivin idarə edilməsində menecment rolunda müəyyən dərəcədə kim çıxış edirsə, onların hər biri bir-biriylə əlaqədədir. Təkcə baş redaktor deyil, redaksiyanın yaradıcı yaxud texniki, istənilən bölməsinin bölmə rəhbəri, kommersiya strukturunu çxmaq şərtiylə, informasiya bazarındakı vəziyyətlə bağlı, nəşrin qarşısında duran bu və ya digər məqsədin həyata keçirilməsi üçün qərar qəbul etməyə hüquqi əsaslara malikdir. Lakin başlıca olaraq redaksiya fəaliyyəti ilə məşğul olan mütəxəssis – menecer - onun iqtisadiyyatını idarə etməyə həvalə olunmuş, iqtisadi problemlərin həlli məsələsinə cavabdehdir.

Çox da böyük olmayan redaksiya və kompaniyalarda o, nəşrin iqtisadi bazasının möhkəmləndirilməsində kollektivin rəhbərliyi ilə məsləhətləşərək, fikir mübadiləsi yolu ilə əksər problemlərin həlli məsələsini tezləşdirir və həyata keçirir. Belə hallarda o, hərtərəfli (universal) olmaqla yanaşı, öz fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərində öz bilik və aqlını göstərə bilməlidir. Ancaq iri kollektivdə iqtisadi menecment xidməti yaratmaq tələb olunur. O,

baş menecerin rəhbərliyi altında fəaliyyət göstərən bir neçə əməkdaşdan ibarət olur. Bizim dövrü nəşrlərimizin əksər redaksiyalarında onları kommersiya yaxud icra direktorları adlandırırlar. Adətən o redkollegiyanın tərkibində baş redaktorun müavini səviyyəsində çıxış edir. Səhmdar cəmiyyət kimi qeydiyyatdan keçmiş redaksiyalarda əsas iqtisadi məsələlərin həlli istiqamətində cəmiyyətin prezidenti yaxud da direktorlar şurasının sədri məşğul olur. Bəzi hallarda qəzetin baş redaktorunun vəzifə səlahətləri, baş menecerin vəzifə səlahətləri ilə bir araya gəlir. Təcrübə göstərmişdir ki, bu kimi hadisələr kollektivin yaradıcı fəaliyyətinə zərər gətirə bilər.

Menecment xidmətinin işi, əmək bölgüsü funksiyasına əsasən təşkil edilir. Onların hər bir əməkdaşı, menecmentin bu və ya digər istiqamətinə cavab verir. Bu onların ixtisaslaşma prosesləriylə bağlıdır. Baş menecer xidməti işə ümumi rəhbərliyi həyata keçirməklə, bölmələrin fəaliyyətini planlaşdırır və nəzarət edir. Redaksiyanın maliyyə siyasətini işləyib hazırlayan və realizasiyasına cavabdeh olan maliyyə meneceri başlıca rol oynayır. Bəzən menecment xidmətinin tərkibində yayım üzrə menecer iştirak edir: nəşrin realizasiyası redaksiyanın iqtisadi fəaliyyətinin başlıca istiqamətlərindən biridir. Belə ki, reklamların çapından daxil olan hasilat, əksər redaksiya və kompaniyalar üçün vacib gəlir mənbələrindən biridir və reklam siyasətinin işlənilib-hazırlanmasına və realizasiyasına reklam üzrə menecer rəhbərlik edir. Artıq onu da bilir ki, redaksiyanın, kompaniyanın, nəşrlər evinin maliyyə, reklam və tiraj siyasətinin uğurları informasiya bazarlarının müxtəlif segmentlərinin marketing tədqiqatının nəticələrindən asılıdır. Onların aparılmasına və effektivliyinə marketing (marketoloq) barədə menecer cavabdehlik daşıyır. Bir çox hallarda kollektivin rəhbərliyinə kömək edən və kadr siyasətinin aparılmasında heyyyət barədə təşkilatın menecer vəzifəsinin zəruriliyi meydana gəlir.

Bir çox hallarda bu menecerlər müvafiq strukturları, hətta bir neçə bölməni idarə edirlər. Beləki, yayım üzrə menecer yayım şöbəsinin işinə və redaksiyanın ekspedisiyasına rəhbərlik edir. Reklam üzrə menecer reklam şöbəsinin fəaliyyətinə cavab verir.

Bir çox xarici nəşr və kompaniyaların redaksiyalarında menecer, baş redaktorla eyni səviyyədə kollektivin rəhbərlərindən

biri hesab edilir. Onun rolu o qədər böyükdür ki, nəşrin sahibləri redaktordan çox menecerin fikiri ilə razılaşır. Rusiya nəşrlərinin redaksiyalarında menecer, kommersiya yaxud icra direktoru öz problemlərinin həllini baş redaktorla yaxud da redkollegiya ilə razılaşdırır. Öz vəzifə borcunu yerinə yetirərək o, hal-hazırda redaksiya menecerinin tələblərinə cavab verən biliyə, ağıla və qabiliyyətə malik ola bilər.

Menecərə tələb. Onlar iki yerə bölünür: ümumi və xüsusi.

Ümumi tələbə analitik təhlil üçün qabiliyyətin olmasıdır. Bu məsələnin altında redaksiya yaxud kompaniyada mövcud olan hadisələrə cəld və ağılla yanaşmaq, onu qiymətləndirərək düzgün diaqnoz qoymağın metodları başa düşülür. Beləki, şəraitin dəyişməsinə imkan verən yaxud itgi və zərərin əmələ gəlməsinə gətirib çıxardan səhvlərin başvermə səbəblərinin aradan qaldırılmasını yeni imkanlar daxilində səhvsiz müəyyən etmək və qarşısını almaqdan bərdərdir.

Menecer üçün başlıca vəzifələrdən biri də onun **qərar qəbul etmək qabiliyyətidir.** Bundan sonra baş verən hadisələrin qiymətləndirilməsi, analitik təhlil və diaqnozun qoyulması və s. proseslərdə mövcud imkanlardan istifadə edərək, çatışmamazlıqların aradan qaldırılması metodlarının müəyyən edilməsi, eləcə də nəzərdə tutulan məqsədin təminatı nöqtəyi nəzərdən təcili və təşkilatı tədbirlərin həyata keçirilməsi tələb olunur.

Ancaq menecer optimal qərarın qəbl edilməsində hərtəfli və geniş formada informasiyanın mənimsənilməsinə hazır olmalıdır. Bu onun **konseptuallığına** tələbi şərtləndirir. Bu proses altında redaksiya və kompaniya barəsində tam kifayətedici təqdimatın, onun real imkanlarının, plan və perspektivin, həmçinin nəşrin konsepsiyası barədə işlərin həyata keçirilməsi başa düşülür.

Menecer üçün bir sıra ümumi tələblərlə yanaşı, işin xarakteri və psixoloji amilləri də əsas hesab edilir. Bunların ən vacibi onun fəaliyyətinin **operativliyidir.** Jurnalist əməyi daxilində əsas xüsusiyyətlərdən biri, təsisçilərin və nəşr rəhbərliyinin sərbəstliyindən asılı olmayaraq, onların son dərəcə mühüm rola malik olmasıdır. Jurnalist həmişə onun sərəncamında olan vaxt məhdudiyyətindən çıxış edir. Bu məhdudiyyəti həmçinin redaksiya

meneceri üçün də şamil etmək olar. Qərarın qəbul edilməsi ilə bağlı gecikmələr kollektivin işində bəşdayanmalara gətirib çıxarda bilər.

Menecer kollektivin liderlərindən biridir. *Liderlik* menecer xarakterinin keyfiyyət labüdlüyüdür. Redaksiya əməkdaşları meneceri özlərinin liderlərindən biri kimi hesab etmələri, birinci növbədə onun təcrübəsinin, ağıllının və qabiliyyətinin nəzərə çarpacaq qədər diqqəti cəlb etməsi ilə müəyyən edilir. Menecer şəxsiyyəti, elə bir şəxsiyyətdir ki, həmin sferada çalışan insanları keyfiyyətinə görə tanıya bilir, redaksiyanın taleyində onun daşdığı vəzifəyə bağlı fəaliyyətindən asılı olan məsələləri görür və aydınlaşdırma bilir. Onun liderliyi optimal qərarların axtarışında müxtəlif istiqamətləri əhatə edir və ağıllı təşkilatçılığı ilə onun realizasiyasını təmin edir. Menecer yaradıcı işçi kimi, özünəməxsus ideyaların generatoru kimi öz fikirlərini redaksiyanın başqa əməkdaşları ilə bölüşdürür.

Menecer liderliyi müəyyən dərəcədə onun *tələb etmə qabiliyyətindən* asılıdır. Çünki o, başqa redaksiya əməkdaşlarından fərqli olaraq onların qəbul etdiyi qərarların yerinə yetirilməsini tələb etmə qabiliyyətinə malik olsun və bu qərarın əhəmiyyəti və məqsədi barədə öz fikirlərini də çatdırma bilsin. Bu onun bacarıq qabiliyyətindən, hərtərəfli biliyə malik əlaqəsindən və əlaqə vasitələrindən asılıdır.

Redaksiya meneceri təkcə idarədən deyil, həm də təşkilatçıdır. O, bu məqsədlə həm də bir psixoloq kimi çıxış etməlidir. Onun üzərinə düşən məsələlərdən biri də odur ki, o müxtəlif insanlarla, başqa təşkilatların nümayəndələri və rəhbərləri ilə və dövlət orqanlarının məmurları ilə tez-tez görüşür və ünsiyyət saxlayır. Onun hər bir nəfərə öz yanaşması olmaqla yanaşı, əlaqə imkanları şəraitində öz hüquqlarını və vəzifələrini inandırmalıdır. İnsanlarla ağıllı münasibət olmadan onlarla inamlı və işgüzar münasibətlərin arzusunda olmaq, eləcə də isti münasibətlər yaratmaq menecer üçün çətin proseslərdən biridir. Faktiki olaraq o, həmişə nəştlərin çap işində bir mütəxəssis kimi, ümumi bağlantılar əsasında redaksiyanın yaxud kompaniyanın əlaqələrini, başqa təşkilatlarla genişləndirməklə həyata keçirilməsini təmin etməlidir.

Redaksiya işçilərində iqtisadi təfəkkürün formalaşdırılması uzunmüddətli proseslərdən biridir. Ona görə ki, onlar daha effektiv

formada təşəbbüs göstərərək, yaradaraq, gözə çarpmadan psixoloji anlara silahlanaraq administrativ şəkildə insana müxtəlif formada təsir etmək imkanlarından zəruri istifadəni təqdim edir. Redaksiya işçiləri ilə görüşərək menecer nəşrin iqtisadiyyatının möhkəmləndirilməsi qabiliyyətinin məsələlərini qəbul etməyə çalışır və qəzet yaxud kompaniya üçün bu və ya digər çap məsələsinin xeyirli və zərərli tərəflərini götür – qoy edir.

Menecer jurnalistika və onun cəmiyyətdə rolu barədə müvafiq təsəvvürə malik olmalıdır. Təsadüfüdür ki, redaksiyanın yaradıcılıq və təşkilatı təcrübəyə malik bir çox yaxşı menecerləri jurnalist peşəsinə yiyələnirlər.

Bazar iqtisadi problemləri ilə bağlı menecerdən başqa tələbin də meydana çıxması halları mövcuddur. İqtisadi bilik olmadan, bəzən isə jurnalistikanın iqtisadi əsasları haqqında biliyin olmaması onun müvəffəqiyyət əldə etməsinə mane ola bilər. O, gərək nəşrin maliyyə bazası barədə anlayışa malik olsun. Əlbətdə informasiya bazarının müxtəlif sektorunda kurs dəyişikliklərini vaxtlı-vaxtında mənimsəyə bilsin.

17. MENECEMENT VƏ REDAKSIYA

Redaksiya kollektivinin böyüklüyü və tərkibi

Redaksiya kollektivinin strukturu

REDAKSIYA KOLLEKTİVİNİN BÖYÜKLÜYÜ VƏ TƏRKİBİ

Menecment redaksiyanın, kompaniyanın, agentliyin kollektivinə güclü təsirə malikdir. Onun təsiri, redaksiyanın formalaşması dövründə, yəni onun böyüklüyündə, tərkib və strukturunda artıq özünü büruzə verir və redaksiyanın funksional rola malik olması dövründə və onun nəşrinin çapı zamanı güclü mövqeyə malik olur. Redaksiya kollektivinin xarakteri təkcə onun yaradıcılıq və istehsal məqsədi ilə müəyyən edilmir, həm də onun daha yüksək peşəkarlıq səviyyəsindən və dövrü nəşrin buraxılışı zəruriliyindən asılıdır, lakin iqtisadi səbəblərdən asılı olaraq nəşrin rəqabətə davamlılığının təmin olunması və gəlir əldə edilməsi üçün onun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi də əsas şərtlərdən biridir.

Bütün bunlar nəzərə alınaraq redaksiya və kompaniyanın böyüklüyü müəyyən edilir.

REDAKSIYA KOLLEKTİVİNİN BÖYÜKLÜYÜ

Birinci sual gələcək işçilərin qarşısında belə bir sorğunu canlandırdı, redaksiyada neçə nəfər işçi ola bilər? Bu gələcək işə yenidən başlayacaq işçilərin işə başlaması üçün maliyyə və material bazasının yaradılması ilə bağlı problemin həlli məsələsidir ki, yeni KİV-nin təsisçiləri qarşısında *ən vacib* proses kimi həyata keçirilməsini tələb edirdi. Bu kollektivin optimal böyüklüyünü necə həll etmək olardı? Belə bir suala birtərəfli cavab mümkünsüz idi. Ancaq belə inamla danışmaq nə dərəcədə düzgün idi ki, iri nəşrlərin buraxılışı üçün iri redaksiyalar yaratmaq, başqa nəşrlərin və audiovizual orqanların redaksiyalarının böyüklüyünü kiçiltmək lazımdır. Hər bir konkret halların çox sayda amillərini nəzərə almaq lazımdır: dövrü nəşrin çıxması, onun həcmi – qəzet nömrəsində səhifələrin sayı və onların formatı yaxud teleproqramların davamlılığı, nəşrin növü və onun auditoriyasının xarakteri, redaksiya əməkdaşlarının peşəkarlıq ixtisasını və s. nəzərə almaq lazımdır.

Müasir bazar şəraitində, redaksiya kollektivinin rəhbərliyi və təsisçiləri nəşrin buraxılış səviyyəsini aşağı salmadan, vəziyyətini təmin etmək və redaksiyada minimum prosesləri saxlamaqla, onun böyüklüyünün son həddə çatması tələbindən çıxış etmək məcburiyyətində olmalarıdır.

Fikirmizcə, qəzet tirajının geri qayıtması halları, Böyük Fransa inqilabları illərində “Xalqların dostu” qəzetinin eyni vaxtada, həm materiallarının müəllifi kimi, həm də nəşrin redaktoru, nəşriyyatçı və yayımı ilə məşğul olan Marat bütün işləri təkbaşına görsə də, bu çətin proseslərdən qaça bilmirdi. Belə misalları bizim dövrümüzdə də tapmaq mümkündür, ancaq bu nadir halları əhatə edir və bunu xüsusi proseslərlə izah etmək olar. Hələ, teleradioproqram qalsın qıraqda, hətta çox da böyük olmayan, az tirajlı qəzet buraxmaq üçün, redaksiya vəzifələri öz aralarında bölünmüş, təxminən iki-üç nəfərlik, kiçik bir kollektiv tələb oluna bilər. Başqa bir tərəfdən, indi vaxt ona gətirib çıxarıb ki, bir neçə yüz əməkdaşları olan həddən artıq nəhəng redaksiyalar meydana gəlmişdi. İndi

kollektivin rəhbərliyi, redaksiya meneceri onun böyüklüyünü müəyyən edərək, qaydalardan irəli gələn işləri görür: optimal minimumdan yuxarı yaxud aşağı işinin olmaması şərtiylə, müəyyən bir prinsip nəzərdə tutulmuşdur. Buna baxmayaraq nəşrin buraxılış şərtinin və onun xarakterinin dəyişməsiylə əlaqədar olaraq, nömrənin həcmnin artması və çıxarılma sürətinin yüksəlməsiylə bağlı, redaksiyanın kollektivi artırılır və onun böyüklüyü optimal vəziyyətdə yəni-dən formalaşdırılır.

Böyük redaksiyaların tapşırıqlarının minimuma endirilməsi, bəzən onun ştat üzrə işçilərinin sayının azaldılmasını, onunla yanaşı isə ştatdan kənar əməkdaşların daha çox cəlb edilməsini həll edir. Ona görə də axırıncılar redaksiyada daimi əsaslarla, bəziləri isə hətta nəşrin müəyyən edilmiş tematik rubrikalarının aparılmasına həvalə edilirlər. Lakin onların çap materillərinə görə işləri ancaq qonorarla ödənilir. Onlarla müəyyən edilmiş vaxta, müqavilə-kontrakt bağlanması yolu ilə, ona uyğun əməkdaşlıq şərtləri də razılaşdırılır. Dövrü nəşrin az sayda çıxmasıyla, nəşr redaksiyalarında bu formada əmək münasibətlərinə həvəslə yanaşırlar, aylıq jurnalları buna misal göstərmək olar. Bütün bunlar redaksiya rəhbərliyinə, onun ştat üzrə işçilərinin əmək haqqları xərclərinin müəyyən qədər ixtisarına imkan verir.

Nəşrin maliyyə bazasının zəifləməsi ilə bağlı, xərclərin ixtisar edilməsinə tələsirlər və buna görə də menecer kollektivin rəhbərliyi ilə məsləhətləşərək, ştat vahidlərinin sayının azaldılması həllini həyata keçirir. Bir sıra iri qəzetlərdə bu səbəbdən, çox hallarda xarici qəzetlərdə, xüsusi müxbirlərin sayının azaldılmasına nadir hallarda yol verirlər, çünki onlarsız keçinmək qəzet üçün əlverişli hesab edilmir. Bu kimi minimizasiya kifayət qədər peşəkarlıq baxımından səviyyəli əməkdaşlar fəaliyyət göstərən böyük redaksiyalarda mümkün hesab edilə bilər.

REDAKSİYA KOLLEKTİVİNİN TƏRKİBİ

Kollektivin optimal tərkibinin müəyyən edilməsində və jurnalist kadrların seçilməsində menecer az rol oynamır. Birinciyə cavab verməklə sualın nədən ibarət olduğunu müəyyən etmək olar: nəşrin hazırlığı və buraxılışı üçün neçə nəfər işçi tələb edilə bilər,

KİV-nin təsisçiləri və kollektivin rəhbərliyi gərək ikinci sualın cavabını tapsınlar: redaksiyaya necə işçilər lazımdır, hansı jurnalistikanın nümayəndələri, texniki və kommersiya ixtisaslarını? Menecerin fikir və rəyi bu sualların cavabını tapmaqda kömək edə bilər. Ona görə də, jurnalistlərin və başqa əməkdaşların dəvət edilməsi barədə iqtisadi ümumiləşdirmə verilməklə, redaksiyanın rəhbərliyi kadr siyasətinin formalaşdırılmasına şərait yaradır və bunlar onun kollektivində öz vəzifə borcunun öhdəsindən gəlməyən işçilərin azad edilməsi yaxud işçilərin bir strukturdan başqa bir struktura irəli çəkilməsi yolu ilə də həyata keçirilə bilər.

Birinci görünüşdə, özünü jurnalist adlandıranlarla ştat vahidinin zəbt edilməsi yolu ilə redaksiya tərkibini optimallaşdırmaq olmaz. Onların peşəkarlıq maraqlarını, ixtisaslarını nəzərə almadan təcrübəli jurnalistləri işə necə dəvət etmək olar. KİV-nin redaksiyalarında artıq çoxdandır ki, əmək bölgüsü prosesində müxtəlif jurnalistlər və texniki peşədən mütəxəssislər meydana gəlmişdir. Onların formalaşdırılması bir neçə istiqamətdə aparılır. Bunların bəziləri sahələr üzrə ixtisaslaşma hesab edilir və nəticədə, qəzetlərin sahələr üzrə şöbələrində və jurnal redaksiyalarında jurnalist-iqtisadçı və siyasi sferada beynəlxalq mütəxəssislər, hüquq, sosial problemlər, mədəniyyət, elm və təhsil və s. jurnalistlər fəaliyyət göstərirlər. Bir çox hallarda redaksiyalarda janr üzrə mütəxəssislərə, yəni şərhçilərə, oçerk yazanlara, satiriklərə, resenziya yazanlara və s. ehtiyac hiss olunur. Nəşrin hazırlığı və buraxılışı prosesində müəyyən edilmiş funksiyaların yerinə yetirilməsi ilə bağlı bir sıra jurnalist mütəxəssislərdən, o cümlədən reportajçılardan, redaksiya katibliyi işçisindən və xüsusi müxbirlərdən istifadə edilir.

İxtisaslaşma istiqamətlərindən biri və ən vacibi KİV-nin növü ilə müəyyən edilir: televiziya və radioda jurnalistə olan tələb dövrü nəşrin peçat redaksiyalarının yaxud informasiya agentliyinin jurnalistlərinə olan tələbdən daha çox fərqli bir prosesdir. Bu peşəkarlıq, nəşrin xarakterindən, xüsusən də onun auditoriyasından və dövrü çıxışından asılı olaraq dərinləşir. Beləki, dövrü mətbuatda işləyən jurnalistləri iki qrupa bölmək olar. Birinciyə qəzəçilər, ikinciyə isə jurnal əməkdaşlarını aid etmək olar. Onlar bir çox cəhətdən ümumini birləşdirir, lakin xüsusiyyət fərqi də az deyildir. Məsələn: qəzetçi üçün ardıcıl keyfiyyətdə operativlik, aylıq jurnalın

ədəbi işçisi üçün az əhəmiyyət kəsb edir. Ancaq buna baxmayaraq, onun yaradıcılığı, ümumiləşdirmə qabiliyyəti və qiymətləndirməsi böyük və analitik rola malikdir. Bu hər hansı bir qəzet işçisindən bir qədər uzaqdır.

Müxtəlif və yeni mütəxəssis çoxluğu televiziya meydanına gəlmişdir. Müəllif, ssenarist və bədii proqramların rəhbəri, rejissor və operator, aparıcı və işıq və səs üzrə mütəxəssis və i.a. – mürəkkəb teleproqramların hazırlığı məhdud və incə yaradıcılığı və texniki ixtisaslaşmanı tələb edir. Təsadüfi deyildir ki, onların sərhədləri, xüsusən də çox da böyük olmayan kollektivdə tənzimlənilir.

Jurnalistlərin, texniki və kommersiya bölmələrinin əməkdaşlarının iş effektivliyi, redaksiya kollektivində onun məşğul olduğu yerin ixtisaslaşma dərəcəsinin müəyyən edilməsindən asılıdır. Əgər belə uyğunluq mövcud deyilsə, bu əməkdaşın iş səviyyəsinin aşağı düşməsinə, tapşırığın yerinə yetirilməsi vaxtının artırılmasına, mümkün səhvlərin əmələ gəlməsinə və zəruri olaraq köməyə ehtiyac hiss etməsinə və s. gətirib çıxara bilər. Eyni zamanda onun işiylə bağlı xərclərin artırılmasına gətirib çıxara bilər. Belə əməkdaşın onun üçün uyğun olmayan yerdə işlədilməsi iqtisadi cəhətdən sərfəli deyildir. Bu işçini başqa bir yerdə keçirmək yaxud da ordan azad etməyi əlverişli hesab edirlər. Redaksiya ona görə maraqlıdır ki, onun redaksiyasında yüksək ixtisaslı peşəkarlar, nəşrin hazırlığı və buraxılışını müəyyən edən mütəxəssislər çalışsınlar. Ancaq belə mütəxəssislərdən ibarət kollektiv qəzet və proqramların yüksək səviyyəsini təmin edə bilər və səhvlərdən, müvafiq xərclərdən qaçmaqla maliyyə resurslarına, materiala və vaxta iqtisadi qənaət əldə edə bilər. Ona görə menecer redaksiya kollektivinin tərkibinə, onun möhkəmləndirilməsi istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsinə diqqətlə nəzarət edir. Ona görə də buraxılışla məşğul olan redaksiya yaxud kompaniyanın nəşrinin növü nəzərə alınır.

Müxtəlif növlü nəşr redaksiyalarının tərkibi daha çox fərqlənir. Əgər, məsələn, kütləvi ictimai-siyasi qəzet siyasi, sosial və hüquqi problemlər, şərhçilər və beynəlxalq şərhçilər, başqa istiqamətdə ixtisaslaşmış sahələrin nümayəndələri və s. sferada reportaj aparıcıları, katibələri, jurnalist-iqtisadçıları və mütəxəssisləri tələb edir və onda qəzet yaxud teleradioproqram redaksiyaları qeyri tərkibli işçilərdən ibarət olur. Birinci növbədə ona iqtisadiyyatın,

maliyyənin, əmtə bazarının, birja fəaliyyətinin və s. həmçinin reklam, statistika kimi müxtəlif sahələrin ixtisaslaşmış jurnalistləri, ancaq bunlardan sonra işə reportajçılar lazımdır. Elektron versiyaları ilə işləyən qəzet və jurnal redaksiyaları üçün başqa tərkibin olması təbii proseslərdən biridir. Bütün bunlar əlavə çətinliklər yaradır və hansı ki, redaksiyanın kadr siyasətinin formalaşdırılmasına kömək edən menecer bu prosesləri aradan qaldırmalıdır.

MENECEMENTİN REDAKSIYA VƏ KADR SİYASƏTİ

Menecer gərək özlüyündə təkmilləşdirilmiş mənbələrə və redaksiya kollektivinin möhkəmləndirilməsi üçün real imkanlara malik olsun.

Bu mənbələrdən biri, dövlət və qeyri dövlət universitetlərinin jurnalistika fakültəsidir. Onun tələbələri KİV-nin müxtəlif redaksiyalarında adaptasiya (uyğunlaşma) üçün zəruri olaraq, kifayət qədər nəzəri hazırlıq əldə edirlər. Lakin onlar minimumum praktiki təcrübəyə və biliyə malikdilər, ona görə də onların əvvəlcədən adaptasiyaları kollektivdə bir sıra geriləmələrə gətirib çıxardır. Bütün bunlara baxmayaraq onun başa çatma yekunu ilə bağlı, diplomla təltif olunmuş çox sayda jurnalistlər özlərinin daha yaxşı qabiliyyətlərini üzə çıxarda bilirlər. Redaksiya kadrlarının başqa bir mənbəyi çox hallarda rəqib rolunda çıxış edən və həmin şəhərdə yerləşən başqa nəşrin redaksiyalarıdır. Davamlı maliyyə bazasına malik nəşrin meneceri öz redaksiyasına ona maraqlı olan jurnalistləri dəvət edərək, onlara ən yaxşı əmək şəraiti, maraqlı iş və yüksək əmək haqqı şərtlərinə zəmanətliliyi öhdəsinə götürür. Belə keçid formasına hər jurnalist razılıq vermir, çünki onun işlədiyi redaksiya onun məqsədini anladığı an, ona ən yaxşı şəraitin yaradılmasını təmin edir.

Redaksiyanın, kompaniyanın, informasiya agentliyinin bütün ştat üzrə əməkdaşları işə götürən rolunda çıxış edən baş redaktorla, kompaniyanın yaxud həvalə olunmuşların şəxsinə əmək müqaviləsi bağlayırlar. Bu əmək müqaviləsi qanunvericilik qanununa əsasən müddətli müqavilə-kontrakt hesab edilir.

Müddətli müqavilə KİV-ri kollektivinin rəhbərliyi ilə, baş redaktorla yaxud kompaniyanın direktoru ilə, onun müavini ilə, baş

mühasiblə beş il müddətindən az olmayan müddətə bağlanılır. Redaksiyanın yaxud teleradiokompaniyanın, agentliyin yaradıcı yaxud başqa işçiləriylə bağlanan müddətli əmək müqaviləsi işə götürənlə işçi arasındakı razılaşma ilə müəyyən edilir. Bağlanmış müqavilə beş ildən yuxarı olmamalıdır və vaxtı keçən müddət ərzində yenidən bağlanılmalıdır. Bir çox hallarda isə tərəflərdən biri əmək müqavilsinin pozulması iddiasında olmazsa onda işçi öz işini davam etdirir və müqavilə müəyyən olunmamış vaxt müddətinə bağlanılmış hesab edilir.

Daimi işə götürülmüş əməkdaşların bu və ya digər səbəbdən və müəyyən olunmuş müddətə (analıq məzuniyyətinə yaxud təhsillə bağlı) redaksiyadan getmələri zamanı işə götürən, yeni işçilər qəbul edə bilər. Belə anlarda yeni işçilə bağlanmış əmək müqaviləsi-kontraktında razılaşmanın qurtarma müddəti göstərilməlidir. Redaksiyanın əvvəl daimi işlə təmin etdiyi əməkdaş geri qayıdan zaman müvəqqəti işə götürülən işçi kontrakta müvafiq olaraq tutduğu vəzifəsindən azad edilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, işə götürən-redaksiya, kompaniya rəhbərliyi işçinin qüvvədə olan razılaşması əsasında ona həvalə edilmiş vəzifə ilə bağlı, onunla sınaq təcrübəsinin aparılmasını təmin edir. Belə halların sınaq şərtləri əmək müqaviləsində mütləq öz əksini tapmaqla yanaşı, adi işçilər üçün bu müddət üç ay, təşkilatın rəhbərliyi, onların müavinləri, baş mühasibi və təşkilatın struktur bölmələrinin rəhbərləri üçün isə altı aydan az olmamaq şərtiylə göstərilməlidir. İşə götürülən işçinin sınaq təcrübəsinin qənaətbəxş nəticələrlə kifayətlənmədiyi hallarda hüquqi əsaslara söykənərək sınağın keçən müddətində onunla, səbəbini yazılı bildirməklə, müqavilə ləğv edilir.

Kontrakt- müddətli əmək müqaviləsi redaksiyanın qeyri ştat əməkdaşları ilə də bağlanıla bilər, ancaq onların razılığı olarsa.

Kontraktın işəməz sistemində öz məziyyətləri var. O, kollektivin rəhbərliyinə, kontraktın şərtlərini yerinə yetirə bilməyən, qeyri ixtisas və məsuliyyətsiz işçilərin işdən azad edilməsinə imkan verir. İşə götürənlə əməkdaşlar arasında müqavilə bazası genişləndirilir və kontrakt əlavə şərtlər öz əksini tapır. Burada ola bilər ki, kontraktın ləğvi barədə əsas şərtlər qabarıq özünü büruzə versin. Onun davamiyyət müddəti müxtəlif ola bilər, yəni proqramın

hazırlığı zəruriyyətindən və işəməz işindən asılı olaraq bir neçə aydan başlayaraq beş ilə kimi ola bilər. Bir sözlə kontrakta, işçiyə kontraktın ləğvi barədə hüquqi əsas verən və öz öhdəliyinin öhdəsindən gəlmədiyi halda, müvafiq kompensasiyanın alınmasını ifadə edən maddə əlavə edilməlidir.

Kontrakla müəyyən edilən bütün şərtlər iki hissədən ibarətdir. Birinciyə -əmək rejimi və istirahətlə, işin xarakteriylə, onun ödənişiyə, məzuniyyətlə bağlı əsas şərt adlanan proseslər qeyd edilir. İkinci hissəyə- işçinin sosial müdafiəsinin müxtəlif tərəfləri, məsələn, onun yaşayış mənzili ilə təmin olunması ilə bağlı fakultativ (könüllü, qeyri şərti) şərtlər daxildir. Bu redaksiya yaxud kompaniya rəhbərliyinə, redaksiya strukturunun tərkibini tənzimləməklə, zəif işçiləri kənarlaşdırmaq da və yaxşılarını təltif etmək də zəruri olan imkanları verir. Kontrakt sistemi redaksiyanın bütün işçilərinin aktivləşməsində güclü vasitələrdən biri hesab edilir.

REDAKSIYA KOLLEKTİVİNİN STRUKTURU

Keçən əsrin 80-ci illərin başlanğıcından qəzet və jurnal redaksiyalarının, dövlət teleradiokompaniyasının və dövlət informasiya agentliyinin, həmçinin onların möhtəşəmliyi və tərkibinin qurluş və strukturu ciddi reklam edilirdi. Partiya və dövlət sənədləri onun növündən və səviyyəsindən asılı olaraq, KİV-nin redaksiya bölmələrinin say və xarakterini dəqiq müəyyən edirdilər. Belə nizamlaşma işi dövrü nəşrin bazar münasibətlərilə bir araya sığmırdı və ziddiyyət təşkil edirdi. Yeni şəraitdə bütün redaksiya və kompaniyalar özünün kollektiv strukturu ilə birlikdə sərbəst bir dövrü əhatə etməyindədir. Onların rəhbərləri və təsisçiləri redaksiya kollektivinin strukturunu, onun böyüklüyünü və tərkibini müəyyən etməkdə artıq sərbəstdirlər.

Redaksiya strukturunun optimallığı redaksiya menecmentinin əsas istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Bəs bu struktur necə olmalıdır? Bu suala menecment mövqeyindən çıxış edərək, ancaq belə cavablandırmaq olar, yəni nəşrə gəlir gətirən və rəqabətə davamlı, dayanıqlı, buraxılışlara işə kömək etmək yolu tuta bilən struktur formalaşdırmaq lazımdır.

Ancaq redaksiya strukturunun bir çox variantlarında ona eyni tələblə yanaşırlar. Onun spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq gərək o, onun bütün bölmə və xidmət sferasının, bir sözlə redaksiya kollektivinin idarəedilməsinin köməyi ilə həyata keçirilsin. Ancaq bu, müəyyən edilmiş və ona yaradılmış şərait daxilində mümkündür. Bundan irəli gələrək, redaksiya, onun sistemi, birinci növbədə, onun strukturu şəraiti yaxşılaşdırılmaqla kollektivin mərkəzindən idarə edilir. İkincisi, kollektiv tərəfindən idarə edilmək üçün və onun bölmələrinin fəaliyyəti üçün redaksiyaya informasiyalar sərbəst axın yolu ilə daxil olur. Bu cür informasiya axını olmadan dövrü nəşri buraxmaq mümkünsüzdür. Üçüncüsü, redaksiyanın birbaşa və geriyyə bağlantılarının təminatında, informasiyanın onun bütün bölmələrindən onun bütün əməkdaşlarına sərbəst hərəkət mexanizmi mövcuddur. Birbaşa bağlantı- yuxarıdan aşağı: bu, planların realizasiya gedişatı, tapşırıqlar və qarşıdakı təkliflərin yerinə yetirilməsi barədə informasiyalar onun bütün bölmələrindən onun işçilərinə yuxarıdan aşağı hərəkət edir.

Bu tələb, istənilən redaksiya kollektivinin əsas strukturu müəyyən edən amillərdən biridir. Başqa bir amil isə redaksiya fəaliyyətinin prinsipləridir. ***Onlardan birincisi, redaksiyada əmək bölgüsüdür.*** Onun bütün strukturu yuxarıdan aşağı bölmələrə, dəstələrə bölünməklə, onların hər biri, öz tapşırıq və funksiyalarını, öz sahəsinin işini və öz öhdəliyini yerinə yetirir. Bu, bu və ya digər bölmələrdə fəaliyyət göstərən redaksiyanın bütün əməkdaşlarının hamısını tamamlayır.

İkinci prinsip, əməyin kooperativləşdirilməsi və onun nəticəsinin birləşdirilməsidir. O, qanunauyğun olaraq əmək bölgüsü proseslərini yekunlaşdırır. Kooperativləşdirmə sadəcə olaraq redaksiyanın hər bölməsinin iş nəticələrinin yekunlaşdırılmasını təmin etmir, həm də onları məqsədli olaraq vahid bir formada birləşdirir. Bu, qəzet, proqram yaxud başqa dövrü nəşrin buraxılışında kollektiv jurnalist istehsalının yaradılmasının əsasını təşkil edir. Bu prinsip redaksiya işində müəyyən məqsədin əldə edilməsini təmin edir. O, redaksiya rəhbərliyinin fəaliyyətində kollektivin bölmələriylə kordinasiya əlaqələrini gücləndirməklə xüsusi yüksəlişin əldə olunmasını təmin edir

Əmək bölgüsünün kooperativləşməsiylə bağlı **üçüncü prinsip** redaksiya strukturuna təsir edən **təkbəşinə və yaxud vahid rəhbərlikdir**. Bununla bağlı olaraq redaksiyanın hər bir işçisi bilavasitə ancaq bir rəhbərliyə tabedir. Hər bir rəhbərlik idarə etdiyi və tabeçiliyində olan hər bir bölmənin fəaliyyəti ilə bağlı bütün məsələləri təkbəşinə həll edir.

Redaksiyanın strukturu KİV-nin növü adlanan daha bir amilin təsiri altında formalaşır. O, strukturun xüsusiyyətini özündən asılı edir və peçat nəşri yaxud audiovizual dövrü nəşrin hazırlıq və istehsalının müxtəlif prosesləriylə bağlı əsas forma seçimini təmin edir. Teleradiokompaniya strukturu çoxsaylı variantları ilə bu prosesin audio-vidioinformasiyasının xüsusiyyətlərini şərtləndirən və buna görə də jurnalistlərin iş metodu və texniki vasitələrinin bütün elementlərini və mərhələlərini təmin edir.

Fəaliyyətdə olan bütün bu amilləri redaksiya strukturunun iki xarakteri müəyyən edir, bir-birinə zidd olan xarici proseslərdə ki, bu da öz aralarında məhdud bağlantıya malikdir. Redaksiya strukturu gərək bir tərəfdən kifayət qədər kəskin prosesə malik olsun. Yalnız bu kimi hallarda o kollektivin bütün bölmələrində və onun ritmik fəaliyyətində sabitliyə malik ola bilər. Onun tez-tez dəyişməsi redaksiya sisteminin bütün elementlərinin işində çəşqınlıq yarada bilər. Başqa bir tərəfdən bu struktur, redaksiya fəaliyyətində vəziyyətin dəyişməsindən geri qalmadan müvafiq çevikliyi qoruyub saxlamağı bacarmalıdır. Əgər bunu dövrü nəşrin bazar situasiyaları tələb edirsə, zəruri olaraq rəqabətə davamlılıq nöqtəyi nəzərdən mübarizəni gücləndirmək və redaksiya kollektivi strukturunda təcili müvafiq dəyişiklikləri aparmaq lazımdır. Məhdud yanaşmanın təminatında bu iki xarakter redaksiya menecmentinin vəzifəsidir.

Redaksiya kollektivinin fəaliyyəti üçün vacib olanlardan biri, əməyin bölgü funksiyasıdır. O, onun həm strukturunu, həm də işin təşkilini müəyyən edir. Hər şeydən əvvəl, o işçilərin bölgüsünü iki hissəyə ayırır. Birinci jurnalistlərin təşkil edilməsidir və onların vəzifəsinə dövrü nəşrin hazırlığı və buraxılışı prosesləri daxildir. Qəzet və jurnal redaksiyasında bu yazı tərzidi, materialın redaktasıdı, ayrı-ayrı buraxılışlarda hazır mətn və rəsmlərin (illüstrasiyalar) tərtibatıdır, onların texniki sənədləşdirilməsi və kollektivin fəaliyyətinə rəhbərlikdir. Buna texniki əməkdaşlar cəlb edilir, onlar

bir tərəfdən jurnalist işi üçün optimal şəraiti təmin edir. Başqa bir tərəfdən nömrənin texniki hazırlığında və buraxılışında iştirak edir. Belə nəşrin redaksiya strukturunun nəticəsində iki funksional qrup, yaradıcı və texniki qruplar təşəkkül tapır.

Nəşrin çap redaksiyasının səviyyəsinin aşağı düşməsiylə onun funksional əmək bölgüsü də daha ixtisaslaşmış xarakter seçiminə məruz qalır. Böyük funksional qrupun hər ikisi bir sıra bölmə və məntəqələrə bölünür. Belə ki, yaradıcı qrup iki məntəqədən ibarətdir. Birincisi, rəhbərlik və idarəetmə məntəqəsidir. Bura redaktorluq (baş redaktor və onun müavinləri), redkollegiya və katiblik daxildir. İkincisi, icra məntəqəsidir və redaksiyanın şöbələrini təşkil edir. Məntəqədaxili rəhbərlik və idarəetmənin gələcək əmək bölgüsü nəzərdən keçirilir: redaktorluq və redkollegiya redaksiyaya rəhbərliyi həyata keçirir, katiblik isə özlüyündə kollektivin mərkəzdən operativ idarə edilməsini həyata keçirir.

Məntəqənin icrasında əsas yeri şöbələr yaxid redaksiyanın sektorları zəbt edir. Bu nəşr buraxılışının təminatında onun əsas yaradıcı bölmələridir. Onların hamısı ümumi redaksiya vəzifələrini yerinə yetirirlər: qəzetə yaxud jurnala informasiya verir, yığıncaqlarda və başqa kollektiv aksiyalarında iştirak edir (səhm), qeyri redaksiya müəllifləri və oxucu məktublar ilə iş aparır. Lakin bundan başqa, hər bir şöbənin özünün xüsusi vəzifəsi var və başlıca olaraq bu, onun işinin təşkili və xarakterinin müəyyən edilməsidir. Səhələr üzrə şöbə, cəmiyyət həyatının bu və ya digər sferasında baş verən proses və hadisələri və xalq təsərrüfatı və mədəniyyət sahələrindəki, müəyyənliklərin işıqlandırılmasını həyata keçirir. Janr şöbəsi, məsələn, felyeton və satira şöbəsi, publisistikanın müəyyən edilmiş janrından istifadə edərək, həqiqətin işıqlandırılmasını təmin edir. Müyyən olunmuş regionların sərhədlərində baş verən hadisələr barədə regional (ərazi üzrə) şöbələr ümumiləşdirmə aparır və informasiya ötürür. Problemlə işlərlə məşğul olan, iqtisadi problem, sosial, hüquqi və s. şöbələr insanların, müxtəlif sferaların və o cümlədən cəmiyyət həyatı qarşısında duran problemlərin diqqətlə çözülməsini fəallaşdırırlar. Nəticə etibarilə qeyd edə bilərik ki, redaksiyanın funksional şöbələri çap işi hazırlığının müəyyən edilmiş xarakteri ilə bağlı yaxud redaksiya sisteminin bu və ya digər elementinin fəaliyyətinin təminatı ilə bağlı bu və ya digər bir

funksiyanı yerinə yetirir. Belə ki, daxili informasiya şöbəsi, cəmiyyət həyatının bütün sferasında baş verən hadisələr barədə operativ informasiya ilə mətbuatı, illüstrasiya şöbəsi isə hər bir nömrəni fotosəkil və rəsmlərlə təmin edir. Tədqiqat şöbəsi isə həqiqi səbəblərin axtarışını və qəzetin və jurnalın çıxdığı həmin regionun həyatında baş verən böhran hallarının təsirinə inəruz qalmış iştirakçıların düzəldilə biləcək informasiyalarının ümumiləşdirilməsini həyata keçirir.

İri redaksiyaların yaradıcı icra məntəqələrinin ştatında bir sıra, beynəlxalq (siyasi), iqtisadi, idman və s. işçilər işləyir. Adətən bu mütəxəssislər geniş bilikləriylə, analitik qabiliyyətləriylə, iri həcmli materialların hazırlığını ümumiləşdirməklə, hadisə və çıxışlarında operativ kommentariləri və başqa çağırışları ilə fərqlənirlər. Eyni zamanda redaksiyada ştatda xüsusi müxbirlər də işləyə bilirlər. Bunlar çox təcrübəli jurnalistlərdi və istənilən anda rəhbərliyin tapşırığı ilə ezamiyələrə getməyə hazır və başlıca istiqamətlərdən biri olan problemlə proseslərin hazırlığını və qəzetdə çap edilməsini təmin edə bilən jurnalistlərdir. Redaksiyanın xüsusi müxbirləri redaksiyanın mərkəzi aparatında kənarında fəaliyyət göstərən xüsusi müxbirlərə bir çox hallarda güzəştə getməyə hazırdılar. Təsədüfi deyildir ki, xüsusi müxbirləri "redaksiya ilə bir sifətdə" adlandırırlar və vəziyyət onu məcbur edir ki, reportajçı, şərhçi, müsahibəçi, oçerəkçi, komentariçi və rəyçi (resenzist) rolunda çıxış etsin. Bir qayda olaraq onlar hərtərəflidirlər (universal): müxtəlif temalarda və müxtəlif janrlarda material hazırlayırlar, yerli ictimai xadimlərin və müxtəlif sferalarda çalışan siyasətçilərin, iqtisadçıların və mədəniyyət işçilərinin bir sözlə, mütəxəssislərin çıxışlarını hazırlayırlar. Xüsusi müxbirlər xidmət etdiyi regionda öz nəşrini təqdim edir, redaksiyada da öz regionunun nümayəndəsi kimi çıxış edir.

Redaksiyanın texniki qrupunda da əmək bölgüsü dəqiq, funksional və öhdəlikləriylə bir sıra xidmətlərin yaradılmasına gətirib çıxartmışdır. Şöbə yaxud xidmət sferasının yaradıcı bölmələri operativ informasiyanı İnternetdən yaxud başqa mənbələrdən alıb, təchiz etməklə sənədləşdirir. Kompüter mərkəzi nəşrin bütün materiallarını yığır və korrekturasını təmin edir. Elektron işıqlandırma zəif olan redaksiyalarda korrektorlar şəbəkəsi fəaliyyət göstərir və çap materiallarının orjinalını oxuyur və nömrənin

səhifələrini hazırlayır. Redaksiyanın arxivində müəyyən vaxt müddətinə çap olunmuş bütün materialların orijinalı, həmçinin bütün nömrələrin imzalanmış səhifələri saxlanılır. Redaksiyanın kitabxanasından jurnalistlər və başqa əməkdaşlar öz çap materialları üçün əlavə informasiyalar alır və onların məlumatları ilə üzləşdirmə prosesləri aparırlar. Bir sıra iri nəşr redaksiyalarında yaradılmış yoxlama qrupu (şöbəsi) bütün faktiki məlumatları bütövlükdə başdan başa operativ yoxlayırlar: familiyası, vəzifəsi, tarixi, coğrafi adı və s. hansı ki, növbəti nömrənin materiallarında əks olunacaqdır. Redaksiya və mətbənin istehsalının bütün mərhələlərində nömrənin işi üçün buraxılışın növbətçi xidməti üzrə bölmə yaradılmışdır.

Beləki, əmək bölgüsü prosesində redaksiya kollektivinin strukturu formalaşdırılmışdır. Bu redaksiyanın normal bir strukturudur və hansı ki, onun başında rəhbərlik, yəni baş redaktor durur, aşağısında isə onun işçiləri hesab edilən yaradıcı və texniki bölmələr fəaliyyət göstərir. Onlar bir sırada və üç-dört səviyyədə təşkil olunmaqla yerbəyer olmuşdular. Onların hər biri icra məntəqəsinin idarəetmə bölməsidir, onların rəhbərliyi, yaradıcı və kommersiya menecerləri, ən aşağı səviyyədə isə öz rəhbərliyinin tapşırıqlarını biavasitə yerinə yetirən yaradıcı və texniki əməkdaşlardır.

QƏZET REDAKSİYASININ PİRAMİDA STRUKTURU

- 1-Baş redaktor. 2-Baş mühasib. 3-Baş redaktorun muavini. 4-Redaksiya kollegiyası. 5-Məsul katib. 6-Menecer (kommersiya direktoru). 7-Şöbə rəisləri: a-Xüsusi müxbir şəbəkəsi. b-İqtisadiyyat. c-Siyasət. d- Sosial-məişət problemləri. e-İnformasiya. f- məktub. g-Rəsmlər. 8-Müxbirlər şöbəsi. 9-Şərhiilər. 10-Xüsusi müxbir. 11-Xüsusi müxbirər. 12-Redaksiyanın texniki xidməti: a-Maşın bürosu (kompüter mərkəzi). b-Kitabxana. c-Arxiv. d-Məxvi şöbə. e-Buraxılış xidməti. f-İnformatika şöbəsi. g-Təsərrüfat xidməti. 13-Redaksiyanın kommersiya sahəsi.

QƏZET REDAKSIYASININ KOMMERSİYA SAHƏSİNİN STRUKTURU

1-Menecer (kommersiya direktor). 2-Mühasibatlıq. 3-Marketing şöbəsi. 4-Yayım şöbəsi. 5-Ekspedisiya. 6-Reklam şöbəsi. 7-Kitab redaksiyası. 8-Kitab maqazini. 9-Təkliflər redaksiyası. 10-İstehsalat şöbəsi. 11-Kompüter mərkəzi. 12-Çap mərkəzi. 13-Rielter mərkəzi. 14-Nəqliyyat xidməti.

Redaksiyanın piramida strukturunun öz məziyyətləri var. O, kollektivdə tam əmək bölgüsünə, bütün səviyyələrdə vahid idarəetməyə, öz işinin nəticəsinə görə hər bir əməkdaşın yüksək fərdi məsuliyyətinə malikdir. Lakin onun da çatışmayan cəhətləri mövcuddur. Belə ki, o, nəşrin buraxılışında və kollektivin idarə edilməsində informasiyanın daxil olmasını ağırlaşdırır və tempini aşağı salır. Gələcək nəşr işinin aşağıdan yuxarı, yəni müəllifdən katibliyə və redaktora orjinal formada ötürülməsində nəzərə çarpacaq qədər, müəyyən vaxt tələb edir. Bu, qəzet səhifəsinə operativ informasiyanın çıxarılmasını ləngidir və informasiyanın istehlaka çatdırılması yollarını uzadır. Buna görə də, redaksiya piramidasının bütün səviyyəsində orjinalın düzəlişi gedişatında bu informasiyanın təhrif edilməsinin riski yüksəlir. Nəşr işinin rəqabətə davamlılığında bu kifayət qədər təhrifə gətirib çıxardır. Bütövlükdə, bu növ kollektiv strukturu bir çox qəzet və jurnal redaksiyalarında bir çox on illiklərdə ki, qalır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox redaksiyalarda bu strukturun öz xüsusiyyəti vardır. Çox da böyük olmayan kollektivlərdə onun bir çox məntəqə və elementləri bir-iki işçi tərəfindən təqdim edilir və ona görə də aşağı düşür. Məsələn: çox da böyük olmayan ixtisaslaşmış jurnal redaksiyasında yaxud rayon və şəhərlərin kiçik qəzetlərində məsul katibin muavini və köməkçisi yoxdur. O, öz vəzifəsiylə bağlı bütün öhdəliklərini sərbəst və təkbaşına yerinə yetirir. Adətən belə redaksiyanın şöbəsində bir sayda jurnalist işləyir. Bir qayda olaraq, burda xüsusi ştat vahidi, xüsusi müxbir və şərhçi yoxdur. Bir sıra redaksiya xidməti, yoxlama və arxiv qrupu təşkil edilməmişdir. Lakin böyük redaksiyalarla bağlı bu redaksiyanın xidməti öhdəlikləri qalmaqdadır. Bunları kiçik kollektivdə iştirak

edən redaksiya əməkdaşının yerinə yetirməsi məcburi xarakter daşıyır.

İqtisadi bazar dövrü nəşrin çıxması və dəyişməsiylə ona ciddi tələb, hər şeydən əvvəl jurnalist informasiyasının operativliyi, redaksiya strukturunda yeni proseslərin başlanğıcını qoydu. Birinci növbədə onun qarşısında iqtisadi səbəblər durdu. Nəşrin rəqabətə davamlılığının yüksəldilməsindəki bu çeviklik, onun hazırlığı, istehsalı və yayımı ilə bağlı xərc maddələrinin ixtisarı da ola bilərdi. Hər şeydən qaçmaqla qəzet yaxud proqram hazırlığının sadələşdirilməsi, onun buraxılışını və yayım sürətini çətinləşdirir və ləngidir, istehsal dəyərini aşağı salır, bu nəzərə çarpan məqsəd və vəzifə amilləri menecerləri və başqa redaksiya rəhbərlərini düşündürən məsələlərdən biridir. Bu məqsəd, redaksiya strukturunun xarakter və istiqamətinin dəyişməsi tendensiyasını müəyyən edir. Artıq bu tendensiyanı müəyyən etmək olar və o müxtəlif formada ifadə olunur.

Onlardan biri möhkəmləndirmədi, bəzi hallarda adiləşmənin, yoxlama və praktika ilə bağlı yoxlamaların, yaradıcı və texniki bölmələrin ləğvidir. Redaksiyalarda şöbələrin xarakteri çevik formada dəyişir: adət halını almış sahə bölmələrinin yerinə qarışıq növ, hər şeydən əvvəl problemlə struktur yaradılır. Deyək ki, sənaye və kənd təsərrüfatı şöbəsini birləşdirib, iqtisadi problemdən ibarət bir şöbə yaradırlar. Bu, imkan verir ki, müxtəlif şöbələrin arasında olan arakəsmələri götürəsən və onların problemlərinə işıq salan aydınlıq gətirməklə yüngülləşdirəsən. Eyni zamanda güclü mütəxəssisləri saxlamaqla, əməkdaşların sayının azalması da müəyyən idarəetmə və maliyyə proseslərini yüngülləşdirir.

Təsadüfi deyildir ki, redaksiyalarda bir neçə, iqtisadi, siyasi, informasiya və s. iri sektorlar yaradırlar. Bir çox hallarda belə sektorlar və şöbələr birləşdirilərək birlik formasını alır.

Say dərəcələrini azaltmaqla, redaksiya piramidasının səviyyəsində redaksiya strukturunun dəyişmə proseslərini də həyata keçirirlər. *Adi strukturlu* redaksiyalar belə yaranır. Bu strukturun səviyyəsi minimuma qədər ixtisara salınır.

Kollektivin adi redaksiya strukturu bir sıra keyfiyyətlərə malikdir. O hər bir əməkdaşə ötürülən informasiya istiqamətlərini aşağıdan yuxarı, yəni əməkdaşlardan məsul katibə və redaktora qədər sadələşdirir. Qəzet

səhifələrinə daxil olan mətnlərin yolunu qısaldır. Bu strukturda say səviyyəsinin aşağı salınması kollektivin idarə edilməsini yüngülləşdirir və tezləşdirir.

Bununla belə, bu strukturun çatışmayan cəhətləri yox deyildir. Bunlardan biri, bir çox hallarda redaksiya rəhbərliyinin vəzifə və öhdəliyinin dəyişməsi və çətinləşdirilməsidir. Beləki, belə hallarda redaktor və onun muavini kollektivin idarə edilməsi və onlara tapşırıqların verilməsi və eləcə də bu işlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək onların öz üzərlərinə düşür. Jurnalist materialı redaktora təqdim edir, redaktor materialla özü tanış olur və materialın taleyini həll etdikdən sonra muavinlə birlikdə nömrənin çap edilməsini həyata keçirir. Buna görə də bəzi hallarda katibliyin daşdığı funksiya dəyişikliyə məruz qalır. Neçəki redaktor və onun muavini qəzet nömrəsinin formalaşdırılması ilə məşğuldur, bu müddət ərzində də məsul katib qəzetin səhifələnməsi və buraxılışın formalaşması ilə məşğuldur. Redaksiya jurnalisti materialın hazırlığı ilə bağlı bütün məsələlərin həllində bilavasitə redaktorla və onun muavini ilə birgə işləmək imkanı əldə edir.

Bununla da, redaksiyanın adi strukturu onun kollektivi ilə idarəetmə proseslərini sadələşdirməyə və nəşrin buraxılışı ilə bağlı bir sıra əməliyyatların ləğv edilməsinə şərait yaradır. Başlıca məsələlərdən bir odur ki, redaksiya büdcəsində plan üzrə nəzərdə tutulmuş vəsaitlərin xərclənməsinə iqtisadi qənaət etmə proseslərini təmin edə bilər.

Əlavə edək ki, bir neçə nəfərdən ibarət olan, çox da böyük olmayan redaksiyalarda, adi struktur formasından qaçılmazdır və burada heç kim heç kimə piramida qurmaq iqtidarında deyildir. Belə kollektivin rəhbərliyinin bir vəzifəsi var və bu da ondan ibarətdir ki, əmək bölgüsünü əldə rəhbər tutmaqla, nəşrin hazırlığı və buraxılışı üçün tabeliyindəki çox sayda olmayan əməkdərlə müvafiq öhdəliklərin bölgüsünü aparsın və yerinə yetirilməsini təmin etsin.

Redaksiyanın təkcə yaradıcılıq sahəsi deyil, həm də texniki sahəsində dəyişikliklər meydana gəlir. Bu, bir çox hallarda redaksiyanın yeni texnoloji avadanlıqlarla yenilənməsi ilə bağlıdır. Jurnalistlərin və bir çox texniki işçilərin iş görməsi ilə bağlı, fərdi kompüterlərdən istifadə maşınbürənin rolunun aşağı düşməsinə və hətta ləğvinə gətirib çıxarmışdır. Redaksiyada elektron bankın yaradılması, kitabxananın və bibliografik-sorğu xidmətinin rolunu dəyişmişdir: jurnalistə lazım olan informasiyanı bank məlumatları əsasında öz kompüterinin ekranında yerləşdirmək

imkaları daha geniş vüsət almışdır. Redaksiya strukturunda kompüter texnikası və yeni texniki vasitələrin xidməti üçün texnik yaxud programist kimi mütəxəssislərin işə gətirilməsi ənənə halını almışdır. Bir çox hallarda iri kollektivlərdə yeni texnika ilə bağlı, təşkili işlər üçün informatika şöbəsi yaradılır.

Bir sıra redaksiyalarda nəşrin buraxılışı ilə bağlı, korrektor xidmətini kompüterlə əvəz etmək yolu ilə ləğv edərək, yəni onun funksiyasını kompüter daşıyıcılarına verməklə xərc maddələrinin aşağı salınmasını həyata keçirirlər. Lakin təcrübə göstərdi ki, heç bir kompüter savadlı insanı stilistik incəliklərlə əvəz edə bilməz və mətnlərdə çox sayda qramatik və stilistik səhvlər buraxır.

Nəşrin buraxılışında mətbəə ödənişlərinin həcmnin aşağı salınması istiqamətində aparılan işlərdə naliyyətlər əldə edilməkdədir. Beləki, redaksiya divarları arasında yerləşdirilmiş kompüter mərkəzləri, nömrə mətnlərinin yığımindan başlayaraq və peçat formasının hazırlanılmasında qurtarmaqla bir sıra istehsal əməliyyatlarını həyata keçirməyə imkan verir. Bir çox hallarda belə mərkəzlər bir neçə dövrü nəşrin işlərini yerinə yetirməklə, redaksiya və onun nəşriyyatlarına müəyyən gəlir əldə etməyə şərait yaratmışdır.

Redaksiya kollektivi strukturunun dəyişməsində əsas istiqamətlərdən biri və ən vacibi, kommertiya fəaliyyətinin meydana gəlməsidir. Artıq biz bilirik ki, redaksiya çərçivəsində və ondan kənarında mövcud olan kommertiya strukturunun fəaliyyəti redaksiyanın inkişafında mühüm və böyük rola malikdir. Onun say və xarakteri redaksiyanın imkanları ilə, başlıcası isə redaksiya menecerinin çevikliyi ilə müəyyən olunur. Adətən, birinci növbədə redaksiyanın kommertiya sahəsində reklam və yayım, bəzi halarda isə nəşriyyat şöbəsi də yaradılır. İri redaksiyalarda bir sıra kommertiya bölmələrini birləşdirərək özünün nəşriyyatını da yaradırlar. Bir qayda olaraq redaksiyanın kommertiya sahəsinə, baş redaktorun muavinlərindən birinin hüququ səviyyəsində, kommertiya direktoru rəhbərlik edir.

Kommertiya strukturunun fəaliyyəti nəşr üçün əsas keyfiyyətlərə malik olmuşdur və təsadüfi deyildir ki, bəzi halarda onun rəhbərliyini baş redaktor öz səlahiyyətləri çərçivəsində idarə edir. Bu, hal-hazırda redaksiya işinin təşkilində qəzet və jurnalın hazırlığı və buraxılışından xəbər verir. Nəşrin buraxılışı və onun maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsində rəhbərliyin imkanları məhdud olduğundan,

redaktor bu kimi öhdəliklərin yerinə yetirilməsini özünün muavininə həvalə edir. Əgər redaktorun iki və daha çox muavinləri varsa, onda onlar aparıcı redaktor statusuna malik olmaqla nömrənin formalaşdırılmasına və buraxılışına növbə ilə rəhbərlik edirlər. Zəruri hallarda aparıcı redaktorun rolunda redkollegiyanın başqa üzvləri də çıxış edə bilər.

Beləki, gündəlik "Kommersant-dail" qəzetinin bazasında çıxan gündəlik "Kommersiant" jurnalı və bir sıra ona əlavələrin baş redaktoru "Kommersant" SC nəşrlər evi yaradaraq onun baş direktoru olduğundan, baş redaktorun vəzifə öhdəliklərini muavinlərindən birinə həvalə etmişdir.

Bir sıra bir tipli yaxud müxtəlif tipli qəzet, jurnal və əlavələri əhatə edərək nəşriyyat yaradan birliklər vahid informasiya mərkəzi kimi, *press-qruppanın* yaranmasına imkan vermişdir. Bu da redaksiya kollektivi strukturunun dəyişməsində yeni bir perspektivli istiqamət formasını almışdır. Belə press-qruppada bütün dövrü nəşrin buraxılışında vahid iqtisadi təminat işləri, vahid informasiya prosesləri ilə möhkəmləndirilir.

Informasiya mərkəzinin təşkilatçılığı bir çox on illərdə ki, ABŞ, Almaniya və başqa qərb ölkələrinin jurnalist fəaliyyətinin struktur təcrübəsindən öyrənirlər.

Informasiya mərkəzində qəzet redaksiyasının yaradılması, informasiya agentliyinin yaradılmasının birinci addımı hesab edilir. O, bir neçə səviyyədə qurulur. Onun aşağı səviyyəsində fəaliyyət göstərən müxbirlərin mərkəzi, müəyyən olunmuş tema və janr barədə press-qruppa aid olan bu və ya digər nəşr üçün onlara daxil olan sifariş əsasən informasiya hazırlığını yerinə yetirirlər. Daxil olmuş sifarişlərin informasiyası, müəyyən olunmuş şərtə əsasən, müxbirlərlə fasiləsiz bağlantısı olan dispeçirə daxil olur. Dispeçirlər bu informasiyanı sistemləşdirir, ilkin olaraq işlənilib hazırlanmasını təmin edir və konkret nəşrin tələbinə uyğun olaraq yığım formasında sənədləşdirir və üçüncü səviyyədə redaktora ötürür. Növbəti, dördüncü səviyyədə buraxılışa cavabdeh olan redaktor işləyir. Bura nəşrdən daxil olan sifarişlər aşağı sferada çalışan müxbirlərə ötürülür. Aparıcı redaktorlar sifarişlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət edir, onun keyfiyyətinə cavab verir və hər bir redaksiyanın tələbinə uyğun olaraq, axtarışda, hazırlıqda və informasiya bolluğunu yaratmaqda

iştirak edən bütün əməkdaşlarla iş əlaqəsi yaradır, eyni zamanda müxbirlər üçün tema və onların material formalarının seçimini müəyyən edir. Onlara informasiya xüsusi monitorinq qruplarından daxil olur, fasiləsiz olaraq onların xəbər və çapını öyrənməklə qəzetlərin, jurnalların, televiziya və radioların müşahidəsini aparırlar.

Informasiya mərkəzinin yaradılması eyni vaxtda bir sıra tapşırıqların həllinə imkan verir. Birincisi, press-qrupa yaxud onun birliyinə çıxışı olan bir sıra nəşrlər üçün informasiya hazırlığı ilə bağlı xərclərin qismən azaldılmasını təmin edir. İkincisi, onun hazırlığı ilə məşğul olan əməkdaşların sayını azaldır. Üçüncüsü, bu informasiyanın redaksiyaya daxil olması operativliyini artırır. Nəticə etibarı ilə, press-mərkəsin kollektivinin başqa dövrü nəşrlərə informasiya satışı ilə bağlı xidməti perspektivinin həyata keçirilməsini təmin edir. Beləliklə, press-mərkəz əməkdaşlarının iş intensivliyi artır və onlarda xidmət etdiyi xüsusi nəşrlərlə bağlı tematik və janr ixtisaslaşmasına zərurət yaranır.

Redaksiya strukturunun dəyişməsi sərbəst təşkilatlarda onların bir sıra elementlərinin yenidən yaradılmasına gətirib çıxarda bilər. Redaksiyada xərclərin azaldılması yolu ilə gəlirin artırılmasındakı çeviklik, onun rəhbərliyini *redaksiya daxili holding* adlanan təşkilatın yaradılmasına həvəsləndirə bilər. Buna görə də təkcə kommersiya strukturu deyil, həm də öz büdcəsi, gəliri və çıxarı ilə redaksiyanın yaradıcı bölməsi də sərbəst iqtisadi struktur statusu ala bilər.

Bu kimi strukturlar başqa redaksiyalarda da yenidən yaradılır. Nəticədə, məsələn: reklam şöbəsi öz fəaliyyətini aktivləşdirərək, bəzən redaksiyadan kənarında reklam firmasına yaxud agentliyinə çevrilir. Buna görə, bu yolu redaksiyanın başqa kommersiya xidməti, yəni redaksiya informagentliyi və s istifadə edə bilər. Redaksiya rəhbərliyi, başlıcası isə onun meneceri bu və ya digər tədbirlərin həyata keçirilməsinə tələsmir. Ən əvvəl nəyin əlverişli olduğunu hesablamaq lazımdır: öz xidmətini sərbəst təqdim edən redaksiya nəyi itirə bilər və nəyi də qazana bilər. Əgər itgi qazandıqdan yüksəksə, şöbə təklifi yaxud kommersiya xidmətini imkan daxilində inkar edərək, onların hüquqi status kimi formalaşmasına maneçilik törədə bilər. Lakin, əgər redaksiya onların sərbəstliyindən zərərini qarşısını almağa gücü çatmırsa, şöbənin maneçiliyinə ehtiyac yoxdur.

Vacibi odur ki, redaksiya ilə yeni sərbəst strukturun daimi işgüzar əlaqəsi təmin edilmiş və müvafiq müqavilənin köməyinə əsasən onlara ayrılmış gəlir hissəsi müəyyən edilmişdir. O da aydındır ki, hələ uzun müddət bu sərbəst müəssisənin öz doğma redaksiyasının köməyinə ehtiyacı olacaqdır. Ona görə də bu seçim prosesi, bir sıra sərbəst elementləri ilə onun strukturu və kollektivin minimizasiyası ilə bağlı yaranan çətin psixoloji problemlərin müvəffəqiyyətlə aradan qaldırılmasına çalışır. Onun hər hansı bir əməkdaşı daha güclü bir həmkarı ilə yaradıcılıq yarışmasına hazır deyilsə, sərbəst formada əldə etdiyi başqa bir struktura keçə bilər.

Redaksiyanın elektronla əhatəsi və onların kompüterlərinin internet şəbəkəsinə qoşulması redaksiya strukturunda yeni bir perspektivli istiqamətin meydana gəlməsinə səbəb oldu. Söhbət dövrü nəşrin peçat işinin elektron versiyası ilə hazırlığı üçün redaksiyada şöbələrin yaradılmasından gedir. Belə xidmətlərin iş təcrübəsi göstərir ki, işçilərin müəyyən olunmuş xüsusi texniki vasitələrdən istifadəsi, strukturun ardıcıl olaraq elektron qəzet redaksiyasına çevrilməsini şərtləndirir. Belə redaksiya nəşrinin peçat işi və davamlı fəaliyyəti fasiləsiz olaraq mövcud olacaq və inkişaf edəcəkdir.

Teleradiokompaniya və informasiya agentliyinin strukturu.

Onun əsas xarakteri dövrü nəşrin peçat redaksiyasının strukturu və xarakteri ilə oxşar cəhətlərə malikdir. Burda həmçinin kollektivin əsas elementlərindən ibarət, yaradıcılıq, texniki və kommersiya prosesləri mövcuddur. Eyni zamanda bu sferada idarəetmənin məntəqələri formalaşır, bölmələr ona tabe olmaqla icra strukturu xarakterinə malikdir. Həmçinin nəşrin buraxılışına təminat verən kommersiya strukturu əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf edir. Lakin ümumi əsaslara müvafiq olaraq hər bir yaradıcı istehsalat kollektivi öz spesifik xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir.

Onlar KİV-nin və onun məhsullarının, yəni teleradioproqramların, büllütənlərin yaxud xəbərlərin yaradılması proseslərinin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Çoxsahəli teleradiokompaniyalar və agentliklər onların strukturunun konkret xarakteristikasından xəbər verir. Beləki, telekompaniyanın istəsal fəaliyyətli kollektivi kompaniyanın xəbərlər kompaniyasına nisbətən başqa cür qurulmuş, informasiya bazarındaki rəqabətdən asılı olaraq onların müxtəlifliyi də satıcı

və alıcı rollarına görə müəyyən edilir. AzərTac, İTAR-TASS kimi ümummilli informasiya strukturları birinci görmüşdə öz müxtəlifliyinə, daşdıqları vəzifəyə, həcminə və fəaliyyətlərinə görə fərqlənirlər. Bütün bu xüsusiyyətlərə baxmayaraq, istənilən KİV-nin kollektiv rəhbərliyi onun strukturunu müəyyən edərək, ona ünvanlanmış tələb və təklifə görə, eləcə də redaksiya fəaliyyətinin prinsiplərindən irəli gələn proseslərə görə çıxış etməyə məcburdur.

İstehsalın növündən asılı olmayaraq, istənilən telekompaniyanın kollektivinin fəaliyyətinə, onun xarakterini və məhsulunu müəyyən edən, eləcə də maliyyə sərəncamçısı kimi fəaliyyət göstərən kompaniyanın şəxsində baş direktor, baş prodüser və baş redaktor rəhbərlik edir. Onlara proqram yaradıcıları kimi fəaliyyət göstərən yaradıcı birlik tabedir. Adətən belə birliklər jurnalist qrupundan ibarətdir. Bunlar müəllif, rejissor, aparıcı və s. olmaqla, müəyyən olunmuş tematik istiqamətdə işləyirlər və xəbərlər proqramını, bədii, idman və s. verişləri hazırlayırlar. Yaradıcı heyyyətə texniki bölmənin nümayəndələri, şöbə operatorları, səs operatorları daxildir və öz direktorları tərəfindən idarə olunan texniki direksiyanın adından çıxış edirlər. Birliyin icra direktoru proqram hazırlığı üçün təqdim olunmuş vəsaitlərin istifadəsinə nəzarət edir. Kollektivin rəhbərliyinə kommersiya strukturları, şöbələr yaxud marketinq qrupları, reklamlar və s. tabedir. Kollektiv strukturunun məlum variantı ilə əksər teleradiokompaniyalarda tanış olmaq olar. Radioda KİV-nin xüsusiyyəti ilə bağlı başqa bir bölmə radio studiyası və s. fəaliyyət göstərir. Informasiya agentliyində isə əsasən yaradıcı bölmənin redaksiyasının tematik yaxud regional bölməsi fəaliyyət göstərir. Belə redaksiyalar bir neçə şöbəni birləşdirir və onlar tematik istiqamətlə bağlı informasiyaların hazırlanmasını və həyata keçirilməsini təmin edirlər. Onlar buraxılışa təqdim olunur və yayım üçün tematik blokları formalaşdırır.

18. REDAKSIYA KOLLEKTIVİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

mRedaksiyanın idarəetmə metodu

Menecment və redaksiya işinin təşkili

REDAKSIYANIN İDARƏETMƏ METODU

Kollektivin optimal idarə edilməsi, redaksiya menecmentinin əsas vəzifələrindən biridir. Buna görə menecerin üzərinə düşür ki, redaksiyanın bütün xarakterini nəzərə alsın. Bu əməkçi istesalat kollektivi olub, öz məhsullarını bazarda yerləşdirir. Eyni vaxtda redaksiya, yaradıcılardan ibarət ədəbi və bədii kollektivdir. Onun üzvləri əsasən jurnalistlərdi və yaradıcılıqla məşğuldurlar. Yaradıcı jurnalist kollektivi redaksiyanın əsas nüvəsini təşkil etsə də, bura həmçinin texniki əməkdaşlar və kommersiya strukturunun işçiləri də daxildir. Redaksiya əməkçi bir kollektiv formasında özlüyündə istehsalın yaradıcı strukturunun mahiyyətini ifadə edir.

Sosiooloqlar redaksiyaya münasibətlərində, onun formal, qeyri formal proseslər çevrəsində xüsusi və spesifik əsaslar üzrə kiçik, sosial qrup olduğunu iddia edirlər. Redaksiyanın idarədilməsi üçün əsas əlamətlərdən ən vacibi, onun bir sistem kimi başa düşülməsidir. Onun formalaşmasının əsasında redaksiya əməkdaşlarının arasında əmək bölgüsü durur. Onlar da qarşılıqlı bağlılıq və qarşılıqlı təsir elementləriylə redaksiya sistemini təşkil edir. Onların hər biri, ona həvalə olunmuş funksiyaları yerinə yetirir, lakin onların sisteminin məcmuunu ümumi tapşırıqların realizasiyasına imkan verən və həyat sferasının hərtərəfli işıqlandırılmasına şərait yaradan və bütövlükdə, öz fəaliyyəti barədə istehlakçıları informasiya ilə təmin edən, özünə məxsus spesifik yenilikləri seçir.

Sistem o vaxt müvafiq rola malik olur ki, onu idarə edirlər. Bu idarəetmə fasiləsiz xarakter daşmalıdır. Bizə artıq redaksiyanın funksional şərtləri aydındır, belə ki, onlardan biri, sərbəst informasiyaların yığılmasıdır və kollektivin, eləcə də bütün bölmə və əməkdaşların mərkəzdən idarə edilməsi zərurətidir. Bu, redaksiya menecmentnin effektivlik şərtini ifadə edir və kollektivin iqtisadi idarədilməsini şərtləndirir

Menecment səviyyəsi. Faktiki olaraq hal-hazırda menecmentlə kollektivi yaxud onun bir sahəsinin idarə edilməsini

həyata keçirən bütün işçilər toqquşurlar. Bu onu ifadə edirki, redaksiyanın idarə edilməsinin bütün strukturu eyni vaxtda və özlüyündə menecment strukturunu təqdim edir. Bir neçə səviyyə fəaliyyətdədir. Ali səviyyə (redaksiyanın dövrü nəşr peçatı), bu, redaktorun, redaksiya kollegiyasının və katibliyin səviyyəsidir. Teleradiokompaniya və informasiya agentliyində uyğun olaraq bu səviyyə onların rəhbərliyidir: direktor, prodüser və s. Orta səviyyədə bu, redaksiyanın yaradıcı bölməsinin rəhbərliyidir, yəni onun şöbəsi, texniki və kommersiya xidmətidir. Menecmentin aşağı səviyyəsində isə, konkret yaradıcılıq və təşkilatı işlər üçün müvəqqəti yaradılmış qrup halında başqa strukturlardır.

Bütün kollektivi ali səviyyədə idarə etmək menecment üçün xüsusi xarakterə malikdir. Belə ki, o, redaksiya strategiyasının fəaliyyətini onun bütün istiqamətləri üzrə müəyyən edir. Bu istiqamətdə redaksiya rəhbərliyi kollektivin başlıca yaradıcı və iqtisadi iş məqsədini müəyyən edir. Onun uzun müddətli tapşırıqlarını formalaşdırır, nəşrin istiqamət və xarakter dəyişikliklərini, dövrü nəşr bazarında proqnozdan asılı situasiya dəyişikliklərini, qarşıda duran məsələlərin həllində yaradıcı, texniki və kommersiya bölmələrinin əsas planlaşdırılmasını müəyyən edir.

Beləliklə, redaksiya rəhbərliyi belə bir səviyyədə əsasən strateji xarakter daşıyır. O, daha aşağı səviyyələrdə bütün redaksiya strukturunun fəaliyyəti üçün iri həcmli və perspektivli özümlü qoymuşdur. Bununla birlikdə redaksiya rəhbərliyi zəruri olaraq onlara dəstək və konkret kömək göstərərək, digər bölmələrin yaradıcılığını korrekta edir, onların plan və qərarlarının yerinə yetirilməsi prosesində bilavasitə müdaxilə ilə iştirak edir. Əsas funksiyalardan biri, kollektivin bütün məntəqələrində fəaliyyətin proses və nəticələrinə geniş nəzarətin həyata keçirilməsidir. Buna görə də, müasir şəraitdə redaksiya rəhbərliyinin diqqəti birinci növbədə iqtisadi aspektləri və onun fəaliyyət nəticələrini cəlb etməsidir. Təsədüfi deyildir ki, redaksiyanın baş redaktoru nəşrin iqtisadi səmərəliliyini təmin etmək üçün iş vaxtının böyük hissəsini sərf edir və hətta, hazırlıq və buraxılışla bağlı proseslərdə öz muavini ilə birlikdə iştirak edir və eyni zamanda faktiki olaraq, əlavə nümayəndələrin də iştirakını təmin edərək, daha diqqətli davranışın həyata keçirilməsini təmin edir.

Redaksiya menecmentində redaksiyanın katiblik üzrə əməkdaşları, hər şeydən əvvəl onun rəhbəri, yəni məsul katib əsas rol oynayır. Təsadüfi deyildir ki, katibliyi redaksiyanın ştabı adlandırılır. Belə ki, onun funksiyası həqiqətən də hərbi hissənin ştab funksiyasına oxşayır. Məsul katib həmişə redaksiyada qəzetin hazırlıq və buraxılış prosesinə rəhbəredici formada, yəni idarə edən rolunda çıxış edir. Onun vəzifəsi bir çox hallarda müasir menecerin işi ilə üst-üstə düşür. O, baş redaktorun və redkollegiyanın fəaliyyətinin nəticələrini təşkilatı formada davam və inkişaf etdirir. Bundan əlavə, onların tərkibində iştirak edərək o, məqsəd və tapşırıqların müəyyən edilməsində nəşr işlərinin strateji hazırlığında iştirak edir. Lakin sonra o, bu məsələləri taktiki səviyyədə həll edir. O, daha çox diqqətini nəşrin konkret modelləşdirilməsinə, kollektivin işinin operativ planlaşdırılmasına, onların bölmə və əməkdaşlarının fəaliyyətinin kordinasiyasına və nəhəyət, onun nəticələrinə gündəlik cari nəzarəti həyata keçirir. O, faktiki olaraq nəşrin hazırlıq və buraxılış prosesinə bilavasitə rəhbərlik edən istehsalat meneceridir.

Redaksiya menecmentinin kateqorik xarakterində daha bir keyfiyyət, məsul katibin və katibliyin başqa əməkdaşlarının çevik fəaliyyətinin mənimsənilməsidir. Əgər, əvvəl o, nəşrin hazırlığı və buraxılışı ilə bağlı məsələlərin həlli və fəaliyyəti çərçivəsində qapanıb qalırdısa, indi əksinə, ona iqtisadi amillər güclü təsir göstərir. Katibliyin əməkdaşı əvvəlki illərdən fərqli olaraq, indi növbəti istehsalat qərarını qəbul edərkən bazarın nəşr mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün onun iqtisadi nəticələrinin səmərəliliyini fikirləşir.

Redaksiyanın menecmentinin orta səviyyəsində redaksiyanın yaradıcı bölməsinin rəhbərləri, onun şöbələri, katibləri və texniki əməkdaşları tərəfindən kommərsiya xidməti təqdim edilir. Onlar həmçinin özünün çox da böyük olmayan kollektivi ilə idarə olunur, eləcə də praktiki tapşırıq formasına malik olan, daha konkret, işgüzar xarakter daşıyan qərar qəbul edirlər. görülən işlərin bilavasitə yerinə yetirilməsi, təkcə nəşrin çap səviyyəsinə və buraxılışın strukturuna təsir etmir, həm də redaksiya gəlirinin səviyyəsinə təsir göstərir.

Redaksiya menecmentinin aşağı səviyyəsində redaksiyanın öz əməkdaşları, jurnalistlər, texniki işçilər və kommərsiya xidməti çıxış edir. Adətən qeyri menecment adlanan əməkdaşlar, rəhbərlik

tərəfindən qəbul edilmiş qərar icraçılarıdır. Lakin onlar menecmentlə o vaxt təmas nöqtəsində olurlar ki, kompaniya işlərinin hazırlığında, redaksiya reydlərinin və başqa kütləvi tədbirlərin aparılmasında, tematik yaxud məqsədli buraxılışların yerinə yetirilməsində, müvəqqəti qrupun rəhbərləri və briqadalar tərəfindən həvalə olunmuş istiqamətdə tapşırıqlar alırlar.

Redaksiya menecmenti bilavasitə marketinqlə bir-birinə bağlı fəaliyyətdə olurlar. Ümumiyyətlə, onlar özlüyündə vahid məqsədin həyata keçirilməsinə istiqamətlənmiş iki tərəfli prosesin, iki mərhələsini təqdim edirlər. Onlar marketinq menecmenti adlandırılmaqla, ikisindən biri müəyyən olunmuş tapşırığın həlli istiqamətində ixtisaslaşmış olur. Redaksiyada marketinq və menecmentlə məşğul olan işçilər onların sərəncamında olan informasiya mübadiləsinə vahid rəhbərlik altında, eləcə də redaksiya və kompaniyanın baş menecerinin rəhbərliyi altında yerinə yetirərək, fasiləsiz işgüzar əlaqəni qoruyub saxlayırlar.

Kollektivin idarəetmə metodu. Redaksiyanın təcrübə prosesində kollektivin idarəetmə metodundan effektiv istifadə edilir. Bura siyasi, hüquqi, təşkilatı, psixoloji və iqtisadi idarəetmə metodu daxildir. Bu nöqteyi nəzərdən, redaksiya yaxud teleradiokompaniya rəhbərliyi dövlətin, hakimiyyətin, eləcə də maraqların, başlıcası isə KİV-nin iqtisadi, təsisçilik və sahibkarlıq siyasətinə təsirin formalaşmasında, redaksiyanın informasiya siyasətinin aparılmasını müəyyən edir. Redaksiyanın bu siyasəti redaksiya kollektivinin, onun jurnalistlərinin fəaliyyətinə istiqamətlənmiş və KİV-nin xarakter və mövqeyini müəyyən edir. O, müxtəlif administrativ idarəetmə metodundan istifadə də, yəni modernləşdirmə və planlaşdırmada, kordinasiya və nəzarətdə, əməyin optimal səviyyəsinin tənzimlənməsi və təminatında öz təsirini göstərir.

KİV-nin iqtisadi bazar sistemində keçməsi ilə əlaqədar olaraq, redaksiyanın iqtisadi idarəetmə metodu sürətli inkişaf tempi götürdü. Kollektivin rəhbərliyi bundan istifadə edərək, işlədiyi sahənin əməkdaşlarının və bölmələrinin işinə maliyyə təsirinə imkanlarından istifadə etməyə nail oldu. Məsələn, yüksək ödənişli əmək haqları, artırılmış əmək haqları və vəzifə maaşları çərçivəsində ödənişləri göstərmək olar. Materialın keyfiyyətindən və onun hazırlıq prose-

sinin əmək tutumundan asılı olaraq dəyişə bilmək ehtimalı olan qonorarın həcmi son dərəcə effektiv yolla tənzimlənməli oldu.

Onun iş aktivliyinə, inisiativliyinə, peşəkarlığına və mövzu aktuallığına müvafiq olaraq jurnalistin çap materiallarının çevik və dəyişik variantı yüksək və effektiv xarakter daşdı. Redaksiyaların rəhbərləri, əməkdaşlar tərəfindən materialını tez-tez yaxud bəzən də gec çap etməsindən asılı olamayaraq, onların qonorarının həcmi dəyişməklə yanaşı, əmək təşklini nizamlayaraq, jurnalist əməyini müsbət müstəvidə tənzimləyə bildi.

Kollektivin idarəedilməsinin iqtisadi metoduna *işçilərin əməyinin tənzimlənməsi* daxildir. Hər bir redaksiyada yaradıcı və texniki əməkdaşların fəaliyyətinin tənzimlənməsi sisteminin işlənilməsi əlverişli hesab edilir. Onun əsasında maddi və mənəvi stimulun uyğunluq proseslərinin olmasıdır.

Yeni, iqtisadi bazar şəraitində bir sıra mənəvi tənzimlənmənin sınaq forması öz əlamətlərini qoruyub saxlamaqdadır. Jurnalist təşəkkürü yaxud redkollegiya qərarı barədə redaktor əmri ayın ən yaxşı çap materialı kimi şərəf löhvəsindən asılması kimi proseslər tənzimləyici effektin əldə edilməsini şərtləndirdi.

Redaksiya işçilərinin işəməz kontrakt sistemi ən vacib formalardan biri olub, tənzimlənmədə, maddi və mənəvi tərəflərin uzlaşmasında dəyişirliklər aparmaqla, kontraktın vaxtının uzaldılması yaxud yenidən bağlanması imkanları, əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasında və onların əmək haqlarının təmin edilməsində əhəmiyyətli rol oynadı.

Redaksiya əməkdaşlarının forma seçimi və metodlarının tənzimlənməsi, maliyyə və material imkanlarından, həmçinin müxtəlif cəza tədbirləri formalarının istifadəsindən asılıdır.

Bununla bərabər, redaksiya işçilərinin tənzimlənmə sistemi, xəta cəzalarında, tapşırıqlarda yaranmış fasilələrdə, əmək nizam-intizamı və jurnalist etikasının xətalərində və əlbətdə, öz hərəkətində iqtisadi itgilərə yol verdikdə, nəşr işlərinin gəlirinin azalmasında cəza formalarının götür-qoy edilməsinin və düşünülməsinin əlverişli olduğunu müəyyən etdi. Bu forma həmçinin maddi və mənəvi xarakter daşdı. Ən vacibi odur ki, tənzimlənmənin istənilən formasından istifadə də və cəza tədbirlərində obyektivlik nəzərə alındı, yəni istər mukafatlandırılma və istərsə də xidmətə görə cəza tədbirlərində

meydana çıxan əməllər də tədbirsiz və ölçüsüz qalır. Yalnız, belə obyektiv hallara görə fəaliyyətin rəhbərliyi kollektiv tərəfindən qəbul edilə bilər və onların planlaşdırdığı effekt, o cümlədən iqtisadiyyatın inkişafı öz səmərəsini verə bilər.

MENECMENT VƏ REDAKSIYA İŞİNİN TƏŞKİLİ

Redaksiya kollektivinin idarə edilməsi, onun funksional proseslərinin normallığını təmin etməlidir. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün bir sıra amilləri nəzərə almaq lazımdır. Bunların arasında KİV-nin növü, onun auditoriyasının xüsusi məqsədləri, redaksiyanın ölçü və tərkibi, eləcə də bütövlükdə onun strukturunu tam əhatə edən nəşr işləri əsas amillər olub, mühüm yer tutur. Redaksiya o vaxt funksional rola malikdir ki, onun kollektivi öz fəaliyyətini **sistemli** təmin etsin və dövrü nəşr işlərinin dövrülyünə və ritmik istiqamətinə nail ola bilsin.

Bütün məntəqələr, redaksiya elementləri sistemini təşkil edir və biri-birindən asılı olaraq, bu və ya digər elementin sıradan çıxması yaxud onun durğunluğu, şöbələrin xidməti işinin pisləşməsi olub, bütün kollektivin iş fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir və eləcə də nəşr işlərinin dövretmə səviyyəsinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, qəzetin əsas tematik istiqamətlərinin işıqlandırılmasını ağırlaşdırır yaxud televiziya onları çıxışlarının effektivliyini aşağı salır. Bu, tirajın realizasiyasında, redaksiyaya gəlirlərin daxil olmasında özünü büruzə verir. Hətta hər-hansı bir jurnalistin işindəki çatışmamazlıqlar yaxud onun redaksiyada uzun müddət olmaması, bütün kollektivin fəaliyyətinə nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir göstərəcəkdir. Bunları təkrar etməmək üçün redaksiyanın rəhbərliyi imkanlardan çevik istifadə etməli, başqa əməkdaşla tapşırıq verməli və onun yükünü artırmaq yolu ilə tənzimləmə işlərini həyata keçirməlidir. Buna görə ritmin hazırlığı ilə bağlı və qəzetin buraxılışında xətalara yol verməmək üçün, təcrübəli rəhbərlik əməkdaşın əvəzolunmazlığı imkanlarını nəzərdən keçirir və əlavə xərc tələb etsə də, etibarsız işçinin başqası ilə əvəz olunmasına çəltir.

İstənilən redaksiyanın təşkili işi onun fəaliyyətinin ritmililiyi ilə xarakterizə edilir. Qəzet, jurnal yaxud teleproqramların buraxılışı bərabər vaxt intervalında, saat, gün, həftə, ay və s. əvvəlcədən şərtləndirilmiş vaxta görə həyata keçirilir. Ritmililik, birincisi, dövrü nəşrin hazırlığı və buraxılışının ciddi formada əvvəlcədən qəbul edilmiş şərt daxilində onun bütün əməliyyatlarına görə istehsal prosesinin ifadəsidir. İkincisi, müəyyən olunmuş vaxt və qəbul edilmiş müddətdə hər bir əməliyyatın istehsalıdır. Üçüncüsü, müəyyən olunmuş dövrdə bu əməliyyatların təkrarlanması bütün kollektivə, ən başlıcası isə həmin əməliyyatı istehsal edən bütün işçilərə aydın olmaqla həyata keçirilməlidir.

Dəyişməz, rəvan və nizamlı ritm, kollektivin təmiz işinin güzgüsüdür, odur ki, onun zamanətlərində səhvlərə və dayanmalara yol verilməməlidir, eyni zamanda enerji və maliyyə vəsaitləri üzrə məsariflərin aradan qaldırılması təmin edilməlidir. Ona görə redaksiyada rəvan, işgüzar ritmin müdafiəsinə qayğı, rəhbərliyin, o cümlədən menecerin qayğısıdır.

Redaksiya fəaliyyətinin ritmililiyi bilavasitə onun dövrü ilə bağlı bir prosesdir. Bu fəaliyyət bir sıra təkrarlanan dövrdən ibarətdir və bu dövrənin hər biri adətən özünə, tiraj nömrəsini, proqramın hazırlanmasını və onların buraxılışını daxil edir. Öz növbəsində bunların hər biri bir sıra mərhələdən ibarətdir. Beləki, tiraj nömrəsinin yaxud verlişin hazırlığı informasiya toplusuna, onun işlənilib hazırlanması isə nömrənin formalaşmasına xidmət edir. Nömrənin yaxud verlişin buraxılış prosesi, bir sıra təkrarlanan mərhələlərə bölünür. Məlum dövr, redaksiya kollektivinin bütün həyatını müəyyən edir, yəni bu və ya digər mərhələdə jurnalistlərin və texniki əməkdaşların diqqəti informasiya yığına yaxud onun işlənilib hazırlanılmasına, nömrənin formalaşmasına, onun buraxılışına, o cümlədən fasiləsiz verilmiş növbəti tapşırıqların ümumiləşdirilməsinə yönəlmişdir. Bununla yanaşı, bir hissənin məqsədinin başqa cür əvəzlənməsinə zəruri diqqətin yetirilməməsiylə bağlı, redaksiya işçilərinin əməyinin təşkilinə görə psixoloji xüsusiyyətlərin müəyyən edilməsi halları istintaqla müəyyən edilir.

Redaksiya kollektivi üçün böyük bir dövrü əhatə edən, həftəlik dövr, eyni zamanda başqa müvəqqəti dövrlər az rol oynamır.

Müəyyən olunmuş həftə içində redaksiyanın həftəlik qəzeti müəyyən olunmuş sayda qəzet buraxır, televiziya və radionun yaradıcı kollektivi isə əvvəlcədən onlar üçün ayrılmış vaxt ərzində, müəyyən olunmuş sayda proqram və verliş efirə çıxardır və ya səslandırır. Həftəlik nəşr üzrə dövr nömrələri, xarakter etibarlı ilə ona görə fərqlidir ki, iş günü və bazar da daxil olmaqla həftənin müxtəlif günlərində çıxır. Teleradioproqramlara sükətin müxtəlif vaxtlarında, səhər, işdən qabaq, gündüz-nahar fasiləsində və iş dövründə, axşam, axşam istirahət saatında və gecələr ayrı-ayrı proqramlar üzrə baxılır və dinlənir. Bu dövrə üzrə vaxt anları, redaksiyanın xüsusi təşkili işini əhatə edir, belə ki, müxtəlif tematik rubrikalardan və ötürülən materialların formasından istifadə edilir.

Redaksiya öz funksional iş prosesində ayıq, rüblük və illik dövrləri də nəzərə alır. Bu işin əsas xüsusiyyətləriylə bağlı olub, iqtisadi və mədəni sferalar nəzərə alınmaqla, ilin və fəsilərin müxtəlif vaxtlarında, eləcə də dövrlərin spesifikasiyasından asılı olaraq, iqtisadi sahələrin bütün istiqamətləri, müəyyən olunmuş məqsədin inkişafına yönəldilmişdir. Məsələn, yaz aylarında KİV-nin regional və yerli mətbuat orqanları səpin aparılması ilə bağlı problemləri aktiv işıqlandırır. Payız aylarında isə onlar məhsul yığımına həsr edilmiş materialları dərc edirlər. Redaksiya fəaliyyətində ritmik təkrarlanan tema və problemlərin dərc edilməsi prosesləri sıralanır. Bu dövrlər (tsikl) nəşrin modernləşdirilməsində, redaksiya işinin planlaşdırılmasında və onun əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsində öz təsirini göstərir.

Redaksiyanın funksional istiqamətləri. Sistemlilik, ritmililik redaksiya kollektivinin funksional xarakterini müəyyən edir. Onun özü öz fəaliyyətini bir sıra istiqamətlərə, yəni informasiya yığımından tutmuş dövrü nəşrin buraxılışına, eləcə də informasiyanın təkrar istehsalından tutmuş onun bazara çıxarılmasına kimi hərəkət mexanizminin çevikliyi təmin edir.

Redaksiya rəhbərliyinin qarşısında duran vəzifələrdən biri, bütün mümkün mənbələrdən fasiləsiz yığılmış informasiyanın təminatını həyata keçirməkdir. Bu informasiyaların xarakteri nəşrin növündən və xüsusən də onun məqsədli auditoriyasından asılıdır. İctimai-siyasi, kütləvi nəşrlər üçün çeşidli informasiyalar tələb olunur və bunlardan

müxtəlif sosial qrupların nümayəndələri istifadə edə bilər. İşgüzar nəşrlər üçün bazarın müxtəlif seqmentlərində ki, situasiya barədə məlumatlarda ibarət informasiyaların alınması daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İdman üzrə nəşrlərdə, idmanın müxtəlif sferalarından məlumatlar barədə spesifik informasiya mövcudluğu olmadan, onun işıqlandırılması mümkünsüzdür. Bütün bu informasiyaları müxtəlif mənbələrdən almağa çalışırlar.

Bütün informasiya mənbələrini iki hissəyə bölürlər: redaksiya daxili və redaksiyadan kənar. Birinciyə, redaksiyanın öz əməkdaşları, reportajçılar və başqa müxbirlər bilavasitə hadisələri izləyir, insanlarla fikir mübadiləsi aparır, müsahibə götürür, sənədləri öyrənir, informasiya almaq üçün tədqiqat aparır və başqa qabiliyyət növlərindən istifadə edirlər. Bir çox hallarda onlar informasiya alınmasına görə dövlət orqanlarına, məmurlara, redaksiyanın gizli informatorlarına və s. ödənişlər aparırlar. Bu informasiyanın əsas hissəsini nəşrin xüsusi müxbiri yerinə yetirir.

Redaksiyadan kənar mənbələrə hər şeydən əvvəl informasiya agentlikləri aiddir və redaksiya informasiyaları onlardan alır. Bu və ya digər informasiyaları redaksiyaya poçt şöbələri gətirir. Oxucular, teletamaşaçılar və radiodinləyicilər çox hallarda maraqlı informasiyaları qoruyurlar, çünki bu informasiyaların başqa mənbələrdən alınması mümkünsüzdür. Müasir dövrdə bütün redaksiyalar üçün mühüm və ən vacib informasiya mənbəyi İnternet şəbəkəsi hesab edilir.

Müxtəlif nəşrlər üçün bu informasiya mənbələrinin əhəmiyyəti eyni deyildir. Adətən, xüsusi müxbiri olmayan işgüzar jurnal yaxud qəzet üçün, işgüzar informasiya üzrə ixtisaslaşmış informasiya agentlikləri mühüm rol oynayır. Ümummillə ictimai-siyasi nəşrlər üçün onun xüsusi müxbirinin rolu yüksəkdir. Çox da böyük olmayan yerli qəzetlərin əsas informasiya mənbələri onların jurnalistləridir.

Konkret nəşrlər üçün müxtəlif informasiya mənbələrinin əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsinə, onların ən mühümünün təbii seçiminə, effektiv istifadənin təşkil edilməsinə və eyni zamanda onların zəruri informasiyalarla təmin edilməsinə şəraitin yaradılmasıdır. Onlara, bir şərtə əlavə edilmişdir: bu, informasiyanın əldə edilməsi üçün nağd pul vəsaitinin olmasıdır. Müxtəlif informasiya

mənbələrinin əhəmiyyətini, təkcə onun keyfiyyətinə görə qiymətləndirmirlər, həm də oxucu və teletamaşaçı marağına uyğun olaraq, bazar dəyərləri ilə qiymətləndirirlər.

Redaksiyada fasiləsiz informasiya yığımını təşkil etməklə, onun istifadəsi ilə bağlı məsələnin həllini həyata keçirirlər. Operativ informasiyanın böyük hissəsini nəşrin növbəti və axırıncı buraxılışında istifadə edirlər. Qalmış və gecikmiş informasiya operativ hesab edilmir, lakin aktual informasiya olmaqla, istifadəçilərin marağına uyğun olaraq saxlanılır. Onun saxlanılmasının optimal forması **redaksiyanın bank məlumatlarıdır**. Əvvəllər, o özlüyündə tematik, regional, fərdi və müxtəlif dosyaları saxlayırdı və bura informasiya mətnləri, sənədlər, çap nəşrlərindən kəsiklər və başqa materiallar toplanırdı ki, bundan da jurnalistlər hazırlıq işlərində və çıxışlarında istifadə edirdilər. Kompüter texnikasına keçidlə əlaqədar olaraq, redaksiyada elektron bank məlumatları yaradıldı. O, informasiya axtarışı üçün, hətta İnternet şəbəkəsindən istifadəçilərin qarşısında geniş imkanlar açdı.

Redaksiyada kifayət qədər gücə malik olan kompüter bazasında, **informasiya axtarış sisteminin** yaradılması imkanları mümkün oldu. Bir sıra tematik, regional və fərdi proqramların qurulmasında o, redaksiya əməkdaşının işi üçün zəruri olaraq bank məlumatları əsasında informasiyanın alınmasını yüngülləşdirdi. Müxbirlər onun köməyi ilə zəngin mətnlərin məlumatlarını əldə edərək işləməsinə, çap materialları barədə arayış, ədəbiyyatlar barədə siyahı və s. əldə etməklə proseslərin çevikliyinə nail ola bilər. Kollektivin rəhbərliyinin tələbinə əsasən İAS (İnformasiya Axtarış Sistemi) yaradıcı və texniki bölmələrin və redaksiya xidmətinin, hətta hər bir jurnalistin, həmçinin daha vacib olan nəşrin maliyyə bazasının vəziyyəti və redaksiyanın balansını barədə informasiyaların verilməsini təmin edəcəkdir.

Elektron bank məlumatlarının və İAS-nın yaradılması bəzi xərclərin tələbini artırır. Bu vəzifəni redaksiya yaxud kompaniya ancaq müxtəlif iqtisadi baza ilə həll edə bilər. Əgər redaksiyanın maliyyə imkanları məhduddursa, o elektron bank məlumatları yolu ilə güclü təşkilat axtarışında olacaqdır. Məsələn, Moskvada onun

informasiyası müəyyən olunmuş ödəniçə görə İTAR-TASS-ın bank məlumatlarıdır.

Redaksiya işinin modelləşdirilməsi və planlaşdırılması. Modelin işlənilib hazırlanılması, redaksiyanın strukturu, onun işi, dövrü nəşrin özü, qəzetlər, proqramlar, informasiya büllötləri və onun buraxılış prosesləri bazara çıxışı ilə bağlı, rəqabət mübarizəsində qələbənin çıxış nöqtələrindən biridir. Modernləşdirmə, vaxt, güc, yüksək mütəxəssis peşəkarlığı tələb edir və onların əmək haqları xərclərinin müəyyən edilməsinin məşğulluğu bununla ifadə edilir. Nəşrin və onun redaksiya işinin informasiya yığıcı prosesində modelsiz heç bir şansı yoxdur.

Nəşrin modelinin işlənilib hazırlanılması, onun növünün nəzərə alınması, məqsədli auditoriya xüsusiyyətləri, yayım regionları və başqa xarakterinə görə redaksiya rəhbərliyi bunlara uyğun olaraq kollektivin işini təşkil edir. Model nəşrin hazırlıq və buraxılışı ilə bağlı vaxtın, güc və xərclərin ixtisarına şərait yaradır. Onun birinci və əsas hissəsi, nəşrin çapına istiqamətlənmiş əsas temaların, strukturun və xüsusən də onun tutumunun müəyyən edilməsinin tematik model tutumudur. İkincisi, nəşr modelinin kompozisiyasıdır, yəni onun materiallarının vaxtında yayımının yüngülləşdirilməsidir: nömrənin həftəlik yaxud gündəlik buraxılışı, proqramların efirə saat vaxtı ilə yayımı, eləcə də, qəzet yaxud jurnal nömrələrinin səhifələrinin məkan prosesləridir. Nəşr və redaksiya işinin yaxşı işlənilmiş modeli onun fəaliyyətinin **planlaşdırılmasını** yüngülləşdirir.

Redaksiya planlaşdırılmasında ciddi dəyişikliklər mövcuddur. Dövrü nəşrin əksəriyyətində birinci planda operativ informasiya yenilikləri irəli çəkilir və bu da sosial-siyasi, eləcə də kommertiya formasında redaksiya planlarının əvvəlki sistemini alt-üst etdi. Onun əsasını uzun müddətə işlənilmiş perspektiv planlar təşkil edir, bu planlar rüblərdən başlamış yarımilliyə və illiyə kimi nəzərdə tutulur. Perspektiv planlaşdırmadan imtina onunla əsaslandırılır ki, hər şeydən əvvəl cəmiyyətin yeni sosial sistemə keçməsi, nəşrin çıxdığı dövrdə fasiləsiz olaraq konkret situasiyanın dəyişməsi və zəruri olaraq onların cəld təsviri və xəbərlər barədə siyasi və iqtisadi inkişafın perspektivlərinin müəyyən edilməsi mümkünsüzlüyü formasında amillərin təsiri altına alınmasıdır.

Redaksiya kollektivinin sayının minimuma endirilməsi hər bir jurnalistin və texniki əməkdaşın iş intensivliyinin artırılması ilə bağlıdır, eyni zamanda *onların əməyinin normalaşdırılması və onun nəticələrinin nəzərə alınmasıdır*. Növbəti nəşrin buraxılışında jurnalistlər tərəfindən təhvil verilən materiallara norma tətbiqi və onun keyfiyyət xarakterinə yüksək tələb etmə nəzarəti, kollektivin ritmik iş rejimini təmin edə bilər. Bu hər bir əməkdaşa, fərdi xüsusiyyətlər nəzərə alınmadan redaksiya rəhbərliyinin müəyyən etdiyi orta norma dərəcəsidir. Daha böyük və effektiv norma qabiliyyətinin nəzərə alınması və jurnalist imkanlarının müəyyən edilməsi ilə bağlı tətbiq edilən fərdi norma dərəcələridir. Belə norma dərəcələri redaksiya əməkdaşı ilə bağlanmış kontraktın əsasını təşkil edir.

Redaksiya təcrübəsində norma dərəcələrinin tətbiqi, işçilərin əməyinin nəticəsinin nəzərə alınmasını şərtləndirir. Əgər redaksiya da bu öhdəliyi onun əməkdaşlarından birinə həvalə etmək mümkünsüzsə, onda bu məsələ ilə redaksiya əməkdaşlarını yaxşı tanıyan və onların zəhmətini qiymətləndirə bilən katiblik məşğul olacaqdır.

Dövrü nəşrin səviyyəsi, auditorya sorğusu və bazar dəyərlərilə əlaqədar olaraq, redaksiyasının təşkili işindən güclü dərəcədə asılıdır. Ona görə bu proseslər redaksiya menecerinin daima diqqət mərkəzində olmalıdır. Bu baxımdan, baş redaktordan əlavə, kollektivin digər rəhbər vəzifəli şəxsləri işin təşkili fəaliyyətinin yaradıcılıq effektivliyinə nəzarət edir, menecer isə bu proseslərin iqtisadi effektivliyinə nəzarəti həyata keçirir. Redaksiyanın meneceri daxil olmuş siqnala əsasən realizasiyadan gələn gəlirin aşağı düşməsinə, rəqabətə davamlılığın zəifləməsi ilə bağlı bazar konyukturasını, qəzet və proqramlara görə isə nəşrin rəqabət prinsiplərini öyrənir. O, öz müşahidəsinin nəticəsi barədə kollektivin rəhbərliyinə məlumat verir və situasiyanın aradan qaldırılması üçün zəruri tədbirlərin görülməsini tövsiyə edir. Bunların arasında ən önəmlisi iqtisadi tədbirlərin görülməsidir ki, bu da kollektivin tərkibi və strukturunda, onun təşkili işində müvafiq tədbirlərin görülməsini sürətləndirir.

19. JURNALİST ƏMƏYİNİN İQTİSADI ƏSASLARI

Redaksiya kollektivində jurnalist fəaliyyəti

Jurnalistlərə qarşı tələbkarlıq

REDAKSIYA KOLLEKTIVİNDƏ JURNALİST FƏALİYYƏTİ

Bəzən deyirlər ki, redaktoru necəsə, qəzeti də elədir! Bununla razılaşmamaq olmaz. Bu misalı bir az genişləndirmək olar, deyək ki, redaksiyada jurnalist necəsə, qəzetdə elədi. Onda bu vicdanlı deyim olacaq. Ona görəki, bütün qəzetlər necəsə, eləcə də jurnallar da, teleradioproqramlar da nəticə etibarıyla jurnalistlərdən, onların mədəniyyətindən və peşəkarlıq ustalığından, bilik və qabiliyyətindən, təcrübə və təşəbbüsündən asılıdır. Ona görə istənilən redaksiyanın rəhbərliyi tələsir ki, onun redaksiya tərkibində təcrübəli peşəkarlar olsun və o həmişə nəşrin xeyrinə olacaqdır.

Jurnalist redaksiyaya gələrkən nəyə rəhbərlik edir? Onun seçimi bir sıra stimulla müəyyən edilir. Onlardan birincisi, yaradıcılıqdı və bir çoxları üçün o həlledici rola malikdir. Bu imkan yaradıcılıqda, özünüifadə də, öz qabiliyyətinin realizasiyası baxımından çox maraqlıdır. İkinci stimul, ideyadı və onu qiymətləndirməmək mümkünsüzdü. Ona görə ki, jurnalist o nəşriyyata gəlir ki, bu redaksiyanın mövqeyi, onun baxışlarında həyatın və cəmiyyətin ağrılarına cavab verə bilsin. Bir sözlə, jurnalisti o nəşrin redaksiyasına dəvət etməyəcəklər ki, o, bu nəşrin idealının əksinə çıxış edir. Üçüncü stimul, nizamlı olmaqla, iqtisadi əlamətlərinə görə fərqləndirilir. Jurnalist redaksiyaya ona görə gəlir ki, daha yaxşı əmək haqqı (daha yaxşı qazansın) alsın, özünü və ailəsini təmin etsin. Təsədüfi deyildir ki, bu stimul jurnalistin seçimini və nəşrin əməkdaşı olmaq prosesini müəyyən edir.

Redaksiyaya gəldikdə jurnalist, ona təklif olunmuş bu və ya digər yeri zəbt edir və burda müəyyən fəaliyyət proseslərinə malik olur. Bir çox hallarda bu onun ştat üzrə vəzifəsindən asılıdır. O, həmin anda öz tapşırıqlarını və öhdəliklərini qeyd edir. Əgər o, redaksiya şöbələrindən birində müxbir kimi fəaliyyətə başlayıbsa, onda birinci növbədə nəşr üçün materialın hazırlığına, onların redaktasına və müəlliflə işləmək proseslərinə başlayacaqdır. Şöbə

rəisi vəzifəsinə irəli çəkildikdə, iş vaxtının müəyyən hissəsini özünün təşkilatı öhdəliklərinə ayırmaqla, şöbənin işinin planlaşdırılmasını, müxbirlər arasında tapşırıqların bölgüsünü və onların yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirəcəkdir. Redaksiyanın məsul katibi onun muavini kimi irəli çəkildikdə, o özünün bütün vaxtını kollektivin idarə edilməsi və nömrənin buraxılışı ilə bağlı məsələlərə həsr edəcəkdir.

Əgər jurnalist redaksiyanın ştat vahidinə çıxmırsa və qonorara işləyirsə, buna baxmayaraq o, müyyən olunmuş öhdəlikləri yerinə yetirərək, nəşrin tematik rubrikalarını aparır, sifarişə əsasən müəyyən olunmuş tematik materialları hazırlayır, bu və ya digər janrlarda materialların yazılışını həyata keçirir. Lakin istənilən halda, onun öhdəliklərinin xarakterindən asılı olmayaraq, jurnalist nəşr işləriylə müəyyən olunmuş münasibətlərdə çıxış edə bilər. Əgər o, redaksiyanın ştat vahidinə daxil olarsa, onda kollektivin üzvünə çevrilir.

Kollektiv istehsalının hazırlıq zərurətindən irəli gələrək, qəzet nömrələri yaxud teleproqramlar jurnalistin fəaliyyətində mövcud xarakterə xüsusi önəm verir. Jurnalist işə başladığı gündən etibarən, sifarişlər əsasında ümumredaksiya iş planını tərtib və təsdiq edir. Sonradan, bu planın maddələrindən birinə müvafiq olaraq alınmış tapşırıqları, informasiya yığımının istiqamətlərini və bütün çap hazırlığı prosesinin faktlar üzrə seçimini və s. proseləri həyata keçirir. Jurnalist özünün keçmiş həmkarının, redaksiyanın başqa əməkdaşının məqsəd və fəaliyyətinin təcrübəsini nəzərə alaraq bu və ya digər materialların hazırlanılmasında istifadə edə bilər. **Qarsılıqlı asılılıq**, redaksiyaların birində əməkdaşlıq edən jurnalistin iş xüsusiyyətinin ən vaciblərindən biridir. Onun əsas güc və qabiliyyəti yaradıcı və texniki işçilərin birliyi olan yerdə televiziya və radioda üzə çıxır, yaradıcıları yaxud qrupları birləşdirir, məqsədli proqram yaxud verlişləri yaradır. **Jurnalist əməyinin fərdi xüsusiyyətləri, kollektiv xarakterli** yaradıcı fəaliyyətin başqa növ nümayəndələrinin fəaliyyətindən fərqlənir.

Redaksiya kollektivində jurnalistin üzərinə, iki bir-birinə bağlı, lakin öz istiqamətlərində və öz aralarında fərqlənən qeyri-adi öhdəliklərin yerinə yetirilməsi kimi proseslər də düşür. Onlardan biri, o, işlədiyi şöbə üzrə yaxud başqa yaradıcı bölmənin öhdəliyidir.

Burda jurnalist, fasiləsiz olaraq, informasiya həcminin və reportajların zənginliyinin müəyyən edilməsində, nəşr üçün məqalələrin, qeydlərin və başqa materialların hazırlığı işlərinin yerinə yetirilməsində maraqlı olmalıdır. O, müəlliflə işləyir, onların mətnlərini və əl yazmalarını redakta edir, redaksiyada "dəyirmi stol arxasında" görüşləri təşkil edir və aparır. Növbəti dəfə, eyni vaxtda o publisit, redaktor və təşkilatçı rolunda çıxış edir. Hərtərəfli bilik, bacarıq və qabiliyyət tələb edən *çox funksiyalı və kompleks xarakterə malik olan onun əməyi* bu çətinlikləri müəyyən edir və həlledici təsir göstərir.

Redaksiya üzrə jurnalistin başqa bir öhdəliyi mövcuddur. O, redaksiyanın dövrü (letuçkax) yığıncağında iştirak və şərhçi rolunda çıxış edir, nömrənin buraxılışına növbətçilik edir və oxucu məktubları ilə işləyir. Öz həmkarı ilə birlikdə yığıncaqlarda və başqa redaksiya aksiyalarında (səhm satışında) iştirak edir. Onun üzərinə düşən tapşırıqlar bir-birini əvəz edir.

Hər bir jurnalistin, rəhbərlik tərəfindən təsdiq edilmiş, öz iş sahəsi üzrə vəzifə bölgüsü vardır. O, öz şöbəsində bir sıra tematik rubrikalar aparır, hadisələrin bu və ya digər regionlarda işıqlandırılmasını həyata keçirir, yeri gələndə ezamiyyələrdə olur və xüsusi müxbir rolunda çıxış edir. Redaksiyada və şöbədə əmək bölgüsü ona imkan verir ki, bu və ya digər tematik istiqamətdə və hər hansı bir janrın publisistikası ilə məşğul olsun. Eyni zamanda və eyni vaxt ərzində onun qabiliyyəti imkan verir ki, şöbədəki həmkarının ezamiyyəsini yaxud məzuniyyətini əvəz edərək onun bütün rublikalarını, informasiyalarını, müəlliflərlə görüşlərini qəzet səhifələrində işıqlandırsın və mütəmadi olaraq həyata keçirsin.

Əgər redaksiyada şöbə fəaliyyət göstərmirsə, onda jurnalistin məsuliyyəti daha da artacaqdır. Belə ki, o, qrupun rublikalarını aparmalıdır və fasiləsiz olaraq materialları aparıcı redaktor yaxud məsul katibə təhvil verməlidir.

Göründüyü kimi, jurnalistin yükü ağır və çox obrazlıdır. Bütün bu qeyri standart yaradıcı fəaliyyətin öhdəsindən, ancaq qabiliyyətlə məşğul olan mütəxəssis-peşəkar və hərtərəfli biliyə və düşüncəyə malik jurnalistlər gələ bilər.

Bazar qanunları və jurnalist fəaliyyətinin sərbəstliyi. Jurnalist redaksiya kollektivində yeni qarşılıqlı münasibətlərə

girərək, iqtisadi bazar şəraitini müəyyən edir və müvafiq seçimə malik olur. Hər şeydən əvvəl onun sərbəstliyi öz yerini tutur. Birinci növbədə bu, sərbəst seçimi ifadə edir. Müqayisə edilməz dərəcədə, gecikmədən o, bu qəzeti yaxud başqa nəşri seçməkdə sərbəstdir, işləmək istəyir və bu nəşrin mövqeyi onun baxışları ilə üst-üstə düşür. Aydın ki, yeni şəraitdə bu sərbəstlik nisbi və məhdud xarakter daşıyır. Belə ki, jurnalist sərəncamındakı seçim imkanları, qəzet nəşr olunan şəhərin genişliyi, lakin onun gec yaxud sürətli nəşr prosesləri onu düşündürməməyə bilməz. Hər halda hazırkı dövrdə jurnalist harda işləmək istədiyini özü müəyyən etmək səlahətlərinə və sərbəst seçim imkanlarına malikdir. Ancaq onun arzularının realizə edilməsi, işə götürən şöbədən, qəzet redaktorundan yaxud kompaniya direktorundan asılıdır, çünki onun xahişi ilə onu işə götürüblər. Şübhə yoxdur ki, jurnalist yaradıcılığının imkanları genişlənmişdir. Bu onunla izah olunur ki, əvvəl qapalı xarakter daşıyan şəhər və regionların qadağa qoyulmuş bir çox tema və materialları jurnalist peşəkarlığı ilə mətbuatda öz yerini tapa bilmişdir. Eyni zamanda, təkcə yeni tematik istiqamətlər meydana gəlməmişdir, həm də dövrü peçatın yeni növü, işgüzar və professional mətbuatın da meydana gəlməsi mövcud olmuşdur.

Jurnalist fəaliyyətinə məhdudiyətlər qoyan mətbuat senzurası ləğv edilmişdir. Həqiqət budur ki, partiya və dövlət senzurasını artıq jurnalistlər özünə senzura yolu ilə aradan götürmək qabiliyyətində olmuşdular. Çünki bu proseslər jurnalist davranışının və jurnalist etikasının tərkib hissəsi kimi oxucuların nəzər- diqqətini və həssaslığını cəlb edən sahələrdir.

Redaksiyada işləyən jurnalist üçün əsas önəmlərdən biri odur ki, onun sosial müdafiəsinin möhkəmləndirilməsi imkanları aşkar olmuşdur. Qeyd edək ki, redaksiya nəşrində yaxşı işləyən və güclü maliyyə və material bazasına malik olan jurnalist, həm də bazar münasibətləri mövqeyindən çıxış edərək, müxtəlif sahələrdə də məşğul olmaqdan çəkinməmişdir. Bu o jurnalistlər haqqındadır ki, onlar kollektivdə öz şəxsiyyətindən istifadə edə bilir və rəhbərliyinə hörmətlə yanaşır. O, təbii olaraq redaksiya menecmenti prosesinə daxil olur və onu müdafiə edir.

Bir çox jurnalistlər yaxşı qazanmaq imkanı əldə etdilər. Onların əməyi, onların biliyi, qabiliyyət və istedadları, təkcə mənəvi

əlamətlərinə görə kifayətlənmədi, həm də mötəbər və maddi dəyərləndirilmə ilə kifayətləndi. Redaksiya əməkdaşları nə qədər yaxşı işləyirsə, onlara qarşı maraqlı olan onun rəhbərliyi də, nəticə etibarı ilə onun əməyini qiymətləndirmək də və əmək haqqını yüksəltmək də ona maddi dayaq roluna malik oldu.

Eyni zamanda redaksiya kollektivində jurnalistin yeri və rolunun dəyişməsində başqa bir tərəf də mövcuddur. Bu dəyişikliklər bir çox hallarda ciddi itgilərə gətirib çıxardır. Ən böyük itgi öz gələcəyinə inam hissinin itirilməsidir. Xərclərin ixtisarı zamanı mümkün axtarış prosesində dövrü nəşrlərə bazar rəqabətinin güclənməsiylə bağlı, redaksiya kollektivinin say həcmnin minimuma endirilməsi, nömrə və proqramların hazırlığı və buraxılışında əməkdaşlar qarşısında real təhlükənin yaranmasına səbəb olur. Əlbəttə, ilk növbədə bu, redaksiyaya az faydası çatan zəif jurnalistləri narahat edir, istedadlı və peşəkar jurnalistlərin isə saxlanılmasına şərait yaradılır. Lakin əgər nəşrin buraxılışı tamamilə qeyri rentabelli xarakter alarsa, onda bütün redaksiya yaxud kompaniya kollektivinin qarşısında onun ləğvi ilə bağlı qorxulu anlar yaşanır.

Bir sıra müşahidəçilər belə hesab edir ki, jurnalistikada tam yaradıcılıq sərbəstliyi mövcud deyildir. Jurnalist yaradıcılığının sərbəstliyi həmişə nisbi xarakter daşımışdır və həmişə məhduddur. Müasir bazar şəraitində jurnalist öz auditoriyasının sorguları qarşısında əvvəl olduğu kimi məhdud forma daşıyıcısı kimi fəaliyyət göstərsə də, bu onun nəşrinin mövqeyindən, proqram və bütövlükdə onun təsisçisindən, nəşrin növündən asılıdır. Bundan əlavə, informasiya bazarı bütün bunlara öz məhdudiyyətini qoymuşdur. Redaksiya menecmenti tərəfindən jurnalistlər qarşısında qoyulan yeni arakəsmələr, onu davam etdirməkdə çətinliklər yaratmışdır.

Jurnalist xarici həmkarlarının təcrübəsini mənimsəyərək, menecment tələbinə uyğun olaraq, siyasi-ideoloji senzuradan daha sərfəli olan iqtisadi senzuranın, ona verdiyi imkanlardan düzgün istifadə etməklə redaksiya yaxud kompaniyanın gəlirlə işləməsində şəreflə iştirak edə bilər. Heç kim belə jurnaliste maneçilik törədə bilməz və jurnalist öz peşəkar və mütəxəssis fəaliyyətini başqa redaksiyaya sərf etməz.

JURNALİSTLƏRƏ QARŞI TƏLƏBKARLIQ

Jurnalistlərə qarşı tələbkərlilik artmış və möhkəmlənmişdir. Bunlar hər şeydən əvvəl redaksiya əməkdaşının ümumi mədəniyyətinə və savadına olan tələbkərliləkdir. Aşağı mədəniyyətli, insan situasiyasının sürətli dəyişməsinə pis istiqamətlənən, sözlərlə zəif davranan, uzun müddət jurnalistikada qalmağa heç bir şansa malik ola bilməz. O, rəqabətin çox ciddi mübarizəsində daha yüksək mədəniyyətə malik rəqibinə öz yerini vermək və getmək məcburiyyətində qalacaqdır. Bundan əlavə, bizim cəmiyyətin həyatında proseslərin çətinləşməsi, onun inkişafında elm və texnikanın artan rolu, bütün jurnalistlərin qarşısında onların fəaliyyətinin gələcək intellektuallaşmasının zəruriliyi barədə çox ciddi suallar qoymuşdu.

Peşəkar jurnalist ustalığının səviyyəsinə tələbkərlilik artmaqdadır. İndi yalnız publisistik janrların və publisistikanın başqa növlərinin zəruri olaraq hamısının mənimsənilməsindən, onun geniş və dərin analitik təhlilini ağıllı informasiya operativliyi ilə quraşdırmaqdan söhbət getmir. Jurnalist universallığının onun ixtisaslaşması ilə əlaqəsindən də söhbət getmir. Söhbət müasir şəraitdə onun universallığının çevik və zəruri olaraq bir sıra ixtisaslaşma prosesləri ilə əlaqəsindən gedir. Bu, hər şeydən əvvəl, az tirajlı kiçik redaksiyaların əməkdaşlarına aid olan bir məsələdir. Rayon qəzetinin əməkdaşı o vaxt özünü inamlı hiss edəcək ki, o, öz reportajı üçün tək informasiya yığını ilə kifayətlənib qalması, həm də bütün bu materialları öz fotosınımları ilə birlikdə göndərə bilmək qabiliyyətinə malik olsun. Bu ona öz publisistikasının səviyyəsini qaldırmağa imkan verəcək, redaksiya işə fotomüxbirin əmək haqqını onun xeyinə ixtisar etməklə, redaksiyaya əlavə gəlir gətirəcək. Bu proses daha da yaxşı ola bilər, əgər o, tematik səhifələri, savadlı maket tutmaqla birlikdə nəşrin modelinə müfəviq olaraq işləyib hazırlamaq şərtiylə redaksiyanın məsul katibliyinə təhvil verə bilsin.

Jurnalistə vacib və zəruri tələblərdən biri, redaksiyanın təchiz olunmuş yeni texniki avadanlıqları ilə işləmək qabiliyyətidir. İndi artıq öz yazı mətnlərini yazı makinasında yazmaq qabiliyyətiylə kifayətlənmək olmaz. Kompüterdə iş qabiliyyətinə malik olmayan redaksiya əməkdaşı mətbuat konfransları vaxtında yaxud müsahibə götürdükdə diktofondan istifadə edə bilər, lakin internetlə iş

qabiliyyəti yoxdursa onu dəyərli peşəkar hesab etmək olmaz. Qarşıda onun dövrü nəşrin redaksiyasında ştat vahidinə keçməyə heç bir şansı qalmayacaqdır.

Jurnalistin fiziki və psixoloji vəziyyətinə tələbkarlıq göstəriciləri. Müasir KİV-də ancaq mənəvi və fiziki cəhətdən sağlam insanlar həvəslə işləyə bilərlər. Redaksiya tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi ilə bağlı xəstə və əsəbi əməkdaşlara fasiləsiz yüklərin verilməsi onların gücünə ölçülməmiş və çətinlik yaradan proseslərdir.

Jurnalistə axırıncı tələbkarlığın əhəmiyyəti onun iqtisadi anlamda özünü düşünmə prosesləridir. Beləki, o başa düşməlidir ki, onun jurnalist fəaliyyətindən redaksiyanın iqtisadi vəziyyəti asılıdır və onların maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsində öz qabiliyyət və imkanını cəlb edə bilməsidir.

Jurnalist əməyinin intensivləşdirilməsi. Jurnalistin işlədiyi şəraitin dəyişmə proseslərindən biri, jurnalist əməyinin intensivləşdirilməsidir. Bu səbəblərin arasında, oxucuların, tamaşaçıların, radiodinləyicilərin operativ informasiya xəbərlərinə olan tələbkarlığın yaranmasıdır. Bunu təmin etmək üçün qəzet, televiziya və radio üzrə jurnalistlər bütün məsələləri qabaqcadan və sürətlə izləməyə məcburdurlar ki, onların düşünməyə və materialın işlənilib hazırlanmasına çox az vaxtları qalmış ola bilər, bu da lazımı informasiyanın köhnəlməsinə gətirib çıxarda bilər. Başqa bir səbəb isə, redaksiya kollektivində işçilərin sayının azalmasıdır: zəiflər işdən çıxardılır, onların yükləri isə işdə qalanların arasında bölüşdürülür. Kiçik redaksiyalarda jurnalist əməyinin intensivliyi xüsusən fərqlənir. Beləki, onun əməkdaşları müəyyən olmuş iş sahəsinə cavabdeh olmaqla, bir sıra ixtisasa malik olmalıdırlar.

Daha bir səbəb isə jurnalist əməyinin intensivləşdirilməsidir, beləki, zəruri olaraq yeni texniki vasitələrdən onun istifadə etmək qabiliyyətidir. Kompüter, onun vaxt qənaətinə imkan verir, güc və qabiliyyətini, eləcə də diqqətini səfərbər etmək üçün nəzərdə tutulan işlərin yekunlaşdırılmasına şərait yaradır. Təsadüfi deyildir ki, kompüterdə fasiləsiz iş vaxtında iki-üç saatdan bir məhdudiyət qoyularaq redaksiya əməkdaşına gücünü bərpa etmək üçün, istirahət üçün vaxt ayrılır. Zəruri olaraq belə iş vaxtında istirahətin verilməsi

texniki vasitələrdən effektiv istifadə etməyin və kollektiv üzvünün iş qabiliyyətinin bərpası üçün əlverişli prosesin nəzərə alınmasıdır.

Redaksiya jurnalisti artan yükünü saxlamaqla, öz işini, ancaq optimal təşkil edə bilər. Redaksiya təcrübəsi jurnalistin iş vaxtının təşkilində az əhəmiyyətə və effektivliyə malik deyildir, beləki, o, eyni vaxtda bir neçə tapşırığı yerinə yetirməklə, paralel işləri, o cümlədən, yaradıcılıq fəaliyyətinin planlaşdırılması, şəxsi şəbəkə qrafikindən istifadə və s. prosesləri həyata keçirmək qabiliyyətində olur.

Redaksiya jurnalistinin yaradıcılıq yarışmaları onların fəaliyyətinin yeni şəraitində davam etdirilir. Artıq indi o, rəqabətin ciddi və əlverişli xarakterini seçə bilər. Redaksiyalarda təbii seçim prosesləri güclənməkdədir. Onun gedişində daha güclü rəqiblərlə yarışmada qabiliyyəti aşağı olan əməkdaşlar işçi qüvvəsi bazarında yeni boş yer axtarışında olurlar. Bu proseslərin nəticəsində redaksiya və kompaniyalar əmək münasibətlərinin kontrakt formalarından istifadə edirlər.

Redaksiyada jurnalistin iş şəraitinin dəyişməsində ən ciddi məsələlərdən biri, onun məsuliyyətinin artırılmasıdır. Əlbətdə, əvvəllər olduğu kimi, bu məsuliyyətin qarşısında duran məsələ ondan ibarətdir ki, onun informasiyasından kim istifadə edəcəkdir, oxucumu, teletamaşaçımı, radiodinləyicimi və s. Diqqətsizlik onu nəşrə və onun redaksiyasına görə ağırdıcı zərbə altında qoyur və onların bazar mövqeyini zəiflədir. Bütün bunları jurnalist birinci növbədə hiss edir, onun məşhurluğu, peşəkarlığı və kollektivdəki rolu, nəticə etibarilə bazar dəyərlərinin nə dərəcədə ondan asılılığını şərtləndirir. Jurnalist məsuliyyəti bir qədər kollektivin rəhbərliyi və nəşrin təsisçiləri qarşısında artmışdır.

20.MENECMENT VƏ DÖVRÜ NƏŞR.

Dövrü nəşrin nüfuzu və brendi

Dövrü nəşr və onun auditoriyası

Dövrü nəşrin dizaynı

Dövrü nəşrin texniki bazası

DÖVRÜ NƏŞRİN NÜFUZU VƏ BRENDİ

Informasiya bazarında situasiyanın dəyişməsi, marketing məlumatlarından istifadə də, məqsədli auditoriyanın öyrənilməsində və dövrü nəşrlə bağlı redaksiya nüfuzunun artmasında redaksiya menecerinin qarşısında mühüm vəzifələr qoydu. Nüfuz (ing. sözü olub-surət, təsvir, şəkil və s. bildirir), dövrü nəşr barədə, onlardan istifadə də sıralanan və davamlı təqdim edilən qəzetlərin, teleradioproqramların, informasiya büllötlərinin təsviridi: onun xarakteri, mövqeyi, nəzərə alınması, əsas tutumu, sənədləşdirmə və başqa əlamətlərini və cizgilərini ifadə edir. Bu və ya digər ölçüdə o, bizə aydın olan qəzetin "sifəti" yaxud başqa nəşr üçün adət halını almış eyniliklərdir, hansı ki, təkcə xarici görünüşü ilə bizdə təsəvvür yaratmır, həm də tutum xüsusiyyətlərinə görə təsəvvür yaradır. Dövrü nəşrin nüfuzu kifayət qədər keçən uzun bir müddətə formalaşır. O, nəşrin mövqeyində, genişlənməsində və onun məqsədli auditoriyasının möhkəmlənməsində böyük rol oynayır. Ənənəvi xarakterinə görə "Azərbaycan", "Respublika", siyasi qəzet kimi, "Musavat", "Azadlıq", bədii-ədəbi səhifələrinə görə "525-qəzet", "Ədalət" qəzetləri, "Ulduz" və "Azərbaycan" jurnalları oxucu kütləsini cəlb etməkdə nəşrin obyektiv keyfiyyəti istiqamətində yüksək peşəkarlıq nüfuzlarını qoruyub saxlaya bilmişdi.

Nəşrin nüfuzu onun rəqabətə davamlılığının təmin olunması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Onu yaratmaq çətindi, lakin auditoriyanın əlamətdar hissəsindən geri atmaqla, yüngül təhrif etmək yaxud itirmək də çətindir.

Qəzet yaxud proqramların nüfuzunu müəyyən etmək üçün onun bütün önəm daşıyan xarakterini hərtərəfli formalaşdırmaq tələb olunur. Dövrü nəşrin səhifələrində yaxd efrdə çıxış edən şəxsin, jurnalist nüfuzunun özünəməxsusluğu, məşhurluğu, populyarlığı insan faktoru olaraq müəyyən edilmiş rola malikdir. Qeyd edim ki,

Rusiyanın NTV kanalında “Namedni” (az əvəl, indicə, lap bu yaxında və s. mənada) populyar proqramın aparıcısı L. Parfenova, “İzvestiya” qəzetinin əvvəlki beynəlxalq şərhçi A.Bovin və S. Kondraşova çox sayda oxucu kütləsi cəlb etməklə şəxsi nüfuz əldə etmişdilər. İkinci dünya müharibəsinin əvvəllərindən Moskva radioverlişlərinin aparıcısı Levitan, Azərbaycan radiosunun diktorlarından Aydın Qaradağlı yüksək populyarlıq və nüfuz sahibi olmuşdular.

Nəşrin gələcək nüfuzu tematik rublikaların və janr xüsusiyyətlərinin çap sistemini müəyyən edərək onun modelinin əsasını qoymuşdur. Əgər, məsələn, qəzet yaxud teloproqram kimi işgüzar nəşrlər statistik məlumatlar formasında müntəzəm olaraq, müvafiq rublikaları, valyuta kotirovkalarını, əmtəə bazarının vəziyyəti barədə məlumatları çap etməzsə, onda ona hesablanmış nüfuzu auditoriyanın böyük hissəsi özündən kənarlaşdıra bilər. Nəşr işinin xəbərlər və analitik çıxışları arasındakı problemlərlə bağlı münasibətlər az əhəmiyyət kəsb etmir. Səhər və axşam qəzetlərinin bir çox hallarda nüfuzu fərqlənir, beləki, axşam qəzetində xəbər materialları üstünlük təşkil edir. Bu faktorları, müstəqilliyimizdən əvvəl Bakı şəhərində çıxan “Bakı” və “Baku” qəzetlərinə daha çox aid etmək olar.

Nəşrin nüfuzu bu və ya digər ölçüdə onun materialının təşkilindən, onun səhifədə və efirdə yerləşdirilməsindən asılıdır. Materialın təşkilində dolaşılıq, qaydasızlıq informasiya istifadəçilərinə maneçilik edir və onun maraqlarına cavab verən tapıntılarda çətinlik yaradır. Oxucu və tamaşaçı bunları əldə etmədikdə qəzeti tullayır və ya televizoru keçirir. Ancaq nəşrin kompozisiya modelinə müvafiq olaraq, informasiyanı təşkil etmək, onu sistemləşdirmək, başlıcası işə tanınmış oxucu və tamaşaçılarda maraq yaratmaq və onların diqqətini nəzərə alıb materialın nizamlı quruluş və təbiiqini verməklə həyata keçirmək əlverişli və effektivli ola bilər.

Bəzi hallarda informasiya bazarında başqa və geniş yayılmış bir termindən, dövrü nəşrin nüfuz anlamını ticarət markası ilə birləşdirən *brenddən* (ing.brand. firma markası, sort və s. bildirir) istifadə edirlər. Brend anlamına nəşr növünün xarakteri, onun

səviyyə və keyfiyyəti və məyyən olunmuş auditoriyaya istiqamətlənməsi kimi proseslər daxildir.

Bazarda hər bir malın özünün əmtəə nişanı olmalıdır, yəni söz, simvol yaxud nişan, çünki, alıcı məhsulu, onun istehsalı yaxud satışının müəyyən edilməsiylə bağlıdır. Dövrü nəşr üçün informasiya bazarında əmtəə kimi təqdim olunan malın əlaməti onun **adı** hesab edilir. Təsisçilər, redaksiya yaxud kompaniya tərəfindən təqdim edilən bu əlamətlər, **nəşrin firma adıdır**. Teletetamaşıcılar yaxud radiodinləyicilər verlişin həftəlik yaxud aylıq proqramlarında ona lazım olan adları axtarırlar. Qəzet alıcısı yaxud oxucusu onu kioskçu adlandırır yaxud bu adı qəbz talonunda imzasıyla təsdiq edir. Qəzetin daimi oxucusu dövrü nəşri başqa onlarca adların arasından həmin an öyrənir və onun adını çəkməyə vərdiş edir.

Sovet qəzetləri bir adlı olmaqla son dərəcə bir üzlü və standart qəzetlər idi. Bütün ittifaqda mərkəzi "Pravda" qəzetindən başqa yüzlərlə yerli "pravda" və "Lenin yolu" qəzetləri çıxırdı və bu qəzetlər ancaq regional mənasına görə fərqli qəzetlər idi. Azərbaycanda bu missiyanı "Kommunist", "Bakraboçı" və "Vışka" qəzetləri yerinə yetirirdi, yerli, rayon qəzetləri bu adlarla çıxmasa da məzmun və mahiyyət bir ideologiyanın üzərində köklənmişdi. Hal-hazırda vəziyyət kökündən dəyişmişdi. KİV-nin yeni təsisçiləri qəzetlərə istədiyi adları verə bilirlər. O, bu adın sahibidi və təkcə onun mənasının yox, həm də onun məntiqi növünün, beləki, formasının sahibidir. Qəzet yaxud teleproqramın adı brendlə, yəni ticarət markası ilə təqdim edilir. Onu sahibinin adına yazmaq üçün KİV-ri ticarət markasını bəzən patent təşkilatlarından qeydiyyatdan keçirir, hansı ki, nəşrin bazar günü buraxılışlarında bu barədə məlumat xəbərləri dərc edilir. Beləki, məsələn, "Moskva komsomolu" qəzetinin sahibi belə hərəkət etmişdi, yəni o, qəzetin adını "MK"-Bulvar" və "MK-Bazar" kimi iki variantda qeydiyyatdan keçirərək, iki ticarət markası ilə təmin etmişdir. Ticarət markasından yaxud "loqotip"dən istifadə edərək fəaliyyətdə olan qəzetlərin adından başqa nəşrlərdə istifadə etmək müəyyən ziddiyyətlərə gətirib çıxardır. Ona görə yeni nəşr üçün ad seçiminin qeydiyyatı zamanı bunlar nəzərə alınmalıdır: yeni ad qeydiyyatdan çıxmış nəşrin adını təkrar etməməlidir.

Bazar şəraitində mövcud əhəmiyyətə malik, qeyri formal tələbkarlığın yerinə yetirilməsi az əhəmiyyət kəsb etmir. Özünün informasiya azlığını təqdim edən nəşr redaksiyası, gərək xüsusi məna daşıyan ad ala bilsin. O, həmin anda bu nəşrin hansı auditoriyaya göndərildiyinin fərqi olmalı və ona təqdim edilən informasiyanın nədən ibarət olduğunu bilməlidir. Oxucu "Kommersant" qəzetini yaxud "Pul barədə (Denqi)" jurnalını əlinə aldıqda, o başa düşəcək ki, bunlar biznesmenlər, sahibkarlar üçün nəzərdə tutulmuş dərgilərdir. Həmçinin də "Xəbərlər" proqramını açıdıqda onlar bilir ki, bu verliş, son xəbərlər barədə ölkədə və dünyada baş verən operativ informasiyanı məlumatlandıracaqdır. Ona görə köhnə nəşrlərin əksər çoxluğu özünün köhnə adını dəyişərək yeni situasiyaların mənimsənilməsinə istiqamətləndirmişdir.

Bununla belə, onlardan bəziləri, məsələn, "Bak. paboçiy", "Ədəbiyyat" qəzetləri və "Azərbaycan", "Ulduz" ədəbi-bədii yur-nalları öz köhnə adlarını dəyişmədən nəşr edirlər. Bir tərəfdən köhnə adlar siyasi və ideoloji mövqenin müəyyən edilməsinin ifadəsidir, çünki bu nəşrlərin rəhbərliyi, jurnalistlər və oxucular bu imtina- nı özləri qəbul etməmişdilər. Başqa bir tərəfdən isə bu situasiyalar bazar psixoloji amillərinin nəzərə alınması ilə izah oluna bilər.

Hal-hazırda dövrü nəşr bazarında, qəzet və jurnal sə- hifələrində özünəməxsus simvollar, müxtəlif dövrü nəşrlərin ticarət markalarından, yəni firma nişanlarından geniş istifadə edirlər. Daha çox abbreviatura, beləki, qısaldılmış hərflərin adından istifadə edərək, məsələn, "KP"-Komsomolsk pravda, "MN"-Moskva yenilikləri, "LQ"- Literaturnaya qazeta və s. kimi əlamətlərdən istifadə edilir. Rusiyanın bəzi nəşrləri inqilaba qədər olan əlamətlərdən də istifadə etməyə çalışırlar, məsələn, kommersant "tverdyy znak" əlamətini firma nişanı kimi istifadə etməkdədir.

Firma nişanlarından televiziya və radioda da istifadə edilir. Məsələn "İT"-İctima televiziya, "AZTV"-Dövlət televiziyası, və ya radiosu, kiini ifadə etmək olar.

DÖVRÜ NƏŞR VƏ ONUN AUDİTORİYASI

Redaksiya menecmentinin əsas istiqamətlərindən biri, dövrü nəşrin onun auditoriyası ilə bağlı möhkəmləndirilməsi prosesləridir. Bu bağlantılar olmasa nəşr işləri informasiya boşluğunda qala bilər. Redaksiya oxucuları və teletamaşaçıları barədə informasiya çatışmamazlığı, qəzet və proqramlarla çıxışlarda, eləcə də qəzet buraxılışının planlaşdırılmasında və iqtisadi siyasətin effektivliyinin aparılmasında kollektivin rəhbərliyinin imkanlarını məhdudlaşdırır. Redaksiyanın yaxud kompaniyanın auditoriya ilə geriyyə bağlantıları, onun informasiyasından istifadəçilərə görə təcrübədən çıxmış praktiki münasibətlərin tətbiqi nəticəsində nəşr işlərini bərpa etmək mümkündür.

Bu metodlardan biri, kütləvi, dəqiqlik, təşkilatı-kütləvi işlər hesab edilir ki, bu da hələ sovet peçatında həvəslə yerinə yetirilirdi. Onun təcrübəsindən əldə edilmiş proseslərdən bazar şəraitində istifadə etmək mümkün əlamətlərdən biridir.

Kütləvi iş formasında dövrü nəşrin, onun auditoriyası ilə tətbiqi və möhkəmləndirilməsi məqsədinin həyata keçirilməsində təşkilatı tədbirlər sistemi başa düşülür. Bir sıra nəşrlərin rəhbərləri qəzet buraxılışını ancaq peşəkar jurnalistlərin əlləri ilə buraxmağa tələsirlər və praktika göstərir ki, onların məhsullarının səviyyəsinin aşağı düşməsi qaçılmazdır. Belə ki, heç bir peşəkar jurnalist bu və ya digər bilik sferasının, o cümlədən iqtisadi sahənin mütəxəssisi formasında səlahiyyətlərə malik deyildir. Hətta böyük redaksiya kollektivlərində, müxtəlif şəhər və kənd regionlarında, onun yayımı üzrə baş verən hadisələr barədə, hərtəfli aktual informasiyalarla öz nəşrini təmin etmək vəziyyətindən kənar qalırlar.

Ona görə də, əvvəllər olduğu kimi, hər bir redaksiyanın qarşısında öz aktivinin yaradılması və onlarla birlikdə işin təşkili vəzifəsi durur. Çox da böyük olmayan redaksiyalar öz aktivlərinin köməyi olmadan ümumiyyətlə işləyə bilmirlər.

Redaksiya aktivinin tərkibinə kimlər daxildir? Onun birinci hissəsini informatorlar təşkil edir. Bu adamlar, qəzet və televiziya üçün maraq yaradan xəbərlər barədə jurnalistlərə hazır materiallar təqdim edirlər. Redaksiyalar öz informatorları vasitəsiylə nəşrin xidmətində olan həmin regionların dövlət orqanlarında, ictimai

təşkilatlarında, müəssisələrdə, birjalarda, mədnəiyyət mərkəzlərində və universitetlərdə, yəni bir sözlə harda ictimai maraqları təmin edən hadisələr mövcuddursa, bu barədə sərfəli materilləri əld edirlər. Ola bilər ki, informator qəzet üçün özü yazmasın, lakin o, informasiyanı şifahi yaxud sənədin surəti formasında təqdim edir, sonradan isə qəzetin əməkdaşı informasiyanı qeydiyyat növündə yaxud başqa mətn formasında sənədləşdirir. Təsadüfi deyildir ki, informatorun bu fəaliyyəti ətraf mühitdən nəxfi yaxud gizli xarakter daşıyır. Lakin onun xidməti ödənilir, çünki onun informasiyası alınan əmtəə olub dəyərə malikdir və bəzi hallarda yüksək qiymətləndirilərək alqısı həyata keçirilir. Yeni şəraitdə qəzetlə bağlı informator rolunun ruh yüksəkliyi, mövcud imkanlardan tam geri qalması da, xeyli aşağı düşmüşdü

Redaksiya aktivinin tərkibində məsləhətçi fəaliyyəti mövcuddur. Bu nüfuzlu şəxslər formasında, alimlər, hüquqşünaslar, maliyyəçilər, mühəndislər və s. olub həmişə tövsiyə və məsləhətə görə redaksiya əməkdaşlarına müraciət edirlər. Əgər redaksiyaya daxil olan məqalələr jurnalistdə şübhə yaradarsa, məsləhətçi bu materialın şübhə doğuran proseslərini aradan qaldırır və çap olunub, olunmaması barədə fikrini bildirir.

Redaksiya aktivinin ən vacib sahəsini müəllif potensialı təşkil edir. Müəllif potensialına redaksiya əməkdaşı, əsas problemlərin, redaksiya görüşündəki müzakirələrin və aktual mövzuda qəzet materilləri əsasında hazırlanmış operativ məlumatların alınmasını və ötürülməsini təmin edir. Belə müəlliflərin sırasına bu və ya digər bilik sferasının yaxud kağız üzərində öz fikirlərini kifayət qədər yaxşı ifadə edən və insan fəaliyyətini həyata keçirən səlahiyyətli daxildir.

Müəyyən olunmuş tematik istiqamətləri və rublikaları aparan redaksiya jurnalistinin hər birinin özünün şəxsi aktiv mövcuddur. O, öz tanışları ilə, yəni müəllif rolunda çıxış edən informator və məsləhətçilərlə daimi əlaqədə olur. Onların dairəsi nə qədər geniş olarsa, aktual informasiyaların alınması imkanları da bir o qədər geniş olar və hazırlanmış çıxışlar maraqlı yarada bilər.

Redaksiya öz aktiv əməkdaşları arasında, redaksiya kollektivinin say həcmi və strukturunu tamamlayan insanlar seçə bilər. Əsas yeri, yerli nəşrlərin kiçik redaksiyaları tutur. Adətən

həmin redaksiyalar üzrə ştat vahidlərini xüsusi müxbirlər təşkil edir. Bu situasiyadan çıxış yolları qeyri-ştat vahidləri üzrə xüsusi müxbirlərin işə götürülməsidir. Savadlı və inisiativ adamlarla – müəllimlərlə, tələbələrlə, mühəndislərlə və s. daimi oxucularla və qəzet tərəfdaşları ilə danışıqla, onları redaksiyanın iş planı ilə tanış edib tapşırıqlar vermək olar. Onların çıxışlarını qonorarla ödəməklə yanaşı, öz səviyyə və operativ çevikliyi ilə fərqlənən şəxslərlə kontrakt bağlamaq və istifadə etmək əlverişli hesab edilir.

Böyük nəşr redaksiyalarında bir sıra hallarda ştat üzrə şərhçilər işləyirlər. Onların çıxış etdiyi materialların hazırlığı az vaxt ərzində geniş və dərin bilik tələb edir. Aydın ki, əksər kiçik nəşrlərin büdcəsi şərhçilərin ştat vahidində yerləşdirilməsinə imkan vermir. Lakin belə redaksiyalar çox da böyük olmayan qeyri ştat şərhçilər qrupu yaratmaq vəziyyətində olmalıdırlar. Onları yerli mütəxəssislərin, iqtisadçıların, müəllimlərin, trenerlərin arasından tapmaq və istifadə etmək mümkündür. Bir məsələni də əldən verməmək lazımdır ki, təqaüdcülərin arasında da gümrəh, enerjili və mədəniyyətin, elm və iqtisadiyyatın, bir sözlə aktiv fəaliyyətin təcrübəli mütəxəssislərini göstərmək olar ki, onlardan daha effektivli istifadə etmək olar. Hətta onların bəzilərindən qəzetin bu və ya digər sahifəsinin hazırlanmasında, eləcə də tematik rublikaların hazırlığında istifadə etmək olar ki, bir çox hallarda ştatda olan əməkdaşlar bu işin öhdəsindən layiqincə gələ bilmirlər.

Kütləvi işlərin köhnə formalarından biri “dəyirmi stolun” yeni şəraitdə həvəslə tətbiq olunması və aparılmasıdır. “Dəyirimi stol” adlanan bi kimi görüşləri, təcrübəli və hərtəfli biliyə malik olan jurnalistlər həyata keçirirlər. Görüşün gedişində bir sıra mübahisələr, diskussiyalar, dialoqlar mövcuddur ki, burda jurnalust etikası və səviyyəsi əsas amillərdən biri sayılır. Diskussiya zamanı qaldırılan aktual problemlərin həlli bəzən onu tələb edir ki, iştirakçıların bəziləri nəşrin müəlliflərindən birinə çevrilir.

Əgər qəzet və jurnallar, rəsmlərin və foto şəkillərin çatışmamazlığından mənəvi iztirablarla üzləşsə, onu aradan qaldırmaq üçün kütləvi işlərin başqa formalarından istifadə etmək lazımdır. Belə ki, onlar qaliblərə mükafat və bəxşişləri göstərir və redaksiya tərəfindən elan olunmuş ən yaxşı fotolar, rəsmlər, karikaturalar barədə konkurs elan etməklə, yerli fotoqraf və

həvəskar rəssamların diqqətini cəlb edir və bu boşluğun aradan qaldırılmasına nail ola bilirlər. Çünki bu formada istedadlı insanlar hər bir əhali məntəqəsində mövcuddur və öz əsərlərinin çap edilməsini həmişə arzu edirlər. Vacib məsələlərdən biri ondan ibarətdir ki, konkursun şərtlərini əvvəlcədən elan etmək və iştirakçılara müvafiq məsləhətlər vermək lazımdır: foto materialların tematikası və onların həcmi və s. barədə məlumatı göstərmək olar. Seçim prosesindən sonra ən yaxşı variant redaksiyada kiçik foto klub yaradaraq, daimi aktivləri nəşrin rəsm işlərinə cəlb etmək lazımdır.

Konkursun aparılması redaksiyaya bu və ya digər temada və hər hansı bir janrda materialların əldə edilməsinə kömək edəcəkdir. Bu kütləvi işin elə bir formasıdır ki, ictimai-siyasi və gənclərdən ibarət proseslər nəşrin yeniləşməsində öz effektivliyini verməli və göstərməlidir. İşgüzar qəzetlər bu tədbirin forma və məqsədini diqqətlə və əsaslı surətdə müəyyən edə biləcəkdilər. Uzağa getmədən, qeyd etmək lazımdır ki, köhnə kütləvi iş formalarını KİV-nin iştirakı ilə yeni bazar şəraitində asanlıqla tətbiq etmək olar və bu xərclərin qismən qənaətinə gətirib çıxarda bilər.

İndiki dövrün ən yeni şəraitində kütləvi işin yeni formaları meydana gəlmişdir. Bir çox hallarda cəmiyyətlə bağlı "publik-rileyşnz" forması üst-üstə düşür. Onların arasında –sərgilərin təşkili, televiziya jurnalistləri ilə görüş, radio və dövrü nəşrin çap işləri, qəzet festivallarının aparılmasını və s. göstərmək olar.

Kütləvi iş prosesi vaxt, güc və müəyyən edilmiş xərc tələb edir. Hər bir redaksiya kütləvi iş prosesinin hansı forma və metodunun ona sərf etməsini və qazanc gətirməsini özü müəyyən edir.

Redaksiyada məktubla iş prosesi. Bu onu ifadə edir ki, qəzet necə oxunur, teleradioproqramlara tamaşaçı və dinləyici maraqları necədir, onların hamı tərəfindən tanınması (populyarlığı) bir çox göstəricilərin mahiyyətini ifadə edir. Onlardan ən vacibi və mükəmməl redaksiyalara məktubların daxil olmasıdır. Hələ keçən əsrin 80ci illərində bir sıra iri qəzet redaksiyalarına və Moskvanın Mərkəzi televiziyasına gündəlik poçt daşımalarının sayı yüzlərlə, minlərlə məktubdan ibarət idi. Şəhər və rayon qəzet redaksiyaları isə gündəlik onlarla belə məktublar alırdılar. Redaksiya poçtunun axını jurnalistləri çətin vəziyyətə salırdı. Məktublar şöbəsinin əməkdaşlarının əksər hissəsi şikayətdən, oxucu və tamaşaçı

sullarından ibarət olan bu korrespondensiyamı hazır şəkilə salmağı çətdirmirdi. Redaksiya poçtunun əksəriyyəti isə partiya və dövlət orqanlarının payına düşürdü, çünki zəhmətkeşlərin şikayətlərinə düzgün baxılması tələb edilirdi. Redaksiyalar yola salma məntəqələrini xatırladırdı və işçilər güc və vaxtlarını itirərək bu məktublarla tanış olur və onların müəlliflərinə cavab hazırlayırdılar.

Bununla belə, redaksiya poçtu müxtəlif informasiya mənbələrindən biri kimi jurnalistlərin istifadə fəaliyyətini zənginləşdirirdi. Məktubların bir qismi çap edilərək, qəzetdə, radio və televiziya müzakirə mənbəyinə, diskussiya mövzuna çevrilirdi. Məktublar redaksiyanın auditoriya bağlantılarında əsas rolə malik idi.

Hal-hazırda bu istiqamətdə redaksiyaların fəaliyyəti birdən-birə, kəskin sürətdə dəyişmişdir. Redaksiyalara məktub axını azalmış, poçt proseslərinin xarakteri dəyişmiş və indi mənzil almaqda yaxud evin damının düzəldilməsinə kömək barədə xahişlərə rast gəlinmir. Bu dəyişikliklər bir neçə səbəbdən izah olunur. Bunlardan biri iqtisadi xarakter daşıyır: kəsib adam redaksiyaya məktub göndərmək üçün markadan ibarət konvert almaq imkanından kənarıdır. Başqa bir səbəb isə qəzet oxucuları və tele tamaşaçılar bir orqan kimi bizim KİV-nə müraciət etməkdən yorulublar və öz işlərini hakimiyət nümayəndələri ilə həll etmək imkanları əldə ediblər. Daha bir səbəb isə: jurnalistlərin özünün oxucu və tamaşaçı poçtuna münasibətlərinin dəyişməsidir. Əksər redaksiyalar yola salma məntəqələrinin işi ilə məşğul olmaq proseslərindən imtina edərək, daxil olan məktubların çap olunmasına üstünlük verirlər və bu da kütləvi auditoriyalar üçün təqdim olunan maraqların qorunması və genişləndirilməsidir. Buna hüquqi cəhətdən yanaşmaqla həyata keçirilməsi KİV-ri haqqında qəbul olunmuş Qanununa əsaslanır. Bundan əlavə, bir çox qəzetlər isə ümumiyyətlə oxucu məktublarının çapını dayandıraraq, onlara məxsus redaksiya jurnalistlərinin ictimai fikirlərini, peşəkarlıqla həll etmək qabiliyyətində olduqlarını hesab edirlər.

Nəticə bəhrəsini tezliklə büruzə verdi. Beləki, qəzet səhifələrində çıxan və efrdə səslənən oxucu məktubları kəskin sürətdə azalmağa başladı.

Redaksiyanın poçt işindən imtina edən jurnalistlər bir tərəfdən özlərini köhnəlikdən və ətalətdən xilas etdilər, başqa bir tərəfdən isə redaksiya işinin gəlirlə işləməsini təmin etməyə çalışdılar. Lakin onlar başqa bir tərəfdən isə çox şeyi itirdilər. Beləki, başqa bir yolla ala bilmədikləri informasiya axınının mənbəyi oxucu məktubları idi. Nəşrin auditoriya ilə bağlantıları zəiflədi və geriyə fəaliyyət göstərən kanallar kəskin surətdə bağlandı. Bütün bunları, nüfuzlu nəşrlər üçün qənaətbəxş və iqtisadi baxımdan effektivli hesab etmək olmadı. İnsanlara qəzet nəşri lazım gəlmir və onlar bu maraqların fərqiində deyillər və heç vaxt abunəçi olmaq yaxud alqı aparmaq istəmirlər.

Bir çox illərdi ki, redaksiya praktikası nəticəsində redaksiya poçtu ilə bağlı dəyərli iş təcrübəsi əldə edilmişdir. Ondan irəli gələn bir çox forma və metodu müasir bazar şəraitində tətbiq etmək əlverişli hesab edilir. Bu formalardan bir çoxu vidio dəyişmələridir ki, tarixə daxil olmuşdur. Lakin onların yerinə yeni şəraitdə auditoriya ilə bağlı əlaqəni ehtiva edən yeni forma və metodlardan istifadə kəskin xarakter almışdır. Bunlardan bəziləri telefondan istifadə ilə bağlıdır. Redaksiyalara telefon zənglərinin sayı günü-gündən artmaqdadır: oxucular, dinləyici və tamaşçıları jurnalistlərlə telefon əlaqəsi yaradaraq suallarını verməklə, öz fikirlərini bildirməklə, nədən yazmaq və məktub göndərmək kimi prosesləri elektron poçt vasitəsilə həyata keçirirlər. Bir çox redaksiyalarda bunu layiqincə başa düşürlər. Rusiyanın NTV, Azərbaycanın İT, ANS kanalları siyasətçi və dövlət xadimləri ilə reyting müəyyən edərək interaktiv telefon bağlantılarından səmərəli istifadə etməyə başlamışdılar.

Nəşrin auditoriya bağlantılarının ən vacib formalarından biri dünyanın İnternet şəbəkəsindən istifadə etməkdir. Son vaxtların təcrübəsi göstərir ki, redaksiya kollektivinin bu istiqamətdə fəaliyyəti peşəkar ustalıqdan və jurnalist inisiativliyindən, həmçinin redaksiya menecmentinin problemləri necə həll etməsindən asılıdır.

DÖVRÜ NƏŞRİN DİZAYNI

Nəşrin rəqabətə davamlılığında onun dizaynı (ing.design-rəsmlər, eskizlər) xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Ona görə də alıcı, bazardan mali seçərkən, birinci növbədə onun qablaşdırılmasına diqqət yetirir, sonra keyfiyyəti barədə mahiyyətini aydınlaşdırır.

Potensial oxucu da köşkdən hansı qəzetin alınmasını yaxud poçt vasitəsiylə abunə olması məsələlərini həll edir və onun dizaynının məziyyət və çatışmayan cəhətlərini dəyərləndirir və bu baxımdan, bozarmış, səliqəsiz qablaşdırılmış mal ola bisin ki, alıcı seçimində onu daha yüksək keyfiyyətli mal seçiminə yönəltsin. Sarı rəngli, aydınlıq gətirməyən, səhifələri məlum olmayan, başlığı xırda yazılarla çap olunmuş və rəcmləri parlaqsız qəzet və jurnallar alıcını imtina etməyə vadar edə bilər və o, başqa qəzet və jurnal seçiminə istiqamətlənmiş olacaqdır.

Dövrü nəşrin dizaynı dörd faktordan asılıdır. Nəşrin səhifələnməsi və sənədləşdirilməsi ilə məşğul olan jurnalistlərin peşəkarlıq səviyyəsindən və zövqündən, birinci növbədə isə onun məsul katibindən asılıdır. Redaksiyanın material bazasından, onun formalaşdırılmasının mətbəə imkanlarından asılıdır. Planlaşdırılmış dizaynın təminatı üçün zəruri olan maliyyə vəsaitinin həcmindən asılıdır. Nəticə etibarlı ilə isə nəşrin qrafik modelindən asılıdır. Bu onun ümumi modelinin üçüncü hissəsini təşkil edir. Onda dövrü nəşr buraxılışının xarici görünüşünün bütün əsas xarakteri, onun formasının başlıca elementləri, yəni əsas mətn və titulların şriftləri, nömrənin səhifəsindəki elementlərin ölçüsü, səhifənin xüsusiyyəti, illüstrasiyası, sənədləşdirilməsi və s. qeydiyyatdan keçməlidir. Qrafik modelləşdirmə, nəşrin daimi olaraq bədii-texniki sənədləşdirilməsini təmin etməlidir.

Dizayn yalnız, təkcə dövrü nəşr buraxılışı üçün önəmli deyil, həm də televiziya üçün əsas rol oynayır. İnteryerin formalaşdırılması üçün düşünülmüş şou və müsahibələr, oyun proqramları tamaşaçıların diqqətini gərək cəlb edə bilsin. Radioverlişlərinin səli dizaynından yaxud proqramları barədə danışmaq olar. Xüsusi vasitələrdən, yəni musiqidən, müxtəlif səslərdən, daimi səslənən elementlərdən və s. istifadə bu və ya digər dərəcədə dinləyicilərdən asılıdır.

Dövrü nəşr buraxılışının başlanğıcında daha böyük əhəmiyyət kəsb edən qəzetin yaxud jurnal nömrəsinin birinci səhifəsi, teleproqramların və radioverlişlərinin başlanğıcıdır. Təsadüfi deyildir ki, qəzetin birinci səhifəsi vitrin yaxud sərgi səhifəsi adlanır. Qəzetin birinci səhifəsi oxucu maraqlarına lazım olan prosesləri və onu narahat edən sualları cavablandırmaqla, eyni

zamanda onun istədiyini tapmaqda köməklik edir. Qəzet praktikası birinci səhifənin formalaşdırılmasında və sənədləşdirilməsində bir neçə variantın olduğunu müəyən etmişdir və bu da ona olan tələbə cavab verir.

Bütün bu variantlar üçün birinci səhifənin quruluşu xarakterikdir, beləki, onun bu və ya digər hissəsi iri və parlak aktual fotokadrından yaxud fotoillüstrasiya blokundan ibarətdir. Təkcə qəzetin adı yox, ancaq bu səhifə vizual formada oxucu potensialının diqqətini cəlb edəcəkdir. Bir çox hallarda belə fotoillüstrasiyalar, reportajlar, fotoportretlər, peyzajlar və s. bütün səhifələri tamamlayır, belə hallar çox da böyük olmayan mətn şuarlarında, bu və ya digər siyasi liderin çıxışında yaxud bədii tapıntıların mənbəyində istifadə edilir.

Qəzetin sənədləşdirilməsində başqa variantlardan da istifadə edirlər. Beləki, nömrənin birinci səhifəsinə illüstrasiyadan və operativ yeniliklərdən əlavə əsas siyasi və iqtisadi materialların yerləşdirilməsini təmin edirlər. Onların davam etməsinin sonluğu qəzetin başqa səhifəsində yerləşdirilir. Bu mövcud variantın keyfiyyətli yaxud keyfiyyətsiz olduğunu müəyyən edir. Oxucu həmin anda qəzetin əsas və önəm daşıyan materialı ilə tanış olmaq imkanı əldə edir. Həqiqət budur ki, materialın axıra kimi oxunması üçün nömrəni səhifələmək lazım gəlir, bu isə oxucu marağına mənfi təsir göstərir.

Nömrənin birinci səhifəsinə sənədləşdirmək üçün bu və ya digər, çox saylı variantlar da tapmaq olar. Lakin onların istənilən variantı bir sıra ümumi tələbə uyğun gəlməlidir. Birinci səhifə oxucu diqqətini gərək cəlb etsin. Onun səhifələnməsini və sənədləşdirilməsini mürəkkəbləşdirmək olmaz, çünki buraxılışın yerinə yetirilməsində əlavə xərclərin meydana gəlməsinə səbəb olacaqdır. Onun vəzifəsi, nömrənin tutumunda oxucu diqqətinə kömək etməkdir. Əsas elementlərin arasında birinci sahədə, anons yaxud afişaların göstəriciləri əsas material kimi yerləşdirilir. Çoxsaylı nəşrlərdə bir sıra tematik blokların səhifələndiyi qəzetlərdə, belə anonslar adətən birinci yaxud ikinci səhifədə çap olunur.

Həyata keçirilən məqsədin inkişafı üçün dövrü nəşr nömrələrinin bir sıra başqa elementləri xidmət edir, bunlardan biri kolontitul hesab edilir. Belə kolontitul, qəzet yaxud jurnalın buraxılış

nömrəsinin adıyla, onun tarixi və səhifələrinin sətiri xəttini bildirir və hər səhifənin yuxarısında yaxud başqa bir variantda aşağıda səhifənin kənar küncündə yer alır və oxucuya maraqlı prosesləri tez əldə etməyə kömək edir.

Nəşrin buraxılış məlumatlarının sənədləşdirilməsi və mahiyyətindəki səhvlər reklamların, elanların gözlənilməz itgilərinə gətirib çıxarar və nəşrin tirajının artırılmasının qarşısını alır. Bu məlumatlarda onun təsisçisi, baş redaktoru, redkollegiyanın tərkibi, redaksiyanın telefonları və ünvanı, qeydiyyat nömrəsi, tirajı, mətbəsi, indeks nömrəsi və s. göstəricilər yer almalıdır. Bəzi hallarda burda nömrənin materialının peçata verilməsi vaxtı və onun qrafik üzrə buraxılışı göstərilir. Bir çox hallarda buraxılış məlumatlarında redaksiyanın kommersiya strukturunun, bəzi hallarda isə reklam, elanlar, yayım və ekspedisiya şöbələrinin telefonları göstərilir. Bu telefonların göstərilməsi nəşrin reklam verənlərinə və yayımla məşğul olanlara abunə yazılışlarında kömək edir.

Bəzi hallarda buraxılış məlumatları iki hissədən ibarət olur: təsisçi, redaktor, redkollegiyanın tərkibi, redaksiyanın telefon və ünvanı nömrənin ikinci səhifəsində, qalan məlumatlar isə nömrənin axıncı səhifəsində yerləşdirilir.

Televiziya və radioda nömrənin birinci səhifəsinin rolunda proqramın yaxud verilişin aparılması çıxış edir. Artıq telekompaniya adlandırdığımız teleekranda və radiostansiyada efir, teletamaşaçıların yaxud dinləyicilərin diqqətini özünə cəlb etməlidir. Bu diqqət aparıcının yaxud diktorun köməyi ilə tənzimlənir. Günün başlıca yenilikləri barədə birinci informasiya ötürülür, bəzən isə verilişin sonlarında təkrarlanır.

Dövrü nəşrin sənədləşdirilməsi ilə məşğul olan mütəxəssislər qarşısında mətbəə texnikasının təkmilləşdirilməsi yeni imkanlar açmışdır. Onların bir çoxu qəzet və jurnalda əlavə rənglərdən istifadə ilə bağlıdır. Ofset və dərin peçat işi, nəşrin çoxrəngli buraxılışına imkan vermiş, bəzi hallarda isə onların başlığı və material elementlərinin əksəriyyəti iki yaxud üç rəngdən istifadə etməklə işıq üzü görür. Çox rəngli illüstrasiya, yəni foto şəkillər, rəsmlər, təsviri incəsənət əsərlərinin məhsulları dövrü nəşrin yeni mərhələsində sənədləşdirmə proseslərini sürətləndirmişdir.

DÖVRÜ NƏŞRİN TEXNİKİ BAZASI

Dövrü nəşrin səviyyəsi, bir çox hallarda onun dizaynı və onun texniki bazasından çox asılıdır. O, bütün texniki vasitələri özündə birləşdirir və bunlardan redaksiya əməkdaşları hazırlıq proseslərində istifadə edirlər. Ona görə redaksiya yaxud kompaniyanın yeni texniki vasitələrlə təchizi və onlardan dəyərli formada istifadənin təmin olunması redaksiya menecmentinin ən vacib istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir.

Onun operativliyi informasiyadan istifadə edən jurnalistlərin indiki tələbini ödəyir və onun etibarlılığı, nəşrin dizayn təminatı, redaksiya rəhbərliyini və onun jurnalistlərini vadar edir ki, onların yüksək səviyyələrini təmin edə bilən texniki vasitələr axtarıb ondan yararlısınlar. Bu iqtisadi zəruriliyin olmasını tələb edir: yeni texnika ilə təmin olunmuş redaksiya rəqabətə davamlılıqda qələbə qazanır, qəzet nömrəsinin hazırlığı və buraxılışı ilə məşğul olan redaksiya əməkdaşlarının vaxtına və əmək sərfinə qənaət edir, eyni zamanda onların keyfiyyətinə müsbət təsir edir. Nəticədə nəşrin buraxılışı ilə bağlı xərc maddələrinin azaldılmasına şərait yaranır. Bu o şərtlə həyata keçirilir ki, redaksiyada yeni texniki vasitələr sistemi fəaliyyətdədir.

Bu sistem üç hissədən ibarətdir. Birinci növbədə texnika təşkil edilir və bunlardan jurnalistlər özünün fərdi yaradıcılıq işində istifadə edirlər. İkincisinə, bütün redaksiya kollektivinə xidmət edən texniki vasitələr daxildir. Üçüncüsü, təşkil edilən texnikadan, redaksiya qəzet nömrələrinin yaxud teleproqramların buraxılışında istifadə edir.

Yeni texnika bir sıra şərtlərin gözlənilməsi nəticəsində redaksiyaya nəzərdə tutulan effektivliyi verə bilər. O, redaksiyada *bir-biri ilə bağlı müxtəlif kompleksin və qarşılıqlı təkmilləşdirilmiş texniki vasitələrin* məqsədli yaradılmasını ifadə edir. Onu orqtexnika adlandırılan prosedura tamamlayır, hansı ki, qeydiyyat vasitəsindən, informasiyanın saxlanması və artırılmasını həyata keçirir.

Redaksiya işində başqa şərtlər də az rol oynamır: beləki, redaksiyanın imkanları yeni texnikaya uyğun qurulmalıdır. Burada təkcə maliyyə imkanları nəzərdə tutulmur, həm də yeni texnikanın idarə edilməsi ilə bağlı redaksiya əməkdaşlarının peşəkar ustalığı,

biliyi, təcrübəsi, səmərəli istifadə imkanları da əsas rol oynayır. Ancaq belə bir şəraitdə, əməkdaşlar yeni texnikanı mənimsəməklə, redaksiyanı təchiz etmiş texniki kompleksin çətinliklərini tədricən aradan qaldırır və genişləndirə bilirlər.

Əlavə imkanlar baxımından, yeni texnika jurnalistlər qarşısında, hər şeydən əvvəl *fərdi kompüterdən (FK)* istifadəylə bağlı geniş imkanlar açmışdır ki, bu da redaksiya əməkdaşının işçi stolunun üstündədir. Bu bizim əsrdə jurnalist əməyinin əsas sifətidir. FK jurnalistə öz işində öz gücünə və vaxta qənaət etməyə imkan verir və publisistikanın, öz mətnlərinin, redaktor mətnlərinin və çap materiallarının işlənilib hazırlanılmasında bir sıra ixtisasın əvəz edilməsini həyata keçirir. Beləliklə, jurnalist, işçi prosesindən bir sıra istehsal əməliyyatlarını yerinə yetirən mütəxəssisə çevrilir və bu əməliyyatların hər biri az vaxt aparmır. Artıq iş vaxtı, əlyazmanı FK əvəz edir və müəllif öz arzsuna uyğun printerin vasitəsiylə kağız vərəqlərində çap formasında əldə edir və rahatlıq tapır. Bolqar alimi D.Georgiyev yazırdı ki, "jurnalistin yaradıcılığının nəticələri bir başa onun beynindən kompüterin beyninə ötürülür".

FK jurnalistə şəxsi elektron kitabxanasını yaratmağa və təmatik disket yaxud regional dosyenin köməkliyi ilə formalaşdırmağa imkan verir.

Portativ (yığcam) noutbuklar-FK, redaksiyadan müəyyən tapşırıqlarla gedən müxbirlərin işi üçün əlverişli hesab edilir. Modemin köməkliyi ilə, ötürücü qurğu ilə və telefon şəbəkəsi vasitəsiylə müxbir öz məlumatlarını operativ olaraq redaksiyanın kompüterinə ötürə bilər.

FK redaksiya katibliyinin işçiləri üçün geniş imkanlar açmışdı. Onlar nəşrin plan buraxılışına müvafiq olaraq kompüterin yaddaşında qorunub saxlanılan materialları ekranlaşdıraraq növbəti nömrəni formalaşdırırlar. Bundan sonra nömrənin kompüter səhifələnməsi işi həyata keçirilir. Əməkdaş nömrənin maket variantını ekrana gətirir yaxud maketləri operatora verir, operator isə öz növbəsində səhifələri çevirərək prosesi həyata keçirir. Kompüter ekranında nömrənin hər bir səhifəsi qəzet və jurnal buraxılışı necə olacaqsə, həmin formada da tərtib edilir.

FK köməyi ilə vaxta qismən qənaət edilir, beləki, redaksiya işində nəşrin modelləşdirilməsi prosesi, həmçinin onun buraxılışının

planlaşdırılması həyata keçirilir. Nəşrin əsas parametrlərindən biri, proqram əlaqələrinin yaradılmasıdır, hansı ki, katibliyin əməkdaşı FK-də nömrənin yaxud proqramın müvafiq nömrəsinə, onun modelinin tələbinə uyğun dizaynına nəzarəti həyata keçirir. Belə ki, onlar öz kompüterinin ekranında mümkün variantların ən yaxşısını seçərək, növbəti nömrənin planını formalaşdırır. Katiblikdə tətbiq edilmiş böyük ekranlı elektron kataloq nömrənin formalaşdırılmasına, bütün materialın təhvil verilməsinə nəzarət edilməsinə kömək edir.

Öz yaradıcı və təşkilatı işlərində jurnalist yalnız FK-dən istifadə etmir. Ona həm də orqtexnika vasitələri kömək edir. Diktofon informasiya yığımını yüngülləşdirir. Fotoaparat və videokamera videoinformasiyaların toplanılmasına kömək edir. Mobil telefon redaksiya ilə çevik əlaqənin formalaşmasını və müvafiq informasiyaların ötürülməsini həyata keçirir. Redaksiya əməkdaşının sərəncamında hələ elektronika yoxsa, yazı makinası, informasiya vasitələrinin qeydiyyatını həyata keçirir.

Jurnalist işinin bir sıra fərdi vasitələri bütün redaksiyanın təchiz olduğu yeni texniki kompleksə çıxışın təşkilatı xarakterinə malikdir. Beləki, jurnalistlərin FK-ri redaksiyanın kompüter sistemi ilə birləşdirilmişdir və kollektivin bütün bölmələri ondan istifadə edir. Bizə məlum olduğu kimi, güclü kompüter bazası redaksiyanın bank məlumatlarının və informasiya axtarış sisteminin yaradılmasına geniş imkan yaratmışdır. Bu kompüter bazası kollektivin idarə edilməsinin optimallaşdırılmasına şərait yaratmış və iqtisadi idarəetmənin səmərəliliyini artırmışdır. Bununla belə, yeni texnikaya müraciətdə və kollektivin rəhbərliyi qarşısında tapşırıqların çəkisi o qədər də yüngül olmur. Onlardan biri, müqayisə edilməz dərəcədə daha geniş olan elektron informasiyanın köməyi ilə alınan mövcud mənimşəmələr və həmçinin idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri məlumatların daimi analitik təhlilinin aparılması qabiliyyətidir.

Nəşr buraxılışı prosesinin optimallaşdırılması üçün yeni texniki vasitələrin seçimi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Maliyyə imkanlarına malik olan böyük redaksiyalarda güclü texnika ilə təchiz edilmiş kompüter mərkəzləri yaradılır. Burda kompüter yığımı və nömrənin səhifələnməsi həyata keçirilir. Əgər redaksiya, redaksiya-nəşriyyat kompleksini seçmişsə, onda o, mətbəə müəssisində tirajın

nəşr peçatı üçün buraxılış formasının əldə edilməsi imkanına malik olur.

Yeni texnika böyük regionlarda böyük tirajla buraxılan redaksiya nəşrlərinə imkan verir ki, yayımla bağlı problemlərin həlli proseslərinin uğurla yerinə yetirilməsini həyata keçirə bilsin. Bu imkanların nəticəsində tirajın həcmi yüz minlərlə, hətta milyonlarla ölçülən buraxılış *nəşrlərinin desentralizasiyasına (mərkəzi orqanların vəzifələrinin yerli orqanlara verilməsinə)* yol açır.

Eyni zamanda çox da böyük olmayan yerli nəşrlərin hərəkət mexanizmi *mərkəzləşdirilmiş buraxılışların* inkişafı nöqtəyi nəzərdən xüsusi yer tutur. Bu hallarda qəzet yerli mətbələrdə yaxud mətbə müəssisələrində buraxılır. Onun redaksiyası öz nəşrinin mətbə icrası səviyyəsini, o cümlədən ofset hesabına buraxılışı yüksəltməyə imkan əldə edir.

Beləliklə, redaksiyada istifadə edilən bütün yeni texniki vasitələr nizamlı sistemin yaradılmasına önəm verir. Onun elementləri zəncirvari formada nəşrin hazırlığı və buraxılışı proseslərini təmin edir. Böyük redaksiyalarda o özünü bu formada büruzə verir: orqtexnika, fərdi kompüter, İnternet, kompüter mərkəzi, redaksiya-nəşriyyat kompleksi, ofset formada peçat və vəsaitin desentralizasiya yolu ilə yayım tirajı. Nəticədə texniki təchizat nəşrin istehsalı və hazırlığını, bir sözlə redaksiya fəaliyyətini hərtərəfli əhatə etmişdir. Çox da böyük olmayan redaksiya isə bunları əhatə edir: orqtexnika, fərdi kompüter, İnternet, nömrə istehsalı vasitələrinin mərkəzləşdirilməsi və ofsetli peçat.

Hər bir redaksiya, özünün texniki kompleksini formalaşdırır, bununla bağlı menecmentlə məşğul olan işçilərin rolu artır. Ancaq o, redaksiyanı təchiz edən texniki kompleksi formalaşdırır.

Yeni texnikanın istifadə qaydalarında bir sıra metodlardan yararlanmaq olar. Məsələn, bu texnikanı kompüter mərkəzinə daxil etməklə (yükləməklə), başqa dövrü nəşrlərin redaksiyalarından sifarişlər qəbul etmək olar.

21. DÖVRÜ NƏŞRİN YAYIMI

Yayımın strategiyası

Yayımın taktikası

Yayım xidməti

YAYIMIN STRATEGİYASI

1995-ci ildə Moskvanın gənc sahibkarlarından bir neçə nəfər Rusiyanın tələbələri üçün gündəlik qəzet buraxılışına qərar verdilər. Start kapitalı topladılar, redaksiya üçün gənc jurnalistlərdən komanda yaratdılar və ilk nümunədən ibarət nömrə buraxıb onlarla institutlarda yayımını həyata keçirdilər, ancaq bir neçə aydan sonra gündəlik qəzetin buraxılışı dayandı. Bu uğursuzluğun nəticəsi nəydi?

Aydın oldu ki, təsisçilər və redaksiyanın rəhbərliyi qəzetin yayımının təşkili barədə fikirləşməyiblər. Onun tirajını institutlara bir neçə gündən sonra gecikdirərək çatdırdıqlarından, onun səhifələrindəki informasiya artıq köhnəlmiş informasiyalar olmuşdu. Bir çox Moskva ali məktəblərində yeni qəzet barədə xəbərsiz olublar. Eyni zamanda qəzetin qiyməti daha yüksək olub. Nəticədə, tirajın böyük hissəsi satılmamış qaldığından sadəcə olaraq silinirmiş. Qəzet redaksiyaya gəlir gətirmək əvəzinə ziyan gətirməli olmuşdur.

Bu qəzetin rəhbərləri dövrü nəşrin yayımı barədə nə strategiyadan və nə də taktikadan anlayışları olmayıb. Bu onların uğurla başladıkları işin uğursuzluqla nəticələndiyini müəyyən etdi və biz bu prosesi bir sıra nəşrlərə aid edə bilərik ki, bu nəşrlər ya ləğv edilərək bazardan çəkilib, ya da öz dilənçiliklərini davam etdirirlər.

Yayım strategiyası nədən ibarətdir? O nəyi müəyyən edir? Hər şeydən əvvəl biz başa düşürük ki, yayım- dövrü nəşrin hazırlıq və buraxılışı prosesinin bütün mərhələlər üzrə yekunu olub axırıncı mərhələsidir. Operativ yenilikləri ifadə edən, maraqlı analitik materiallar və məqalələrdən ibarət parıltılı qəzet nömrəsi buraxmaq olar, lakin onu hazırlayan jurnalistlər, realizasiya olunmamış tiraj nömrələrini görüb peşimançılıq hissi keçirəcəklər.

Yayım strategiyası onun məqsədini və həyata keçirilməsinin başlıca istiqamətlərinin müəyyən edilməsini ifadə etməlidir. Burada məqsəd nəşr tirajının tam realizasiyasıdır və bunun arxasınca isə qəzet yaxud jurnallara böyük auditoriyaların təsir imkanlarını

artırmaq, rəqabətə qarşı mübarizədə qələbə və nailiyyətlər əldə etmək, başlıcası isə redaksiyanın qazancla işləməsini təmin etmək lazım gəlir.

Yayım strategiyasının uğurla işlənilib hazırlanılması, bazar proseslərində dövrü nəşrin hərəkət planlarından daha çox asılıdır. Hər şeydən əvvəl, bu, bazarda marketing tədqiqatının düzgün aparılması və nəşrin auditor bazasının müəyyən edilməsindən asılıdır. Qəzetin yayım regionlarının və məqsədli auditor seçimi, nəşrin mövqeyinə uyğun məlumatların alınması lazım gəlir ki, bunsuz tirajı və onun satışını müəyyən etmək mümkünsüzdür.

Yayım strategiyası redaksiyanın qiymət siyasətindən, nəşrin nömrəsinin abunə və pərakəndə qiymətinin müəyyən edilməsindən asılıdır. Nəticə etibarı ilə yeni nəşrin bazara çıxarılmasının optimal vaxtını və onun informasiyasına alıcı tələbinin olub-olmamasını müəyyən etmək lazımdır.

Beləliklə, dövrü nəşrin strateji yayımının təşkil edilməsində: onun məqsəd və yayım regionunun müəyyən edilməsi, redaksiyanın qiymət siyasəti ilə bağlı bazar alıcılarının marketing tədqiqatının nəticələrindən istifadə və nəşrin bazara çıxarılmasının optimal vaxtının müəyyən edilməsidir.

Yayım strategiyasını müəyyən etdikdən sonra onun taktikası işlənilib hazırlanır.

YAYIMIN TAKTİKASI

Yayım taktikası, nəşrin yayım metodunun tiraj strukturunun müəyyən edilməsindən asılı olaraq, seçimini ifadə edir.

Dövrü nəşrin yayımında bəzi ölkələrdə əsas dörd yayım metodundan istifadə edilir: nəşrin abunəsi, pərakəndə satış, topdan satış və pulsuz daşınmadan ibarətdir. Bundan başqa, muasir texniki vasitələrdən istifadə etməklə yeni yayım metodları meydana gəlmişdir. Bu metodların hər birinin öz xüsusiyyəti, keyfiyyəti və çatışmamazlığı vardır.

ABUNƏ YOLU İLƏ YAYIM

Dövrü nəşr yayımından abunə yolu ilə dünyanın əksər ölkələrində istifadə edilir.

Abunə, dövrü peçatın yayım metodu kimi, bir sıra keyfiyyətlərə malikdir. Bu oxucular üçün ona görə sərfəlidir ki, nəşrin abunə yolu ilə yazılışı, abunəçinin evinə gətirilir. Bundan əlavə o, abunə ödənişini aparmaqla müəyyən olunmuş dövrə kiimi müəyyən xərclərdən azad olur, həmçinin redaksiya üçün də ona görə sərfəlidir ki, abunəçidən iri pul məbləğini qabaqcadan alır. Abunə redaksiyaya tirajın realizasiyasından pul vəsaitinin böyük və etibarlı hissəsini verir. Aydın ki, qəzet çox sayda abunəçiləri cəlb etməklə özünün gələcəyini təmin etməyə çalışır. Bunadan əlavə, redaksiya abunəçiləri öz nəşrinə cəlb etməklə abunə dövründə, mümkün rəqabət proseslərini özünə çəkərək öz auditoriyasının imkanlarını genişləndirir. Növbəti abunə kompaniyasının yekunlaşmasından sonra redaksiya abunəçi potensialına münasibətdə öz aktivliyini zəiflətməməyə çalışır.

Abunə prosesi sonsuzdur. Qəzet və jurnal oxucularının əksəriyyəti istənilən dövr üçün, aylıq, yarım illik yaxud illik abunəçi ola bilərlər. Nəşr tirajının abunə həcmi fasiləsiz olaraq enib qalxma prosesləri ilə üzləşir. Onlar *abunədən kənarlaşanların* hesabına aşağı düşür: iki-üç aylıq yazılmış bir sıra oxucular, bu müddət ərzində müxtəlif səbəblərdən, yəni pul çatışmamazlığından, başqa nəşrə abunəçi olduğundan və s. abunəni axıra kimi apara bilmir. Onun kənarlaşması kompensasiya ilə və yenisinin cəlbi ilə həyata keçirilir.

Çox da böyük olmayan tiraja malik bir sıra nəşrlər həmişə auditoriya məhdudluğu ilə üzləşirlər və yalnız abunə yolu ilə yayımlarını həyata keçirirlər. Bunlara ixtisaslaşmış texniki və elmi jurnallar, sorğu və informasiya bülletenlərini, həmçinin milli və xarici nəşrləri və s. misal göstərmək olar.

Dövrü nəşrin yayım metodunun daha başqa bir növü mövcuddur. Onların daşınması və abunəçilərə çatdırılması bütün regionları əhatə etmiş poçt vasitəsiylə həyata keçirilir. Qəzet və jurnallar poçtalyon tərəfindən yaşayış məntəqələrinə, hətta kənd yerlərində balaca bir kəndə yaxud fermalara çatdırılması təmin edilir,

ancaq bu gecikmə halları ilə başa gəlir, çünki kənd yerlərində poçt həftədə iki üç dəfə daşınmaqla yerinə yetirilir.

Bir çox hallarda bazarda abunə proseslərində rəqabət aparan bir neçə təşkilat iştirak edir. Bunlar xidməti ödəməklə bütün daşınmaları poçt vasitəsiylə həyata keçirirlər.

90-cı illərin əvvəllərində redaksiyalar müxtəlif abunəçiləri cəlb etmək üçün bir sıra metodun hazırlanmasını və istifadəsini həyata keçirmişdilər. Adətə çevrilmiş abunə yazılışından əlavə, bir çox redaksiyalar müəyyən olunmuş müddətə ***güzəştli abunə proseslərini həyata keçirməyə başladılar***. Bu prosesin başlanğıcını Moskva nəşrlərinin böyük nüfuza malik qəzet və jurnal redaksiyaları qoymuşdular.

Alternativ adlanan abunə yazılışları geniş yayım metoduna malik olmuşdu. Beləki, redaksiya ekspedisiyasında müəyyən edilmiş sayda qəzet tirajları gündəlik götürülmüş və abunəçilərə çatdırılaraq bu xidmətin yerinə yetirilməsi təmin edilmişdi.

Abunənin olduqca effektivli metodlarından biri ***həvalə yolu ilə abunədi***. Redaksiya abunəçiləri cəlb etmək üçün onlara konkurslarda və müxtəlif uduşlarla bağlı lotereya oyunlarında iştirak etmələrinə şərait yaradır. Redaksiya maliyyə bazasından asılı olaraq belə uduşlu oyunları komplektləşdirir.

Çox da böyük olmayan regional və yerli nəşr redaksiyaları abunənin möhkəmləndirilməsi üçün başqa həvalə növlərindən, yəni konkurs və uduşlarda iştirakı məhdudlaşdırmaqla, çox da baha olmayan xatirə hədiyyələri yaxud pulsuz abunə seçimi kimi proseslərdən istifadə edirlər.

Abunəçilərin həvalə yolu ilə möhkəmləndirilməsinin təmin edilməsi adətən əlavə xərclərin olmasını tələb edir. Redaksiya bu vəsait üçün zəruri olaraq özünün başqa gəlir mənbələrindən istifadə edir. Birinci növbədə reklamların çapından əldə etdiyi gəlirdən istifadə edir. Redaksiya həmçinin müəyyən maliyyə itgilərinə yol verərək həvalə yolu ilə abunənin möhkəmləndirilməsini həyata keçirir ki, özünün tiraj səviyyəsini saxlaya bilsin, eyni zamanda başqa bir kömək əldə etmək üçün, fasiləsiz reklam proseslərinin də cəlb edilməsini təmin edir.

Abunə işinin uğurla aparılmasından biri də redaksiyanın qiymət siyasətinin düzgün aparılmasıdır. Onun menecerinin və

yayımla məşğul olan şəxsin qarşısında duran vəzifələrdən biri, axırını an üçün nömrənin abunə qiymətinin optimal variantının müəyyən edilməsidir. Bundan sonra nəşrin oxucu potensialının ödəniş qabiliyyətliliyi barədə məlumatları nəzərə almaq lazım gəlir. Qiymətin qalxması yaxud enməsi redaksiyanı abunəçilərdən gələn gəlirdən məhrum edə bilər.

Qəzet yaxud jurnala abunə qiymətinin necə müəyyən edilməsi artıq bizə məlumdur. Nəşrin kataloq qiymətinə yayımla bağlı yerli regional xidmətin təşkili qiyməti əlavə edilir. Redaksiyaya kataloq qiymətini nəşriyyat müəyyən edir. Buna qəzetin istehsal xərcləri, sifarişlərin hazırlanması xərcləri, nəşrin məntəqələrə ekspedisiya xərcləri və qəzetin müxtəlif istiqamətlərə poçt vasitəsiylə daşınma xərcləri aiddir.

Bu qiymətin yerli ödənişinin həcmi, yerli poçt məntəqələrinə müəyyən edilir, lakin abunə xidmətinin dəyəri, sifarişin toplanılması, göndərilməsi, nəşrin abunəçiyə daşınması və çatdırılması nəzərə alınır. Nəticədə, o, iki hissədən ibarət olan abunə qiymətini ödəyir.

Yerli poçt şöbəsi öz xidmətini aydınlaşdıraraq, ona təklif olunmuş mümkün ünvan, müəyyən olunmuş dövrə aid abunə qəzetinin daşınması və çatdırılması, onun yaşadığı şəhər və ev ünvanına, eləcə də yay mövsümündə yaşadığı bağ evinə yaxud onun qəzetlərinin poçt qutusuna deyil yaşadığı mənzilə çatdırılması təmin edilməlidir. Bu çətin və mürəkkəb xidmətə görə abunəçi müəyyən olunmuş əlavə ödəniş etməlidir.

Abunəçiyə nəşrin bir daşınma metodu da mövcuddur. **Bu, redaksiyanın ona məxsusi nüsxələrinin göndərişidir.** Adətən onu az tirajlı nəşrlərin realizasiyası zamanı istifadə edirlər, yəni həftədə iki-üç nömrə olmaqla, aşağı dövrü buraxılışdan ibarət bir neçə yüzdən iki-üç min nüsxəyə qədər olan nəşrlər bu prosesi həyata keçirə bilər. Burada agentliyin xidmət haqqına görə ödəniş nəzərə alınmalıdır.

Bir sıra böyük nəşr redaksiyaları **məqsədli göndərişdən** istifadə edirlər. Onlar qəzet və jurnal nömrələrini feldyeger (hökumət poçtu) yaxud poçtla dövlət yaxud ictimai xadimlərə, Parlamentin deputatlarına, prezident administrasiyasına və s. göndərirlər.

Ekspedisiya yolu ilə göndərmə. Bu, mətbədən abunə tirajının peçat şöbəsinə daşınması yaxud nəşr nömrəsinə görə müvafiq xidmətin həyata keçirildiyi alternativ məntəqədə toplanılmasıdır. Nəşr evi yaxud firma tərəfindən fəaliyyətin bu növü ixtisaslaşdırılır. Bir sıra iri nəşrlərin redaksiyası bu məqsədlə özünün nəqliyyat vasitələrindən istifadə edirlər. Bundan sonra abunəçiyə nəşrin nüsxəsini bağlanmış muqavilə əsasında poçtalan yaxud redaksiya işçisi çatdırır.

Nəşrin abunə tirajı fasiləsiz müşahidə və nəzarət tələb edir. Onun həcmi bir sıra dövrlərdə enib-qalxan həddə çatır. Buna mövsümi dəyişiklikləri misal göstərmək olar. Məlumdur ki, çox sayda oxucular məzuniyyətlə əlaqədar bağ evlərinə yaxud başqa istirahət zonalarına gedirlər. Qış mövsümündə isə əksinə, abunəçilərin sayı artır. Redaksiya meneceri yayım barədə abunə səviyyəsinin bütün dəyişmələri ilə əlaqədar proseslərin mahiyyətini analitik təhlil etməli və nəticə etibarlı ilə abunənin aşağı düşməsinə və gözlənilmədən yüksəlməsini müəyyən etməlidir. Menecer tiraj abunəsi ilə bağlı nəşrin dəyişməsindəki çatışmamazlıqları aradan qaldırmaq üçün növbəti yaxud növbədən kənar abunə kompaniyasının keçirilməsini təmin etməlidir.

Abunə kompaniyası. Bu, redaksiya rəhbərliyi və nəşrin yayımı ilə məşğul olanlar üçün son dərəcə məsul bir dövrdür. O, adətən cari yarım ilin abunə dövrünün qurtarması mərhələsindən başlayır və agentliklə danışıqların iki-üç ayından etibarən davam edir. Bu dövrdə redaksiya bütün imkanlardan istifadə edir və bütün vasitələri auditoriya kütləsinə səfərbər edir. Kompaniya yayım xidmətinin işləyib hazırladığını plan əsasında həyata keçirir. Onun işçiləri bütün metod və münasib prosesləri pablik rileyşnz formasında tətbiq edir. Bütün KİV-ri reklam nəşrlərini televiziya və radio vasitəsilə aktivləşdirir. Yayım xidməti redaksiya işi və nəşrin tarixi ilə bağlı sərgini təşkil edir. Onun jurnalistləri müəssisə və institutlara gedir və oxucularla görüşlər təşkil edirlər. Redaksiya çağırışları və elanları küçə reklam şitlərində, yaşayış evlərinin girəcəklərində, metropoliten vaqonlarında, elektrikdə və s. vərəqlərdə çap olunmuş formada reklam edilir. Beləki, abunə blankları qiymətlidir, onları qəzetin bir neçə nömrəsində çap edirlər və burda gələcək abunəçilərin xərclərini nəzərə alırlar.

Vəziyyətin münasibliyi nəzərə alınaraq abunə kampaniyası istənilən vaxt aparıla bilər. Onu bu və ya digər bir regionun sərhəddində və abunənin gözlənilmədən aşağı düşdüyü yerdə, rəqabətə qarşı aktiv bir şəraitdə aparmaq olar. Onun həcmi və fasiləsizliyi ancaq redaksiyanın maliyyə bazasından asılıdır. Hər bir redaksiya münasib maliyyə vəsaitinə malik olmaq arzusundaır.

PƏRAKƏNDƏ YAYIM

Nəşrin pərakəndə satışı onun yayımının ən vacib ikinci bir metodudur. Onun əhəmiyyəti fasiləsiz olaraq artır.

Dövrü peçat yayımının pərakəndə tarixi bütün başqa metodlardan əvvəl meydana gəlmişdir. Başqa ölkələrdə olduğu kimi, birinci qəzet bizdə də nəşrin redaksiyasından yaxud mətbədən bir başa satılmışdır. Sonralar qəzet və jurnalın pərakəndə satışını kitab mağazalarında təşkil etdilər. Yalnız sonralardan, müəyyən vaxtlarda mətbuata tələb artdı və abunə meydana gəldi.

Pərakəndə satışda çatışmayan yalnız bir cəhət var: təkcə qəzet yaxud jurnal almaq üçün evdən çıxmaq, sənə lazım olan qəzet və jurnalın köşgdə olub-olmaması barədə məlumata malik olmadan qəzet köşkünə axtarmaq kimi problemlər oxucu narahatlığına səbəb olan problemlərdir. Bu vəziyyət Bakı şəhərində son dərəcə acınacaqlı bir hal almışdır. Köşklərin müasirləşdirilməsiylə bağlı mətbuatın yayımı getdikcə sıradan çıxmaq üzrədir. Müasir köşklərdə işləyənlər mətbuatın marağından çıxış etmirlər, onlar bundan istifadə edərək, köşkləri mağaza vitrinlərinə döndəriblər və ancaq iasə istiqamətində bazarlıqlarını həyata keçirirlər. Çünki qəzet və jurnal üçün ayrılmış guşələr qar, yağış altında olduğundan islanır, saralır və oxucu zövqünü təmin etmir. Eyni zamanda əvvəl oxucu istədiyi qəzet və jurnalı vaxt itirmədən satıcının köməyi ilə əldə edirdisə, ancaq indi özü axtarmalı olduğundan lazımsız seçim onu vadar edir və o, köşkdən tez aralanmağa çalışır. Burada qəzet satışında satıcının da marağı aşağı səviyyədədir, çünki o, bir qəzetə görə 40 qəpik əvəzinə gündəlik satışını çevik həyata keçirdiyi siqaretə görə daha yüksək pul əldə edəcəkdir. Bu baxımdan əvvəlki qəzet satıcıları ilə indiki satıcılar arasındakı bu fərqlər getdikcə maarifləndirmənin artan səviyyəsinə mənfi təsir göstərməkdədir. Bütün bunlar kommersiya

strukturunun düşünülməmiş yaxud da düşünülərəkdən mədəni dəyərlərə zərbə vurmaq istiqamətinə yönəlməsidir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, jurnalistlər üçün pərakəndə satışın üstünlükləri nömrənin qiymətindəki dəyişikliklərdir: şəraitin dəyişməsiylə qəzet buraxılışının qiymətinin artırılması yaxud aşağı salınmasıdır. Pərakəndə satış zəruri olaraq sensasiya yaratmış informasiya ilə bağlı əlavə tiraj nömrələrinin buraxılışına imkan verə bilər. Bundan əlavə, o, qəzetin ikinci buraxılışını həyata keçirməyə imkan verə bilər. Göstərilən bu faktlar qərb ölkələrində iki əsrdən artıqdır ki, təcrübədən keçmişdir.

Nəticə etibarlı ilə pərakəndə satış, tirajın böyük hissəsini regionlara göndərməklə və yayımın coğrafiyasını tənzimləməklə genişləndirilə bilər.

Ümumiyyətlə, pərakəndə satış abunədən fərqli olaraq çevik bir prosesdir. Ancaq ona keçid, redaksiya qarşısında yeni problemlər qoyur. Çox sayda qəzet və jurnalların optimal variantını, hər şeydən əvvəl hər bir konkret nəşr üçün pərakəndə satışla abunə münasibətlərini yaxınlaşdırmaqdır. Əgər tiraj hissəsinin həcmi abunəçilər dəqiq olaraq kifayət qədər müəyyən edirsə, onun ikinci pərakəndə hissəsi üçün qəzetin say nüsxələrini müəyyən etmək çətinləşir. Ancaq redaksiya təcrübəsi bu məsələnin yüngülləşdirilməsi proseslərini işləyib hazırlanmışdır.

Məlum olmuşdur ki, nəşr tirajının pərakəndə satışının orta səviyyəsinin böyüklüyünü müəyyən etmək üçün, təkcə onun illik vaxtını yox, həm də onun mövsümi xarakterini də nəzərə alaraq, yayımı tənzimləmək olar. Məsələn, nəşr tirajının birinci gün buraxılışının pərakəndə satışı, rəqabət azlığına görə başqa günlərə nisbətən daha yüksək olur. Tirajın yay aylarının şənbə günlərində sayı aşağı düşür, bu da oxucuların yaşayış yerindən kənardə istirahəti ilə bağlı proseslərdir. Buna görə də, tədricən pərakəndə satışın həcmi tənzimlənməsi ritmi üçün müvəqqəti plan işlənib hazırlanır.

Bir sıra dövrü nəşrlər öz tirajlarının böyük hissəsini pərakəndə satış yolu ilə yayırlar. Bu yeni qəzet və jurnaldır ki, hələ oxucu kütləsinə məlum deyil və ona görə də abunəylə hesablaşmaq mümkünsüzdür. Pərakəndə satışın bir neçə ayından sonra həmin nəşrin abunə elanları çap edilir.

Bu, pərakəndə satışın dövrü nəşr bazarında müvafiq imkanlarından istifadə etmək qabiliyyətidir. Qəzet və jurnal satışının ən vacib yayım nöqtələrindən biri **köşklərdir**. Ən geniş yayılmış köşklər Azərpoçta məxsusdur və bununla yanaşı kommersiya strukturu kimi qasid firmasının köşkləri də fəaliyyət göstərir. Ancaq yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, Azərpoçta məxsus köşklərin sıxışdırılaraq, müasir tələblərə cavab verən köşklərlə əvəz edilməsi, heç də mətbuat yayımının inkişafına xidmət etmək deyildir, bu sadəcə olaraq mətbuat yayımı köşkləri formasında inhisarçılığa xidmət edən, digər ticarət satışından gələn gəlir mənbəyi kimi dəyərləndirilə bilər.

Dövrü nəşrin daha çox aktiv istifadə olunan hissəsi **fiziki şəxslər tərəfindən əldə satış** yolu ilə yayımıdır. Fiziki şəxslər qəzet və jurnalı bir başa redaksiyadan götürürlər və satışını həyata keçirirlər. Nüsxələrin sayı onların əmtəsinə olan tələblə müəyyən edilir və həmçinin yayımla məşğul olan fiziki şəxslərin maliyyə və fiziki imkanları ilə müəyyən edilir.

Tirajın pərakəndə həcminə və pərakəndə satış prosesinə abunə tirajında olduğu kimi zəruri nəzarət həyata keçirilir. Pərakəndə satış prosesi abunə prosesindən fərqli olaraq nəşr yayımının daha dinamik forması hesab edilir. Pərakəndə satışın və alınan məlumatların təhlili barədə operativ informasiya yığımının təşkili əsas yerlərdən birini tutur. Buna görə redaksiyanın yayımla məşğul olan işçiləri situasiyanın dəyişməsinə çevik reaksiya verirlər. Burada əsas yeri çap məhsulunun satışı prosesində vasitəçi kimi iştirak edən **dilerlər** sisteminin təşkilidir. Redaksiya müəyyən olunmuş şərt daxilində öz nəşr tirajının bir hissəsini dilərə satır və ona bir vəzifə olaraq tapşır ki, öz fəaliyyətinin nəticəsi barədə telefonla yaxud İnternetlə redaksiyanı məlumatlandırсын. Diler öz əlavəsini gəzdirərək nəşr məhsulunun nüsxələrini satır və öz gəlirini əldə edir. O, müntəzəm olaraq nəşr nüsxələrinin satışı və qalığı barədə redaksiyaya məlumat verir.

Böyük nəşr tirajının pərakəndə satış həcmi müəyyən edərək, xarici yayım təcrübəsindən istifadə xeyirli ola bilər, belə ki, xaricdə adətən onlar realizə etdikdən daha çox qəzet və jurnal nüsxələrini köşkə göndərirlər. Buna görə bölüşdürücülər satılmayan və geri qayıdan nüsxələrlə bağlı zərəri planlaşdırır. Lakin onlar

təsadüfi və əlavə alıcıları nəzərə almır. Bundan əlavə, müəyyən olunmuş sayda nüsxələri sinvolik qiymətlərlə kitabxananın oxu zalına, bərbərxanaya, vağzal və aeroportların gözləmə zallarına göndərirlər, hansı ki, insanlar bu mətbu orqanlarında öz reklamlarını görə bilirlər. Reklamla məşğul olan şəbənin maraqları, redaksiya informasiyasını istehsal edən jurnalist maraqlarından fərqli olaraq nəşrin əsas qazanc mənbəyi kimi qiymətləndirilir. Belə nəşr işləri, qabaqcadan tirajın geri qaytarılan hissəsinə görə büdcə itgilərini planlaşdırır və bu maya dəyərinin 10 %-dən 20 %-ə qədərni təşkil edir. Lakin redaksiya bu itgini reklamın çapından əldə etdiyi gəlirin hesabına örtür.

Nəşrin xaricdə yayımı. "Moskovskie novosti" qəzetinin hər bir nömrəsində səhifənin yuxarı hissəsində yazılır: "54 ölkədə yayımlanır". Bu həftəlik fəaliyyət göstərən redaksiya, rusiyanın bir sıra "İzvestiya", "Arqumenti i faktı", "Literaturnoy qazeti" kimi xarici ölkələrin, xüsusən də rusdilli diaspora yerləşən ölkələrdə geniş yer aldığı ölkələrdə yayımlana bilmişdir.

Hələ ittifaq dövründə Azərbaycan Xalq yazıçısı Elçin Əfəndiyevin baş redaktoru olduğu "Vətən" qəzeti çıxırdı və xaricə göndərilirdi, özü də əsg, latın və kiril əlifbası ilə. Sonradan bu qəzetə əngəl yaratdılar və çapını dayandırdılar. İndi hal hazırda ölkəmizdə Dünya və Dövlət səviyyəsində Azərbaycanın diaspora cəmiyyəti fəaliyyət göstərir, o dünyanın bütün Azərbaycanlılarını birləşdirir. Onların orqanı olan "Diaspora" qəzet bütün dünyada yayımlanır. Bundan əlavə Azərbaycanın İctimai Televiziyası və radiosu da xaricdə yayımlanır. Bundan əlavə, bu proseslər artıq İnternet vasitəsilə önəmli xarakter daşıyır.

TOPDAN SATIŞ YAYIM

Dövrü peçat yayımının üçüncü metodu, nəşr tirajının topdan satışıdır. Buna görə redaksiya özünün qəzet və jurnal tirajlarının hamısını yaxud bir hissəsini topdan satışla məşğul olan alıcılara satır. Axırncı, firma yaxud başqa bir təşkilat, öz alqısını ölkənin müxtəlif regionlarında minlərlə yaxud on minlərlə nüsxədən realizasiya edən vasitəçi rolund çıxış edir.

Yayımın bu metodu hər iki tərəf üçün sərfəli hesab edildi. Qəzet redaksiyası öz məhsulunun realizasiyası ilə bağlı qayğının bir hissəsindən azaddır və bəzi hallarda təxmini sifarişə görə əvvəlcədən ödəniş formasında öz əmtəsinə, topdan-alıcıdan pul məbləği formasında, bir hissəsini alır. Sərfəli və xeyir gətirən alıcını əldən verməmək üçün o, məhsulun qiymətinin endirilmiş formasında topdan-alıcıya verir. Buna görə redaksiya arxayınlıq tapmış və inanır ki, onun nəşrində yer almış informasiya, ən başlıcası isə çap olunmuş reklam materialları topdan-alıcı xidmət etdiyi regionların oxucularına çatdırılacaqdır. Bu proseslər həm də topdan –alıcı üçün də sərfəli və xeyirlidir, çünki o, əmtəni endirilmiş qiymətə almış, eyni zamanda qəzet və jurnala öz dəyərini də əlavə etməklə qazanc əldə edəcəkdir.

Nəşrin topdan satışı onun xüsusi təşkilini tələb edir. Bunu, topdan satışla redaksiyanın münasibətlərini tənzimləyən mütəxəssis həyata keçirir. O, bütün bu proseslərdə həssas və çevik hərəkət edərki, hər hansı inhisarçılardan biri redaksiyaya öz şərtlərini təqdim edər və tirajın satışını ələ keçirər. Əgər redaksiyanın maliyyə imkanları buna imkan vermirsə, topdan-alıcı kitab mağazını ilə danışıqlar apararaq topdan satış bazası yaradır yaxud regionun yaxın şəhərlərindən birində özünün mərkəzini yaradaraq mövcud problemləri aradan qaldırır.

Topdan satış, dövrü nəşrin yayılmasının perspektivli metodudur. O, böyük tirajlı nəşrlər üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

PULSUZ YAYIM

Dövrü nəşrin bir çox redaksiyaları peçat yayımının daha bir dördüncü metodundan, pulsuz daşınma metodundan istifadə edirlər. O, prinsip etibarını ilə əvvəlki üç prinsipdən fərqlənir. Onun birinci fərqi: bir qayda olaraq oxucuya pulsuz gətirilən qəzet başqa bir nəşrə tələbi özündə ehtiva etmir; bir çox hallarda isə o, belə nəşrin mövcud olmasına da şübhə etmir. İkinci fərq: bu nəşrin sahibi, təsisçisi və onun redaksiyası oxucudan heç bir maliyyə kompensasiyası almır. Oxucu üçün gətirilən qəzet rəsmiləşdirilmiş qiymətə malik deyildir. Başqa bir məsələ ondan ibarətdir ki, qəzet son nəticədə onun informasiyası üçün qiymətli hesab oluna bilər. Üçüncü fərq: nəşrin

oxucuya belə çatdırılması abunə yazılışları və pərakəndə satış prosesləri olmadan həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, qəzet və jurnal nömrələrinin yayımı redaksiyada yaradılmış xidməti sferanın xüsusi işçiləri tərəfindən həmin sakinlərin adı və ünvanları göstərilmədən yaşayış massivlərinin poçt qutularına yerləşdirilməklə həyata keçirilir. Bununla yanaşı, belə nəşrlər onların ünvanı əsasında da həyata keçirilə bilər: qəzetin nömrəsi poçt qutusunda yerləşdirilir, onun sahibi redaksiyanın rəyinə əsasən onun nəşrini almaq öhdəliyi götürür.

Pulsuz nəşrin hazırlığı, istehsalı və onun daşınması redaksiyadan son dərəcə müvafiq xərclər tələb edir. Lakin belə hallarda onun inkişafı müvafiq məqsədin həyata keçirilməsini doğruldur. Pulsuz qəzetin məqsədli daşınması onun növ və xarakterində yer almış informasiyalarla müəyyən edilir. Belə qəzet və jurnalların əksəriyyəti reklam funksiyasını daşıyır. Redaksiyanın reklam çapına görə aldığı vəsait nömrənin hazırlığı və pulsuz daşınma xərclərinin bir hissəni təmin edir. Əlbətdə, bu, iri tirajla çıxan böyük redaksiyalara aiddir. Sosioloqlar müəyyən etmişdir ki, Moskvada reklam qəzetlərinin tirajı bir milyon nüsxədən az olmadığı da gəlir gətirməyə başlayır, başqa şəhərlərdə isə belə tiraj mümkünsüzdür. Moskvanın pulsuz daşınan ən iri reklam qəzeti "Ekstra M" 3 milyon nüsxə tirajla, "Tsentr plyus" isə 5 milyon nüsxə tirajla buraxılır.

Bir çox hallarda pulsuz daşınmalarda müxtəlif partiya və hərəkatların siyasi nəşrləri də istifadə edilir. İri siyasi kompaniyalar və onların redaksiyaları öz qəzet tirajlarının bir hissəsini potensial seçicilərə, siyasi aksiya iştirakçılarına pulsuz çatdırırlar.

Bu metoddan yeni nəşr redaksiyaları da istifadə edirlər. Sıfırdan başlamış yeni qəzet yaxud jurnal nömrələri bu və ya digər şəhər sakinlərinin yaşayış evlərinin poçt qutularında yerləşdirilməklə həyata keçirilir.

Yayımın yeni texnologiyaları. Dövrü nəşrin yayımı, istiqaməti və redaksiya fəaliyyətinin sferası vaxta qənaət baxımından həmişə yeni elmi-texniki imkanlardan istifadə etməyə çalışır. Bizə qəzet və jurnal çapının mərkəzləşdirilməsi və qeyri mərkəzləşdirilməsi məlumdur. Onların köməkliyi ilə təkə nəşrin mətbəə icrasının səviyyəsini yüksəltmək yox, həm də zəruri olaraq iri, ümummill

milyon tirajlı qəzetin buraxılışı ilə bağlı məsələni həll etmək və ölkənin ən ucqar nöqtəsinə kimi onların daşınmasını təmin etmək əsas vəzifələrdən biridir. Eyni zamanda elektron texnikası, redaksiyanın kompüterləşdirilməsi və xüsusən də ümumdünya internet şəbəkəsi bütün jurnalist informasiya yayımı sisteminin yenidən təşkilinin kardinal sistemini açıqladı. Bununla belə, o ancaq KİV-nin dövrü peçatını yox, eyni zamanda televiziya, radio və informasiya agentliyinin müvafiq imkanlarına şərait yaratdı. Çoxsaylı göndərişlərin mümkünlüyü və redaksiyada, telekompaniyada və s. kompüter şəbəkəsində mətn və vizual informasiyaların qəbul edilməsi, qəzet və jurnalların peçatının elektron variantı nəşr planlarının çevik realizasiya edilməsinə imkan verir.

Ancaq bu planların realizasiyası üç əsas şərtin nəzərə alınmasını tələb edir. Birincisi, redaksiyanın, kompaniyanın, agentliyin Internet şəbəkəsindən istifadəsi üçün zəruri olaraq texnika ilə təchiz edilməsi lazımdır. İkincisi, bu texnikadan istifadə qabiliyyəti olmalıdır və redaksiya kollektivində istehsalın yeni sistemini yaratmaq və jurnalist informasiyasından istifadə etmək lazımdır. Üçüncü şərt, əvvəlki iki şərti aşağıdakı imkanlar nəzərə alınmadan yerinə yetirilməsi mümkünə deyildir, yəni yeni texnikanın seçilməsi üçün kifayət qədər maliyyə bazasının olması, mütəxəssislərə ödənişin aparılması və redaksiyanın bütün əməkdaşlarının yenidən hazırlığının təmin edilməsidir.

Kiçik yerli nəşrlərin yayımının xüsusiyyətləri. Aydındır ki, rayon və şəhər qəzet redaksiyalarının imkanları daha böyük və güclü rəqabətə malik redaksiyalarla müqayisədə və tiraj yayımında məhdud xarakterə malikdir. Prinsip etibarı ilə onlar yayımın bütün metodlarından istifadə edərək, abunənin, pərakəndə satışın və pulsuz daşınmanın bütün forma və imkanlarından yararlanmalıdırlar. Onlarda real seçim o qədər də böyük deyildir. Onlar tirajın topdan satış formasından istifadə etmirlər, pulsuz daşınmaları isə təsadüfi hallarda həyata keçirirlər. Rayon qəzetlərində yayımın əsas metodu kimi ancaq abunə forması qalır. Bu ondan irəli gəlir ki, kiçik şəhərlərdə dövrü nəşrin pərakəndə forması zəif inkişaf etmişdir. Abunə yerli qəzetin oxucularını kifayət qədər qane edir, lakin o potensial auditoriya nöqtəyi nəzərdən məhdud xarakter daşıyır. Redaksiya abunəni tənzimləyərək onun möhkəmləndirilməsindən

istifadə edə bilər, lakin qələbə əldə edənə lotoreya konkursu təşkil etməklə avtomobil və elektron texnikası təklifi ilə deyil, ən yaxşı variant uşaqlar üçün yay lagerlərinə pulsuz putyovkalar yaxud öz qəzetinə pulsuz abunə təklifi ilə çıxış etməsi əlverişli ola bilər.

Buna baxmayaraq kiçik yerli redaksiyalar özlərinin alternativ yayım sistemlərini asan təşkil etmişdilər. Beləki, bunu birinci olaraq Udmürtun Qlazove şəhərində qəzet rəhbərliyi etmişdir. Onlar Rusiya mətbu agentlik orqanının yerli xidmətindən imtina edərək redaksiyada ekspedisiya yaratmışdılar. Bu redaksiyada iki gündən sonra abunəçi qeydiyyatdan keçmişdir, çünki bağlanmış müqavilə əsasında həvalə edilmiş şəxs qəzetin ünvanı daşınmasını müəyyən olunmuş vaxt ərzində həyata keçirmişdir. Qlazov jurnalistlərinin yayım təcrübəsi, tezliklə ətraf, yerli qəzetləri bütünlüklə əhatə etmişdi. Tambov vilayətinin Kirsanov şəhərində qəzet redaksiyasının rəhbərləri yayım prosesini özlərinə məxsus bir formada həyata keçirmişdilər: beləki, müəyyən miqdar pul əldə edərək, şəhərin bütün köşklərini almışdılar və redaksiyaya təcrübəli köşk işçiləri götürərək dövrü nəşrin bütün ticarət işlərini öz əllərində cəmləmişdilər.

YAYIM XİDMƏTİ

Dövrü nəşr yayımının təşkili onun redaksiyasında xüsusi xidmətin yaradılmasını tələb edir. Adətən bu, redaksiya **ekspedisiyasına** tabe olan **yayım şöbəsidir**. Bu xidmət sferasına, hərtərəfli biliyə malik olan və redaksiya fəaliyyətinin bu sferasını istiqamətləndirən mütəxəssis, rəhbərlik səviyyəsində fəaliyyətə malik olan **yayım üzrə menecerdir**.

Yayım xidmətinin böyüklüyü və strukturu, nəşrin növü, onun buraxılışının dövürlüyü, yayım nömrəsinin tiraj və metodu ilə, həmçinin xidməti işçilərin ixtisası ilə müəyyən edilir. Yerli qəzetin kiçik redaksiyasında yayımla bir universal əməkdaş məşğul ola bilər. O, öz ətrafında qeyri ştat aktivlərini formalaşdırmaqla bilər və bir üzv kimi bağlanmış müqavilə əsasında material formasında tənzimləmə işlərini apara bilər. Qeyd edim ki, "Arqumenti i faktı" gündəlik qəzetinin yayım xidməti üzrə iki yüzdən artıq işçi çalışır.

Yayım xidmətinin təşkili işi əmək bölgüsünə, məhdud funksiyaya və fəaliyyət istiqamətinə əsaslanır. “Moskovskaya pravda” qəzet redaksiyasının yayım prosesləri ilə cəmi dörd nəfər məşğuldur. Ümumi məsələləri həll edən şöbənin rəhbərliyindən başqa, onun işçilərindən biri, qəzetin pərakəndə satışına, o cümlədən bir sıra redaksiya köşklərinə cavab verir. İkincisi qəzetin abunə işini təşkil edir. Üçüncüsü alternativ abunə ilə məşğul olur. Bundan əlavə, ekspedisiyanın bir neçə əməkdaşı redaksiyaya gələn oxucuların abunəsini sənədləşdirir, qəzetin topdan və pərakəndə satışını həyata keçirir.

Böyük nəşrlərin bir sıra redaksiyaları kommersiya agentliyində öz yayım xidmətlərini yaratmaqla, öz fəaliyyətlərində geniş regionları əhatə etmişdilər. Belə agentliklər, yəni səhmdar cəmiyyətləri “Komsomolskoy pravdi” və “Arqumentı i faktı” redaksiyalarında fəaliyyət göstərir. Bir sıra nəşrlər özləri üçün rahatlıq his edərək onların xidmətlərini ödəməklə bu vasitəçi firmalardan yayım proseslərində istifadə edirlər. Beləki, “Literaturnaya” qəzeti “AiF” agentliyini özünün diləri elan edərək onun yayımını tək-cə rusiyada deyil, həm də xaricdə həyata keçirmək imkanına malik olmuşdur. Yayım xidmətinin fəaliyyəti onun kollektivi tərəfindən hazırlanmış plan üzrə həyata keçirilməkdir. O, redaksiya rəhbərliyinin, o cümlədən redaksiya kollegiyasının üzvü, redaksiya meneceri tərəfindən daimi nəzarət altındadır.

22. MENECEMENT VƏ REDAKSIYANIN BİZNES PLANI

Redaksiyanın planlaşdırılması sistemində biznes-plan

Biznes planın predmeti, növü və məqsədi

Biznes planın strukturu

KİV-nin maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsi imkanları

REDAKSIYANIN PLANLAŞDIRILMASI SİSTEMİNDƏ BİZNES-PLAN

Artıq bizə məlumdur ki, planlaşdırmanın rolu redaksiya kollektivi tərəfindən idarəetmənin ən vacib təşkilatı metodlarından biridir. Ondan redaksiyanın yaradıcılıq fəaliyyətinin optimallaşdırılması, hazırlıq prosesləri və qəzet nömrələrinin, tele və radioproqramların buraxılışı üçün istifadə edilir. KİV-nin növ və səviyyəsindən, redaksiyanın böyüklüyü və tərkibindən, onun jurnalistlərinin imkanlarından asılı olaraq redaksiyanın planlaşdırma sisteminin xüsusiyyətləri müəyyən edilir.

Informasiya bazarının inkişafı ilə bir çox qəzet və jurnal redaksiyalarının, televiziya və radiokompaniyaların müstəqil kommersiya müəssisələrinə çevrilməsi ilə bağlı redaksiya planlaşdırılması sistemində yeni elementlərin daxil edilməsi, ***biznes – plan adlandırıldı***. O, biznes sferasında geniş tətbiq edilərək, bir çox hallarda maliyyə kompaniyalarının, kommersiya firmalarının, istehsal müəssisələrinin və başqa bazar strukturlarının iqtisadi fəaliyyətinin xarakterini müəyyən etdi. Onun üstünlükləri, indi, biznes –planlaşdırılmasının düzgünlüyündən daha çox asılıdır. İnformasiya bazarının və mediabiznesin biznes planının gələcək inkişafı, planlaşdırma fəaliyyətinin və kütləvi informasiya vasitələri elementlərinin təşkilinə çevrilmişdir.

BİZNES PLANIN PREDMETİ, NÖVÜ VƏ MƏQSƏDİ

KİV-nin, mediakompaniyanın redaksiyalarının biznes-planları formasında, kollektivin məqsəd və əsas fəaliyyət istiqamətləri, onun qarşısında duran vəzifə və tapşırıqların forma və həlli metodu, planlaşdırılmış nəticələrin təmin edilməsi şərtlərini müəyyən edən işçi sənədi başa düşülür. O, redaksiya fəaliyyətinin bütün tərəflərini əhatə edir və onun optimal effektivliyinin inkişaf vasitələrini özündə ehtiva edir. Ona görə o, kollektiv tərəfindən iqtisadi idarəetmə prosesində, redaksiya menecmentinin əsas elementlərindən biri hesab edilir.

Biznes-plan, redaksiya yaxud kompaniya büdcəsi ilə qırılmaz tellərlə bir-birinə bağlıdır. Büdcə, onun rəhbərliyində belə bir təsəvvür yaradır ki, bu onun sərəncamındadır və dövrü nəşrin buraxılışının təşkili üçün hansı vəsaiti xərcləyəcəkdir və bu vəsaitin mənbəyini nə təşkil edəcəkdir. Biznes –plan göstərir ki, bu vəsaiti necə xərcləmək olar və redaksiya kollektivinin iş prosesinin təminatında onların daxil olması necədir. O, kollektivin rəhbərliyinə mövcud fəaliyyətin perspektivliyini açır və nəzərdə tutulmuş məqsədin real inkişafını müəyyən edir.

Biznes-planın növü. Biznes planının növü onun məqsədi və təyinatı ilə müəyyən edilir. Birincisi, redaksiya yaxud kompaniyanın biznes-planının ən vacib növü, onun fəaliyyətinin cari il ərzində yaxud daha uzun müddətə, bir neçə ilə müəyyən edilir və həmin müddətə qəzetin yaxud KİV-nin başqa sahələrinin inkişafı planlaşdırılır. Belə biznes-plan, maliyyə meneceri yaxud kollektivin rəhbərliyi tərəfindən növbəti maliyyə ilinin başlanğıcında işlənilir və redaksiya fəaliyyətinin iqtisadi məqsəd və istiqamətlərini müəyyən edən əsas sənəd kimi əldə rəhbər tutulur.

Biznes-planın başqa bir növü, nümayəndəlik sənədidir. Əgər redaksiya yaxud kompaniyanın məqsədi borc vəsait yaxud pul qrantı almışdısa, onda sifarişin əsas hissəsini təşkil edən və qrantı təqdim edən yerli yaxud xarici təşkilata istiqamətlənmiş biznes-planın tərtib edilməsidir. Bu biznes planının xüsusiyyəti həmin təşkilatın tələbinə uyğun müəyyən edilir, lakin redaksiyanın adətə çevrilmiş biznes-planından o qədər də fərqlənir. Ancaq əgər tərtib edilmə məqsədi

kredit alınmasına görədirsə, onda o, kompaniyanın adı biznes – planının yığcam sıralanmasını özündə daşıyır.

Biznes-plan KİV-nin rəhbərliyi tərəfindən işlənilib-hazırlanmış, bu və ya digər lahiyənin realizasiyası üçün arzu olunan investisiyanın alınmasında istifadə edilir. Belə bir halada onun əsas hissəsini, marketinqin bazar tədqiqatlarının nəticələri, yəni investor tərəfindən təqdim edilən istehsal vasitələri, əmtəə, qəzet, tele-yaxud radioproqramlar təşkil edir.

BİZNES-PLANIN STRUKTURU

Biznes –planın strukturu kifayət qədər sərbəstdir, lakin o, tematik hissə və bölmələrinin mahiyyəti və ardıcılığını müəyyən edən sxemlər əsasında qurulur. Titul vərəqində planın bölmələri əks olunur: 1. Rezyüm. 2. Kompaniya. 3. Bazarın təhlili. 4. İstehsal planı. 5. Menecment və təşkilat. 6. Uzunmüddəti inkişaf. 7. maliyyə planı. 8. Loqistika.

Titul vərəqində KİV-nin adı və sənədin tərtib olunma tarixi göstərilir. *Rezyümidə* lahiyənin qısa məzmunu təqdim edilir. Onun hər bölməsi bir neçə abzasdan ibarət olub əsas informasiyaları əlaqələndirir: təşkilatı-hüquqi-kompaniyanın hüquqi forması, onun fəaliyyətinin məqsədi, əmtəə və xidmətin təsviri göstərilməklə bazara təqdim edilir, bazarın özünün qısa təsviri, maliyyə planı və s. göstərilir. Rezyümə, onun bütün bölmə və hissələrinin artıq formalaşmasından və biznes –plan işinin yekunlaşmasından sonra yazılır.

Kompaniya, bu, bölmə üzrə dövrü nəşrin buraxılmasını, onun hüquqi formasını, ticarət markasını, nəşrin qeydiyyat yerini və onun sahibini (təsisçilərini), ofisin yerləşdiyi yeri, region fəaliyyətini təqdim edən təşkilatdır. Burada kompaniyanın məqsədi, onun əməkdaşlarının xarakteri, başlıca olaraq onun menecerinin xarakteri açılır və onun fəaliyyət və perspektivli inkişafının başlanğıc məlumatları əsaslandırılır. Bütün bunlar kompaniyanın təqdim etdiyi əmtəə və xidmətin təsvirinə əlavə edilir və onun maliyyə vəziyyəti barədə mətnə yığcam formada yer alır.

Biznes –planda əsas yeri *bazar təhlilinə* həsr edilmiş bölmə tutur. Burada bütövlükdə bazarın marketinq tədqiqatlarının nəticələri,

yəni kompaniya məhsullarının çıxışı, qəzet yaxud teleradio proqramlarının yayımı, regionların təsviri, bu məhsula tələbin xarakteri və bazarın inkişaf tendensiyası təqdim olunur. Bütün bunlar bütövlükdə bazarın rəqabət situasiyası, rəqabət aparalarının və onların məhsullarının əsas xarakteri barədə informasiyanı tamamlayır. Biznes-planın bu bölməsinin əsas hissəsində redaksiyanın marketinq strategiyası, onun məhsulunun plana görə realizasiyası, onun qiymət siyasətinin sıralanması, dövrü nəşrin əmtəə yayımının metodu müəyyən edilmişdir.

Istehsal planı, biznes-plan bölməsinin əsas bölmələrindən birini təşkil edir. Bu bölmədə redaksiyanın yaxud kompaniyanın bütün məhsul istehsalı prosesi və bunun üçün isə zəruri olan material və texniki vasitələr təsvir edilmişdir. Bu istehsalda xərclər, istehsal binalarının saxlanması, adamların iş təminatı, marketinqin aparılması, reklamların çap edilməsi və s. əlaqədar sərfiyyatla müəyyən edilir. Redaksiyanın məhsul istehsalı üçün zəruri məhsul seçimi prosesinin aşkarlanılmasına və istehsal xərclərinə maliyyə sisteminin nəzarətidir.

Növbəti plan bölməsi, **redaksiya yaxud kompaniyanın menecmentinə və onun fəaliyyətinin təşkilinə** həsr edilmişdir. O, kollektivin strukturunu, menecerlərin yeri və hakim rolunu, kollektivin idarə edilməsinin stil və metodunu, rəhbərliyin kadr siyasətini açıqlayır. Burada, redaksiyanın uzunmüddətli, məqsəd və xarakteri, onun inkişafının perspektiv və strategiyası ilə bağlı növbəti bölmə yer almışdır.

Maliyyə planı bölməsində redaksiya büdcəsi, onun əvvəlki və cari maliyyə ilinin icrası, həmçinin qarşıdakı maliyyə ilində maliyyə planı (proqnoz) barədə informasiya toplanılmışdır. Burada büdcənin bütün xərc və gəlir maddələri nəzərə alınmışdır. Maliyyə planı onun qəbul edilməsini yüngülləşdirən cədvəl və hesablaşmalarla əhatə edilmişdir. O, redaksiyanın sərəncamında olan vəsaitin xərclənməsinə nəzarəti həyata keçirir.

Axırıncı plan-biznes bölməsi, yaradıcılığın idarəetmə sistemində və redaksiyanın istehsal və iqtisadi fəaliyyətinə həsr edilmiş, **loqistikadır**. O, kollektivin idarə olunması metodu, ardıcıl olaraq bütün işçi fəaliyyəti barədə, onun rəhbərliyindən, yəni baş redaktorun-

dan, baş menecerindən tutmuş və başqa müxbirlərinədək, texniki və kommərsiya əməkdaşlarınınədək təsəvvür yaradır.

Belə biznes-plan redaksiya kollektivinin optimal iş imkanlarını, onların idarə edilməsini və hər bir əməkdaşın vəzifəsinin dəqiq müəyyən edilməsini açqlayır.

Biznes-plan, KİV-ri redaksiyalarında və müəssisələrdə istehsal və maliyyə nizam-intizamının təminatında istifadə edilən əsas sahələrdən biridir. Onun realizasiyası üçün zəruri olaraq bir sıra şərtlər mövcuddur. Onlardan biri, onun başlanğıc hissəsində qəbul edilən norma əsasında biznes-planının diqqətlə və əvvəlcədən işlənilib-hazırlanılmasıdır. Bu bütün tapşırıqların yerinə yetirilməsinə fasiləsiz nəzarətin aparılması ilə tamamlanır, o cümlədən tətbiq edilən norma hər bir işçi və kollektivin hər bir bölməsinin fəaliyyətinin nəticəsinə əsasən dövrü və yekun prosesləri nəzərə alınmaqla gündəlik tələbləri həyata keçirir. Başqa vacib şərtlərdən biri isə iş prosesi (onun loqistikası) təşkilinin yoxlanılması və hesablanmasıdır.

Biznes-plan işinin hər bir rəhbərliyə və hər bir icraçıya çatdırılması, bütün istehsal tapşırıqlarınının kifayət qədər sərbəst həllini ehtiva edir. Redaksiya, biznes-plan əsasında yaradıcı, texniki və kommərsiya bölmələrinin hər birinin biznes-planını hazırlayır. Bölmə rəhbərliyi işin gedişinə operativ qarışmaq imkanı əldə edir. Lakin bununla belə, biznes-planı görə hər bir işin nəticəsinə, o cümlədən onun maliyyə və iqtisadi nəticələrinə fərdi yanaşma məsuliyyəti nəzərdə tutulur.

KİV-nin redaksiya kollektivlərində biznes-planlaşdırılmanın aparılması imkanlarından irəli gələn, hər bir yaradıcı, texniki və kommərsiya işçilərində iqtisadi fikirin tərbiyəsi prosesində ancaq aydın təsəvvür əldə edilə bilər. Biznes-planın aparılması və onun yerinə yetirilməsinə tələb bütün redaksiyanın və onun hər bir əməkdaşının maraqları baxımdan başa düşülən bir prosesdir.

KİV-NİN MALİYYƏ BAZASININ MÖHKƏMLƏNDİRİLMƏSİ İMKANLARI

Biznes-planlaşdırmanı aparmadan informasiya bazarında mediaredaksiyanın maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsi ilə bağlı çətin problemlərin həlli mümkünsüz hesab edilir. Ancaq KİV -nin yerli iqtisadi fəaliyyətinin inkişaf prosesinin perspektivində, başqa iqtisadi faktorların təsiri altında, bir çox hallarda isə, redaksiya menecerlərinin hələ indiyə qədər mediaredaksiyaların maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsində müvafiq ehtiyatlardan istifadə edilməməsi mövcuddur və bunları optimallaşdırmaq tələb olunur. Bu ehtiyatlar hesab edilən kütləvi informasiya vasitələri, dövrü nəşrin təbiətlə keyfiyyət bağlılığı və s. ilə əlaqədardır.

Buna diqqət yetirən mütəxəssislər, mediakompaniyamı, eləcə də dövrü nəşrin redaksiya üzrə peçat istehsalını, dövriyyə vasitələrinin dövretməsinin çevikliyi imkanları ilə izah edirlər. Əgər adi sənaye kompaniyası il ərzində öz kapitalının bir neçə dövriyyəsini çətinliklə əldə edərsə, onda redaksiya öz menecmentinin lazımı tədbirləri nəticəsində bu rəqəmləri daha çox artırmaq imkanına malikdir. Bunun üçün dövriyyə kapitalını qəzet yaxud jurnalın hər bir nömrəsinin buraxılışı və realizasiyası ilə bağlılığını təmin etməklə, tiraj satışı hasilat forması alacaq və redaksiyaya dövriyyə vəsaitinin qayıtmasına imkan verəcəkdir.

Həmin redaksiya üçün əlavə emissiya imkanlarına malik olmaq, informasiya bazarında fəaliyyətin uğurla başa çatması üçün zəruri kapitalın cəlb edilməsi az əhəmiyyət kəsb etmir. Bu abunə barədə dövrü nəşrin peçat yayımının imkanlarını üzə çıxardır. Bunun mahiyyəti redaksiyanın kapital cəlbinin qabiliyyətini müəyyən edir. Qəzet və jurnalın növündən asılı olmayaraq, redaksiyanın hüquqi şəxs qeydiyyatının təşkili-hüquqi forması istənilən vaxt və istənilən dövrdə onlara abunə aparmağa hüquqi əsas verir və buna görə abunəçilərə qəbz verilərək və onun əvəzinə isə pul vəsati alınaraq faktiki olaraq abunəçilər qarşısında heç bir cavabdehlik nəzərdə tutulmur. Bundan əlavə redaksiya abunəçiləri müəyyən olunmuş müddətə özünə bağlayır və perspektivdə bu emissiyanın müddətini müəyyən olunmamış vaxta uzatmaq imkanı əldə edir.

Bununla belə, qəzet redaksiyası növbəti abunənin aparılmasında yazılmış qəbzlərin yekunu növündə və onun istehsal etdiyi əmtəni alan alıcıların, abunəçilərin familiyası və ünvanları göstərilmiş böyük məlumat bazasını əldə edir. Belə məlumat bazası əsasında istənilən malın istehsalını və onların bazara təqdim edilməsini həyata keçirən redaksiya bu arzu ilə də yaşayır. Redaksiya menecerinə ancaq aldığı informasiyanı qaydaya salmaq, abunəçilərlə müəyyən olunmuş əlaqənin imkanlarını əldə etmək və beləliklə, qəzetin bazara cəlb edilməsi prosesini həyata keçirmək qalır. Görə bilərik ki, poçta müraciət etməklə, qəzet abunəsi ilə bağlı aldığı bu informasiya redaksiyanın mülkiyyəti hesab edilir.

Bütün bu imkanlardan istifadə, mediaredaksiyanın biznesplanlaşdırma fəaliyyətinin nəticəsi baxımdan, onun maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsinə və informasiya bazarında öz vəziyyətinin stabiləşdirilməsinə imkan verir.

23. MENECEMENT, ETİKA VƏ QANUN

Menecment və etika

Menecment və qanun

MENECEMENT VE ETİKA

Redaksiyanın yaxud kompaniyanın iqtisadi bazası bir çox faktorlardan asılıdır. Bunların arasında jurnalist etikasına və redaksiya fəaliyyəti az rol oynamır. Təsədüfi deyildir ki, kütləvi informasiyanın və jurnalist hüququnun sərbəstliyinin mənimsənilməsi ilə bağlı, KİV barədə Qanunda bir neçə maddələr mövcuddur. Bu qanunun mövcud maddəsində bir başa jurnalistlərə əxlaqi və mənəvi normaların pozulmasını qadağan etmişdir: öz səlahətlərindən istifadə edərək, vətəndaşlara yaxud ayrı-ayrı kateqoriyadan olan vətəndaşlara qara yaxmaq, milli qüruruna, hissiyatına, dilinə, dinə münasibətinə, ixtisasına, yaşayış yerinə, işinə, həmçinin onun siyasi düşüncələrinə qara yaxmaq, ləkələmək və s. proseslərə qadağa qoyulmuşdur.

Bu xətlər müxtəlif səbəblərdən, o cümlədən iqtisadi səbəblərdən də izah oluna bilər. Jurnalist qəzetdə yaxud efrədə redaksiyaya bu barədə xəbər vermədən gizli reklam məzmunlu özünün materialını, çap edərək iri pul məbləğini qazanmağa çalışa

bilər. Redaksiyanın özü isə rəqabəti boğmağa tələsiyərək, nəticəsi barədə fikirləşmədən və razılığı olmadan hər hansı bir siyasi xadimin həyatı barədə fəvqaladə sensasiyaya səbəb olan informasiya çap edə bilər. Həm əvvəlki, həm də sonrakı hallar iqtisadi mövqeydən yanaşılmadan, etik normaların pozulmasına gətirib çıxarda bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, redaksiya fəaliyyətinin iqtisadi tərəfi, onun etik tərəfi ilə daha çox bağlıdır. Bunu, hər şeydən əvvəl, dövrü nəşrin nüfuzunun formalaşmasında böyük rola malik olan redaksiya menecmentinin istiqamətinə daha çox qeyd etmək olar. Çünki redaksiya menecmenti onu təşkil edənlərdən biri və ən vacibi olub etik nüfuzun qoruyucusu kimi çıxış etməlidir. Qəzet və proqramlarda təkcə onların temalarının, xüsusən onun məzmununun, forma və stilinin muzakirəsi getmir, həm də uyğun olaraq cəmiyyətdə qəbul edilmiş onların hadisələrə və insanların mənəvi-əxlaqi normalarına münasibətlərinin mahiyyəti müzakirə obyektinə çevrilir. Nəşrin etik nüfuzu onun auditoriyasının mənəvi səviyyəsinə uyğun olmalıdır: bulvar qəzeti o oxucular üçün çap olunur ki, onlar orda həmişə və hər şeydən əvvəl kriminal və ədəbsiz sensasiya doğuran, həya-küya səbəb olan materiallar axtarırlar. Guya, əgər bu yoxdursa, qəzet öz populyarlığını itirəcəkdir. Əksinə, yüksək mənəvi səviyyəli insanlar həmişə və daimi olaraq yüksək etik nüfuza malik olan dövrü nəşrləri axtarır və onun auditoriyasını çevikcəsinə formalaşdırır. Nəşrin etik nüfuzu ümuminsan mənəvi-əxlaqi normasına cavab verməli və müəyyən edilmiş həddən aşağı düşməməlidir. Əks təqdirdə belə nəşr redaksiyası özünün auditoriyasının böyük hissəsini itirə bilər və ciddi maliyyə itgilərinə gətirib çıxarda bilər.

Etik normaların xətalrı təkcə nəşrin nüfuzu üçün deyil, həm də bir başa redaksiyanın büdcəsinə mənfi təsir göstərir və yeni xərc maddələrinin meydana gəlməsinə səbəb olur. Bir sıra redaksiya və kompaniyalar, jurnalistlərin çap materiallarına görə, özlərini təhqir edilmiş hesab edən vətəndaşların iddiaları barədə, cinayət proseslərində fasiləsiz olaraq cavabdeh formasında çıxış etməyə məcburdular. İddiaçının xeyrinə məhkəmə qərarlarının zəruri olaraq yerinə yetirilməsi redaksiyanın zərərinə daha böyük məbləğlərə çatdırır və əgər bu zərəre, gizli reklamlara, təhrif olunmuş və yalan informasiyalara görə itgiləri əlavə etsək, onda aydın olar ki, etik

normaların xətası redaksiya üçün necəsə, jurnalistika üçün də və onun hər bir əməkdaşı üçün də əlverişsiz hesab edilir.

Müəllifin iftira xarakterli çap materialından sonra redaksiya təkcə təkzib çap etməklə kifayətlənə bilməz, həm də mənəvi zərərə görə ziyan çəkmiş tərəfə kompensasiya ödəməlidir, jurnalist isə başqa yerdə iş axtarmağa məcbur olacaqdır. Zərərin ölçüyə gəlməz həcmi, nəşrin şöhrət və nüfuzuna və gəlirinə endirilmiş zərbə, yalan materiala görə sensasiyanı artırmışdır və nəticədə redaksiya əldə etdiyindən çox, itgi ilə qarşılaşa bilər.

Redaksiyada jurnalistin iş şəraitinin dəyişməsində ciddi nəticələrdən biri onun məsuliyyətinin artırılmasıdır. Şübhə yoxdur ki, hər şeydən əvvəl o, oxucular qarşısında nəyə cavab verir və öz redaksiya rəhbərliyinin qarşısında nə etmişdir və əgər jurnalist müəyyən olunmuş ictimai normaları və redaktorun göstərişlərini pozmuşsa, eləcə də böyük səhvlərə yol vermişsə, buna görə cavab verməli olacaqdır. Lakin KİV-nin iqtisadi bazar mövqeyinə çıxışı ilə əlaqədar olaraq bu məsuliyyətin xarakteri dəyişmişdi. Əvvəllər olduğu kimi bu məsuliyyət oxucular və teletamaşaçılar qarşısındadır. Jurnalistlərin çıxışları, onların məşhurluğu, şəxsi nüfuzlarının formalaşması, redaksiyada yerli rolu və nəticədə əmək haqqlarının artımı barədə proseduralar, hər şeydən əvvəl onların fikir və münasibətlərindən yüksək dərəcədə asılıdır. Jurnalist məsuliyyəti əmək müqaviləsinə əsasən işə götürənin qarşısında, nəşrin redaktor yaxud təsisçisi qarşısında daha çox artmışdır. İnformasiya holdinqlərinə və konsemlərə çıxışı olan redaksiya yaxud teleradiokompaniyalarda bu məsuliyyət bir başa onların sahibkarlarından asılı xarakter seçiminə malikdir.

Bütün bunlar redaksiya menecerinin işini çətinləşdirir, onun psixoloji vəziyyətini müəyyən edir, redaksiya kollektivinin rəhbərliyi və nəşrin əməkdaşları ilə münasibətlərinə təsir göstərir. Axı ona lazımdır ki, onların xətalara can atmalarının qarşısını almaqla, onların etika və qanunla münasibətlərinə nəzarəti diqqətlə həyata keçirsin və hər dəfə bu xətalərin səbəblərini təhlil etməklə, aydınlaşdırılması istiqamətlərini müəyyən etsin.

Bu səbəblərin ən ciddi, bir sıra jurnalistlərin məsuliyyətsizliyidir, beləki, onlar öz ictimai rollarını, öz hüquq və vəzifələrini düzgün qiymətləndirə bilmirlər və yalan, iftira anlamında başa düşür

və çıxış edirlər. Jurnalistikada məsuliyyətsizlik bir qayda olaraq ədəbsiz proseslərlə bağlı olmalarıdır. Hər şeydən əvvəl onlar, kifayət qədər yüksək mədəni səviyyənin iddiasında olmaq arzusunda olan jurnalist olmalıdırlar. Əgər qəzetin, radio və televiziyanın əməkdaşı azadlığı və demokratiyanı onun özünə sərfəli olduğu qədər bir tam kimi başa düşərsə və kiməsə də sərfəli olub-olmadığı qədər yazıb və danışmaq istəyindən çıxış edərsə, bu təkcə onun nəşrinə və istifadəçilərinə mənəvi ziyan gətirməyəcəkdir, həm də nəticə etibarlı ilə o, işlədiyi kollektivin redaksiyasına iqtisadi zərərlə başa gələcəkdir.

Başqa bir tərəfdən, jurnalist fəaliyyəti bütün məqsəd və stimulların jurnalist yadırgaması baxımından saf və mənəvi insanlarla müqayisədə, təkcə maliyyə sferasında deyil, həm də başqa və digər sferalarda ədəbsizliyə gətirib çıxarda bilər. Jurnalist cəhdi onun uğursuzluğu barədə sensasiya axtarışına çıxmaq yox, mövcud yalanları zəruri olaraq saf-çürük etməklə, ağılın, əqidənin istifadə imkanlarından yararlanmasında əlverişli hesab edilə bilər.

Eyni zamanda işgüzar pressada belə iş metodları mümkünsüzdür, beləki, sahibkar, biznesmen məzmun etibarlı ilə təhrif olunmuş informasiyaya görə qəzet nömrələrini oxumayacaq yaxud televiziyağa tamaşa etməyəcəkdir və bununla da kütləvi ictimai-siyasi nəşr, ədəbsiz jurnalistə görə acı nəticələrə gətirib çıxarda bilər. Təcrübə bir çox jurnalistləri və redaksiyaları inandırdı ki, jurnalist ədəbsizliyi sərfəli deyildir. Hər şeydən əvvəl bu, nəşr və onun redaksiyası üçün, nəticədə isə onun əməkdaşları üçün sərfəli deyildir. Bütün planlar üzrə, yaradıcılıq üzrə, həmçinin insanlıq və iqtisadi baxımdan bu proseslər sərfəli hesab edilməmişdir.

Redaksiya əməkdaşlarının tərbiyəsi yaxud kompaniyanın iqtisadi təfəkküründən irəli gələn bu sadə həqiqətlərin başa düşülməsi uzun sürən bir proses kimi dəyərləndirilir. Onun başlanğıc mərhələlərinin birində, dövrü nəşrin bütün əməkdaşları üçün, bir vəzifə olaraq, etik qaydalar toplusu, redaksiyanın öz peşəkar mədəni-əxlaq kodeksi faydalı və səmərəli işlər kimi hazırlanıb təqdim edilmişdir. Redaksiyanın hər bir yeni işçisi bu kodekslə tanış olur və ona əməl edəcəyi barədə öhdəlik götürür. Bir çox inkişaf etmiş qərb ölkələrində çoxillik redaksiya təcrübəsi göstərdi ki, sənədlərin keyfiyyətli və vicdanlı işlənilməsi və istifadəsinin əməli

formada həyata keçirilməsi mühüm xarakter almışdı. Redaksiya və kompaniyalarda onların yaradılması KİV-nin qanununa xidmət edir və KİV -nin işlərinin nizama salınmasında funksional önəm daşıyır.

MENECMENT VƏ QANUN

Redaksiya menecmenti üçün etik norma kiimi hüquqi əsaslar da mühüm rola malikdir. Qeyd etmək lazımdır ki, redaksiya, mediakompaniya və informasiya agentlikləri özlüyündə təkcə yaradıcı prosesləri təqdim etmir, həm də istehsal kollektivlərini, müəssisələri təqdim edir və onlar dövlətin, qeyri dövlətin və kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətini müəyyən edən rəhbərlik səviyyəsində bütün qanunauyğunluqlara uyğun olaraq idarə olunmalıdır. Hər şeydən əvvəl bu, əsas prosesləri və müəssisə fəaliyyətini tənzimləyən ümumi qanunlardır. Bunlara AR-nın Konstitusiyası, AR-nın Vətəndaşlıq məəcəlləsi, AR-nın Vergi məəcəlləsi, AR-nın Əmək məəcəlləsi, AR-nın Cinayət məəcəlləsi, həmçinin bu sənədlərin maddə və vəzifələrini izah edən normativ aktlar aiddir.

Bu ümumi qanunlardan başqa hüquqi normativ aktlar əsasında redaksiya menecmentinə KİV-nin məqsədini, istiqamətini, xarakter və funksiyasını müəyyən edən xüsusi qanunlar xidmət edir. Bunların arasında AR-nın "KİV-ri haqqında", "Müəllif hüququ barədə", "Dövlət sirri barədə", "Dövlət KİV-də dövlət hakimiyyəti orqanlarının fəaliyyətinin təchizatı qaydaları barədə", "İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiya müdafiəsi barədə", "Reklamlar barədə", "Qəzetlərə yardım edilməsi barədə", "KİV-nin dövlət müdafiəsi barədə" və bu aktlara əlavələr barədə müvafiq qanunlar qəbul edilmişdir. Bütün bu sənədlər Azərbaycan Respublikasının ərazisində redaksiya, kompaniya və agentliklərin fəaliyyətinin təşkili üçün hüquqi bazanı təşkil edir. Onlar KİV-ni və onları təqdim edən jurnalistlərin bütün istiqamətlərdə informasiya yığımını, dövrü nəşrin mərhələlərlə hazırlığını və buraxılışın maraqlarının müdafiəsini təmin edir. KİV-ni təqdim edərək onlara müraciət edib, məhkəmədə onların maraqlarını müdafiə edir. Lakin bu qanunları məhkəmə orqanları əldə rəhbər tutaraq, vətəndaşların dövrü nəşr qəzet və jurnallarında çap materialları ilə təhqir edilməsinə istiqamətlənmiş şəxsiyyətlərini müdafiə edərək problemləri həll edir.

Bu qanunların hər hansı birinə xəta ilə yanaşmaq hər iki tərəf üçün təhlükə yarada bilər. Dövlət orqanları, hakimiyyət strukturları, siyasi və ictimai təşkilatlar KİV-in sərbəstliyini və peşəkar fəaliyyətini məhdudlaşdırmağa, yaxud həqiqi informasiyaların çapına görə jurnalistləri izləməyə çalışırlar. Həmçinin redaksiyaların, kompaniya və jurnalistlərin özləri qanuna xələl gətirərək öz gəlirlərini dolayı yolla artırmağa çalışırlar. Lakin qanuna xələl gətirmək tək-cə təhlükəli deyil, həm də iqtisadi cəhətdən qeyri normal vəziyyətin yaranmasıdır. Gec yaxud tez qanuna əməl olunmaması aşkar olur və buna görə sözün həqiqi mənasında hesablaşmaq lazım gəlir. Qanunla hesablaşmayan dövrü nəşr uzun müddət mövcud ola bilməz, o sadəcə olaraq ona yük olmuş adminstrativ və maliyyə sanksiyalarına davam gətirə bilməz. Redaksiya menecernin rəhbərlik etdiyi menecment prosesində bu kimi proseslərin qarşısı vaxtli-vaxtında və ədalət naminə alınmalıdır.

Istifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası Bakı., Qanun., 2004.
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi., Bakı., 2000.
3. KİV haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu., Bakı., 2007.
4. Azərbaycan Respublikasının 2011-ci il dövlət büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu., Bakı., 2010.
5. Axundov B., Mahmudov M. "Nəşriyyat işlərinin əsasları", Bakı, "Təhsil", 2006
6. N.Novruzov., X.Hüseynov Maliyyə., Bakı., 2007.
7. Tofiq Yusifov., "Açıq cəmiyyət və mətbuat", "Apostrof", Bakı, 2012.
8. Абрамов Д. С. Профессиональная этика журналиста., М., 1999.
9. Вайсман А. Стратегия Маркетинга: 10 шагов к успеху., М., 1996.
10. Ворошилов В.В. Журналистика. Изд. 4-е СПб., 2002.
11. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок СПб., 1997.
12. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ., М., Аспект Пресс., 2004.
13. Гуревич С.М. Номер газеты., М., 2002.
14. Есин Б.И., Кузнецов И.В. Триста лет отечественной журналистики (1702-2002)., М., 2002.
15. Куверин В.И. Экономика редакции газета., М., 2002.
16. Менеджмент СМИ (под редакции В.И. Иванцого., Шкондин М.В. Система средства массовой информации как фактор общественного., gualago., М., 2002

«Elm və təhsil» nəşriyyatının direktoru:
professor Nadir MƏMMƏDLİ

Dizayn: *Zahid Məmmədov*
Texniki redaktor: *Rövşanə Nizamiqızı*

Yığılmağa verilmiş 14.11.2013
Çapa imzalanmış 18.12.2013
Şerti çap vərəqi 11,7. Sifariş №589
Kağız formatı 60x84 1/16. Tiraj 500

Kitab «**Elm və təhsil**» nəşriyyat-poliqrafiya
müəssisəsində hazır diapozitivlərdən çap olunmuşdur.
E-mail: nurlan1959@gmail.com

Tel: 497-16-32; 050-311-41-89
Ünvan: Bakı, İçərişəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.