

“RUH” Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi



**PABLIK RİLEYŞNZ:
İCTİMAİYYƏTLƏ
ƏLAQƏLƏR**

Bakı 2001

PABLIK RİLEYŞNZ: İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR.

Bakı, 2001

4612
1 P 12

Buraxılışa məsul: Əflatun Amaşov

Kitabı hazırladılar: Əflatun Amaşov,
Məti Osmanoglu
Nəsir Əhmədli

243838

Kitabda "publik rileyşnz" in (ictimaiyyətə əlaqələr) yaranma tarixi və tətbiqi sahələrindən, onun prosedur texnologiyalarından, kütləvi informasiya vasitələri ilə işbirliyindən bəhs edilir. Vəsait PR xidməti əməkdaşları, jurnalistika ixtisası üzrə təhsil alan ali məktəb tələbələri, aspirantlar və mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulub.

P 0201000000-021
091-2001

Bu kitabın satışı qadağandır.



"RUH" Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsi

Ön söz

BP şirkəti Azərbaycanın yeni neft erası başlandığı gündən bu ölkədədir. Ötən on il ərzində şirkət Azərbaycandan neft və qaz ehtiyatlarının işlənməsi və kəşfiyyatında aparıcı əməliyyatçıya çevrilmişdir. Azərbaycan BP-nin əsas sərmayə yönəltdiyi ən mühüm dörd ölkədən biridir. Şirkət Azərbaycana uzunmüddətli tərəfdaşlıq üçün gəlmişdir və öz əməliyyatları və fəaliyyəti ilə ölkənin firavan gələcəyinin qurulmasına töhfəsini vermək əzmindədir.

BP-nin dünya səviyyəli neft və qaz layihələrini idarə etmək təcürübəsi, həmçinin dünya standartlarına uyğun texnologiya və səriştəsi indi birbaşa Azərbaycanda tətbiq olunmaqdadır. Bunlar BP-nin əsas vəzifəsi olsa da, şirkətin işlərinin hamısı deyil. BP Azərbaycanın müstəqilliyinin möhkəmlənməsində əsas şərt olan güclü iqtisadiyyat və davamlı inkişafın təmin olunmasında öz töhfələrini verdiyi kimi, yaxşılığa aparan qüvvə kimi vətəndaş cəmiyyətinin qurulmasında, qərb standart və dəyərlərinin təşəkkülü və inkişafı və bu ölkənin dünya ictimaiyyətinə inteqrasiyasının sürətləndirilməsi proseslərində də yaxından iştirak edir. Sizə təqdim olunan bu kitab da şirkətin həmin yönümdə apardığı işləri özündə birləşdirən vətəndaş cəmiyyəti proseslərinə dəstək proqramının bir hissəsidir.

BP, Azərbaycan ictimaiyyətinin bütün təbəqə və kateqoriyaları - hökumət və qeyri-hökumət təşkilatları, elm və təhsil müəssisələri, mətbuat, humanitar qurumlar, ictimai təşkilatlar və qruplarla münasibətlərini dünyanın digər yerlərində olduğu kimi müasir peşəkar təcürübə əsasında qurur. Elmi dayaqlara və beynəlxalq standart və təcürübəyə əsaslanan həmin peşəkar münasibətlər "Pablik rileyşnz" adlanır. Bu

ifadə Azərbaycan dilində “ictimaiyyətlə əlaqələr” deməkdir. Pablik rileyşnz özünün beynəlxalq nizamlayıcı prinsipləri, peşəkarlıq kodeksi, etik normaları və prosedur texnologiyaları olan geniş əhatəli və dinamik bir fəaliyyət sahəsidir. BP, Azərbaycan ictimaiyyəti ilə peşəkar münasibətlər qurmaq fəaliyyəti ilə bu anlayışı elə ilk gündən tətbiq etməkdədir. Azərbaycanın bu ilk “Pablik rileyşnz” kitabının nəşrində iştirak etməklə şirkət bu sahədə peşəkar fəaliyyət təcrübəsinin yayılmasına xidmət edəcək elmi-nəzəri və təlim bazasının yaradılması təşəbbüsünü dəstəkləyir və ona bu layihədə iştirak etmək imkanı verdiyi üçün “RUH” Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinə öz təşəkkürünü bildirir.

*İctimaiyyətlə Əlaqələr şöbəsi
BP Azərbaycan*

Pablik rileyşnz (PR) Azərbaycan ictimai-siyasi həyatında peşə fəaliyyəti kimi olduqca təzə sahədir. Əksər təşkilatlarda, müəssisə və firmalarda bu xidmətdən hələlik istifadə edilmir. Bəzi qurumlarda PR strukturları yaradılsa da, bilik və təcrübəsizlik ucbatından həmişə arzu edilən effekt alınmur.

Dünya təcrübəsində isə yüz ildən çoxdur ki, bu peşə mövcuddur. Elə o vaxtdan da ayrı-ayrı şəxs və qurumların imicinin formalaşmasında, fəaliyyətlərinin səmərəli qurulmasında PR xidmətləri mühüm rol oynayır. Mütəxəssislərin hazırlanması da diqqətdən yayınmur, hər il Avropa və Amerikanın müxtəlif elm ocaqlarında on minlərlə tələbə PR-in sirlərini mənimsəyir (Keçmiş SSRİ-də isə pablik rileyşnz, demək olar ki, öyrənilməyib, yalnız son illərdə Rusiya və Ukraynada bu sahə üzrə mütəxəssislər yetişdirilir).

Təcrübə göstərir ki, PR-menlərin – PR üzrə mütəxəssislərin hazırlanmasında geniş və hərtərəfli bilik əsas şərtlərdən biridir. Onlar nəinki çalışdıqları sahəni, eyni zamanda siyasi elmləri, psixologiyani, sosiologiyani və konfliktologiyani da yaxşı öyrənməlidirlər. PR özünəməxsus xüsusiyyət və predmetlərə malik olsa da, bu sahə jurnalistikaya daha yaxındır. Təsadüfi deyil ki, hazırda inkişaf etmiş ölkələrin ali məktəblərindəki jurnalistika fakültələrinin əksəriyyətində PR tədris edilir. Elə ilk PR-menlər də kütləvi informasiya vasitələri (KİV) əməkdaşları arasından seçiliblər.

Məhz ona görə də ölkəmizdə PR sahəsi üzrə ilk “qaranquş” olan bu kitab tələbələr üçün dərs vəsaiti kimi nəzərdə tutulur. Əmin olmaq istərdim ki, tezliklə ali məktəblərimizdə pablik rileyşnz ixtisası üzrə mütəxəssislərin də hazırlanmasına başlanacaq. Yəqin ki, onda, “RUH”-un BP ilə birgə hazırladığı bu vəsait də tələbələrin stolüstü kitabına çevriləcək.

*Əflatun Amaşov,
“RUH” AJMK-nun sədri*

"PABLIK RİLEYŞNZ"
HAQQINDA ANLAYIŞ
VƏ ONUN TARİXİ

GİRİŞ

“Pablik rileyşnz” (PR) (*public relations - ictimaiyyətlə əlaqələr*) müxtəlif yerlərdə müxtəlif cür adlanır, hərə ona bir cür tərif verir. Hələ 1975-ci ildə Amerika fondlarından biri (Foundation for Public Relations Research and Education) bu mövzunu dərinəndən araşdırmaq fikrinə düşəndə bəlli olmuşdu ki, müxtəlif mənbelərdə PR-in 500-ə qədər tərfi var. Həmin firmanın mütəxəssisləri deyilənləri yekunlaşdırıb daha bir tərif düzəldilər:

“Pablik rileyşnz elə bir xüsusi idarəetmə formasıdır ki, təşkilatla ictimaiyyət arasında ünsiyyət, qarşılıqlı anlaşma və əməkdaşlıq yaranmasına, onların sonrakı inkişafına, çeşidli problem və vəzifələrin həllinə kömək edir, ictimai rəydən xəbərdar olmaq, ona vaxtında reaksiya vermək, ictimaiyyətin maraqlarına xidmət etmək vəzifəsini yerinə yetirmək üçün rəhbərliyə imkan yaradır, istənilən dəyişikliyə hazır olmaqda, onlardan mümkün qədər səmərəli bəhrələnməkdə rəhbərliyə yardımçı olur, təhlükə haqqında “əvvəlcədən xəbər etmə sistemi” rolunu oynayır, arzuolunmaz meyllərin öhdəsindən gəlməyə kömək edir, əsas fəaliyyət vasitəsi kimi araşdırmalardan və açıq, etik normalara söykənən ünsiyyətdən faydalanır”. Hətta bu cür geniş tərif də PR-in mahiyyətini tam anlamağa yetərli deyil. Ona görə yox ki, araşdırmada iştirak etmiş 65 alim nəyisə nəzərdən qaçırıb. Ona görə ki, PR daim inkişaf edən dinamik bir sistemdir. Onun rəngarəng yozumları isə müəyyən mərhələlərdə müəyyən nəzəriyyəçilər və praktiklər qrupunda hansısa meyllərin yarandığını, yaxud üstünlük təşkil etdiyini göstərir. Məhz bu baxımdan bəzi yozumların qısa təhlilini verməyə ehtiyac duyulur.

Yuxarıda verilmiş tərif nə qədər çoxplanlı olsa da, orada aparıcı bir məqam sezilir: PR “ictimaiyyətin maraqlarına xidmət etmək” nami-

nə ümumi əməkdaşlığın təşkili sahəsində həyata keçirilən fəaliyyətdir. Şərti olaraq altruist (öz mənafeyini başqalarının mənafeyinə qurbanvermə) yanaşma adlandırılıla biləcək bu cür yanaşmaya həm əvvəllər, həm də sonralar meydana gəlmiş onlarca başqa tərifdə də rast gəlmək olur.

Məsələn, 1948-ci ildə Böyük Britaniyada yaradılmış İctimai Münasibətlər İnstitutu (IPR) PR-ə aşağıdakı yozumu verib: "Pablik rileyşnz" təşkilatla ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlər və qarşılıqlı anlaşma yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəlmiş planlı və sürəkli cəhdlərdir".

PR üzrə tanınmış ingilis mütəxəssisi Sem Blek də PR-ə məhz bu cür altruist, mücərrəd ictimai ahəngdarlıq əldə edilməsinə istiqamətlənmiş tərif verir: "Pablik rileyşnz" həqiqətə və tam biliyə söykənən qarşılıqlı anlaşma vasitəsilə harmoniya əldə etmək sənəti və elmidir".

Uebsterin yetərinə populyar olan lüğətində (*Webster New International Dictionary*) verilmiş tərifdə də "altruist" yanaşma nəzərə çarpır: "Pablik rileyşnz" izahedici material yaymaq, informasiya mübadiləsinə inkişaf etdirmək və ictimai reaksiyanı qiymətləndirmək vasitəsilə şəxsiyyət, təşkilat, insan qrupları və bütövlükdə cəmiyyət arasında qarşılıqlı anlaşma və xoş münasibətlər yaradılmasına yardım edilməsidir".

Digər amillərə söykənən başqa incəlik də var (onu "güzəştli yanaşma" adlandırmaq olar): birincisi, burada söhbət qətiyyət mücərədçilikdən deyil, konkret maraqların ödənməsindən gedir; ikincisi, təşkilat ictimaiyyətin maraqlarını ona görə nəzərə alır ki, qarşıdakı tərəf də onun maraqlarını anlasın. Belə yanaşmanı hələ XX əsrin ilk onilliklərində ictimaiyyətlə əlaqənin banilərindən biri - Edvard Berneyz təklif edərək yazırdı: "Pablik rileyşnz" ictimaiyyəti öz yanaşma tərzini və hərəkətlərini dəyişməyə inandırmaq, eləcə də təşkilatın fəaliyyətini ictimaiyyətin maraqlarına uyğun şəkildə və əksinə harmoniyalaşdırmaq istiqamətində edilən cəhdlərdir".

Məsələyə daha həyati yanaşma tərəfdarlarının sayı zaman-zaman sabit qalmış və hətta artmışdır. 1978-ci ildə Mexikoda PR assosiasiyalarının Birinci Ümumdünya Assambleyasına toplaşmış 30-dan çox milli və regional PR assosiasiyaları nümayəndələrinin nüfuzlu forumu belə bir yozum təklif etmişdi:” “Pablik rileyşnz”in təcrübəsi təmayülləri təhlil etməyə, onların nəticələrini əvvəlcədən söyləməyə, təşkilat rəhbərlərinə məsləhətlər verməyə, əvvəlcədən planlaşdırılan, həm təşkilatların, həm də ictimaiyyətin maraqlarına xidmət edən hərəkət proqramlarını həyata keçirməyə imkan verən sənət və sosial elm sahəsidir”.

Digər tərəfdən bu məsələyə hər cür idealist çalardan azad pragmatik yanaşma var. Məsələn, vaxtilə Con Rokfeller deyərmiş ki, insanlarla ünsiyyət yaratmaq bacarığı elə bir əmtəədir ki, eynən qənd, yaxud qəhvə ala bildiyimiz kimi onu da ala bilərik. Və vurğulayarmış ki, o, bu bacarığı dünyada hər şeydən baha almağa hazırdır. Aydın məsələdir ki, “ünsiyyət yaratmaq“ deyəndə Amerika milyonçusu ünsiyyət vasitəsilə idarəetməni nəzərdə tuturdu.

Bir neçə onillikdən sonra Rusiya prezidenti yanındakı Dövlət Xidməti Akademiyasının siyasətşünas alimləri də 1997-ci ildə nəşr edilmiş “Dövlət hakimiyyəti və idarəçiliyinin ictimaiyyətlə əlaqəsi - pablik rileyşnz” kitabında eyni aspektdən çıxış edərək yazırdılar ki, PR “idarəçiliyin, özü də xüsusi növ idarəçiliyin ixtisaslaşdırılmış, peşəkarcasına təşkil olunmuş fəaliyyətidir. Bu, müəyyən sahədə ictimai rəyin vəziyyətinin, qeyri-zoraku (inzibatçılıq-komanda üsulu ilə yox) vasitələrlə həyata keçirilən korporativ münasibətlərin ünvanlı idarə olunmasıdır”.

2000-ci ildə buraxılmış “Pablik rileyşnz - ictimaiyyətlə əlaqələr” kitabının müəllifi A.N.Çumikov da pragmatik yanaşma tərəfdarıdır. Onun yozumuna görə, “PR müəyyən layihə daxilində, eləcə də layihə iştirakçıları ilə onun xarici əhatəsi arasında həmin layihənin uğurla gerçəkləşdirilməsi məqsədilə qarşılıqlı münasibətlərin ahəng-

darlığına yönəlmiş informasiya-təhlil və prosedur-texnologiya hərəkətləri sistemidir".

PR-ə verilmiş təriflərdən çoxunda ayrı-ayrı detalların təsviri üstünlük təşkil edir. Məsələn, ABŞ-da hələ 1944-cü ildə nəşr olunmuş "Sosiologiya lüğəti"ndə (*Dictionary of Sociology*) göstərilirdi ki, PR-in nəzəriyyə və metodları "ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində spesifik problemlərin həlli üçün sosiologiyadan, sosial psixologiyadan, iqtisadiyyatdan, siyasət elmlərindən, habelə jurnalistin, artistin, təşkilatçının, reklam mütəxəssisinin və i.a. ixtisas vərdislərindən istifadəni nəzərdə tutur".

Bir sıra tədqiqatçılar PR-in sinonimi kimi "kommunikasiya menecmenti" anlayışını işlədir və belə açıqlama verirlər ki, kommunikasiya menecmenti "həm təşkilat daxilində, həm də təşkilatla onun xarici mühiti arasında səmərəli kommunikasiyaya nail olunmasına yönəlmiş peşəkarlıq fəaliyyətidir".

İnternet səhifələrində də ictimaiyyətlə əlaqələrin geniş təsvirinə rast gəlinir. Məsələn: "Pablik rileyşnz" cəmiyyətin diqqətini ticarət markasına və ya firmanın adına cəlb etməyin ən səmərəli metodlarından biridir. Peşəkarcasına gerçəkləşdirilən PR kampaniyası firmaya minimal xərclə "iştirak effekti" yaratmaq imkanı verir. Bu cür kampaniyanın keçirilməsi, bir qayda olaraq, aşağıdakı xidmətlər kompleksini əhatə edir:

- firmanın adının və ya ticarət markasının xatırladılması;
- firma və ya ticarət markası barədə informasiyanın çatdırılması;
- firmanın fəaliyyətinə həsr olunmuş məqalə yaxud reportaj;
- firma rəhbərləri ilə müsahibə;
- aparıcı qəzetlərin, jurnalların, teleşirkətlərin və radiostansiyaların jurnalistlərini cəlb etməklə firmanın mətbuat konfranslarının keçirilməsi;
- firmanın sifarişi ilə kütləvi informasiya vasitələrində getmiş bütün materialların monitorinqi;

- firmanın fəaliyyəti barədə məlumat verən press-revizlərin hazırlanıb göndərilməsi.

Yaxud ictimaiyyətlə əlaqələr özündə:

- müştərinin informasiyasının KİV vasitəsi ilə yayılması;
- regional KİV-də geniş işıqlandırmaqla seminarların, mətbuat konfranslarının, təqdimatların və başqa aksiyaların təşkili və keçirilməsi;
- firmanın cəlbədicisi imicinin və onun təqdim etdiyi xidmətlərin informasiya təminatı;
- reklam-informasiya kampaniyalarının hazırlanıb keçirilməsini nəzərdə tutur.

PR-in təriflərini nəzərdən keçirərkən onları bir sıra başqa yaxın anlayışlarla müqayisə etmək məqsəduyğundur. Belə anlayışlardan biri “lobbizm”dir. İlk vaxtlar (XVII əsrdə) “lobby” sözü hərfi, yəni “dəhliz” mənasında işlədilirdi. İngiltərə parlamentinin və ya konqresinin üzvləri dəhlizə çıxaraq gəzişir, yaxud səs verirdilər. Sonralar dəhlizə (kuluarlara) çıxaraq parlament və ya konqres üzvlərini dilə tutan, bu və ya başqa qanun layihəsinə səs verməyə meylləndirən şəxsləri lobbist adlandırmağa başladılar. XIX əsrdə ABŞ-da konqres dəhlizlərində səslərin pulla alınmasına “lobbiləşmə” deyirdilər.

İndi pərdəarxası sövdələşmə “lobbizm” anlayışının yalnız bir hissəsini əks etdirir, onun əsas mənası isə normativ aktların bu və ya digər sosial-siyasi qüvvələrin xeyirinə hazırlanması və qəbulu sistemini əhatə edən çoxpilləli proses deməkdir. Lakin bütün hallarda burada söhbət maraqların dövlət hakimiyyəti orqanları vasitəsilə gerçəkləşdirilməsindən gedir.

Qərb ölkələrində başqa bir termin də geniş yayılıb: “advocacy” (“advocate” - baxışların və maraqların müdafiəsi, dəstəklənməsi, təbliği). Digər dillərin çoxunda bu sözün qarşılığı yoxdur. Onun da mə-

nası maraqların gerçəkləşdirilməsidir, amma *lobby*-dən fərqli olaraq bu gerçəkləşmədə təkcə dövlət hakimiyyəti orqanları deyil, istənilən başqa qurumlar - ölkədaxili və beynəlxalq ictimai təşkilatlar, kommersiya firmaları, siyasi partiyalar, nüfuzlu şəxslər... də iştirak edirlər, yəni "lobby" anlayışına nisbətən "advocacy" anlayışı daha əhatəlidir.

PR-in "*lobby*"dən və "advocacy"dən fərqi bu anlayışın daha geniş mənə tutumundadır. PR subyektlərinə həm şəxsi personal, həm də müəyyən fəaliyyət növünə aid olan əhali kütləsi də aiddir. Bilavasitə fəaliyyətə gəlincə isə, o, təkcə müəyyən marağın gerçəkləşdirilməsindən deyil, həm də bu gerçəkləşdirməyə zəruri olan mühitin, əlavə şəraitin hazırlanmasından ibarətdir.

PR-ə yaxın olan "təbliğət" anlayışına da aydınlıq gətirmək lazımdır. Burada iki əsas fikir var. Birinci fikir bundan ibarətdir ki, təbliğət və PR praktik olaraq bir-birindən heç nə ilə fərqlənmir: hər iki anlayış müəyyən tezislərin ictimai şüura səmərəli təlqini üçün müəyyən texnologiyalardan bəhrələnməyi nəzərdə tutur. Bununla belə, PR-menlərin çoxu bu fikirdədir ki, onların fəaliyyətini təbliğət adlandırmaq düzgün olmaz, çünki:

- təbliğət rəqəmlərin və faktların kiminsə maraqları naminə təhrif edilməsinə yol verdiyi halda PR dürtüst informasiyaya söykənir;
- təbliğət qatı mövqedə durur və adamları müəyyən nöqtəyi-nəzəri qəbul etməyə (dəyişdirməyə) məcbur etməyə çalışır və bu zaman onların bunu istəyib-istəmədiyi ilə maraqlanmır. PR isə daha yumşaq mövqe tutur, adamlara yalnız müəyyən informasiyadan bəhrələnməyi və bu barədə qərarı müstəqil qəbul etməyi təklif edir;
- nəhayət, təbliğət fərdə, yaxud qrupa birtərəfli təsir göstərilməsində ısrarlıdır, PR isə icbari qaydada ikitərəfli əlaqə mexanizmi yaradılmasını, auditoriyadan müqabil siqnal daxil olmasını və onun nəzərə alınmasını nəzərdə tutur.

PR - REKLAM cütliyündən də yan keçmək olmaz. Onların yaxınlığı bundadır ki, hər ikisi informasiya kampaniyası hazırlayarkən analoji mərhələlərdən və metodikadan bəhrələnilir. Hər ikisinin niyyəti məqsədli auditoriya yaratmaqdan və əsas çatdırışları formalaşdırmaqdan ibarətdir. Bu çatdırışların gerçəkləşdirildiyi sonrakı mərhələdə bir çox eyni vasitələrdən istifadə olunur ki, bunların da sırasında başlıca yeri KİV tutur və fərq də elə buradan başlanılır.

- Reklamın əsas mexanizmi müştərinin informasiyasını yerləşdirmək üçün qəzet səhifələrindən və efir vaxtından pullu istifadə, PR mütəxəssisinin vəzifəsi isə sifarişçidən gələn informasiyanı onun jurnalistlər və eyni zamanda oxucular, tamaşaçılar və dinləyicilər üçün aktualıq kəsb etməsi hesabına KİV-də yerləşdirməkdir;
- Sonra. Reklam əmtəə, yaxud xidmət satıcısı ilə alıcı arasında haqqı açıq ödənilən münasibətlərdir. Onun rəsmi əlamətləri var (məsələn, “reklam” rubrikası) və xüsusi qanunla tənzimlənilir, ictimaiyyətlə əlaqələrin rəsmiyyət dərəcəsi isə xeyli azdır. Əhatə dairəsinə və əldə olunan səmərəyə görə reklam haqq-hesaba və nəzarətə imkan verdiyi halda, ictimaiyyətlə əlaqə sahəsindəki fəaliyyət, birincisi, tanınmaq, ikincisi isə, səmərəni öyrənmək baxımından o qədər də asan iş deyil.
- Növbəti fərq ondan ibarətdir ki, reklam “yaxşı xəbərlərin” müəyyən ölçülərdə ictimai məkana daxil edilməsinin zaman və həcmə məhdud kampaniyası olduğu halda, PR mexanizmi daha incədir və müxtəlif ictimai qruplarla müxtəlif, o cümlədən neqativ xarakterli motivlərlə fasiləsiz qarşılıqlı münasibətlər yaradılmasına istiqamətlənilir.

İndi də “ictimaiyyətlə əlaqələr” termininə daxil olan sözlərin mənası barədə. “İctimaiyyət” müəyyən təşkilatın, yaxud layihənin daxili və xarici mühitidir. Bu mühit firma personalı, ictimai birləşmənin

üzvləri, tərəfdaşlar və opponentlər, müəyyən təşkilatın əmtəəsindən və xidmətlərindən istifadə edən real və potensial istehlakçılar kimi kateqoriyalara bölünür; həm də bu əmtəələr və xidmətlər həm maddiləşmiş predmetlər şəklində çıxış edər, həm də liderlərin baxışlarının, proqramların, ideyaların və s. formasını ala bilər.

Mühitin elementləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin ahəngdarlığına yönəlmiş hərəkətlər "əlaqələr" anlayışının mənasını təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, ilk növbədə KİV vasitəsilə gerçəkləşən bu əlaqələr müəyyən maraqlar daxilində ictimai rəyə məqsədyönlü təsir göstərmək vəzifəsini yerinə yetirir. Belə təsir bəzən camaatın dəstəyini qazanmaq, ictimai anlaşmaya və neytrallığa nail olmaq, bir sıra hallarda isə böhranlı və münaqişəli situasiyaların nəticələrini yumşaltmaq məqsədi güdür.

DÜNYA MƏKANINDA "PABLİK RİLEYŞNZ"İN XRONOLOGİYASI VƏ İNKİŞAF DİNAMİKASI

İctimaiyyətlə əlaqələrə necə tərif verilir-verilsin, bütün hallarda etiraf etməməliyik ki, bu kiminsə icad etdiyi elm və texnologiya olmaqdan daha çox, cəmiyyətdə obyektiv olaraq müntəzəm fəaliyyət göstərən, müəyyən obyekt ətrafında müəyyən vaxtda və müəyyən həcmdə əlverişli fon yaradılmasına yönəlmiş funksiyadır. Bu funksiyanın gerçəkləşdirilməsi vasitələrinin və metodlarının az və ya çox dərk edilmiş dərəcədə tətbiq edilə bilməsi, kəsik-kəsik empirik məlumatlara, yaxud yetkin elmi informasiyaya söykənməsi, müxtəlif amillərlə motivləşməsi və s. isə başqa məsələdir.

Belə hesab olunur ki, "public relations" termini ABŞ-da meydana gəlib və onun müəllifi Amerikanın üçüncü prezidenti Tomas Ceffersondur. O bu söz birləşməsini "Konqresə yeddinci müraciət" in qarala-

masında işlədib. “İctimaiyyətlə əlaqələrin fəallaşdırılması” dedikdə Cefferson milli miqyasda etimad mühiti yaradılması sahəsində siyasi institutların cəhdlərinin gücləndirilməsi zərurətini nəzərdə tuturdu.

PR-in inkişafının ilkin mərhələsindəki həlledici xüsusiyyətlərindən danışarkən demək lazımdır ki, bu, ən çox siyasi fəaliyyətlə bağlı olmuşdur. Belə ki, geniş ictimaiyyəti öz tərəfinə çəkmək o zaman siyasətçilərə daha çox lazım idi və PR-in əsas subyektləri hökumətlər və başqa dövlət müəssisələri idi. Belə fəaliyyətin konkret nümunələrinin təhlili göstərir ki, o, indi təbliğat və təşviqat sahəsinə aid edilən prinsiplərə və texnologiyalara tam uyğun gəlirdi.

Lakin sosial-iqtisadi durumun sürətlə dəyişməsi nəticəsində PR-də siyasi motivlərin xüsusi çəkisi tədricən azalırdı. Məsələn, ABŞ-da (bu ölkə təsadüfən misal gətirilmir: PR-in XIX əsrdəki inkişaf təcrübəsini başqa ölkənin təmsalında nəzərdən keçirmək çətindir) iri şəhərlər meydana gəlir, özəl sektorda çoxlu kapital təmərküzləşir, xırda sahibkarların, fəhlələrin, fermerlərin hüquqlarına toxunan nəhəng korporasiyalar formalaşır. Buna cavab reaksiyası kimi həmin kateqoriyadan olan işçilər etiraz aksiyaları təşkil edir, həmkarlar ittifaqlarının fəallığı artırır.

Paralel olaraq başqa təmayül də meydana gəlirdi: dövlət iqtisadiyyatın özəl sektorunu tənzimləməyə çalışdıqca və prezident hakimiyyətinin ona qarşı həmlələri xarakteri gücləndikcə iş adamları da vaxtaşırı dövlətə etimadsızlıq göstərirdilər.

Bütün bunlar sosial-iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi istiqamətində PR-in məzmununun incəliklərinin dəyişməsi labüdlüyünə gətirib çıxarır, ictimaiyyətlə əlaqələrin təşkili isə rəqabət mübarizəsində, həmkarlar ittifaqları ilə münasibətlər qurulmasında, istehsal məsələlərinin həllində, iqtisadi fəallığın müxtəlif formalarının dəstəklənməsində mühüm rol oynayır. Terminin özünün ümumiləşmiş

243838

yozumuna gəlincə, artıq XIX əsrin 30-cu illərində "public relations" anlayışını "relations for the general good" (ümumi rifah naminə münasibətlər) söz birləşməsinin sinonimi kimi işlətməyə başladılar. Bu vaxta qədər ABŞ-da PR cəhdlərinin gerçəkləşdirilməsi üçün vasitələr xeyli artmışdı. Məsələn, 1830-cu ildə bura başqa ölkələrlə müqayisədə ən çox qəzet nəşr olunan yer idi. Mətbuatın geniş yayılması yeni, qeyri-adi bir peşənin - mətbuat agentlərinin meydana gəlməsinə səbəb oldu. Onlar əslində mətbuatın işini təşkil edir, gələcək PR-menlərin proobrazına çevrilir, ictimaiyyətlə sistemli və məqsədyönlü iş sahəsində ilk praktik addımlar atırdılar. Öz xidmətlərini mətbuatdakı kampaniyalardan narahat olan iş adamlarına satmaq üçün mətbuat agentləri yeni tələblərlə üzləşərək mətbuat agentliklərində birləşirdilər. 1900-cü ildə Bostonda mətbuatla əlaqələr yaratmaqla məşğul olan ilk Publicity Bureau meydana gəldi.

XX əsrin əvvəllərində ABŞ-ın ictimai həyatında, o cümlədən PR fəaliyyətində daha bir aksent yarandı. Sonralar "qızardılmış faktlar dövrü" adlandırılan 1910-1920-ci illərdə inhisarlar və korrupsiyaya uğramış məmurlar ətrafında kütləvi qalmaqallar baş verirdi. Amerika jurnalistləri, yazıçıları, sosioloqları korrupsiya hallarını, rəqabət aparan şirkətlərin çirkin üsullarını, fəhlələrin ağır həyat şəraitini, hökumətin yaramaz fəaliyyətini ifşa edirdilər. Tənqid obyektləri müdafiə strategiyaları işləyib-hazırlayır, kömək üçün mətbuat agentlərinə müraciət edirdilər. Nəticədə ifşaedicilər jurnalistika ilk dəfə olaraq adamların və əslində PR funksiyasını yerinə yetirən qurumların müdafiə xətti ilə üzləşdi.

PR mühitinin inkişaf tarixini də mütəxəssislər təxminən XX əsrin əvvəllərindən başlamağı təklif edirlər. Həm də burada məsələ tək-cə formal terminlərdə və strukturlarda deyil. Real olaraq PR sənaye inqilabı nəticəsində, inhisarçılar yalnız istehsal sahəsinin idarə olunma

metodlarının yetərli olmadığını hiss etdikləri vaxt yaranmışdır. Misal olaraq bu və ya digər xidməti almaq istəyən, yaxud istəməyən müştərinin olmasını qəbul edilmiş idarəetmə sistemini pozan fəhlə tətillərini göstərmək olar. ABŞ bu inhisarlaşma yolunu birinci keçdiyindən XIX əsrin sonunda - XX əsrin əvvəllərində PR ideyalarının ilk variantları məhz orada yaranmışdır”.

PR-ixtisaslaşmış bir sahə kimi XX yüzilin ilk onilliklərində meydana gəlmişlər. Məsələn, çağdaş PR-in “ata”larından sayılan, PR praktikasına 1903-cü ildə üz tutmuş Amerika jurnalisti Hayvi Li 4 il sonra “Prinsiplər bəyannaməsi”ni, belə demək mümkündürsə, bu peşənin ilk əxlaq kodeksini dərc etdirmişdi. Orada deyilirdi: “Məqsədimiz işgüzar dairələr və ictimai təsisatlar adından ABŞ mətbutına və ictimaiyyətinə cəmiyyət üçün dəyərli və maraqlı olan məsələlər üzrə vaxtında və dəqiq informasiya verməkdir”.

Yeni fəaliyyət növünün başlıca vəzifəsini Li (o, ilk vaxtlar “publicity” terminindən istifadə edirdi, “public relations” birləşməsinin ilk dəfə 1919-cu ildə işlədib) mətbuatla iş aparmaqda görürdü, eyni zamanda mətbuat agentinin işi ilə yanaşı, bəyannamədə ictimaiyyətlə əlaqələr müşavirinin fəaliyyəti də xüsusi qeyd olunurdu. Liniin sözlərinə görə, sonuncunun əsas vəzifəsi “insanları onların etimadını axtaran korporasiyaların idarə heyətinin səmimi məqsədlərinə inanmağa sövq etməkdir”.

1914-cü ildə Con Rokfeller öz xoşagəlməz reputasiyasını “düzəltmək” üçün Lini işə götürür və o, Kolorado şaxtalarında fəhlələrin həlak olması ilə bağlı keçirilən tətillərin istiqamətini dəyişməyə nail olur. Liniin məsləhəti ilə Rokfeller özü şaxtalara gedib şikayətləri dinləyir, hətta bayramlardan birində şaxtaçıların arvadları ilə rəqs də edir. Bundan sonra Li mətbuatda silsilə yazı dərc etdirərək Rokfelleri öz çoxsaylı ailəsinin və qohumlarının əhatəsində ən xeyirxah baba,

qayğıkeş ata, diqqətçil ər, sadıq dost, səxavətli və qonaqpərvər ev sahibi, ailə münafişəsini məharətlə aradan qaldıran nüfuzlu və ədalətli hakim kimi göstərir. Nəticədə Rokfeller şaxtaçıların gözündə qəhrəmana, həm də bütövlükdə ictimaiyyət üçün yeni adama çevrilir. Sonralar Rokfeller etiraf etmişdi ki, Koloradodakı böhranlı vəziyyətdən “pablik rileyşnz”in köməyi ilə çıxması ömrünün ən mühüm hadisələrindən biri olub.

Linin xidmətindən istifadə edən təkçə Rokfeller deyildi. Li camaatı təyyarədə uçmaqdan qorxmamağa inandırmaqla məşhur aviator Çarlz Lindberqə kömək edib, Nyu-York meri vəzifəsinə namizədlə və prezident seçkisi zamanı Demokratlar Partiyasının mətbuat bürosu ilə də işləyib.

XX əsrin 20-40-cı illərində “public relations” bir peşə və elm kimi fəal təşəkkül tapır. 1923-cü ildə Z.Freydin bacısı oğlu Edvard L.Berneyzin başqa bir nəfərlə müştərək yazdığı, PR praktikasına həsr olunmuş “İctimai rəyin kristallaşması” kitabı çapdan çıxır. Birinci Dünya Müharibəsi illərində Berneyz təbliğatla məşğul olmuş, “aressiv kommunikasiyalar” məktəbini keçmiş, sonra isə qazandığı vərdişləri dinc həyatda tətbiq etmişdir. Bu kitabın köməyi ilə minlərlə amerikalı PR-in yeni konsepsiyası və “ictimaiyyətlə əlaqələr müşaviri”nin statusu ilə tanış olmuşlar. O vaxta qədər çoxları yeni peşəni təbliğatçının, mətbuatla əlaqələr, yaxud reklam agentlərinin işi ilə qarışıq salırdılar.

1923-cü ildə Berneyz Nyu-York Universitetində açılmış “public relations” kafedrasında PR praktikasından və etikasından ilk müəhazirələr kursu aparır. Həmin kurs bu gün dünya universitetlərinin təqdim etdiyi bir çox PR proqramlarının sələfi kimi qiymətləndirilir.

Sonralar “İdeyanın bioqrafiyası” kitabında Berneyz yeni peşənin adlandırılma prosesini belə təsvir etmişdir: “1919-cu ildə ilk ofisimi açanda mən əsərimin “public information”, “press agent”, yaxud “pub-

licity manager” sözləri ilə səciyyələndirilməsindən imtina edərək daha geniş anlayış axtarmağa başladım. Bir ildən sonra biz “public relations” müşaviri (“counsel on public relations”) deyimini yaratdıq və fikirləşdik ki, bu bizim fəaliyyətimizi - müştərilərə onların ictimaiyyətlə münasibətlərinə dair peşəkar məsləhətləri - daha yaxşı səciyyələndirir...”

Daha bir vacib məsələ. “Rress agent”, “publisity” və “counsel on public relations” anlayışlarını fərqləndirərkən Berneyz hesab edirdi ki, buradakı fərq təkcə terminoloji aspektdə deyil. Bu həm yanaşma, həm də icra baxımından ayrı bir fəaliyyət növüdür. Əvvəllər proses adamları bilgiləndirmə və inandırma istiqamətində, yəni birtərəfli gedirdisə, indi subyektlər arasındakı münasibətləri tənziqləməklə ikitərəfli istiqamətdə inkişaf edir. “Public relations” müşaviri müştəri ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı işgörmü yaradır”.

Artıq 30-cu illərin əvvəllərində ABŞ-da PR menecment aləmində müstəqil vəzifəyə malik idi. AT&T, “General Motors” kimi şirkətlərdə kommunikasiya, yaxud “pablik rileyşnz” üzrə vitse-prezident vəzifəsi təsis olunmuşdu, ictimai rəyin idarə edilməsinin korporativ funksiyası kimi PR-in statusu getdikcə möhkəmlənirdi.

PR-in inkişafını stimullaşdıran şərtləri təhlil edərkən müharibələri, xüsusən bəzi tədqiqatçıların ABŞ-da, Böyük Britaniyada və başqa ölkələrdə PR-in sürətli inkişafının başlıca stimulu saydıqları İkinci Dünya müharibəsini ayrıca qeyd etmək lazımdır.

Sem Blekin fikrincə, məhz ordu xidmətlərindəki və Hərbi İnformasiya Nazirliyindəki iş Böyük Britaniya üçün xeyli PR mütəxəssisi yetişdirmişdi və onlar müharibədən sonra həmin sahədə karyera qazanmaq qərarına gəlmişdilər. NALGO (Britaniyanın Bələdiyyə və Hökumət Məmurları Milli Assosiasiyası), bələdiyyə orqanları keçmiş təbliğatçılarla, onların texnologiyası ilə yaxından maraqlanaraq “pablik rileyşnz” şöbələri yaratmaqla onları yeni sahəyə cəlb edirdilər.

“Pablik rileyşnz” termini hələ geniş yayılmamışdısa da, ilk “xarici münasibət” xidmətləri müharibədən sonra Fransanın dövlət qurumlarında və özəl şirkətlərində meydana gəlməyə başladı.

Avropada inkişaf edən PR fəaliyyəti amerikasayağı yanaşmaların təsiri altında olsa da, müharibədən sonra burada tədricən özəl elmi “pablik rileyşnz” məktəbləri formalaşmağa başladı. Məsələn, 50-ci illərin “alman iqtisadi möcüzəsi” dövründə alman mütəxəssislərinin PR-inə diqqəti artmışdı. Almaniyada ictimaiyyətlə əlaqələri sərth etmə və birləşmə aləti kimi qiymətləndirən xüsusi “pablik rileyşnz” konsepsiyası bərqərar olurdu. Bu alətin köməyi ilə siyasi, iqtisadi və sosial sahələrdə daimi qarşılıqlı işgüzarlığı təmin etmək və insanların yadlaşma effektivin qarşısını almaq mümkün idi.

Almaniyada “pablik rileyşnz”-in ilk nümayəndələrindən olan A.Oeklin fikrincə, PR-in əsas vəzifəsi “cəmiyyətdə özüne yol tapmaqda, düzgün informasiya almaqda və şəxsi rəy formalaşdırmaqda ayrı-ayrı subyektlərə kömək etməkdən” ibarətdir.

Müharibədən sonra Fransa PR məktəbinin nümayəndələri də bu sahədə öz prinsiplərini və texnologiyalarını hazırlamağa cəhd göstərirlər və korporativ marağı irəlilətmək prinsipinin üstünlük təşkil etdiyi Amerika ictimaiyyətlə əlaqə konsepsiyasına ehtiyatla yanaşırdılar. Məsələn, M.Krozye yazırdı ki, Amerikanın PR ekspertləri “vətəndaşlara nəticə etibarilə inhisarların sifariş etdikləri ictimai rəyi sırımaqla məşğuldurlar”.

40-60-cı illərdə yeni məktəblərin formalaşması ilə yanaşı, PR birliklərinin yaranması baş verir, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində çalışan mütəxəssislərin beynəlxalq birlikləri yaradılır (1948-ci il - Böyük Britaniyada PR İnstitutu, ABŞ-da PR Assosiasiyası; 1955-ci il - Beynəlxalq PR Assosiasiyası), peşə davranışı kodeksi hazırlanırdı.

60-cı illərin ortalarından bəri olan zaman kəsiyini tədqiqatçılar

qlobal informasiya cəmiyyətinin təşəkkül dövrü kimi səciyyələndirirlər və göstərilir ki, bu dövrün xarakterik əlamətləri yüksək texnologiyaların sürətli inkişafı, kommunikasiya kanallarının sayının artması, milli iqtisadiyyatların tədricən vahid dünya iqtisadi sisteminə çevrilməsidir və bu proses üçün tipik hal həmin sistemə daxil olan iqtisadiyyatların qlobal asılılığı və qlobal rəqabətidir. İri sosial-iqtisadi, siyasi, ekoloji dəyişikliklər ciddi münaqişələr doğurur və daim bu və ya digər razılıq səviyyəsinin əldə olunmasını tələb edir. Buna görə də biznesdə, siyasətdə, sosial sahədə PR texnologiyasına tələb fasiləsiz xarakter daşıyır.

Bununla əlaqədar, PR fəaliyyətində yeni çalarlar meydana gəlir. Məsələn, PR cəhdlərinin məzmunu getdikcə daha çox mühitə təsirdən onun öyrənilməsinə və alınmış informasiyanın idarəçilik işinə cəlb edilməsinə yönəldilir. Rusiyalı tədqiqatçı İ.Yakovlev qeyd edir ki, “PR mütəxəssislərinin diqqəti sosial sistemin “çıxış”ından “giriş”inə keçir... PR təşkilatın “özəyinə”, yəni menecmentinə daxil olmağa başlayır, onun strategiyasının və siyasətinin işlənilib-hazırlanmasına təsir göstərir, qərarların hazırlanmasında və qəbulunda daha tez-tez iştirak edir”.

Daha bir çalar inkişaf etmiş ölkələrdə “istehlak dövrü”nün fəal təsirindən irəli gəlir, nəticədə əvvəllər diqqət mərkəzində duran istehsalın təşkilı vəzifəsi başqa bir prioritetlə - satışın təşkilı ilə əvəz edilir. Paralel olaraq PR-i marketinqə tabe edən konsepsiya meydana gəlmişdir. Məsələn, 80-90-cə illərin qovuşuğunda məşhur marketoloq Filipp Kotler bəyan etmişdi ki, marketinq kompleksinin ənənəvi dörd “p”-sinə (“product”, “price”, “place”, “promotion” - “məhsul”, “qiymət”, “yer”, “irəlliləmə”) indi beşinci “p”-ni də (“public relations”) əlavə etmək lazımdır. Başqa mütəxəssislər isə, əksinə, marketinqə PR-in tərkib hissəsi, üçüncülər isə MRR-ə (marketing rublis relations) PR fəaliyyətinin ayrıca istiqaməti kimi baxırlar.

XX əsr sona yetişdikcə bəziləri PR fəaliyyətini ümumi və hamıya aydın olan anlayış qismində daha az dərəcədə qəbul edirdilər; burada daim öz xüsusi marker işarələri olan yeni-yeni istiqamətlər yaranırdı. Məsələn:

- dövlət müəssisələri və ictimai təşkilatlarla əlaqə sahəsindəki iş - "public affairs",
- korporativ imicin yaradılmasına nail olmaq - "corporate affairs",
- şəxsiyyətin əlverişli obrazının yaradılması - "image making",
- KİV-lə münasibətlər qurulması - "media relations",
- kadrların möhkəmləndirilməsi, işçi heyətlə yaxşı münasibətlərin yaradılması - "employee communications",
- ictimai ekspertiza - "public involvement",
- investorlarla qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması - "investor relations",
- səfərbərlik (müsabiqələr, çempionatlar, lotereyalar) və təqdimat tədbirlərin keçirilməsi - "srecial events",
- böhranlı vəziyyətlərin idarə olunması - "crisis management",
- auditoriyanın çatdırışları adekvat qavraması prosesinin idarə olunması - "massage management" və s. adlanmağa başladı.

Çağdaş dünya bazar mühitinin seqmenti kimi PR-in inkişaf dərəcəsindən bəhs edərkən qeyd edilməlidir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr yalnız eninə və dərininə yayılmaqla məhdudlaşmamış, həm də beynəlxalq biznesin tamhüquqlu, zəruri, rəqabətə davamlı istiqamətinə çevrilmişdir. Burada dünyanın onlarca ölkəsində təmsilçiləri olan fəvqəlmilli PR agentlikləri formasında xüsusi inhisarlar mövcuddur; dünya PR bazarının illik dövriyyəsi on milyardlarla dollarla ölçülür, ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin peşəsi nüfuzlu və yüksəkmaaşlı hesab olunur, belə mütəxəssislərin hazırlanması ilə Yer kürəsinin bir çox dövlətlərinin ali məktəbləri məşğul olur.

PR FƏALİYYƏTİNİN İLKİN QURULUŞU, ONUN QURULMASININ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİNİN ÜMUMİ PRİNSİPLƏRİ

Qlobal anlayışları nəzərdən keçirdikdən, praktikanın ötəri icmalını verdikdən sonra onların gerçəkləşdirilməsinin məntiqinə və quruluş sxemlərinə keçmək olar. Əvvəlcə belə bir suala cavab vermək gərəkdir ki, PR fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nəyə lazımdır? “Pablik rileyşnz”in praqmatik təriflərindən çıxış edilsə, onda ümumiləşdirici cavab təxminən belə olar: PR fəaliyyəti məqsədli qrupları müəyyən hərəkətə sövq etmək üçün həyata keçirilir. Lakin belə sövqetmənin real səmərə almaq üçün aşağıdakı mövqe komplekslərinə təsir göstərmək vacibdir:

TƏLƏBATI idarə edən, MARAQLARA təsir göstərən, MÜ-NASİBƏTLƏRİ formalaşdıran, RƏYLƏRDƏ təzahür edən, HƏRƏ-KƏTLƏRİ motivləşdirən DƏYƏRLƏR.

DƏYƏRLƏR uzun müddət formalaşan bazisli, buna görə də davamlı və çətin dəyişilən, insanların davranışını müəyyənləşdirən komponentlərdir. Hətta ən miqyaslı PR kampaniyası da dəyərlərin istiqamətini tam dəyişdirməyə qadir deyil. Lakin onlara təsir göstərməyə, heç olmazsa, onları nəzərə almağa cəhd etmək olar və lazımdır, çünki tələbatı, yəni iyerarxik maddi və mənəvi arzular kompleksini məhz dəyərlər oriyentasiyası idarə edir; belə arzular olmasa, insan həyatı mənasını itirir. Eyni zamanda tələbatlar toplusu, onların qarşılıqlı asılılığı çevik, mütəhərrik xarakter daşıyır və PR metodları onların formalaşmasına təsir göstərməyə tam qadirdir.

Nəinki təkcə zəruri bir şey kimi qavranan, həm də özəl, özününkü kimi qəbul edilən **MARAQLAR** da tələbata yaxındır; maraqlar naminə konkret addımlar atmağa dəyər. Maraqları daha yaxşı anlamaq qabiliyyəti PR mütəxəssisləri üçün aparıcı istiqamətdir.

Lakin maraqlar hələ hərəkət demək deyil. Onların arasında **MÜNASİBƏTLƏR** qatı var, yəni insan onu əhatə edən çoxsaylı obyektlər içərisindən özünə aid olanını seçməyə başlayır. Maraqlarla hərəkət arasında bir də **RƏYLƏR** qatı mövcuddur, yəni fərd qavranmış obyektlərdən bəzilərini bu və ya digər rəğbət dərəcəsi ilə, başqaları isə müxtəlif dərəcələr üzrə mənfə qiymətləndirməyə başlayırlar. Rəylərin formalaşmasında özünəməxsus "marker" olmaq, nəyin yaxşı, nəyin pis olduğunu mülayimliklə, zorakılıq tətbiq etmədən izah etmək PR-in nəinki əsas, hətta birinci dərəcəli vəzifəsidir. Bundan sonra hərəkətə - xoşagələni şeyi qəbul etməyə (almağa, səs verməyə və s.), "minus" kimi qəbul ediləni isə rədd etməyə lap az qalır.

Ümumi yekun belədir: PR təsiri silsilənin final halqasından ("hərəkətlərdən") nə qədər uzaqdan başlanarsa, bir o qədər önəmli nəticə əldə etmək olar və əksinə: dərhal hərəkətə başlamağa birbaşa çağırışın səmərəsi çox azdır.

İkinci mülahizə başqa bir sualdan qaynaqlanır: PR mexanizmi necə fəaliyyət göstərir? Burada da aşağıdakı halqalardan ibarət silsilə var:

OBYEKT yuxarıda təsvir edilən səmərəyə nail olmaq üçün öz məqsədli auditoriyalarına müəyyən informasiya çatdırmalı olan hər hansı şəxs və ya təşkilatdır. O ya müstəqil fəaliyyət göstərir, ya da göstərilən funksiyanın yerinə yetirilməsində ona yardımçı olan və məqsədli auditoriyalara şifahi nitq mətnləri, çap KİV-ində istifadə üçün materiallar, audio-, videoroliklər və s. şəklinde müraciətlər hazırlayan VASİTƏÇİNİN (PR MÜTƏXƏSSİSİNİN, YAXUD PR ŞİRKƏTİNİN) köməyindən bəhrələnilir. Müraciətlər məqsədli auditoriyalara müxtəlif İNFORMASIYAÖTÜRMƏ KANALLARI vasitəsilə göndərilir. Bu kanalların siyahısı yetərinə rəngarəng olsa da, onların sırasında əsas yeri KİV tutur. Məqsədli qrupların dərk olunması yolunda həm həmin qrupların özlərinin mental səviyyələrindən, situativ du-

rumlarından, psixofizioloji xüsusiyyətlərindən, həm də informasiya axınlarının məqsədli qrupları əhatə edən mühitdən keçməsi texnologiyalarından asılı olan, informasiyanın qavranmasına əngəl törədən MANEƏLƏR durur. Bu maneələri aşandan sonra “quru informasiya qalığı” MƏQSƏDLİ AUDİTORİYALARIN şüurunda möhkəmlənir.

Bu silsilədə hansı xüsusiyyətləri nəzərə almaq lazımdır? OBYEKT informasiyanı spontan təkrarlaya (“Aşığı gördüyünü çağırır”), yaxud müfəssəl hazırlaya bilər. Nəhayət, onun VASİTƏÇİLƏRƏ - informasiyaya optimal xarakter verməyə və MÜRACİƏTİ maksimum uyğunlaşdırmağa çalışan peşəkar PR mütəxəssislərinə üz tutmaq imkanı da var.

Lakin bu, prosesin yalnız başlanğıcıdır. Ardınca ən səmərəli informasiya ötürmə kanallarının seçilməsi və müraciətlərlə yüklənməsi proseduru gəlir; bu informasiya məqsədli auditoriyalara gedən yolda istər-istəməz qavrama maneələri ilə üzləşir və buna görə də az, ya çox dərəcədə təhrif olunur. Həm də bu təhrif olunma informasiya istehsalının elə ilk səviyyəsində baş verir və sonrakı səviyyələrin hamısında davam edir.

Nəticə: obyekt öz fəaliyyətini ona lazım olan informasiyanı məqsədli auditoriyalara çatdırmaqla kifayətlənsə, təhrif yetərinə çox olur; üstəlik, göndərilən müraciətlərin məqsədli auditoriyaların, informasiya ötürmə kanallarının və ətraf fonun xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması vəzifəsi qarşıya qoyularsa, təhrif olunmanı xeyli azaltmaq mümkündür.

Başqa sözlə, söhbət informasiya məkanının seqmentləşdirilməsi prinsiplərindən - hər seqmentə öz informasiya əmtəəsini yaratdığı təklif edən differensialaşdırılmış, yaxud hər bir məqsədli qrupun ayrıca tələbatlarını və ümidlərini nəzərə almadan eyni informasiya əmtəəsini hamıya təklif edən differensialaşdırılmamış marketinqdən gedir.

Beləliklə, müraciət:

- adekvat tərtib olunmalı (konkret auditoriya üçün hazırlanmalı);
- adekvat mövqələşdirilməli (konkret auditoriya üçün hazırlanmış sifariş məhz ona çatmalı);
- adekvat informasiya kanalları vasitəsilə həyata keçirilməlidir (informasiya kanalları məhz həmin auditoriyaya işləməli və onun etimadını qazanmalıdır).

Üçüncü maraqlı sual: müraciətlərin adekvatlığının maksimum olması üçün PR-in fəaliyyəti necə təşkil edilməlidir? Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən sxemlərin ümumi nişan xarakteri daşdığı ilk iki mərhələdən fərqli olaraq aşağıda verilən sxem dünya praktikasında rəsmiləşdirilib və PR layihələrinin həm planlaşdırılmasında, həm də qiymətləndirilməsində geniş istifadə olunur.

Qısa düstur şəklində o, RACE (R - Research: araşdırma - vəziyyənin təhlili və qoyuluşu; A - Action: hərəkət - proqramın və smeta-nın işlənilib-hazırlanması; C - Communication: ünsiyyət, kommunikasiya - proqramın informasiya-kommunikasiya vasitələri ilə gerçəkləşdirilməsi; E - Evaluation: qiymətləndirmə - nəticələrin müəyyənləşdirilməsi və proqrama düzəlişlər edilməsi) kimi məlumdur.

PR kampaniyasının araşdırma mərhələsində əsas niyyət məqsədli auditoriyaların mövcud şəxsiyyətə, təşkilata, əmtəyə və ya xidmətə mövcud münasibətinin, eləcə də onların aktual (arzuolunan) durumunun müəyyənləşdirilməsidir.

"Hərəkət" mərhələsində (hərəkətin planlaşdırılmasında) PR kampaniyasının konsepsiyası hazırlanır, həlledici aksiyaların texnologiyası və siyahısı, media-siyasətin gerçəkləşdirilməsi prinsipləri müəyyənləşdirilir, layihənin həyata keçirilməsinin mərhələli işçi planı işlənilib hazırlanır.

Kommunikasiya mərhələsində planlaşdırılmış hərəkətlər ger-

çəkləşdirilir. Bu iş, situasiyanın müntəzəm monitorinqi, onun dəyişməsinə dinamik reaksiya verilməsi ilə müşayiət olunur. Hər bir mərhələnin yekunlarına görə PR strategiyasında düzəliş aparılır, kampa niya tam başa çatandan sonra isə onun səmərəliliyi haqqında analitik arayış hazırlanır və gələcək üçün tövsiyələr verilir.

I

FƏSİL

İNFORMASIYANIN

İDARƏ OLUNMASI

VƏ YENİLİKLƏRİN

HAZIRLANMASI

İNFORMASIYANIN İDARƏ OLUNMASI

Çağdaş cəmiyyətin çoxdan bəri informasiyalı cəmiyyət kimi dəyərləndirildiyini yada salsaq, həyatın müxtəlif sahələrində baş verən müasir kəşflərin əksəriyyətinin mövcud informasiyanın sintezindən ibarət olduğunu əməlli-başlı dərk etsək, praktik olaraq hər bir sosial subyektin nə üçün informasiyanın istehsalı, axtarılması və istehlakı problemləri ilə qayğılandığı aydınlaşar. İnformasiya müəyyən yardımçı vasitə olmaqdan çıxaraq tədricən “Həyat” adlı laynerin başlıca mühərriklərindən birinə çevrilir, həm lokal uğurları və fərdi rahatlığı, həm də bütövlükdə toplumun mütərəqqi dinamikasını bilavasitə təmin etməyə qadir olur.

Təbii ki, belə bir şəraitdə istisnasız olaraq həm siyasət, həm iqtisadiyyat, həm də mədəniyyət “bazar”larında kimin informasiyasının “pula getməsi”, qavranılması, alınması, tətbiqi uğrunda ciddi rəqabət başlanır və get-gedə genişlənir. Lakin bütün hallarda informasiyadan bəhrələnmə prosesi onunla tanışlıqdan başlanır və bu prosesin uğuru birmənalı şəkildə həmin məlumatın KİV-ə hansı həcmdə ötürülməsindən asılıdır. Bu “çatma”nı idarə etmək mümkündürmü? Çoxları bu suala müsbət cavab versə də, bu cür idarəetmənin həm nəzəriyyədə, həm də təcrübədə müxtəlif formalarını təklif edirlər. Və bu formalarından ən çox yayılanı KİV-in özünün idarə olunmasıdır. Bəs necə? Bəlkə onları qeydəalma mexanizmini ciddiləşdirməklə, yaxud əksinə, yumşaltmaqla? Bəlkə qaydanı pozmuş informasiya vasitəsini məsuliyyətə cəlb etməklə və ya KİV-ə hökumət nəzarətini artırmaqla? Bəlkə onlara maliyyə ayırmaları verib-verməməklə? Bəlkə zəruri in-

formasiyanı almaq imkanlarını azaldıb-çoxaltmaqla və s. Hər bir halda belə idarəetmə inzibati-hüquqi tənzimləyicilərdən istifadə ilə bağlıdır. Həm bilavasitə, həm də bilvasitə. Bu metodların (bilvasitə və bilavasitə idarəetmənin) hər ikisi mümkündür və bəzən hətta zəruri olur. Lakin bu məsələyə ən yaxşı yanaşma informasiyanın olduğu kimi idarə edilməsinə əsaslanan yanaşmadır. Belə idarəetmənin mərhələlərinə, məntiqinə, mexanizmlərinə nəzər yetirməyə çalışsaq.

ÖZƏL İNFORMASIYA AXINININ FORMALAŞDIRILMASI

Cəmiyyətdə nüfuzlu mövqe tutmaq və ya onu saxlamaq istəyən ictimai, siyasi, iqtisadi, yaxud başqa subyekt öz informasiya axınını yaratmalıdır. Bunun üçün ilk mərhələdə istehlakçıya mümkün qədər çox informasiya verilir. İstər hökumət, istər qeyri-hökumət, istərsə də hər hansı qurumun nümayəndəsi olun, bütün hallarda özünüz haqqında informasiya inhisarını ələ keçirməyə çalışmalısınız. Buna nail olmaq üçün hətta ilk baxışda önəmsiz görünən azmaraqlı hadisələr haqqında da KİV-ə müntəzəm olaraq geniş miqyaslı, operativ məlumatlar verməlisiniz ki, ilk addım kimi sizi tanısinlar, sizə alışsınlar. Ola bilsin, verdiyiniz xəbəri kimsə zibil qabına atsın, amma əvəzində heç kim sizi məlumatı gizlətməkdə qınaya bilməz.

Başqaları fikirləşə bilərlər ki, görəsən, bunun istədiyi nədir? Siz hələlik heç nə istəmədiyinizdən həmin sözlər sizə mane ola bilməz.

Ola bilsin, sizi tənqid edənlər də tapılsın. Qorxmayın: o tənqid sizin öz verdiyiniz mənbəyə əsaslandığından verdiyiniz informasiyanı təshih etməklə istənilən vaxt müdafiə oluna bilərsiniz.

Özgə bir qrup sizin materiallarınızı vermək üçün reklam qiymətlərinin variantlarını təklif edə bilər. İmtina edin və başa salmağa

çalışın ki, siz informasiya ilə sivil qaydada işləyirsiniz və onu dərc edib-etməmək KİV-in öz işidir.

Əlavə informasiya almaq istəyənlər olsa, onların arzusunu dərhal, heç bir şərt qoymadan yerinə yetirin. Birincisi, bu, perspektiv informasiya tərəfdaşlığına doğru bir çıxırdır. İkincisi isə, əlavə informasiyanı siz verməsəniz KİV onu başqa mənbədən almaq məcburiyyətində qalacaq.

İNFORMASIYA AXINININ SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ, İNFORMASIYA İLƏ MANİPULYASIYALAŞDIRMA

Yuxarıda göstərilən vəzifə əsasən yerinə yetiriləndən, yəni siz özünü müəyyən qədər tanıdıqdan sonra tam konkret məqsədə xidmət edən məhdud-məqsədli informasiya axınlarının yaradılmasına başlaya bilərsiniz. Bu proses həmişə çoxmənalı şəkildə yozulan manipulyasiyalaşdırmanın tərifini verməkdə faydalı ola bilər. Əvvəl lüğətə üz tutuq. Orada deyilir: “Manipulyasiyalaşdırma ictimai rəyi və davranışı müəyyən siyasi, yaxud ictimai qurumların istədiyi istiqamətə yönəltmək üçün onlara (ictimai rəyə və davranışa) təsiretmə prosesidir”. Bu prosesin xarakteri mənfidir, yoxsa müsbət? İnformasiya ilə manipulyasiyalaşdırma etikaya uyğundurmu?

Manipulyasiyalaşdırma prosesi o zaman yolverilməz və qeyri-etik sayılır ki, informasiya istehlakçılarının birbaşa aldadılmasına (bilə-bilə saxta rəqəmlərdən və faktlardan istifadə edilməsinə), şüuraltı instinktlərə təsir göstərilməsinə, şəxslərin və təşkilatların təhqir olunmasına, əmtəə və xidmətlər arasında ayrı-seçkiliyə yol verilməsinə yönəlmiş olsun.

“Saxta qiymətləndirmə” anlayışı daha mürəkkəbdir. Belə ki, birinə saxta görünən məlumat başqa subyektin nəzərində “həqiqət”

ola bilər. Buna görə də həmin söz birləşməsi son dərəcə nisbi fəlsəfi kontekstdə qavranmalıdır. “Biz yalnız həqiqəti deyirik və manipulyasiya ilə işimiz yoxdur” tipli tezlərin işlənməsi isə ümumiyyətlə idealist xarakter daşıyır - əvvəla, hər bir subyekt informasiya yayarkən müəyyən məqsəd güdür, ikincisi isə, informasiya ünvana çatanadək xeyli emosional və başqa süzgəclərdən keçir ki, bu da onun az və ya çox dərəcədə təhrifinə səbəb olur. Və nəticədə məlum olur ki, istehlakçı bir qayda olaraq informasiyanın özü ilə deyil, yozumu ilə “görüşür”. Lakin qeyri-ixtiyari yozum qaçılmazdırsa, onu şüurlu şəkildə gerçəkləşdirmək daha yaxşı deyilmi?

Bu cür “şüurlu manipulyasiyalaşdırma” cəmiyyətdəki qaydalar üzrə aparılın sivil oyundan, yəni rəqabətdən ibarətdir. Belə “oyun” zamanı informasiyanın istehlakçıya optimal təsir göstərməsi üçün bir sıra “fənd”lərdən istifadə olunur. Bunlardan bir neçəsini göstərək: susma (“faydalı” informasiya materialda qalır, “zərərli olan” isə atılır), yerdəyişmə (əslində az əhəmiyyətli, lakin informasiya subyektinə zəruri olan mövqelər materialın əvvəlinə gətirilir, həqiqətən önəmli faktlar isə sona saxlanılır), nüfuzlu vasitəçi cəlb olunması (müəyyən informasiyanın verilməsində marağı olan subyektin həmin məqsədli qrup yanında nüfuzu yoxdursa, yaxud ona mənfi münasibət bəslənilirsə, həmin informasiya başqa, nüfuzlu bir mənbənin adından verilir), sorğuların və reytinglərin “uyğunlaşdırılması” (sorğu üçün elə respondentlər seçilir ki, onların fikirləri məsələnin lazımı yöndə həllinə xidmət edir), sitatlar seçimi (tələb olunan nəticəyə işləyən şərhə sitatlar verilir), emosiya ilə “doydurma” (konkret faktlar və rəqəmlər əvəzinə emosional materiallardan və ifadələrdən gen-bol istifadə olunur), montaj (çoxlu sayda foto, video, audio materiallardan elələri seçilir ki, onlar lazımı obyektin xeyrinə, əks tərəfin isə zərərinə olur) və s.

Adətən, primitiv üsullarla aldadan, hətta güclü oyunçuların deyil, ağıllı, yəni oyun qaydalarını daha yaxşı bilən “oyunçu”ların qalib gəldiyi belə oyun əslində onunla nəticələnir ki, siz informasiya əvəzinə yalnız PR şirkətinin başlıca niyyətlərinin yerinə yetirilməsinə xidmət edən, - layihələrin, şəxsiyyətlərin və görülən işlərin siyasi, iqtisadi və başqa cəhətlərdən cazibəsini artıran “fracment”lər verirsiniz.

“Normal” manipulyasiyalaşdırmanın kompleks nümunəsi kimi seçki kampaniyası zamanı informasiya aksentlərinin “yərbəyer edilməsi” texnologiyasını göstərmək olar. Məsələn, kampaniyanın identifikasiya mərhələsində namizəd seçicilər üçün xoşagəlimli obrazda “insaniləşdirilir”. Başqa sözlə, informasiya vurğusu o cəhətə yönəldilir ki, səs verəcəyiniz namizəd də elə sizin kimi (yaxud sizin arzuladığınız kimi) bir adamdır. Bu mərhələdə əsas məqsəd seçicilərdə belə fikir yaratmaqdır ki, “bu elə bizim adamdır”, “ondan yaxşı kim var ki?” və s. Növbəti mərhələdə isə informasiya vurğuları dəyişdirilir: müsbət insani obraz namizədi bacarıqlı bir şəxs kimi səciyyələndirən mövqelərlə tamamlanır (arqumentləşdirmə mərhələsi) və proqramlar, təkliflər, aksiyalar və s. işə salınır. Bu mərhələ də uğurla başa çatandan sonra növbəti informasiya vurğusu - rəqiblərlə tutuşdurma məqamı başlanır. Bu mərhələdə “fracment” təşəbbüsçüləri başqa namizədlər haqqında neytral, yaxud əlverişsiz informasiya təqdim etməklə seçicilərə “bizimki”ni “bizimki olmayan”la müqayisə etmək və müvafiq nəticəyə gəlmək istiqamətinə yönəldirlər. Nəhayət, bilavasitə seçki ərafəsində tam başqa keyfiyyətli informasiya vurğusu meydana gəlir: ilk mərhələlər uğurla keçilibsə, seçicilər bir nəfər kimi “taleyüklü” səsvermədə iştirak etməyə çağırılır, ilk mərhələlər uduzulduqda isə onlara təklif olunur ki, seçkini boykot etsinlər.

İNFORMASIYA İLƏ ÜSTÜN TƏMİNAT, İNFORMASIYA TƏRƏFDAŞLIĞI

Görsəniz ki, informasiyanıza KİV inamla yanaşır, bu yolla irəliləməkdə davam edin. İnam qazanmaq azdır, həm də o inamın qədri ni bilməlisiniz. Bu məqsədlə ən nüfuzlu informasiya vasitələrini seçib onlarla “kişi kimi” müqavilə bağlayırınsınız: biz sizə eksklüziv (“yalnız sizə”, yaxud “birinci sizə”) informasiya veririk, siz isə bizə pulsuz informasiya dəstəyi göstərirsiniz. Belə müqaviləyə azı prinsipcə nail oldunuzmu, informasiya mübadiləsi başlayın ki, o tədricən əvvəlcə informasiya tərəfdaşlığına, sonra isə qarşılıqlı fəaliyyətin daha geniş formalarına keçsin.

MATERİALLARIN VERİLMƏ FORMASININ VƏ ÜSLUBUNUN OPTİMALLAŞDIRILMASI

Beləliklə, ilk üç mərhələni uğurla keçmişiniz və KİV sizin materialları qəbul edib yaymağa hazırdır. Lakin informasiyanın idarə edilməsi prosesi bununla bitmir: yaxşı məzmun yaxşı formaya salınmalıdır. Axı mətbuatın birinə “ciddi”, o birinə “sarı” adı qoymaqla nə birincini oxuyanların sayı artır, nə də ikincinin pərəstişkarlarının sırası seyrəlir. Buna görə də işin xeyirinə olmaq üçün ya özünüz “sarı” mətbuat təsis etməli, ya da informasiyanızı primitiv-populist bükümdə mövcud “sarı mətbuat”a “sırimalısınız”.

YENİLİYİ NECƏ YARATMAQ VƏ GÜCLƏNDİRMƏK OLAR

İnformasiyanın KİV-ə düşməsinin mühüm meyarlarından biri onun yenilik xarakteri daşmasıdır. Lakin unutmmaq olmaz ki, yeniliklər iki cür olur: “birinci sıra” və “sonuncu sıra” yenilikləri. Sonuncular heç vaxt ciddi KİV-ə yol tapa bilməz. Sizin şirkətdə, yaxud layihədə heç vaxt “reytinqli” yenilik olmur, bəs onda necə hərəkət etməli? Diqqəti özünü cəlb etmək vacibdir, amma əlinizdə indi heç bir yenilik yoxdur. Bu şəraitdə nə etmək olar? Ruhdan düşməyə dəyməz, eyni boya ilə bir rəssam cızmaqara, başqası isə şedevr yaradır. İlk baxışda maraqsız görünən “xam” material hər bir müəssisədə həmişə olur və onun vasitəsilə dahi rəssamın qazandığı effekti qazanmaq mümkündür.

Yenilik müəyyən quruma, şəxsiyyətə, ideyaya diqqəti cəlb etmək üsuludur. Təbii ki, burada söhbət mücərrəd diqqətdən yox, müsbət qarşılıqlı münasibətlər yaradan, malların və xidmətlərin satışını artıran, cəmiyyətdə nüfuzu yüksəldən diqqətdən gedir. Diqqət cəlb olunubsa, onu minimum həmin həddə saxlamaq, maksimum - gücləndirmək, yəni yenilik yaratmaq lazımdır. Bunu ölçüsü məhdudlaşdırılmayan uzaq məsafəyə qaçışa bənzətmək olar. Bu qaçış qırılmasın deyə hansı metodlardan daha yaxşı bəhrələnmək olar?

Ən geniş yayılmış və heç vaxt köhnəlməyən üsullardan biri yeniliyin yuvarlaq tarixə uyğunlaşdırılmasıdır. Həm də bu zaman həmin tarixə təkcə təqvimdəki bir gün kimi yox, həyati bir hadisə kimi yanaşmaq lazımdır. Digər tərəfdən isə, həmin tarixin təqvimdə qeyd edilib-edilməməsinin elə bir əhəmiyyəti yoxdur. Siz özünüz də belə “bayram”ları yarada bilərsiniz. “Bayram yaratmaq” Qərbdə geniş yayılmış üsullardandır. 1984-cü ildə ABŞ-da “Makdonalds” şirkəti 50 milyardıncı hamburgeri satmalı idi. Bu hadisəyə iki həftə qalmış - 49

milyard 990 milyonuncu hamburqer buraxılan gün həmin münasibətlə geniş informasiya kampaniyasına başlandı. Yubiley günü “Makdonalds” reklam roliklərinin musiqi sədaları altında Nyu-Yorkdakı “Grand Hyatt” hotelinin səhnəsinə yeni bir qril gətirildi və şirkətin əsasını qoymuş qardaşlardan biri - Dik Makdonald üçün 50 milyardıncı hamburqeri Amerika şöbəsinin prezidenti Edd Renzin şəxsən özü hazırladı. Bu yubiley haqqında 120-yə yaxın KİV müxtəlif janrlı materiallar verdi və şirkətin nüfuzu daha da yüksəldi.

Bayram uydurma metodu keçmiş SSRİ məkanında xüsusilə aktual olub, çünki vaxtilə burada yubileylərə maraq çox böyük olub və əhali, o cümlədən bəzi jurnalistlər hələ də o yubileylərin nisgilini çəkir.

Başqa bir maraqlı üsul da var: KİV-in sizin hadisəni məmnuniyyətlə “udacağına” əmin deyilsinizsə, əlavə olaraq başqa profilli ikinci bir hadisə təklif edib onlara seçim imkanı yaradın. Məsəl: 1994-cü ildə Rusiya əhalisi hələ siyasətdən doymamışdı və yeni partiya yaradılması diqqətçəkən məsələlərdən idi. Əksəriyyət Partiyası da yarananda ilk mərhələlər savadlı və səmərəli keçilmişdi. Partiya öz təsis qurultayı ərəfəsində KİV-ə eyni vaxtda iki hadisənin press-revizini göndərmişdi: fevralın 12-də partiya müqavilə karatesi üzrə şou-turnir, 15-də isə təsis qurultayı keçirir. Nəticə gözlənilmədiyindən də yaxşı olmuşdu.

Eyni bir problemə müxtəlif baxışların, yanaşmaların nümayiş etdirilməsi də yeniliyi yarada, yaxud “çoxalda” bilər. Yeniliyin ictimai cəhətdən mühüm problemlə çulğışdırılması da sınılanmış üsullardandır.

Yeniliyin ən mühüm hərəkətvericisi intriqa, ən yaxşı intriqa isə qalmaqdır. Burada bir qədər ehtiyatlı olmaq gərəkdir: bir tərəfdən, əsl qalmaqla yaradılmasını PR mütəxəssisi qeyri-etik addım kimi qiymətləndirə bilər, ikinci tərəfdən isə, hər hansı bir hadisəni qalmaqla kimi yozmağa, yaxud da xətirə dəyməyən kiçik bir qalmaqla yaratmağa heç kim mane olmur.

İntriqa, qalmaqal nə qədər bol və cəlbedici olsa da, içində informasiya olmayan yenilik yenilik deyil.

Bəs yenilik nədir? D.Dotinin kitabında yeniliyin çoxlu nümunəsi verilir: yeni şirkətlər, yeni, yaxud “yeniləşdirilmiş” mallar və xidmətlər, yeni təyinatlar və vəzifə irəliləmələri, yeni imic, yeni bazar, yeni maliyyə göstəriciləri və sərmayələr, yeni araşdırmalar və ixtiralar, yeni görüşlər, mükafatlar, rekordlar və s. və i.a.

Qeyd edək ki, bu siyahını xeyli uzatmaq da olar və bu mövqelərdən hər birinin yaradıcılıq baxımından geniş imkanları var. Məsələn, yeniliyin məzmunu vəzifə təyinatından ibarətdirsə, keçmiş işçinin çıxarılma səbəblərini açmağın, perspektivlər barədə proqnoz verməyin nəyi pisdirdir ki?

Hər hansı bir qurum yeni deyilsə, onun fəaliyyətində “ilk dəfə” deyimi ilə uyuşan yönüm axtarmaq olmazmı? Məsələn, tutaq ki, sizin təşkilat çoxdan fəaliyyət göstərir və orada diqqəti çəkən başqa yenilik yoxdur, onda yaza bilərsiniz ki, çoxdan fəaliyyət göstərən bu təşkilatda bu günlərdə ilk dəfə filan önəmli hadisə baş verəcək (filan tədbir keçiriləcək).

YENİLİYİN ƏSAS VƏ ƏLAVƏ SANBALI

Yaradıcı fikir nə qədər güclü olsa da, yeniliyin əsas çəkisi onun məzmunundadır. Lakin bir sıra üsullardan bəhrələnməklə yeniliyin köhnə sanbalına yeni çalar vermək olar.

Bu üsullardan birincisi yeniliyi hamıdan tez çatdırmaqdır. Mətbuat mərkəzləri, informasiya agentlikləri, çap və elektron KİV arasında “isti” yenilik mənbəyini birinci əldə etmək uğrunda rəqabət məhz ona görə belə yüksəkdir ki, ilk informasiya, şərti desək, 100 faiz “həzm olunduğu” halda, sonrakılar daha az həzm olunur və nəhayət, heç həzm olunmur.

Bu üsulun məntiqi davamı yeniliyi eksklüziv kimi verməkdir,

yəni siz onu ilk elan etməklə kifayətlənməyib bu aksiyanın müstəsna xarakterini vurğulayırsınız: yenilik “yalnız burada”, “yalnız filan auditoriya üçün”, “yalnız bircə dəfə” formalarında təqdim olunur. Siz həqiqətən eksklüziv informasiya hüququ almınsınızsa, sizə lazımlı redaksiyaların da orada təmsil olunacağı ümidi ilə bütün informasiya vasitələrini toplamaq gözlənilən nəticəni verə bilməz. Ən yaxşısı, birbaşa sizi maraqlandıran nəşrlərə xəbər verin və əmin ola bilərsiniz ki, onlar dəvətinizi məmnuniyyətlə qəbul edəcəkdir.

Yeniliyə monitorinq xarakteri verə bilsəniz, o, daha sanballı olar. Məsələn, tutaq ki, hər hansı bir qurum ölkədəki vəziyyətlə bağlı əhalinin fikrini öyrənmək üçün sosioloji araşdırma apararaq onun nəticələrini yayıb. Təbii ki, hamını əhatə etmək çətindir. Amma siz elan etsəniz ki, bu cür sorğu hər üç aydan bir, özü də əvvəlkilərlə müqayisəli şəkildə keçiriləcək, vəziyyət sizin xeyirinizə yaxşılığa doğru xeyli dəyişə bilər - növbəti təqdimata daha çox jurnalist toplasa və onların bir qismi sizin daimi “müşəri”niz olar.

Bu nümunə təkcə sosioloji araşdırmada özünü doğrultmur - istənilən ötürmənin sanballı o zaman güclənir ki, o, vahid niyyətin birləşdirdiyi bir neçə hadisə silsiləsinin halqalarından biri olsun.

Yeniliyi hissələrə bölməklə də ona əlavə sanbal qazandırmaq olar. Eyni yenilik ətrafındakı informasiya aksiyalarının sayını aşağıdakı qaydada artırmaq mümkündür: yeniliyin anonsu - yeniliyin qısa məzmunu - yeniliyin şərh-i - əlavə təfsilat - aralıq yekunlar - son yekunlar və s.

Bir az dərinə gedilsə, məlum olar ki, informasiya əməliyyatının yuxarıda göstərilən məntiqi ardıcılığında bu və ya başqa məqamın seçilməsi yaradıcı təxəyyül “uçuş”unun predmeti olmaqdan daha çox, bir sıra hallarda həm PR-in subyekt-i, həm də KİV-in özü üçün yeganə mümkün reaksiya variantıdır. Məsələn, ölkə başçısı hökuməti istefaya göndərəndə bu yeniliyin anonsunu və qısa məzmununu vermək, təbii ki, Prezident Aparatı və Nazirlər Kabineti mətbuat xidmətlərinin inhisar

rında olur. Bəs belə halda müstəqil mətbuat xidmətləri necə hərəkət etməlidir? Praktikada onlar, adətən, yeniliyin şərh edilməsi yolunu seçir və bu məqsədlə aparıcı araşdırma mərkəzlərinin rəhbərlərinə müraciət edirlər. Həftədə, yaxud ayda bir dəfə çıxan nəşrlər necə? Onlar bir qayda olaraq əlavə təfsilat, misal üçün, yeni dövlət liderlərinin bioqrafiyalarındakı maraqlı mərhələləri və ya prezident komandasında kiminsə istefasının yetişməsi barədə “mətbəx söhbətləri” axtarıb tapırlar.

Digər bərabər şəraitdə KİV-ə ən çox o yenilik yol tapır ki, o, jurnalistlərə paylanan materiallarda daha artıq “çeynənmiş” olsun.

Yeniliyin KİV-ə düşməsində fotosəkillərin mühüm rolunu ayrıca qeyd etmək gərəkdir. Birincisi, sizin təşkilata fotomüxbir göndərməyə bəzi qəzetlərin imkanı yoxdur, ikincisi, qəzet və jurnalların çoxunu “danışan başlar” tipli süjetlər maraqlandırmır. Haqqında söhbət gedən hadisələrə dair fotosəkillər daha həvəslə dərc olunur.

Onu da xatırlatmaq yerinə düşər ki, jurnalistlər də adi adamlardır və onlar da yeri gələndə ağızlarına bir şey qoymağa, kiçik bir hədiyyə almağa meyllidirlər. Bax buna görə də sizin mətbuat konfransının, yaxud təqdimatın maddi hissəsi də xeyli əhəmiyyət kəsb edir. Əlbəttə, təkcə bunun hesabına siz yeniliyinizi KİV-ə “sırıya” bilməzsəniz, amma bu yolla həmin işi görmək üçün əlverişli şərait yaratmaq mümkündür. Söhbət konkret olaraq nədən gedir? Maddi vəziyyətinizdə çətinlik varsa və mətbuat konfransı səhər tezdən keçirilirsə, bir fincan çay, yaxud kofe ilə də keçinmək olar.

Jurnalistlərə hədiyyə vermək məsələsi daha yaradıcı xarakter daşıyır. Məsələ təkcə hədiyyə verməkdən deyil, həm də onun yerinə düşməsinə, məntiqi görünməsinə, sədəqəçilikdən uzaq olmasına nail olmaqdan ibarətdir. Məsələn, tədbir hər hansı qurumun təqdimatına həsr olunubsa, jurnalistlərə həmin təşkilatın hazırladığı məhsullardan pay vermək yerinə düşər. Bu, həm də sizin məhsulların reklamına xidmət etmiş olar.

II

FƏSİL

KÜTLƏVİ
İNFORMASIYA
VASİTƏLƏRİLƏ
MÜNASİBƏTLƏRİN
ƏSASI

KİV-lə münasibətləri həmişə qarşılıqlı etimad əsasında qurmaq məsləhətdir. Mətbuata mümkün qədər çox, hətta məxfi saydığınız məlumatları da verin, sonra deyin ki, filan şeyi filan səbəbdən dərc etmək olmaz. Mətbuatdakı şərhlərə ölçülü-biçili münasibət bəsləyin. Unutmayın ki, populyar nəşrlər çox vaxt ölkənin, yaxud onun ayrı-ayrı bölgələrinin inkişafında əhəmiyyəti olan planlaşdırılmış hadisələr barədə məlumatlarla müqayisədə sensasiyalı xəbərlərə daha çox üstünlük verirlər. Qəzetlərin və başqa dövrü nəşrlərin diqqət mərkəzində olmaq istəyirsinizsə, onların ehtiyaclarını duymağa çalışın.

Redaksiyanın apardığı konkret siyasətdən və oxucu marağından asılı olaraq xalis informasiyaya ayrı-ayrı qəzetlər fərqli yanaşırlar, lakin onların hamısı belə materialları verməyə meyllidir. Tərkibində yenilik elementi olan məqaləni və ya xəbəri mətbuat həmişə alqışlayır. Bu şərtlə ki, həmin materiallar mötəbər olsun və gecikməsin.

Bu günkü mətbuat baş vermiş hadisələr barədə daha çox fon xarakterli, necə deyərlər, berrəng, “saya” informasiya, günün aktual mövzularında məqalələr, yaxud ümumi səciyyə daşıyan yazılar verməyə çalışır. Bax elə bundan bəhrələnilib siz konkret marağınızı ön plana çəkmək xatirinə jurnalistlərlə əməkdaşlıq edə bilərsiniz. Onlar daim öz yazılarında istifadə etmək üçün yeni ideya və mövzular axtarırlar, konstruktiv təklif alanda sevinirlər. İlk baxışda belə təsəvvür oyna bilər ki, bu situasiya mətbuata təzyiq göstərilməsinə, hətta onun rüşvətlə ələ alınmasına imkan yaradır. Əslində isə burada korrupsiya ehtimalı azdır, çünki düşünülməmiş addım atmaqla heç kəs öz işini korlamaq istəməz.

Mətbuat nümayəndələri ilə PR mütəxəssisləri arasında tədri-

cən peşə etikasına əsaslanan münasibətlər formalaşmaqdadır. Ayrı-ayrı qurumlarla işbirliyinin önəmini mətbuat get-gedə daha çox anlayır və bilir ki, mötəbər informasiyanı bu yolla daha tez əldə etmək mümkündür. Səriştəli PR mütəxəssisləri də öz növbələrində ictimaiyyətə ölçülü-biçili informasiya verilməsində mətbuat nümayəndələrinin rolunu yüksək qiymətləndirir, bu və ya başqa yazının dərc edilməsinin məqsədəuyğun olub-olmamasından, mətbuat səhifələrində yerin məhdudluğundan doğan problemləri yaxşı anlayırlar. Mühüm məqamlardan biri budur ki, halallığın və aşkarlığın çox vacib olduğunun şirkət və müəssisə rəhbərlərinə izah edilməsində PR mütəxəssislərinin faydalı rol oynadığını da mətbuat gözəl dərk edir və dəyərləndirir.

MƏTBUATLA ƏLAQƏ YARADILMASINA MƏSUL OLAN ŞƏXSLƏR

Belə hesab olunur ki, mətbuatla əlaqə yaradılmasına görə məsuliyyət daşıyan şəxslər çox vaxt məqalə və xəbərlərin yazılmasını çətinləşdirir, onların mətbuat üçün verdikləri bəyanatlar jurnalist sənətkarlığına mənfi təsir göstərir. Mətbuatla əlaqə yaradılmasına məsul olan şəxsin vəzifəsi mətbuata yardımçı olmaqdır. O, mətbuatı müəyyən əngəllərlə üzləşdirsə, deməli, işinin öhdəsindən gələ bilmir. Mətbuatın işinə mane olan belə məsul şəxslərin sayı azdır. Əksinə, yüzlərlə məsul şəxs gecə-gündüz çalışır ki, mətbuata misilsiz xidmətləri ilə tanınsın. Mətbuat üçün bəyanat informasiya qaynağı kimi çox faydalı olsa da, jurnalistlər onun mətnini sözbəsöz dərc etməyə borclu deyillər. Belə edən jurnalist özü öz işini korlayır.

Mətbuat Mərkəzi rəhbər orqan deyil, onun vəzifəsi mətbuatın işinə yardımçı olmaqdır. Bu qurumun ölçüsü və tərkibi onun göstərdiyi xidmətə tələbatın həcmindən asılıdır. Mətbuat Mərkəzi elə həcm-

də olmalıdır ki, cari informasiyanın və zaman-zaman yaranan böhran vəziyyətlərin öhdəsindən gələ bilsin. Mərkəzi qəzetlərdən adətən gələnlər gələn sorğuların vaxtında cavablandırılmasına xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Mətbuatla əlaqə iki vacib şərtə - yeyinliyə və dəqiqliyə sözsüz əməl olunmasını tələb edir. Reportyorun sualı telefonla verməsi onun həmin suala mümkün qədər tez cavab almaq arzusu ilə bağlıdır. Sualı ani tezliklə cavablandırmaq mümkün olmayanda bunu reportyora dərhal bildirmək və vaxt itirmədən onu informasiyanın başqa - daha operativ qaynağına yönəltmək lazımdır. Redaksiya fotosəkil istəyirsə, ya onun hazırlığını dərhal vermək, ya da ən qısa müddətdə nə vaxt hazır olacağını bildirmək gərəkdir. İnformasiyanın, yaxud fotosəkilin təqdim olunma qaydalarından asılı olmayaraq sorğu dəqiqliklə yerinə yetirilməlidir. Mətbuat nümayəndələri eyni bir məsələ ilə bağlı dəfələrlə zəng edirlərsə və istədikləri materialı lazımı anda ala bilmirlərsə, bu onları hədsiz dərəcədə əsəbiləşdirir.

Aydın məsələdir ki, informasiya dəqiq olmalıdır. Buna görə də mümkün səhvlərdən qaçmaq üçün dəqiqliyi törədə bilən səbəbləri əvvəlcədən nəzərə almaq vacibdir. Telefonla verilən adlar və rəqəmlər təhrif olunmuş şəkildə eşidilə bilər - buna yol verməmək üçün verilmiş informasiyanın necə qəbul olunduğunu dənə-dənə yoxlamaq tələb olunur. Səhvlərdən tam qaçmaq çətin olsa da, onları minimuma endirmək mümkündür.

Mətbuatla münasibətdə iki çox mühüm amil var: müvafiq məqamın və auditoriyanın seçilməsi. Məlumatı dərc edərkən uğurlu psixoloji vaxt seçmək gərəkdir və çalışmaq lazımdır ki, həmin məlumat ünvana - lazımı oxucuya çatsın.

Mətbuatla əlaqə məsul işdir. Böyük təşkilatlarda mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxsin əvəzçilik yolu ilə başqa bir işi də aparması arzuolunmazdır.

Mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxslərin jurnalistlər sırasından seçilməsi təcrübəsi ilə çox KİV rəhbəri razılaşmır. Onlar bildirirlər ki, həmin vəzifədə öz keçmiş həmkarlarından kimisə görmək istəməzlər. Onların qənaətinə görə, mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxsin vəzifəsi məlumat vermək, jurnalistin vəzifəsi isə yazı yazmaqdır. Dərcə hazır materialların redaksiyaya təqdim olunması təcrübəsini onlar qəti qəbul etmək istəməzlər və bunu topladığı faktlara şərh verməli olan mü-təxəssisin - jurnalistin işinə qarışmaq kimi qiymətləndirirlər.

Mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxs, hər şeydən əvvəl, mətbuatın ehtiyaclarına qayğı göstərmək üçün gərəkdir. İstənilən anda ona zəng etmək mümkün deyilsə, bu adam nəyə lazımdır? Çox vaxt təşkilatın rəhbəri ilə əlaqə saxlamaq mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxsə zəng etməkdən asan başa gəlir! Bu, ən çox o vaxt baş verir ki, mətbuatla əlaqə vəzifəsini PR şöbəsi rəisinin özü yerinə yetirir.

Mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxslərin bəziləri mətbuata misilsiz xidmət göstərdiklərinə tam əmin olduqlarına görə özlərini çox yaxşı hiss edirlər. Ola bilsin, onlar haqlıdırlar, amma çox vaxt belə olmur. Ən yaxşısı bu məsələ ilə bağlı mətbuat nümayəndələrinin rəylərini soruşmaq və təkliflərini öyrənməkdir. Onların cavabları çox şeyi aydınlaşdıra bilər.

Jurnalistlərlə qənaətbəxş əməkdaşlıq qurmaqdan ötrü onların necə işlədiklərini və təfəkkür tərzlərini anlamaq vacibdir. Mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxsin jurnalistlik təcrübəsinin olması əsas deyil, lakin o, azı bir-iki redaksiyaya baş çəkib onların iş şəraitini ilə tanış olmağa borcludur. Həmin şəxs hər gün mümkün qədər çoxlu müxtəlif qəzet oxumalı, müəyyən təcrübə toplamaq üçün publisistik yazılar yazmağa çalışmalıdır.

Müntəzəm olaraq jurnalistlərlə təmasda olmaq, hər hansı bir sensasiya yaranarkən onlara ərlə müraciət etmək üçün əvvəlcədən

İşbirliyi zəmini hazırlamaq lazımdır. Xatırlatmağa ehtiyac var ki, KİV-lə daimi dostluq münasibətlərində olmaq yaxşı dividend verir.

Mətbuatla əlaqəyə məsul şəxs təmsil etdiyi təşkilatın məqsəd və vəzifələrini də yaxşı bilməlidir ki, mətbuat üçün bəyanatlar və başqa lazımı yazılar vaxtında hazırlansın. Bunlar həmin müəssisənin bütöv PR proqramını uğurla yerinə yetirməsinə kömək göstərən başlıca amildir.

Təşkilatın öz xüsusiyyəti ilə bağlı hər hansı bir məqamda qəza, yaxud fəvqəladə vəziyyət durumu ilə üzləşmə ehtimalını nəzərə alaraq belə şəraitdə iş görmək üçün əvvəlcədən xüsusi fəaliyyət proqramı hazırlamaq lazımdır. Belə məqamda təşkilatı rəsmi olaraq kimin təmsil edəcəyi və onunla əlaqə kanalları mətbuata bəlli olmalıdır. Jurnalistlər müxtəlif qurumlarla ictimaiyyət arasında birbaşa əlaqə yaranan halqa olduğundan təşkilatda fəvqəladə hadisə baş verən kimi onlara bu barədə qısa müddətdə tam dolğun informasiya verilməlidir.

İNFORMASIYA XİDMƏTLƏRİNİN TƏŞKİLİ

PR şöbəindən gələn materialları dərc edərkən KİV nəzərdə tutur ki, bunun əvəzində təşkilatın özü və onun fəaliyyət sahəsi haqqında geniş məlumat ala biləcək. Bir para hallarda bu, sadəcə, faydalı reklam rolu oynayan bəkqraundlar – yardımçı materiallar ola bilər. Təəssüf ki, işıqlandırılması arzu olunmayan məsələlərə də mətbuat bəzən maraq göstərir. Belə vəziyyətdə maraqlı tərəfə maksimum yardımçı olmağa çalışmaq lazımdır. Həmin marağın predmeti incə xarakter daşıyarsa, jurnalistlərə həmin məsələnin işıqlandırılmasının niyə arzu olunmadığını təmkinlə izah etmək çox vaxt uğurla nəticələnir. Məsələnin mahiyyətinin gizli saxlanılmasına cəhd göstərilməsi isə, əksinə, jurnalistlərdə belə bir fikir yarada bilər ki, buradan sensasiya iyi gəlir və onlar öz axtarışlarını daha ısrarla davam etdirə bilərlər.

Jurnalistlərə informasiya verərkən əvvəlcədən bildirmək lazımdır ki, onlar bu məlumatlardan konkret şəxsin rəsmi bəyanatı kimi bəhrələnməlidirlər, yoxsa təşkilatın hansısa başqa bir mücərrəd “nümayəndə”sinə istinad edilməlidir. Başqa tərəfdən, jurnalistə onu da demək olar ki, o, həmin informasiyadan heç bir mənbəyə istinad etmədən faydalanmalıdır, əks halda istiqamət tam məxfi olduğundan onu dərc etmək olmaz.

Jurnalistlər onlara göstərilən etimaddan çox nadir hallarda sui-istifadə edirlər və bu, çox vaxt o zaman baş verir ki, informasiyanı gizli saxlamaq lazım olduğu barədə onlara xəbərdarlıq edilmir. Başqa halda da problem yarana bilər ki, təşkilat məxfi informasiyanı qəzetə verəndən sonra başqa bir mənbə də həmin məlumatı redaksiyaya ötürmüş olsun. Bu, redaktoru çıxılmaz vəziyyətə salır - bir tərəfdən onun həmin qurum qarşısında məxfi informasiyanı verməmək barədə öhdəliyi var, başqa tərəfdən isə o biri mənbə verilmiş informasiyanın dərc olunmasını tələb edir. Mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxslə redaksiya arasında qarşılıqlı etimad varsa, çox nadir hallarda belə problemlər yaranır. Yarananda isə onları yoluna qoymağın hər iki tərəfə sərfəli olan yolları tapılır.

Mütəşəkkil “informasiya sızması” xüsusən hökumət idarələri üçün çox populyar üsula çevrilib. “Sızma” nəticəsində aşkarlanan informasiya qəzetdə dərc olunanda ictimaiyyət buna çox güclü reaksiya verir və bu reaksiya həm mənfi, həm də müsbət ola bilər. Son dərəcə neqativ əks-səda yarananda hökumət informasiyanı təkzib edir. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə peşəkar mütəxəssislər belə təcrübəni tövsiyə və təqdir etməməlidirlər, çünki bu, oxucuların inamını azaldır, ciddi etik problemlər yaradır və nəticədə mətbuata hörmət azalır. Üstəlik də təşkilat belə praktikaya meyl edəndə onu informasiya təqdimatında havadarlıqda ittiham edə bilərlər.

Dövrüliyindən asılı olmayaraq bütün qəzetlər və başqa dövrü nəşrlər onlarla rəqabət aparan digər nəşrlərin işıqlandırmadığı mövzularda yazılar dərc etməyə çalışırlar. Müasir jurnalistikanın problemlərindən biri də məhz belə rəqib nəşrləri müəyyən etməyin çətinliyidir. Redaksiyalar bu sahədəki uğursuzluqlarını çox zaman ictimaiyyətlə əlaqəyə məsul olan orqanların ayağına yazırlar. Lakin səbəb, görünür, daha çox həyatın durmadan mürəkkəbləşməsində və iş gününün qısalığındadır - sadəcə, jurnalistlər mətbuata material verə biləcək adamlarla görüşməyə macal tapmırlar.

Başqa bir problem o zaman yaranır ki, təşkilat yaxın gələcəkdə baş verəcək hadisə ilə bağlı faktlardan və rəqəmlərdən ibarət material hazırlayır və arzu edir ki, yazı məhz o ərəfədə dərc olunsun, jurnalist isə ya bilə-bilə, ya da təsadüfən vaxtından əvvəl təşkilata zəng edib həmin faktları istəyir. Təbii ki, burada iki yol var: ya yalan danışmaq, ya da düzünü demək. Əlbəttə, yalan burada daha cəlbədicə görünə bilər, amma unutmamaq olmasın ki, bu addımı atmaqla təşkilat gələcəkdə həmin qəzet və ya jurnalla əməkdaşlığına son qoya bilər. Həm mənəvi baxımdan, həm də işin xeyrinə redaksiyanın istədiyi materialı ona vermək və izah etmək lazımdır ki, nəyə görə həmin materialı məhz həmin gün dərc etdirmək arzusunda idilər. Sonra isə belə bir problem yaranır: material artıq aşkarlanıbsa, onu başqa redaksiyalara da vermək lazımdır, yoxsa təkcə onu aşkarlamış jurnalistə imkan yaradılmalıdır ki, öz zəhmətinin bəhrəsini görsün? Həmin material təşkilatda kiminsə müəlliflik hüququ ilə birbaşa bağlı deyilsə, yaxud təşkilatın siyasətinə xələl gətirmirsə, jurnalistə imkan vermək lazımdır, heç olmazsa, ilk yazının müəllifi olsun.

Konkret materialı konkret hansı redaksiyaya, hansı jurnalistə göndərmək qərarı qəbul edilərkən də oxşar problemlə üzləşmək mümkündür. Material almayan jurnalistlər bunu ayrı-seçkilik kimi

qiymətləndirib küsə bilərlər. Əksər hallarda ümumi əhəmiyyət kəsb edən eyni informasiyanı qəzet və jurnalların hamısına, müəyyən profilə bağlı materialı isə həmin sahə ilə məşğul olan redaksiyaya göndərmək məqsədəuyğun olur.

Mətbuatın sorğusuna cavab olaraq göndərilən materialın üstündə təşkilatın “Şərh vermək olmaz” yazması yolverilməzdir. Bu həm kobudluq, həm də “korafəhmlik”dir. Ən yaxşı yol söhbətin müzakirəyə ehtiyacı olan mövzulara keçirilməsinə çalışmaqdır.

Redaksiyaya zəng etmək lazım olanda bunu özünüz edin - jurnalistlərin işi hədsiz çoxdur, buna görə də katibəniz sizi axtarıb tapıncaya qədər onlar telefonda gözləməyi xoşlamırlar.

MƏTBUAT MƏRKƏZİNİN TƏŞKİLİ

Mətbuat Mərkəzinin ştatında bir-iki nəfərdən tutmuş iyirmiyə qədər və daha çox adam ola bilər. Bu, həmin Mərkəzin xidmət etdiyi təşkilatın tipindən asılı olduğuna görə, təbii ki, bütün variantları nəzərdən keçirə bilmərik. Lakin müəyyən ümumi məqamlar var ki, diqqət onlara cəlb edilsə, kimsə həmin ümumi prinsipləri öz təşkilatına tətbiq etməkdə çətinlik çəkməz. Bütövlükdə götürdükdə, mətbuatla əlaqələri məşvərətçi agentlik həyata keçirirsə, aşağıdakı qaydaları onların hər birinə tətbiq etmək olar.

İri təşkilatlarda Mətbuat Mərkəzi həmişə PR şöbəsinin bir bölümü kimi çıxış edir və mətbuatla əlaqələrə məsul şəxs həmin şöbənin rəhbərinə tabe olur. Nisbətən kiçik təşkilatlarda eyni adam həm PR şöbəsi müdirinin, həm də mətbuatla əlaqəyə məsul şəxsin vəzifələrini yerinə yetirə bilər. Mətbuatla əlaqəyə məsul şəxs, adətən, təşkilatı təmsil edir, lakin hansı siyasəti yeritmək tapşırığını o, şöbənin rəhbərindən alır, sonuncu isə öz rəisi qarşısında cavabdehlik daşıyır.

Yaxşı olar ki, mətbuatın bütün sorğuları mətbuatla əlaqəyə məsul şəxs vasitəsilə göndərilsin və burada istənilən məsələni həll etməyə qadir olan səriştəli bir nəfər olmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, mətbuatla vahid əlaqə kanalı bir metod kimi PR mütəxəssislərinin kəşfi deyil, onu jurnalistlər özləri təklif ediblər.

Adi hallarda mətbuatla əlaqəyə məsul olan şəxs təşkilatın təmsilçisi kimi çıxış etsə də, ölkə və ya təşkilat üçün həyati əhəmiyyət daşıyan məsələlərdə təşkilatı onun rəhbəri təmsil etsə, daha yaxşıdır. Fərrəhlidir ki, bir çox iri qurumların rəhbərləri radio və televiziya ilə çıxış etməyə, ictimai həyatda iştiraka vaxt tapırlar. Bu, ictimaiyyətlə əlaqəni gerçəkləşdirməyin ən yaxşı üsuludur və mətbuatla əlaqəyə məsul şəxslər maksimum cəhd göstərməlidirlər ki, lazım gələndə onların funksiyalarını rəhbərliyin nümayəndələri öz üzərlərinə götürsünlər.

Mətbuatla əlaqəyə məsul şəxsin qarşısında üç əsas vəzifə durur:

1. Gələcəkdə məqalə və digər materiallar yazılmaq üçün mətbuatı materialla təmin etmək;
2. Mətbuatın sorğularını cavablandırmaq və kompleks informasiya xidmətləri göstərmək;
3. Mətbuat, televiziya və radionun çıxışlarını izləmək, nəticələri dəyərləndirmək, lazım gələndə bəyanatlardakı səhvləri təshih etmək üçün tədbirlər görmək, yaxud müvafiq təkziblərlə çıxış etmək.

İNFORMASIYANIN TƏQDİM EDİLMƏSİ

İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşları təşkilatdan fasiləsiz yenilik axınıni təmin etmək üçün əllərindən gələni əsirgəməməlidirlər.

Mətbuatı daim dolğun informasiya ilə təmin etməyin vacibliyini rəhbərliyə təlqin etmək üçün müntəzəm olaraq izahat işləri aparılmalıdır.

Adətən, mətbuatla əlaqəyə məsul şəxslər öz işlərində bu günün prizmasından çıxış edirlər, lakin unutmamaq olmasın ki, bəzi əməliyyatlar uzunmüddətli planlaşdırma tələb edir və buna görə də gələcək işləri də planlaşdırmaq lazımdır. Hər hansı əlamətdar hadisənin vaxtı əvvəlcədən bəlli olduğundan müvafiq addımları öncədən atmaq məsləhətdir. Əlamətdar hadisəni həmin məqamda layiqincə işıqlandırmaq üçün lazım gələrsə, xarici qaynaqların da köməyinə üz tutmaq olar. Bəzi firmalar qısa müddət ərzində məhz belə xidmətlər göstərmək üzrə ixtisaslaşıb.

Mətbuatda məqalə dərc etdirmək ictimaiyyətin geniş təbəqələrinin diqqətini təşkilata və onun fəaliyyətinə cəlb etməyin çox səmərəli üsullarından biridir. Bütün redaktorlar hər hansı məsələyə dair məqalə dərc etmək barədə təklif almaqda maraqlıdırlar. Məqalədəki ideya onların xoşuna gələndə ya məqaləni göndərməyi, ya da həmin məqaləni yazmaq üçün lazım olan materialın əldə edilməsində jurnalistə yardım göstərilməsini xahiş edirlər. Bu praktika sənayedə get-gedə daha geniş tətbiq olunur və orada belə hesab edirlər ki, təşkilatın texniki işçilərinin texniki jurnallara məqalə təqdim etmələri daha yaxşıdır. Bəzi şirkətlər bu məsələyə o qədər əhəmiyyət verirlər ki, öz ştatlarına texnika üzrə ixtisaslaşan jurnalistlər qəbul edirlər. Bu jurnalistlərin vəzifəsi yalnız rəhbər işçiləri dilə tutub məqalə yazdırmaqdan və həmin məqaləni münasib bir jurnalda “yerləşdirmək”dən ibarət olur.

Bir çox təşkilatlarda qayda qəbul olunub ki, qurum üzvlərinin məqalə yazmaları üçün sorğuların hamısına mətbuatla əlaqəyə məsul şəxs baxmalıdır. Bu, xeyli ağıllı sistem olsa da, bəzən mətbuatla münaqişələrin yaranması ilə nəticələnir. Bir var, redaktor təşkilat prezidentinin adına məktub yazdıqdan sonra mətbuatla əlaqəyə məsul şəxsdən səmimi məktub ala ki, bu məsələ ilə məşğul olmağı prezident ona həvalə edib, bir də var, mətbuatla əlaqəyə məsul şəxs redaktordan

tələb edə ki, gələcəkdə belə məktublar yalnız onun adına yazılmalıdır - nə prezidentə, nə də başqa rəhbər işçilərə birbaşa müraciət etmək olmaz. Əlbəttə, birinci halda redaktor razı qalır, ikinci halda isə haqlı olaraq incik düşür.

III

FƏSİL

İNFORMASIYANIN

VERİLMƏ

FORMALARI

MƏTBUAT KONFRANSLARI

Təcrübə göstərir ki, mətbuat konfransı jurnalistlər üçün informasiya ünsiyyətinin ən vərdiş edilmiş və cazibəli formasıdır. Ona görə də bu barədə bir qədər geniş danışmağa dəyər.

Mətbuat konfransı təqdim olunan layihə barədə KİV-ə faktlarla bağlı, problemlə, şərhəddici informasiya vermək məqsədilə dövlət müəssisələri, ictimai-siyasi təşkilatlar və digər qeyri-hökumət qurumları nümayəndələrinin jurnalistlərlə görüşüdür. Bu forma yenilik qaynağının (nyusmeykerin) nüfuzlu olmasını, informasiyanın ilk mənbədən alınmasını, suallar vasitəsilə məlumatların yoxlanması və versiyaların dəqiqləşdirilməsi imkanını nəzərdə tutur. Mətbuat konfransının hazırlanmasının və keçirilməsinin bir neçə mərhələsi və onlardan hər birinin öz xarakterik xüsusiyyətləri var.

Yalnız hansısa sənədi, yaxud informasiyanı yaymaq üçün qətiyyətlə mətbuat konfransı çağırmaq olmaz. Bu işləri press-relizlər vasitəsilə də uğurla gerçəkləşdirmək mümkündür. Mətbuat konfransı yalnız o zaman keçirilir ki, hansısa vacib informasiyanı ictimaiyyətin nəzərinə çatdırmaq lazımdır, ya da elə bir mühüm mövzu ortaya çıxır ki, onunla bağlı jurnalistlərin suallarını cavablandırmaq lazım gəlir. Mətbuat konfransı eyni zamanda qeyri-rəsmi informasiya yaymağın ən yaxşı yoludur. Həmin informasiyanın rəsmi olmadığı barədə jurnalistləri hökmən xəbərdar etmək gərəkdir.

Yeni informasiya almaq, yaxud təşkilat rəhbərləri ilə qeyri-rəs-

mi şəraitdə görüşüb söhbətləşmək üçün jurnalistlər çay süfrəsinə dəvəti məmnuniyyətlə qəbul edirlər. Bəziləri belə hesab edirlər ki, qonaqlıq adı olsa, jurnalistləri istənilən vaxt istənilən yere yığmaq olar. Bu təsəvvür köhnəlib, jurnalist üçün yaxşı informasiya yaxşı qonaqlıqdan üstündür.

PLANLAŞDIRMA VƏ XƏBƏRDARLIQ

D.Doti mətbuat konfransı haqqında söhbətə “ümumiyyətlə onu keçirmək lazımdır” sualı ilə başlayır və əlavə edir ki, görkəmli PR mütəxəssislərindən biri demişdir: “On haldan doqquzunda press-reviz göndərilməsi ilə yetərlənmək daha yaxşıdır”.

Bu müddəə ilə qeyd-şərtsiz razılaşmaq çətindir. Təcrübə göstərir ki, orta səviyyəli mətbuat konfransı ən parlaq press-revizə nisbətən xeyli çox materialın KİV-ə çıxmasını təmin edir. Press-reviz hadisənin, o cümlədən mətbuat konfransının hazırlanması (“qızışdırıcı” informasiya kimi), gedişi zamanı və o, başa çatandan sonra (əlavə material kimi) əhəmiyyətlidir. Yaxşı press-revizin ciddi müstəqil rol oynayacağına bel bağlamaq uzaqgörənliyin olmaması deməkdir.

MƏTBUAT KONFRANSINI NƏ VAXT KEÇİRMƏLİ?

Mütəxəssislərin fikrincə, həftənin II-V günləri saat 14.30-dan 16.30-dək. S.Blək hesab edir ki, V gün mərkəzi qəzetlər üçün uğursuzdur, ən yaxşı saatlar 11-dən 12-nin yarısına və ya gündüz 3-ün yarısından 3-ə qədər olan müddətdir. Yeni müstəqil dövlətlər üçün ən yaxşı günlər çərşənbə axşamı, çərşənbə və cümə axşamıdır. Cümə

günü ona görə əlverişsizdir ki, materialınız şənbə buraxılışına çatmasa, növbəti nömrələr üçün köhnələ bilər (bazar və bazar ertəsi qəzetlərin çoxu çıxır). Bazar ertəsinin çatışmazlıqları ilə yanaşı, üstünlükləri də var: əvvəlki iki gün istirahət günləri olduğundan KİV informasiya “aclığı”nı aradan qaldırmaq üçün kontakta həvəslə gedir.

Vaxt məsələsi: mətbuat konfransı haqqında materialı səhər qəzetlərində görmək istəyirsinizsə, onu 11.00, 12.00, uzağı 13.00-da başlayın. Televiziya və radio ilə, həftəlik və aylıq nəşrlərlə işləmək istəyirsinizsə, saatın elə bir əhəmiyyəti yoxdur; əlinizdə həqiqətən “yanan” yenilik varsa, mətbuat konfransını dərhal (səhər, axşam, gecə, şənbə günü, bazar günü və s. Jurnalistlər həmişə hazırdırlar) keçirin, ləngimə yeniliyin düşmənidir.

KİV-i NƏ VAXT VƏ NECƏ XƏBƏRDAR ETMƏLİ?

İmkan olan kimi ilk bildirişi bir həftə əvvəl, təkrarını mətbuat konfransına iki gün qalmış göndərin. Dəvətnamədə mətbuat konfransının vaxtı, yeri, mövzunun və əsas məruzəçilərin adları göstərməlidir. Redaktoru hadisənin işıqlandırılmasının məqsədüyükün olduğuna inandırmaq üçün başqa məlumatlar da vermək olar, amma belə məlumatlar çox verilsə, mətbuat konfransı keçirməyə ehtiyac qalmaz. Aydın ki, mətbuat konfransının keçirildiyi yeri, tarixi və saati dəqiq göstərmək lazımdır.

Yenilik “isti” deyilsə, mətbuat konfransına bir sutkadan az qalanda bildiriş göndərilməsi KİV nümayəndələrinin gəlişi ilə bağlı çətinliklər törədə bilər. Dəvətnamə-anonsları rabitə kanalları nisbətən boş olduğu üçün axşam, yaxud gecə avtomat faks rejimi ilə, təkrarını isə elektron poçtla göndərmək yaxşıdır.

Mətbuat konfransına azı bir sutka qalmış aparıcı KİV-ə zəng vurub dəqiqləşdirin: dəvətnamə çatıbmı? Redaksiya əməkdaş göndərməyi planlaşdırıbmı? Əlavə informasiyaya ehtiyac varmı?

Bir sıra mütəxəssislər hesab edirlər ki, mətbuat konfransı yalnız jurnalistlər üçündür. Məsələn, S.Blək yazır ki, mətbuat konfransına “kənar adamlar”ın dəvət edilməsi arzu olunmur, çünki bu, adətən “jurnalistlərin xoşuna gəlmir”.

Başqaları isə haqlı olaraq güman edir ki, müzakirə edilən məsələ ilə bağlı istənilən qədər qeyri-jurnalist də dəvət etmək olar, bu, mətbuat konfransının statusunu artırır, materialların KİV-ə çıxmasını intensivləşdirir.

MƏTBUAT KONFRANSINA BİR SAAT QALMIŞ

KİV nümayəndəsi üçün mətbuat konfransı o, sizin dəvətnamədə göstərdiyiniz ünvana yollananda başlanır. Əlbəttə, jurnalist həmin ünvanı tapacaq, amma görüş yerini çox axtarması onun ovqatında və deməli, həm də materialın xarakterində əks olunacaq. Buna görə də binanın girişində mətbuat konfransının keçirildiyi yeri - mərtəbəni və otağın nömrəsini yazmaq, içəridə həmin yerin istiqamətini oxla göstərmək, stolun üstünə “Qeydiyyat yeri” sözləri yazılmış lövhə qoymaq lazımdır.

Asılqan göz qabağında deyilsə, onun da yerini nişan verən göstərici olmalıdır. Əks halda jurnalistlər zala üst paltarında girib onu stullardan asacaqlar. Təşkilatçıların yaxalarında mətbuat konfransını keçirən qurumun adı, həmin əməkdaşın adı və soyadı yazılmalıdır ki, jurnalistlər müxtəlif məsələlərlə bağlı kimə müraciət etməli olduqlarını bilsinlər.

Mətbuat konfransı iştirakçılarının qarşısındakı masalarda onlar haqqında məlumat yazılmış lövhələr qoyulmalıdır. Onları nə çox yükləmək, nə yarımçıq saxlamaq olmaz. Nyusmeykerin (yeniliyi “düzəldən” və daşıyan maraqlı şəxsiyyətin) adı, atasının adı, soyadı tam və iri hərflərlə lövhənin hər iki üzündə yazılmalıdır. Arxa tərəfdəki yazı həmin adamın özü üçün lazımdır ki, harada oturacağını çətinlik çəkmədən müəyyən edə bilsin.

İştirakçıların stollarının arxasındakı divarda mətbuat konfransı təşkilatçısının loqotipi yerləşdirilir ki, o, televiziya kameralarının diqqət mərkəzində olsun. Hətta kamera olmasa belə, loqotip hökmən olmalıdır ki, sizin mətbuat konfransına müəlliflik hüququnuz möhkəmlənsin.

İmkan daxilində hər bir iştirakçı mikrofon, mineral su, stəkan, kağız və qələmlə təchiz edilməlidir.

Hər şey hazırdır, jurnalistlər yavaş-yavaş toplaşrlar, indi əsas iştirakçılar - nyusmeykerlər gələcəklər. Məhz bu məqamda bir sıra incə məsələlər meydana çıxıb bilər. Qonaqlar binaya daxil olan kimi onları qarşılayın. Konfrans başlanana qədər onların oturub bir stəkan çay yaxud qəhvə içməsi, təşkilatçılarla söhbət etməsi üçün yer göstərin. Çalışın ki, mətbuat konfransı başlanmamış jurnalistlər nyusmeykerlərlə ünsiyyətdə olmasınlar.

Bir məsələ də maraqlıdır: rəyasət heyətində neçə nəfər oturtmalı? Nə qədər az olsa, o qədər yaxşıdır, əks halda mətbuat konfransı təntənəli iclası xatırlada bilər. Və əgər jurnalistlərin sayı rəyasət heyətindəkilərin sayından az olsa, mənzərə lap gülməli görünər.

Nəhayət, mətbuat konfransında rolların bölüşdürülməsi məsələsi gəlir. Təşkilati baxımdan onlar üç yerə bölünür: nyusmeyker, aparıcı və ekspert. Birinci bütövlükdə informasiyaya görə, ikinci mətbuat konfransının aparılması qaydasına, üçüncü isə informasiya dolğunluğu

və zənginliyi üçün məsuliyyət daşıyır. Birinci və üçüncü rolları birləşdirmək də, ayırmaq da olar, birinci və ikinci rolların isə ayrı olması daha məqsədəuyğundur.

MƏTBUAT KONFRANSI BAŞLANDI

Gəlin bu tədbirə aparıcının, yaxud son vaxtlar dəbdə olan başqa terminlə desək, moderatorun gözü ilə baxaq. Mətbuat konfransının açılışını ləngitmək olarmı? Bəli, onu elan olunmuş vaxtdan 5-10 dəqiqə sonra başlamaq mümkün və lazımdır ki, gecikənlər gəlib çatsınlar. Lakin bu ləngimə 15 dəqiqəni keçəndə auditoriyada narahatlıq başlanır.

Mətbuat konfransı nə qədər çəkməlidir? Ümumi cavab belədir: bu, jurnalistlərin maraqlarından asılıdır. Dəqiqələşdirək. Mətbuat konfransı, adətən, 30-60 dəqiqəlik planlaşdırılır. 30 dəqiqədən az olanda ona “ayaqüstü” operativ brifinq, yaxud qısa mətbuat konfransı deyirlər. Bir saatdan çox çəkəndə jurnalistlərin diqqəti zəifləyir, televiziya kameraları yığışdırılır, tədbirə maraq öləyir.

Giriş sözünə neçə dəqiqə ayırmalı? Bəzi nyusmeykerlər mətbuat konfransı başlanan kimi dərhal deyirlər: “Salam, suallarınıza cavab verməyə hazırım”. Bu, düzgün deyil: qısa giriş sözü ilə jurnalistləri “isitmək” zəruri və faydalıdır. Giriş sözü söyləməklə siz öz oyun qaydalarınızı təklif edirsiniz. Əks halda siz başqalarının çaldığına oynamalı olacaqsınız. Jurnalistləri yorma da olmaz. Normal giriş sözü 10-15 dəqiqə çəkir.

Hərə 2-3-4 sual verəndə necə hərəkət etməli? Mətbuat konfransının təşkilatçıları istədikləri rəqlamenti elan edə bilirlər. Sualların çox olacağını hiss edirsinizsə, lap əvvəldə deyir: “Bilirik ki, sual vermək istəyən jurnalist çox olacaq. Vaxtımız isə məhduddur. Xahiş

edirik, hərə bircə sual versin”. Sonra görsəniz ki, reqlamenti pozmağa cəhd göstərirlər, onlara xatırladın:”Danışdıq ki, hərə bir sual versin”.

Sual vermək əvəzinə jurnalist, yaxud mətbuat konfransının başqa iştirakçısı “özünü göstərməyə” çalışırsa, çıxışına “fürsətdən istifadə edib nəzərinizə çatdırmaq istəyirəm ki...” sözləri ilə başlayırsa, onu dayandırmaq nəzakətlə demək lazımdır: mətbuat konfransı diskussiya, yaxud rəy mübadiləsi yeri deyil. Xahiş olunur, konkret “suala keçəsiniz.”

Bəlkə birdən heç sual verən olmadı? Narahatlığa əsas yoxdur. Tanış jurnalistlərdən əvvəlcədən xahiş etmək olar ki, başlanğıc üçün bir-iki sual versinlər. Yaxud özünüz deyirsiniz ki, konfransdan əvvəl bizə filan yerdən zəng vurmuşdular (yaxud yazılı sual göndəriblər) ki, filan məsələyə aydınlıq gətirək.

Doğrudur, S.Blək yazır ki, “Əvvəlcədən sual hazırlamağa ehtiyac yoxdur. Tribunadan edilən çıxışlar ətraflı olanda az sual verilirsə, bunu uğur əlaməti kimi dəyərləndirmək lazımdır”. Mətbuat konfransı baş tutmayanda bu fikirdən də təskinlik tapmaq olar.

İndi isə mətbuat konfransını nyusmeykerin mövqeyindən təhlil edək.

Mətbuat konfransında uğurlu çıxışın başlıca meyarı informativlikdir. Mikrofon önünə çıxmınsınızsa, informasiya verməyə borclusunuz. Nə “mövzu ətrafında gəzişmələr”, nə də hətta ən yüksək səriştəlilik informasiyanı əvəz edə bilməz. Digər tərəfdən, informasiya ilə çox yüklənmək də zərərlidir. Rəqəmləri, familiyaları, təşkilat adlarını gen-bol səpələməyə ehtiyac yoxdur. Ya müvafiq məlumatı jurnalistlərə yazılı şəkildə verin, ya da iki-üç misal çəkməklə yetərlənin. Əks halda KİV-də təhriflərdən yaxa qurtara bilməyəcəksiniz.

Səriştəniz olmayan məsələlərdən danışmayın. Hətta “Mən bu sahənin mütəxəssisi deyiləm, ona görə də xahiş edirəm, sözlərimi şəx-

si mövqe kimi qəbul edin” tipli deyimlər də köməyinizə çatmayacaq. Sizin bir məmur, kommersant, yaxud xırda hissələrlə yaşayan adam kimi mülahizələrinizi jurnalistlər şərhə verəcəklər və səriştəli oxucunun (tamaşaçının) “tamamladığı” mənzərə sizin xeyrinizə olmayacaq.

Arzuolunmayan sualın müqabilində susmağınız o qədər də pis variant deyil; sükutu şərh etmək mümkün deyil. “Cavab vermək istəmirəm” deməkdənsə, “Məndə bu barədə məlumat yoxdur”, yaxud “Bilmirəm” demək daha yaxşıdır. Səhv etmisinizsə, dərhal etiraf edib üzr istəyin.

Davranış necə olmalıdır: ciddi, qapalı, yoxsa açıq? Ən yaxşısı təbiilik, mülayim emosiyalılıq və səmimiyyətdir. Naqolay və ya tənqibət xarakterli suallar verildə özünüzü itirməyin. Cavabı aşağıdakı variantlardan biri ilə başlayın: “Belə kəskin suala görə təşəkkür edirəm”, “Toxunduğunuz problem doğrudan da aktualdır” və s. Sonra mövzudan danışın və lazımlı hesab etdiyiniz informasiyanı verin. Məsələn, “Sizin sualınıza cavab vermək üçün deməliyəm ki...”

Kağızdan oxumaq olarmı? Sizə necə rahatdır, o cür də edin. Bütün hallarda əlinizdə çap olunmuş mətn olsa yaxşıdır. Mətni üzündən oxumağın yeganə nöqsanı mətbuat konfransı üçün vacib olan təbiiliyin itməsidir.

MƏTBUAT KONFRANSINDAN SONRA

Aparıcının “Sağ olun, gələnlər görüşlərdə” deməsi ilə mətbuat konfransı bitmir. Bundan sonra, adətən, jurnalistlər nyusmeykerə yaxınlaşib əlavə məlumat almağa çalışırlar. Onlara cavab vermək, yoxsa tezliklə “aradan çıxmaq” lazımdır?

D.Doti yazır: "Mətbuat konfransı bitəndən sonra ora-bura gəzişməyin. Nə qədər ki siz oradasınız tədbir davam edir... Görüş qurtarandan sonra reportyorlardan hansısa sizinlə görüşmək istəsə, razılıq verməyin... Jurnalistlərdən birinin çıxışçı ilə təkbətək mətbuat konfransı keçirməsi etikadan kənardır".

Bu tövsiyələrlə razılaşmaq çətindir. Mətbuat konfransının əsas məqsədi nədir? Materialların KİV-ə maksimal çıxışı! Görüşlər və suallar nə qədər çox olsa, material da o qədər çox olar. Onların keyfiyyəti isə görüşlərin sayından yox, varılmış və işlənmiş informasiyadan asılıdır.

Yardımcı məqsədlər də var. Onlardan biri jurnalistlərin rəğbətini qazanmaqdır. Aradan tez çıxmaqla buna nail ola bilməzsiniz. Ona görə də hətta macalınız olmasa belə, inadkar reportyora bir-iki söz deməyə imkan tapın, heç olmasa, gələcək görüş üçün əlaqə telefonunuza verin.

Mətbuat konfransının iştirakçıları jurnalistlərin tələbatını ödəməklə eyni vaxtda onlarla görüşdən bəhrələnərək bəzi əlavə problemləri də həll edə bilirlər.

Mətbuat konfransı ilə bağlı tədbirlər silsiləsi press-klippinqlə - KİV-ə çıxan materialların təhlili ilə tamamlanır ki, bu da həm tədbirin səmərəlilik dərəcəsini müəyyənləşdirmək, həm də gələcək planları formalaşdırmaq üçün zəruridir.

BRİFİNQLƏR

Brifinqlər jurnalistlərə informasiya verməyin formalarından biridir. Hər hansı vacib məlumatı ictimaiyyətin nəzərinə çatdırmaq üçün ən çox istifadə edilən metoddur. Mətbuat konfransına nisbətən brifinqin

keçirilmə vaxtı bir neçə gün qabaqcadan məlum olmur. İnformasiyanın verilmə vacibliyindən asılı olaraq o, yarım saatdan sonra da təşkil edilə bilər. Burada jurnalistlərin sayının çox olması deyil, məlumatın tez ötürülməsi vacibdir. Ona görə də brifinq nəinki zalda, hətta dəhlizdə də keçirilə bilər. Brifinq az müddətdə keçirilir, 5 dəqiqədən yarım saata qədər davam edə bilər, çıxışçıya adətən suallar verilmir.

QƏBULLAR

Qəbullar mətbuata informasiya verməyin o qədər də geniş yayılmış forması deyil, amma bu metoddan ağılla istifadə olunanda daha çox səmərə əldə etmək mümkündür. Qəbul mətbuat konfransına nisbətən daha az rəsmi xarakter daşıyır və əsasən axşamlar keçirilir. Buna baxmayaraq mətbuat konfransında sadalanan tövsiyələrin çoxu jurnalistlər üçün keçirilən qəbullara da aiddir.

TƏQDİMAT (PREZENTASIYA)

İnformasiya verməyin bu forması “mətbuat konfransı üstəgəl” də adlandırıla bilər, çünki müəyyən hissə (jurnalistlərin toplaşması və onların bəzi məlumatlarla tanış edilməsi) istənilən təqdimatda iştirak edir. Çox vaxt mətbuat konfransı kimi başlanan tədbir asanlıqla təqdimata çevrilir. Bununla belə təqdimatın özünə məxsus xüsusiyyətləri də yox deyil.

Birincisi, təqdimatda informasiya məhsul, xidmət, nailiyyət, kəşf, kitab, qanun, mükafat, festival və s. şəklində “maddiləşir”, yəni təqdim olunan şeyi görmək, oxumaq, ona əl vurmaq, onun dadına baxmaq mümkündür.

İkincisi, təqdimat təkcə jurnalistlər üçün deyil, həm də potensial istehlakçılar, alıcılar, investorlar, tərəfdaşlar, nüfuzlu dövlət qulluqçuları üçün keçirilir. Sonuncular təqdim olunan şeylə təkcə KİV vasitəsilə deyil, həm də birbaşa tanış olmalıdırlar.

Üçüncüsü, tammiqyaslı təqdimat mətbuat konfransından mürəkkəbdir və çoxlu intellektual, təşkilati və maddi xərc tələb edir.

Təqdimat bir-biri ilə üst-üstə düşən hadisələr zənciridir. Həmin hadisələr təxminən bunlardır:

- 1) dəvət və görüş;
- 2) mətbuat konfransı hissəsi;
- 3) qeyri-rəsmi ünsiyyət;
- 4) ünsiyyətin müşayiəti (tamamlanması);
- 5) vida mərasimi.

Mətbuat konfransı hissəsinə hamını çağırmaq olar, lakin onu da yadda saxlamaq lazımdır ki, jurnalist olmayanların 80-90 faizi bu hissədə iştirakdan imtina edə bilər. Mətbuat konfransı ilə təqdimat bloku ayrı-ayrı otaqlarda keçirmək daha məqsədəuyğundur, çünki əks halda bir hissədən o birinə keçmək çətin olur, bölgü isə süni görünür.

Qeyri-rəsmi ünsiyyət kokteyldən (içki və minimum qəlyanaltıdan), fərşetdən (“gücləndirilmiş kokteyl”dən: isti xörəklərdən, çərəzdən, qəhvə və s.), yaxud nahardan ibarət olur.

“Vida mərasimi”nin müstəqil mərhələ kimi ayrılması iştirakçılara hədiyyələr verilməsi ilə bağlıdır. Hədiyyələr tədbirin əvvəlində verildə onları gəzdirmək problemə çevrilir.

OBJEKTlərƏ GEDİŞ

“Bir dəfə görmək yüz dəfə eşitməkdən yaxşıdır”, - deyirlər. Buna görə də PR-in işində obyektlərə gediş önəmli rol oynayır. Bu gedişləri üç kateqoriyaya bölmək olar: müəssisələrin alıcılara göstərilməsi yaxud mühüm işgüzar səfərlər, ictimaiyyət nümayəndələri üçün açıq qapı günləri, jurnalistlər üçün ekskursiyalar.

Burada birinci və ikinci kateqoriyaların müzakirəsinə ehtiyac yoxdur. Üçüncü kateqoriyaya gəlincə, bu, çox maraqlı və mürəkkəb məsələdir.

Adətən, redaktorlara və başqa jurnalistlərə şəxsi dəvətnamələr göndərilir, yaxud mətbu nümayəndələrindən ibarət kiçik qruplar çağırılır. Lakin söhbət böyük hadisə, deyək ki, yeni fabrikin açılışından və ya yeni elektrik stansiyasının işə salınmasından gedirsə, dəvətnamələr, bir qayda olaraq, mərkəzi, yerli, sahə və texniki nəşrlərə, tele-radioşirkətlərə göndərilir. Kimlərin dəvət olunması tədbirin məqsədindən asılıdır.

Obyektlərə gedişi yaxşı təşkil etməklə mətbuatın marağını və dəstəyini qazanmaq mümkündür, amma pis təşkil olunmuş səfər əks təsir də verə bilər və jurnalistlərdə belə təsəvvür yaranar ki, onların həmin obyektə olması o qədər də vacib deyilmiş.

Obyektə gediş, adətən, üstündə səfərin xarakteri və əsas məlumatlar yazılmış dəvətnamələrin paylanması ilə başlanır. Dəvətnamədə mümkün qədər çox məlumat vermək lazımdır: məsələn, qatarların və təyyarələrin hərəkət cədvəli, görüş yeri, mehmanxananın adı, təxmini qayıtma vaxtı və s. Dəvətnamədə və ya da ayrıca məktubda təşkilatçıların yol pulunu, mehmanxana və yemək haqqını ödəyib-ödəmədikləri göstərməlidir.

Yol pulu adətən iri sənaye obyektlərinə gedərkən ödənilir. Dövlət idarələrinin və rəsmi orqanların çox vaxt bunu etməyə imkanı olmur. Əsas məsələ bu barədə əvvəlcədən məlumat verməkdir ki, redaktor həmin tədbirə əməkdaş göndərib- göndərməyəcəyini vaxtında müəyyənləşdirə bilsin. Hadisə əlamətdar olanda yol pulunu kimin ödəyəcəyindən asılı olmayaraq tədbirə çox jurnalist gəlir.

Bir dəfə sahə assosiasiyalarından biri Avropada təşkil olunmuş sərgiyə dəvət edilən 20 nəfərlik redaktorlar qrupunun təyyarə biletlərini, mehmanxanada qalmasını təşkil etsə də, həmin xərcləri jurnalistlərin öz hesabına yazmışdı. Buna baxmayaraq redaktorların çoxu dəvəti qəbul etmişdi.

Dəvətnamədə cavabın alınmalı olduğu son müddət göstərilməlidir. Yaxşı olar ki, bu zaman dəvətnaməyə əks ünvan yazılmış zərf və ya açıqca əlavə olunsun. Dəvət qəbul olunandan sonra onu təsdiqləmək, eləcə də dəvət olunanlara əlavə məlumatların nə vaxt veriləcəyini bildirmək lazımdır. Bəzən nəqliyyat növünü seçmək imkanı olur. Vaxt varsa, dəvət olunanlardan hansı nəqliyyat növünə üstünlük verdiklərini soruşmaq, nəticədə çoxluğun rəyindən çıxış edərək qərar qəbul etmək lazımdır.

Jurnalistlər qrupu üçün xüsusi reys təşkil edilirsə, o da adi reys kimi rahat olmalıdır.

Hər hansı tədbiri planlaşdırarkən hökmən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, bütün iştirakçıların maksimum rahatlığı təmin edilməlidir. Jurnalistin adi bir narazılığı onun reportajında əks oluna bilər və bu, müəssisənin nüfuzuna xələl gətirər.

Müəssisəyə gəliş zamanı şirkət rəhbərləri ilə görüşmək jurnalistləri maraqlandırır. Hətta bəzən rəhbərlər jurnalistlərlə birlikdə səfərdə iştirak edirlər ki, bu da sonuncuları çox məmnun edir. Bundan

əlavə, qonaqpərvərlik qanunları tələb edir ki, təşkilatçılardan kimse (bir və ya bir neçə adam) toplantı yerində qonaqları qarşılıyıb müşa-yiət etsin, yolda yarana bilən suallara cavab versin.

Qonaqların sayı məhdud olanda səfər daha maraqlı olur və təd-bir günlər üzrə bölünür. Məsələn, fotoqraflara bir gün, mərkəzi nəşrlə-rə, radio və televiziya bir gün və s. ayrılır. Belə bölgü təşkilatçıların vaxtını çox alsa da, hadisənin işıqlandırılması baxımından əlverişlidir.

Bələdçilərin seçilməsi və təlimatlandırılması da tədbirin ən mühüm amillərdəndir. Bu məsələyə kifayət qədər diqqət yetirməyən-də tədbirin səmərəsi xeyli azalır.

Ehtiyatda nə qədər çox bələdçi olsa da, onların altısı-yeddisi bəs edir.

Bələdçilər üçün sakit yer ayrılmalıdır ki, maşınların səsi onların izahatına mane olmasın. Ekskursiyaçıların sayı çox olanda bunu etmək çətindir. Bu zaman yeganə çıxış yolu bir və ya bir neçə müvafiq yerdə mikrofon qoymaqdır.

Bu məqsədlə meqafonlardan da istifadə etmək olar.

Bələdçilərin döşlərində onların adları yazılmış nişan olmalıdır ki, asan tanınsınlar. Çox vaxt sərf edilməsin deyə əvvəlcədən jurna-listlərin qruplar üzrə bölünməsinin sadə, lakin səmərəli üsulunu axta-rıb tapmaq lazımdır. Bir yerdə durub nəyisə gözləmək qədər üzücü heç nə ola bilməz.

Jurnalistlərin səfəri ümumi xarakter daşıyanda həm mərkəzi mətbuatın, həm də başqa nəşrlərin nümayəndələri gəlir və adam nə-zərdə tutulduğundan çox toplaşır. Bu halda jurnalistləri adətən onların maraqları üzrə qruplaşdırırlar və tutaq ki, neft sahəsində ixtisaslaşan müxbirlər bir yerdə olurlar. Belə olan təqdirdə bələdçini də həmin ix-tisasdan seçmək olar ki, yarana biləcək suallara cavab verə bilsin. Bu

üsulün da bir çatışmayan cəhəti var ki, təcrübəli jurnalistlər verdikləri sualın cavabını başqa həmkarlarının eşitməsini istəmirlər.

Jurnalistlər üçün təşkil olunan tədbirlərlə bağlı çoxlu tənqidi qeydlər meydana gəlir. Vaxt məhduddursa, müəssisə rəhbərinin giriş sözü qısa olmalıdır. Suallara ekskursiyadan sonra, çay süfrəsi arxasında da cavab vermək olar. Bəzi ekskursiyalar hədsiz yorucu olur. Marşrut mümkün qədər qısa seçilməli, lazımı ədəbiyyat əvvəlcədən paylanmamalıdır (Səfər boyu o qədər yükü daşımaq çətindir). Qatarda və təyyarədə gedərkən zəruri sənədlər qoyulmuş qovluqları paylamaq olar ki, jurnalistlər onlarla vaxtında tanış olub üst paltarları ilə birlikdə asılıqanda qoya bilsinlər. Həmin qovluqları ekskursiyadan sonra da paylamaq mümkündür.

Paylanacaq fotoları materiallarla birlikdə qovluqlara qoyur, sonralar sifarişlə alınması mümkün olanları isə stenddə nümayiş etdirirlər. Kütləvi gəlişlər zamanı bir neçə fotosəkili eksklüziv şəkildə yaymaq da pis olmaz. Hətta eyni obyektədən də müxtəlif nöqtələrdən çoxlu sayda şəkil çəkib hər kərdən nümunə kimi bir şəkil çıxarılsa, bu çətinlik törətməz.

JURNALİSTLƏRİN TƏDBİRLƏRDƏ İŞTİRAKI

Hər il xeyli miqdarda günorta və axşam yeməkləri, görüşlər və konfranslar təşkil olunur. Bunlar xüsusi olaraq mətbuat üçün nəzərdə tutulmasa da, jurnalistləri dəvət edib onlara iş şəraiti yaratmaqla əlavə reklam olunmaq imkanı qazanmaq mümkündür. Bu tədbirlər siyasi mitinqlərdən tutmuş elmi şuraların və cəmiyyətlərin illik konfranslarına qədər müxtəlif münasibətlərlə keçirilə bilər. Tədbirin xarakterindən

asılı olmayaraq bir nəfər məsul şəxs ayırmaq lazımdır ki, jurnalistlərlə məşğul olub imkan daxilində əvvəlcədən onlara proqramın nüsxələrini versin, gündəlikdə duran məsələlərlə və başqa materiallarla onları tanış etsin. Bir qayda olaraq, həmin məsul şəxsin adı öncədən mətbuat nümayəndələrinə elan edilir ki, onlar kimə müraciət etməli olduqlarını bilsinlər. İmkan daxilində həmin şəxs başqa işlərdən azad edilməlidir ki, mətbuat nümayəndələrinə kömək edə bilsin (məsələn, tədbirin keçirilmə qaydasını açıqlasın, çıxışçıları təqdim etsin və s).

Görüşlər zamanı stullar və stollar elə qoyulmalıdır ki, jurnalistlər hər şeyi yaxşı görüb eşidə bilsinlər. Onların stollarını, adətən, rəyasət heyətinin ya qarşısında, ya da yan tərəfində qoyurlar. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, redaksiyaya telefonla məlumat vermək üçün jurnalistlər tez-tez girib-çıxmalı olurlar. Yaxınlıqda telefon yoxdursa, onların istifadəsi üçün müvəqqəti telefonlar qoymaq məsləhətdir. Konfrans bir gündən artıq çəkərsə, jurnalistlərə ayrıca otaq verilməlidir ki, onlar oradan mətbuat bürosu kimi bəhrələnə bilsinlər.

Konfrans məhdud texniki problemlərə həsr olunubsa, jurnalistlər üçün gündəlik brifinqlər keçirilməli və orada sədrlik edən, yaxud başqa bir rəhbər konfransda bu gün nələr baş verdiyini bildirib suallara cavab versin. Belə brifinqlər texnikada səriştəsi olmayan jurnalistlərə reportaj hazırlayarkən səhvlərdən qaçmağa kömək edir.

REDAKSİYAYA MƏKTUBLAR

Qəzet və jurnalların “Redaksiya poçtu” sütunlarında yazılar vermək öz mövqeyini ictimaiyyətə çatdırmağın zamanın sınağından çıxmış səmərəli üsuludur. Redaktorların çoxu məktubları həvəslə dərc edir, hətta müəlliflərin qərəzli fikirlərinə də etiraz etmir.

Redaksiyaya gələn məktubları üç qrupa bölmək olar. Məktubda ictimai və ya sırf şəxsi maraqlardan doğan mövzularda şərhlər ola bilər; məktub əvvəlki yazışmanın davamı ola bilər; əvvəllər dərc edilmiş hansısa materialla bağlı şərhdən, yaxud narazılıqdan ibarət ola bilər. Məktub dəqiq və nəzərdə tutulan nəşrin üslubuna uyğun yazılmalıdır. Ciddi nəşrlərə göndərilən məktublar bulvar qəzetinə və ya həftəlik nəşrə göndərilən məktublardan xeyli fərqli olur.

Məktub əvvəllər yol verilmiş səhvi düzəltmək, yaxud ikimənəlilik aradan qaldırmaq üçün yazılırsa, ilkin səhv mətn təkrar edilməməlidir. Əks halda o, bir daha səhvi yada salar, onu oxumayanların da diqqətini cəlb edir. Hətta təcrübəli mütəxəssislər də bu cəhəti çox vaxt unudurlar.

Şirkətin və ya təşkilatın adından yazılmış məktubun imzalanmasına da ciddi yanaşmaq lazımdır. Bir qayda olaraq, məktubu onun predmeti ilə birbaşa bağlı olan rəhbər işçilərdən biri imzalayır. Bu o zaman xüsusilə vacib olur ki, buraxılmış səhvə görə ictimaiyyətdən üzr istənilir. Yaxşı olar ki, bunu ictimaiyyətlə əlaqə şəbəkəsinin əməkdaşı yox, müəssisənin rəhbəri etsin.

Mərkəzi qəzetlər ümumi, yaxud yerli xarakter daşıyan redaksiya poçtunun az bir hissəsini, yerli nəşrlər isə, demək olar, hamısını dərc edir.

Hər hansı nəşrdə təşkilatın maraqlarına toxunan bəyanat dərc edilibsə, dərhal baş redaktora və ya onun müavininə zəng edib həmin yazı ilə bağlı qəti etiraz bildirmək lazımdır. Əksər hallarda belə olduqda redaktor təklif edir ki, əks mövqeni bildirən cavab yazılınsın və onun dərc ediləcəyinə zəmanət verir. Qəzetlər çox az halda düzəliş verir. Redaktorların əksəriyyəti məsələyə aydınlıq gətirən məktub dərc edilməsinə üstünlük verir.

Redaksiyaya göndərilən məktubların qısa və konkret olmasını deməyə ehtiyac yoxdur. Uzun məktub, adətən, redaktə olunur ki, bu da onun əsas müddəalarına xələl gətirə bilər. Məktub hər hansı mühüm məsələyə həsr olunubsa, xahiş etmək lazımdır ki, dəyişikliklər və ixtisarlar yalnız müəllifin razılığı ilə aparılsın.

Elə etmək olar ki, geniş ictimaiyyətin marağına səbəb olan məsələlər mətbuatda geniş işıqlandırılsın, lakin bunun üçün müxtəlif qəzetlərin redaksiyalarına göndərilən məktublar hər bir konkret nəşrin spesifikasiyasına cavab verməlidir.

Mərkəzi qəzetdə dərc olunmuş məktub geniş əks-səda yaradır. Buna görə də geniş ictimaiyyətin diqqətini cəlb edəcək məktubun tam mötəbərliyi təmin edilməlidir. Məktublardakı imzaların həqiqi olması da vacib şərtədir. Dərc üçün nəzərdə tutulan məktuba saxta imza qoymaq etikadan kənar addımdır.

MƏTBUATIN FƏALİYYƏTİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Təşkilatın maraqları ilə birbaşa, yaxud dolayısıyla bağlı olan materialları mətbuat mərkəzi diqqətlə izləməlidir. Bu, mətbuatın hər bir müsbət fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, eləcə də təşkilatın maraqlarını təmsil edən, yaxud onu tənqid edən materialların tapılması üçün vacibdir.

Ölkədə çıxan bütün mətbuat orqanlarını izləmək çətinədir. Buna görə də mətbuat mərkəzi, adətən, lazımı mövzular üzrə pullu toplu hazırlayan xüsusi büroların xidmətindən istifadə edir. Lakin bu büro nəyisə unuda bilər - yaxşısı budur, daha çox informasiya almaq üçün iki və daha çox büroya müraciət edilsin. Bu bürolara press-relizin nü-

xələrini göndərməklə və xüsusi əhəmiyyəti olan hadisələr barədə əv-
vəlcədən məlumat verməklə onların işini xeyli asanlaşdırmaq olar. İc-
timai rəylə hər gün üzləşən iri sənaye şirkətlərində və başqa təşkilat-
larda hər gün mətbuatda çıxan məlumatları öz imkanları hesabına iz-
ləmək praktikası qəbul olunub.

İri təşkilatlarda qəzet kəsiklərinin fotosurətlərini çıxartmaq da-
ha faydalıdır ki, hər bir rəhbər aktual materiallar toplusunu diqqətlə
oxuya, yaxud nəzərdən keçirə bilsin. Mətbuat mərkəzində alınan bü-
tün mətbu materialları yığıb saxlamaq lazımdır. Həmin materiaları
nömrələmək üçün onluq say sistemindən istifadə etmək məsləhətdir.
Söhbət hər hansı əlamətdar hadisədən, deyək ki, yeni bir binanın isti-
fadəyə verilməsindən gedirsə, bu mövzuda olan bütün qəzet kəsiklə-
rini ayrıca yapışdırmaq daha yaxşıdır, ayrıca, dəbdəbəli, dəri cildli, qı-
zılı haşiyəli albom saxlamağa ehtiyac yoxdur. Hər kəsiyin üstündə qə-
zetin adı, çıxdığı tarix, səhifəsi və materialın dərc edildiyi guşə göstə-
rilməlidir.

IV

FƏSİL

İNFORMASIYANIN

HAZIRLANMASI

VƏ ÇATDIRILMASI

FORMALARI



MPC/CA/...

STATOIL



TDCNA

Ramco

DELTA HESS ALLIANCE

TOTAL

BAKI - TBİLİSİ - CEYHAN LAYİHƏSİ BARƏDƏ TARİXİ ARAYIŞ

Danışıqlar prosesİ

5 sentyabr 1997-ci il: Prezident Heydər Əliyevin 658 sayılı Fərmanı ilə Əsas İxrac Boru Kəməri (ƏİBK) üzrə Azərbaycan İşçi qrupuna mandat verilir.

1 noyabr 1997-ci il: Prezident Eduard Şevardnadzenin 543 sayılı Fərmanına əsasən Gürcüstanda anoloji komitə yaradılır.

Yanvar, 1998-ci il: Birləşmiş Azərbaycan Respublikası - xarici neft şirkətlərinin ƏİBK-in quruluşu və inkişaf məsələlərinə mövqelər barədə sənəd ƏİBK üzrə danışıqlar prosesinə yol açan növbəti sənəd olur. Bu sənəd Azərbaycan hökuməti nümayəndələri və ABŞ-ın səhmdarı olan hər bir şirkət arasında ARDNŞ-in 17 oktyabr 1997-ci il tarixli "Azərbaycan Respublikasında neft ixracı məsələləri üzrə ARDNŞ-in mövqeyinin əsas ümumi prinsipləri" adlı sənədi əsasında imzalanır.

27 aprel 1998-ci il: Türkiyə Nazirlər Kabinetinin 98/10963 sayılı Qərar ilə Türkiyə komissiyası yaradılır.

May, 1998-ci il: Potensial tranzit ölkələrdən hər birinin - Rusiya Federasiyasının, Gürcüstanın və Türkiyənin hökumətlərinə müvafiq ölkə hökuməti adından ƏİBK üzrə danışıqlarda iştirak etməsi üçün məsul nümayəndə təyin etmələri xahişi ilə məktub göndərilir. Hər üç ölkənin hökumətlərinə həmçinin ƏİBK marşrutu barədə son qərar qəbul edilməzdən əvvəl tamamlanması tələb olunan sənədlərin əsas şərtlərini əks etdirməkdə sənədlərin təsviri də göndərilir. Bənzər məktublər potensial olaraq ƏİBK xəfinin sonrakı nəqli ölkələri kimi nəzərdə tutulan ölkələrin də hökumətlərinə göndərilir.

15 may 1998-ci il: İstanbulda cənab Şərifov, Çanturiya və Ersumerin imzaladığı qarşılıqlı anlaşma barədə Memorandum Bakı - Tbilisi - Ceyhan (BTC) boru kəməri layihəsinin sənədləri üzrə danışıqların başlanğıcını qoyur.

İyun/İyul 1998-ci il: ƏİBK üzrə işçi qrup danışıqlara başlamaq məqsədilə Rusiya Federasiyasının, Gürcüstanın və Türkiyənin hökumətləri ilə əlaqə yaradır.

11 sentyabr 1998-ci il: Azərbaycan İşçi qrupu ilə Türkiyə İşçi qrupu arasında imzalanmış danışıqlar haqqında protokol C. Ersumer və A. Şərifov tərəfindən təsdiq olunur.

22 sentyabr 1998-ci il: Azərbaycan İşçi qrupu ilə Gürcüstan İşçi qrupu arasında imzalanmış danışıqlar haqqında protokol Q. Çanturiya və A. Şərifov tərəfindən təsdiq olunur.

29 oktyabr 1998-ci il: Azərbaycan Prezidenti Heydər Əliyev, Gürcüstan Prezidenti Eduard Şevardnadze, Qazaxıstan Prezidenti Nursultan Nazarbayev, Türkiyə Prezidenti Süleyman Dəmirəl və Özbəkistan Prezidenti İslam Kərimov ABŞ-ın enerji naziri Riçardsonun şahidliyi ilə başqa məsələlərə yanaşı, Bakı - Ceyhan

MƏTBUAT ÜÇÜN AÇIQLAMA

Mətbuata informasiya ötürülməsinin ən geniş yayılmış üsulu informasiyanın çatdırılmasıdır, yaxud press-relizdir. Belə çatdırış hazır olanda onu ya adi poçtla, ya da kompüter kanalları ilə müxtəlif dövrü nəşrlərə, radio və televiziya, informasiya agentliklərinə göndərilir...

İnformasiya agentlikləri bir qayda olaraq press-relizin tam mətnini deyil, redaktə olunmuş variantını yayır. Buna görə də tam mətni mümkün qədər çox ünvana göndərmək lazımdır.

Press-relizlərin ləngimədən yayılması üçün daim material alanların siyahısını aparmaq və tez-tez təzələmək tələb olunur. Təşkilatların çoxu hər reliz növünə aid ayrıca siyahı tutur. Siyahıların təzələnməsi bezikdirici olduğundan çox vaxt onu gənclərə həvalə edirlər. Bu, düzgün deyil.

Siyahının dəqiqliyi çox vacib şərtidir. Üsullardan biri üstünə əvvəlcədən ünvanlar yazılmış zərflər saxlamaqdır ki, press-relizləri istənilən vaxt dərhal göndərmək mümkün olsun. Press-relizlər adətən mərkəzi qəzetlərin xəbər redaksiyalarının müdirlərinə, o biri nəşrlərin isə baş redaktorlarına göndərilir.

Mətbuat Mərkəzi müxtəlif maraqları olan şirkətlər qrupunu təmsil edəndə siyahıların tutulması çətinləşə bilər. Belə olan halda çeşid-çeşid siyahılar tərtib etmək lazım gəlir. Problemin həlli yollarından biri elektron axtarış sistemindən bəhrələnməkdir.

Qərb ölkələrində press-relizlərin tərtibi, poçtla, çaparlarla və kompüter kanalları ilə göndərilməsi sahəsində ixtisaslaşmış xüsusi şirkətlər də var...

PRESS-RELİZLƏRİN HAZIRLANMASI

Press-relizləri tərtib edərkən yadda saxlamaq lazımdır ki, onlar redaksiyaların hər gün aldıkları çoxsaylı belə materiallarla rəqabətə tab gətirməlidir. Buna görə də press-relizin qaynağını müəyyən etmək üçün xüsusi başlıq çap etmək məqsədəuyğundur. Belə başlıqlar, adətən, rəngli olur və təşkilatın səciyyəvi üslubunda hazırlanır. Təşkilatın belə üslubu yoxdursa, onda onun məzmunu diqqəti cəlb etməlidir.

Bu zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, çətdırışlar daim anlaşılmas dildə yazılarda və tərkibində heç bir informasiya olmayanda həttə diqqətçəkən başlıq və təşkilatın rekvizitləri də onu zibil qabına atılmaqdan xilas edə bilməz.

Çətdırışı göndərənin adı, ünvanı, əlavə informasiya verə biləcək adamın adı, əsas və əlavə telefon nömrələri dəqiq göstərilməlidir. Mərkəzi qəzetlərin redaksiyaları gecə yarıyadək işlədiyindən gecə vaxtı hansı telefona zəng etməyin mümkünlüyünü də bilməlidirlər.

Press-relizin üstündə tarix qoyulmalı, “dərc olunsun” sözləri yazılmalı və ya nə vaxt dərc etmək lazım olduğu göstərilməlidir. Müəyyən vaxtda səslənəcək nitqin qısa məzmunu verilsə, “embarqo” qeydi qoyulmalıdır, lakin çox vaxt xüsusi zərurət olmadan, məsələn, söhbət parlament imtiyazından, yaxud qısa məzmunu verilməli olan uzun və mürəkkəb çıxışdan gedəndə belə “embarqo”ya əl atmağa ehtiyac qalmır. Mətbuat belə “embarqo”larla o vaxt hesablaşır ki, şəxsi maraqlarına uyğun gəlsin. Nisbətən az əhəmiyyətli çətdırışlara “embarqo” sözü yazılarda bəzi qəzetlər ümumiyyətlə belə çətdırışları, ən pisi isə “embarqo”nun özünü rədd edir. Buna görə də press-relizi lazım olan anda “Dərc olunsun” qeydi ilə göndərmək daha məqsədəuyğundur.

Press-relizi müştərinin adından məsləhətçi hazırlayanda müştərinin adı və ünvanı, eləcə də əlavə məlumatı haradan almağın mümkün olması dəqiq göstərilməlidir.

Press-reliz vərəqlərin yalnız bir üzündə, iki intervalla yazılmalı, kənarlarda yetərinə ağ yerlər qoyulmalıdır.

Press-relizin sərlövhəsi çatdırışın mövzunu açmalıdır. Çox mürəkkəb sərlövhə fikirləşməyə ehtiyac yoxdur. Yaxşısı budur, bu işi redaktorun köməkçisinə həvalə edin. Adətən, çatdırışın məğzi birinci abzasda olur, sonrakı abzalarda isə təfəsilat verilir. Bu, yaxşı ideya olsa da, ifrata varmağa dəyməz: lazımsız epitetlərdən və mürəkkəbləşmələrdən uzaq olub mövzunun məntiqi açılışına fikir vermək daha vacibdir.

Sadə, anlaşılıqlı dildə yazmağı bacaran hər bir kəs normal press-reliz hazırlaya bilər. Lakin təcrübə göstərir ki, sağlam düşüncə kimi, yaxşı dildə yazmaq da hər adama nəsisib olmur. Əsas məsələ sifətin şiddətləndirmə dərəcəsinə uymamaqdır.

Press-relizin yazılışında qeyri-adi heç nə yoxdur. Bu iki nəfər arasındakı ünsiyyət üsullarından biridir. Əsas məsələ istənilən nəticəni əldə etməkdir. Pis yazılmış press-relizin bircə yeri var: zibil qabı. Tərkibində faydalı informasiya və yenilik olmayan press-relizin də yeri oradadır. Press-relizə nə qədər bər-bəzək vurmağa çalışsanız da, onu alan adam dərhal biləcək ki, orada heç bir yenilik yoxdur və təkcə onu cırıb atmaqla kifayətlənməyərək gələcəkdə həmin mənbədən daxil olacaq başqa materiallara da şübhə ilə yanaşacaq.

Press-relizə verilən başlıca tələb onun aydın və birmənalı şəkildə yazılmasıdır. Texniki mövzularda yazılan press-relizlərin çoxu bu tələbə cavab vermədiyindən onun gəldiyi ünvana zəng edib detalları dəqiqləşdirməli olursan. Belə hallarda Mətbuat Mərkəzi, adətən, iki-mənalılığın günahını texnika mütəxəssislərində görür ki, onlar bu və

ya digər ifadənin saxlanılmasında israr edirlər. Bu, bəlkə də belədir, amma mətbuatla əlaqəyə məsul şəxs özünün anlamadığı press-relizi heç vaxt heç bir ünvana göndərməməlidir. Bəzən mövzunu tam açmaq üçün press-reliz bir neçə səhifə həcmində hazırlanır.

Çalışmaq lazımdır, o, bir, uzaqbaşı iki səhifədən, yəni 500 söz-dən artıq olmasın. Əlavə məlumatı ayrıca səhifələrdə vermək daha məqsəduyğundur.

Mərkəzi mətbuat üçün yararlı olan press-reliz texniki nəşrləri qane etməyə bilər. Buna görə də çox vaxt onu iki və daha artıq variantda yazmaq lazım gəlir. Texniki mövzularda press-reliz yazdıqdan sonra başqa bir kağızda onunla bağlı əlavə fakt materialları da hazırlanmalıdır ki, redaksiyadan zəng olunanda sorğunu dərhal cavablandırmaq mümkün olsun. Bu həm də müxtəlif nəşrlərdə dərc olunmuş çatdırışın məzmunca rəngarəngliyi üçündür. Materiallarda kiminsə haqqında söhbət gedirsə, onun adını və vəzifəsini tam yazmaq lazımdır. İctimaiyyətin az tanıdığı təşkilatın məqsədlərini də göstərmək məsləhətdir. Rəqəmlər mümkün qədər dəqiq olmalıdır.

Bəzən press-relizlə birlikdə fotosəkil də göndərilir.

PRESS-RELİZ HAZIRLANMASININ BƏZİ QAYDALARI

1. Vərəqin yalnız bir üzündən istifadə edin.
2. Solda və sağda yetərincə ağ sahə saxlayın.
3. Nə sərlövhədə, nə də mətnə HEÇ BİR sözün altından xətt çəkməyin. Nəyi fərqləndirməyi redaktorlar daha yaxşı bilirlər.
4. İlk abzasdan başqa qalanlarını yeni sətirdən başlayın.
5. Tərkibində yenilik olan press-relizin məğzi əks etdirən sərlöv-həsi də olmalıdır.
6. Press-reliz blankında press-relizi yayan təşkilatın adı və ünvanı,

gündüz və gecə hansı telefonlarla əlaqə saxlamağın mümkünlüyü göstərməlidir. Bu məlumatlar press-relizin sonunda təkrarlanmalı və əlavə informasiya üçün kimə müraciət etmək lazım olduğu bildirilməlidir.

7. PR üzrə məsləhətçi firma press-relizi müştərinin adından yayırsa, bunu müvafiq qaydada əks etdirmək lazımdır.
8. Press-reliz qısa olmalıdır ki, onu bir səhifəyə yerləşdirmək mümkün olsun. Buna imkan yoxdursa, səhifənin aşağı sağ küncündə “O biri səhifəyə bax” sözləri yazılmalıdır.
9. Press-relizdə ayın tarixini göstərmək, həcmi böyükdürsə, son səhifənin aşağı sol küncündə ayın tarixini təkrar etmək lazımdır. Adətən, press-relizin alınacağı tarix göstərilir.
10. “Embarqo”dan qaçmaq lazımdır. Müəyyən vaxtda söyləniləcək hər hansı nitqin qısa məzmununu vermək gerek olanda “embarqo”ya ehtiyac yarana bilər. Lakin ən zəruri hallar istisna olmaqla çalışın embarqoya müraciət etməyin.
11. Böyük hərflərdən mümkün qədər qaçmağa səy göstərin. Heç vaxt heç bir sözün bütün hərflərini böyük yazmayın. Böyük hərflərdən yalnız adları, soyadları, coğrafi adları və başqa xüsusi isimləri, məsələn, şirkətlərin və ya məhsulların adlarını yazarkən istifadə edin.
12. Qısaltılmış sözlərdə hərflərin arasında nöqtə qoymayın (B.M.T. yox, BMT yazın). Nöqtə yalnız nəqli cümlənin sonunda qoyulur.
13. “Bir”dən “doqquz”a qədər sayları hərflə, qalanları isə rəqəmlə yazın. Çox böyük saylarda “min”, “milyon”, “milyard” sözlərindən istifadə edin. Ölçüləri, tarixləri, ev nömrələrini rəqəmlə yazın. Cümlə sayla başlananda həmin sayı hərflə yazın.
14. “Faiz” sözü “%” işarəsindən yaxşıdır. Temperaturu açıq yazsanız yaxşıdır. Məsələn: “Selsi ilə 30 dərəcə”.

15. Dırnaq işarəsindən yalnız vasitəsiz nitqdə istifadə edin. Növlərin və markaların adlarında dırnaq işarəsi qoymayın.

Press-relizin aşağıdakı formaları daha geniş yayılıb:

PRESS-RELİZ - ANONS. Jurnalistlərin də dəvət olunduğu tədbir barədə qısa (bir səhifədən çox olmayan) məlumatdır. Başlıca vəzifəsi maraqlı informasiya və yeniliklər vəd etməklə KİV-i həmin tədbirə çəkməkdir.

YENİLİKLƏR PRESS-RELİZİ tərkibində geniş auditoriya üçün mühüm yenilik və ya faydalı informasiya olan çatdırışdır.

Mətbuat konfransı gedə-gedə (bu halda həcmə məhdudiyət qoyulmur), ondan sonra, yaxud onun əvəzinə (1-2 səhifə) yayılır.

BƏKRAUNDƏ – YARDIMÇI MATERIALLAR

Tərkibində yenilik, yaxud sensasiya olmayan, təşkilatın fəaliyyət profilini, planlarını, tarixini əks etdirən baza xarakterli informasiyadır, sənədlərin məzmununun şərhindən, əmtəə və xidmətlərin təsvirindən, statistik məlumatlardan, qısa yeniliklər press-relizini tamamlayan, KİV-ə lazımlı materialın müfəssəl və təhrifsiz hazırlanmasında jurnalistə kömək edən informasiyadan ibarət olur və bilavasitə yeniliklər tədbirində mətbuat nümayəndələrinə paylanır.

BİOQRAFIYA

Konkret şəxs haqqında özül xarakterli faktik informasiyadır. Yaxşı olar ki, təşkilatın bütün rəhbərlərinin bioqrafiyalar toplusu həmişə əl altında olsun və vaxtaşırı yayılsın. Bu cür bioqrafiyalar ona görə lazımdır ki, müəyyən münasibətlərlə, deyək ki, həmin adamlardan hər hansı biri faydalı təşəbbüs irəli sürəndə, gözlənilmədən müəyyən vəzifəyə təyin olunanda, istefa verəndə, vəfat edəndə və s. onlardan operativ şəkildə istifadə olunsun. Bəyanat müəyyən məsələ üzrə bir, yaxud bir neçə təşkilatın mövqeyini açıqlamaq və ya izah etmək üçün hazırlanan qısa və təkanlı sənəddir. Hücum, yaxud müdafiə xarakteri daşıya, arzuolunmaz hadisələrin qarşısının alınmasına xidmət edə bilər.

BƏYANAT

Bəyanat müəyyən məsələ üzrə bir, yaxud bir neçə təşkilatın mövqeyini açıqlamaq və ya izah etmək üçün hazırlanan qısa və təkanlı sənəddir, hücum, yaxud müdafiə xarakteri daşıya, arzuolunmaz hadisələrin qarşısının alınmasına xidmət edə bilər.

MEDIA-KİT YAXUD PRESS-KİT

Bu, kütləvi informasiya vasitələri üçün yığım, dəst, paketdir. Onun içində mətbuata faydalı ola biləcək materiallar - bəqraunder, bioqrafiya, foto və s. ola bilər. Media-kit bir para hadisələrlə bağlı material hazırlayarkən meydana çıxan biləcək vacib suallara cavab vermək üçün nəzərdə tutulur.

KİV-DƏ BİLAVASİTƏ DƏRC OLUNMAQ ÜÇÜN HAZIRLANAN MATERIALLAR

Yeniliklər KİV-ə tam hazır şəkildə təqdim oluna bilər. Bunları ya PR mütəxəssisləri, ya da onların tapşırığı ilə jurnalistlər hazırlayır. Bu halda planlaşdırılmalı və nail olunmalı əsas məsələ konkret informasiya vasitəsinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla materialların həcmi, janrını və üslubunu fərqləndirməkdir.

ƏYLƏNCƏLİ MƏQALƏ

Əyləncəli məqalədə əsas məqsəd informasiya verməkdən çox, əyləndirməkdir. Üslubca qeyri-rəsmi, yüngül, bəzən hətta yumoristik olur. Zarafatla, lətifə ilə başlayıb məğzi axırda vermək olar. Aşağıdakı sxem üzrə qurulur: təsvir - izah - qiymətləndirmə. İnformasiyanın oxucuya əyləndirə-əyləndirə verilməsinə xidmət edir. Məsələn, 1996-cı ilin yayında - prezident seçkisi kampaniyası zamanı Boris Yeltsin Rostov-Don şəhərindəki “Rostselmaş” zavodunun stadionunda tvist oynamışdı. Bir çox informasiya vasitəsi bu epizodu ətraflı təsvir edəndən sonra ciddi təhlilə keçmişdi. Əks halda həmin hadisəni kütləvi oxucu çətin qavraya bilərdi.

KEYS-ƏHVALAT VƏ YA HADİSƏ-ƏHVALAT

Adətən, hər hansı şirkətin məhsullarından, yaxud xidmətlərindən istehlakçının məmnuniyyətlə istifadə etməsindən və ya problem situasiyanın həllindən söhbət açılır. KİV hər hansı istehlakçının (rəh-

bər işçinin) təcrübəsinin başqaları üçün də faydalı ola biləcəyini nəzərə alaraq bir sıra hallarda belə materialı həvəslə dərc edir. Keys-əhvalat, adətən, belə quruluşda olur:

- a) hər hansı bir şirkətin (bölgənin və s.) başqaları üçün də aktual olan probleminin təqdimi;
- b) şirkətin (bölgə rəhbərliyinin) həmin problemə münasibəti;
- v) problemin həllində istifadə edilən üsulun təsviri və üstünlükləri;
- q) istifadə olunmuş həll üsulu əsasında təcrübənin genişləndirilməsi və ondan çıxarılan nəticələr.

İMZALI, YAXUD MÜƏLLİFLİ MƏQALƏ

PR mütəxəssisinin hazırladığı və yüksək vəzifəli şəxsin imzaladığı məqalədir. Onlardan istifadə yazıya nüfuz qazandırır, korporativ baxışların daha nüfuzlu formada təqdiminə imkan verir. Belə materialların bir üstünlüyü də ondadır ki, bu cür məqalələr və ya kitablar əvvəlcədən məqsədli auditoriyanın istəyinə uyğun yazılır, onun “zövqünü oxşayır”.

İCMAL MƏQALƏ

Hər hansı bir şirkətin və ya hakimiyyət orqanının populyarlığına bir çox nəşrlər müsbət münasibət bəsləməsələr də, eyni sahədə fəaliyyət göstərən bir neçə şirkətin, müxtəlif bölgələrdə yerləşən ayrı-ayrı hakimiyyət qollarının və hətta eyni şirkət və orqanların təcrübəsini təbliğ edən məqalələri rəğbətlə qarşılayırlar. Belə icmal məqalə-

lərin təşəbbüskarı nəşrlərin özü və ya PR mütəxəssisləri ola bilər. İqtisadi və yaxud siyasi fəaliyyətlə məşğul olan kiçik və daha zəif obyektlərin populyarlığını icmal məqaləyə iri və güclü rəqiblərlə yanaşı, onların da haqqında materiallar daxil etməklə artırmaq olar.

MÜSAHİBƏ

Mətbuatda dərc olunmaq, radio və televiziya ilə yayımlanmaq üçün nəzərdə tutulmuş söhbətdir. Yuxarıdakılara nisbətən daha geniş yayıldığından onu bir qədər müfəssəl araşdırmaq. Müsahibənin səciyyəvi cəhəti bundan ibarətdir ki, faktlar, yaxud hadisələr barədə fikirlər jurnalistin deyil, müsahibə verən şəxsin adından şərh olunur.

Müsahibənin dəyəri dərin bələdçiliyə əsaslanan fikirlərdə və qoyulan suallara ən yaxın münasibətdə olan şəxs(lər)in oxucular üçün fərdi cazibədarlığındadır. PR mütəxəssisləri unutmamalıdırlar ki, müsahibəni gənc jurnalist hazırlayanda çox vaxt o, söhbətin qısaldılmış stenoqramından ibarət olur. Lakin sifarişli müsahibənin vəzifəsi müəyyən şəxsi müəyyən baxışda göstərmək, dəqiq siyasi və ya iqtisadi prinsipləri nümayiş etdirmək, intriqa yaratmaq və s.-dir.

Müsahibə birbaşa efirə verilsə, tələb olunan nəticə aparıcının atmacalarının və suallarının məharətlə ifadə edilməsi, mətbuatda gədirsə, mətnin daxili bütövlüyü hesabına əldə edilir.

Müsahibənin bir neçə forması var. **Monoloq-müsahibə**də söhbətəş ona verilmiş mühüm bir sualı ətraflı cavablandırır. **Dialog-müsahibə**də söhbət sual-cavab şəklində aparılır. **Kollektiv-müsahibə** müəyyən nüfuzlu qrupdan olan bir neçə şəxsin (siyasi liderlərin, mütəqil təhlilçilərin, dövlət qurumları əməkdaşlarının və b.) fikri barədə

təsəvvür yaradır, müəyyən problemi aydınlaşdırmaq üçün auditoriya-ya fikirlər məcmusu təqdim edilir.

Zarisovkasayağı-müsahibə daha mürəkkəb və yaradıcı xarakter daşıyır. Müsahibənin bu formasında jurnalistin rolu xeyli genişlənir, yəni o, təkcə suallar verməklə kifayətlənməyib müzakirə olunan mövzu ilə bağlı şəxsi fikrini də bildirir, söhbətin getdiyi şərait barədə, söhbətədaşı haqqında məlumatlar verir, tarixi haşiyələr çıxır.

Anketləşdirmə müsahibənin xüsusi növüdür. Çoxlu insan qruplarının fikrini öyrənmək məqsədilə bəzi hallarda ayrıca anket tərtib edilib, ya bütün oxucular üçün dərc olunur, ya da ayrı-ayrı məqsədli auditoriyalara göndərilir; bəzən isə suallar radio və televiziya ilə yayımlanır, dinləyicilərdən və tamaşaçılardan xahiş olunur ki, fikirlərini telefonla bildirsinlər. Nəticələr araşdırıldıqdan sonra onların əsasında təhlili materiallar tərtiblənilir. Bir çox hallarda anket müsahibələri representativ sorğu kimi qiymətləndirilməsə də, o, PR təminatında mühüm rol oynayır.

MƏTBUAT XƏRİTƏSİ

KİV-lə səmərəli işləmək üçün hər bir informasiya vasitəsi haqqında sistemli və daim təzələnen məlumatlar toplamaq və onları xüsusi mətbuat xəritəsində qeyd etmək lazımdır. Aşağıdakı məlumatlar daim əl altıda olmalıdır:

- Prinsipcə işləmək istədiyiniz KİV-in baza siyahısı.
- KİV-in sahələr (siyasət, iqtisadiyyat, hüquq, mədəniyyət, səhiyyə, təhsil və s.), sahiblər və ya nüfuz qrupları (hökumət KİV-i, bu və ya başqa media-holdinqə məxsus KİV və s.), iqtidara münasibət (konformist, müxalif, müstəqil və s.) üzrə ixtisaslaşma siyahıları.

- KİV-in real tirajı və auditoriyanın tərkibi (radio və televiziya üçün dinləyicilərin və tamaşaçıların kəmiyyət və keyfiyyətə əhatə olunması).
- Nəşrlərin və proqramların dövrilik cədvəli.
- Aparıcı KİV-in səhifələr (həftənin günləri) və rubrikalar üzrə strukturu.
- Redaksiyanın daxili strukturu: baş redaktor, məsul katib (proqram buraxıcısı), şöbə redaktorları, əsas müxbirlər. Hər bir halda ünvan, adı və elektron poçt, telefon və faks nömrələri göstərilir.

V

FƏSİL

PABLIK

RİLEYŞNZDƏ

FOTOQRAFIYA

Mətbuatla münasibətlərə həsr olunmuş fəsildə biz artıq mətbuat konfransları və müəssisələrə baxış zamanı fotosəkillərin yayılması barədə bəhs etmişik. PR-də fotoqrafiyadan istifadə olunması xüsusi əhəmiyyət kəsb etməkdədir, çünki çoxları fotomaterialların bütün imkanlarını dərk etmirlər.

Hər şeydən əvvəl, fotoqrafiya mötəbərlik təəssüratı yaradır. Hamıya bəllidir ki, statistika kimi o da çaşqınlıq yarada bilər, lakin hər halda, bunların hər ikisi də hadisələr və ya faktlar barədə mötəbər informasiya kimi qavranılır.

Altında yazısı olmayan yaxşı foto nə qədər pis tərtib olursa belə, cazibədar görünür. Bizim zamanımızda fotolardan və illüstrasiyalardan istifadə olunmayan materiallara çox nadir hallarda rast gəlmək mümkündür. Bu onunla izah olunur ki, son vaxtlar maraq oyatmaqda və diqqəti cəlb etməkdə fotonun böyük rolunu hamı dərk edib. Hətta bəzi şirkətlərin əvvəllər ciddiyyətilə fərqlənən illik hesabatları da, indi illüstrasiyalarla müşayiət olunur.

FOTOQRAFİYANIN KEYFİYYƏTİ

“Yaxşı foto” ifadəsindəki “yaxşı” sözü çox böyük məna daşımaqdadır. Nəşr materiallarının istənilən növünün yaxşılaşdırılması üçün indi fotodan daha geniş istifadə olunması ilə bağlı olaraq, oxucular get-gedə onun keyfiyyətinə və təqdim olunmasına daha ciddi yanaşırlar. Xoşbəxtlikdən, peşəkar fotoqraflar keçmişə baxanda indi foto lentlərinin daha da təkmilləşdirilməsi, texnika və çap metodikasına daha yaxşı yiyələnmələri sayəsində daha yaxşı nəticələr əldə edirlər.

Çəkiliş texnikası və işıqlandırma sahəsində biliklərin dərinləşdirilməsinin zəruriliyi və sənayedə fotoqrafiyanın geniş yayılması fotoqrafların özlərinə qarşı da tələbkarlığın artırılmasına gətirib çıxarmışdır.

PR sahəsinin mütəxəssisləri fotoqraftan ancaq yüksək keyfiyyətli iş tələb etməli və ortabab işlərlə qane olmamalıdırlar. Yaxşı fotoqraf məqaləni gücləndirə bildiyi kimi, pis fotoqraf da zəhməti yerə vura bilər.

Fotodan istifadə

1. Qəzet məqalələrinin və ya texniki nəşrlərin illüstrasiyası.
2. Hesabatların, broşürələrin, çoxtirajlı nəşrlərin illüstrasiyası.
3. Arxiv.
4. Reklam və ya plakatlar.
5. Təlim və elmi iş.

Reklam fotoları bu kitabın mövzusunda kənara çıxır. Həmin sahədə elə işlər var ki, onlar əsl sənət əsəri təsiri bağışlayır, bununla bərabər, indinin özündə də reklamda son dərəcə zəif fotolardan istifadə olunması hallarına rast gəlirik. Arxiv üçün fotoşəkillər vacib əhəmiyyət daşıyır, lakin əsas məqsədi təsviri dəqiq - necə var elə vermək olduğu üçün həmin şəkillərin çəkilməsi texniki baxımdan o qədər də mürekkəb deyildir. Mətbuat və ya reklam üçün çəkilmiş fotolarda isə məsələ başqa cürdür. Burada təkmilləşmənin və fantaziyannın hüdudu yoxdur.

TƏDBİRLƏR ZAMANI FOTO ÇƏKİLİŞLƏRİ

İstər sərgi olsun, istər yeni qurğunun istifadəyə verilməsi, istərsə də konfrans - sizin vacib saydığınız hadisənin keyfiyyətlə işıqlandırılmasına nail olmağın ən yaxşı üsulu oraya fotoagentliklərin və qəzet

fotoreportyorlarının dəvət olunmasıdır. Yaxşı olar ki, onlar çəkilişə hazırlıq apara bilmək üçün tədbir başlanmazdan əvvəl gəlsinlər. Aydın məsələdir ki, fotoqraflar tədbirin özündə də iştirak etməyi arzu edirlər.

Böyük Britaniyada saray tədbirlərində və digər mühüm hadisələrdə “növbəli sistemdən” istifadə olunur. Mərkəzi qəzetlərin nümayəndələrinə - Qəzet Sahibləri Assosiasiyası, əyalət mətbuatının nümayəndələrinə - Qəzetçilər Birliyi, informasiya agentliklərinin nümayəndələrinə - Fotoinformasiya Agentlikləri Şurası vasitəsilə məhdud sayda buraxılış vərəqələri verilir. Bu “növbəli sistemin” fotoqrafları tərəfindən çəkilən şəkillər bütün qəzetlərdə və agentliklərdə yayımlanır.

Belə sistemin mövcud olmadığı ölkələrdə hadisənin işıqlandırılması xaosa çevrilir.

Tədbir təşkil edərkən həmin tədbirə gəlmiş fotoqrafların sizə təklif edəcəkləri şəkillərlə kifayətlənməkdənsə, ayrıca fotoqraf tutmaq daha sərfəlidir. Fotoqraf tutmaqla siz həm də müəllif hüququ məsələsini həll etmiş olursunuz, belə ki, onun çəkdiyi şəkillərin sahibi siz olursunuz və sonradan sizə lazım olanda həmin şəkillərdən istədiyiniz kimi istifadə edə biləcəksiniz.

FOTOREPORTAJ

Mətbuat müxtəlif münasibətlərlə fotoreportajlardan tez-tez istifadə edir. Məsələn, ölkə başçısının səfərləri, böyük miqdarda malların xaricə göndərilməsi, şirkətdə 50 il işləmiş veteranın fəaliyyətinin işıqlandırılması, müəssisəyə xarici mütəxəssislərin gəlməsi və s. Belə şəkillər bir neçə tələbə cavab verməlidir:

1. Diqqəti cəlb etməli, maraqlı olmalıdır.
2. Hadisəni tam təsvir etməlidir.
3. Müvafiq mətnə malik olmalıdır.

4. İnformasiya daşımaldır (əgər estetik baxımdan da hər şey qaydasında olsa, onun dəyəri daha da artır).

Bu tipli fotosəkillər redaktorun reklamını yaradır və eyni bir şəkil çox vaxt çoxlu başqa nəşrlərdə, eləcə də xaricdə çap olunur. Qeyd etmək yerinə düşərdi ki, bu işdə təşkilatlardan biri o birinə nisbətən daha çox uğur qazanır. Bu, mətbuata verilmiş orijinalın keyfiyyəti ilə izah olunur. Əfsuslar olsun, elə hallar da olur ki, maraqlı fotosəkillər yaxşı saxlanılmaması ucbatından redaksiyaya biabırçı vəziyyətdə gəlib çıxır. Sancaqla tikilməsi, arxa tərəfində diyircəkli qələmlə və ya sərt karandaşla qeydlərin yazılması səbəbindən onlar xarab olur.

NƏŞRLƏRİN İLLÜSTRASIYASI ÜÇÜN FOTOŞƏKİLLƏR

Kitabların və prospektlərin hazırlanması zamanı foto çəkilişlərini əvvəlcədən planlaşdırmaq və hər hansı hadisənin işıqlandırılmasına nisbətən daha yüksək keyfiyyətli fotolar çəkilməsinə nail olmaq lazımdır, çünki hadisələrin işıqlandırılmasında birinci yeri operativlik tutur. Sənaye çəkilişləri üzrə ixtisaslaşmış fotoqraf öz sənəti vasitəsi ilə yalnız sənayenin müəyyən bir sahəsində baş verənləri nəql etməklə kifayətlənmir, o həm də olayların ruhunu canlandırmağa qadirdir. Sənaye fotoqrafiyası bir incəsənətdir, burada elə əsl ustalar işləyirlər ki, onların əsərlərindən geniş ictimaiyyətlə əlaqələrdə səmərəli istifadə etmək olar. Bu cür əsərlərin bəzilərindən çap olunmuş halda və ya iri formatlı slaydlar halında sərgilərdə, yarmarkalarda və vitrinlərdə istifadə etmək olar. Bəzən rəngli şəkillərdənsə ağ-qara şəkillərdən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

Ən yaxşı fotoqraflar öz işlərinə olduqca ciddi yanaşır və şəkil çəkmək üçün xeyli vaxt sərf edirlər. Fotoqraftan müəssisəyə gəlib çap-

tan kimi şəkil çəkməyə başlayacağını gözləmək düzgün olmazdı. Ona obyektin və rakursların seçimi üçün vaxt lazımdır ki, çəkdiyi şəkillər həqiqətən də müəssisənin ruhunu ifadə eləyə bilsin. Əlbəttə, yaxşı fotoqraf “atüstü”, ekspromtla da yaxşı şəkillər çəkə bilər, ancaq o ən yaxşı nəticəyə özünün gələcək fotoreportajının planını bütöv şəkildə əvvəlcədən düşündükdən sonra nail olur. Burada yalnız müəssisənin müxtəlif hissələrinin zahiri görünüşü deyil, həm də işçilərlə söhbətlər, ənənələri başa düşmək cəhdi, kollektivin həyatına nüfuz etmək nəzərdə tutulur.

Fotoşəkillərin çoxunda miqyasın göstərilməsi üçün insanın iştirakı zəruridir. Bu işdə fotoqraflar tez-tez çətinliklərlə üzləşirlər. Şəkli çəkilən insanlar, tamamilə təbii olaraq, daha yaxşı görünməyə çalışırlar və onlara icazə verən olsa, ətraf şəraitlə uyğunlaşmayan paltar geyinər, baş örtüyü qoyarlar. Məsələn, şəkillərdə tez-tez dəzgah önündə qalstuklu xarrat görmək olur, ona görə ki, xarratın özü, yaxud fotoqraf onun şəkildə yaxşı düşməsinə istəyiblər, ancaq pis alınıb, digər tərəfdənsə, təhlükəsizlik texnikası qaydaları xarrat dəzgahı arxasında qalstukda işləməyi qadağan edir. Eləcə də, hansısa nəhəng dəzgah qarşısında üzərində bir dənə belə ləkə olmayan dümağ kombinezondakı operator da çox mənasız görünür. Ağ və ya açıq rəngli xüsusi geyimi nəzarətçilər və ya “təmiz” istehsal sahəsində çalışan işçilər geyirlər.

Fotoqrafiyada işığın və kölgənin düzgün seçilməsindən çox şey asılıdır. Məhz işığın seçimi fotoqrafiyanın gizli qüvvəsini üzə çıxarır.

Ciddi fotoqrafların çoxu keyfiyyətə nəzarət edə bilməkdən ötrü çəkdikləri şəkilləri özləri çap etdirməyə üstünlük verirlər. Bu cür tələblərlə sifarişçi dərhal razılaşmalıdır. Yüksək ixtisaslı məşhur fotoqrafların işə cəlb olunması olduqca baha başa gəlir, lakin nəşr olunmağa yaramayan şəkilləri çəkən fotoqraf ondan da baha başa gəlir.

Bir çox şirkətlər xüsusi fotoqraflar saxlayırlar və yaxşı nəticələr əldə edirlər. Təəssüflər olsun ki, əksər hallarda ştatda olan fotoqrafa az əmək haqqı ödəyirlər, o isə olduqca çox işləyir. Ondan, özünün bir-başa vəzifəsindən əlavə, hər cür katiblik və inzibati işlər tələb edirlər. Əgər xüsusi fotoqraf saxlamağa əsaslı zərurət varsa, onda onun ixtisaslı köməkçiləri barədə də düşünməyə dəyər.

Ştatdakı fotoqrafları yaxşı işlərinə və ixtisaslarını artırmalarına görə dəyərinə mükafatlandırmaq lazımdır. Heç bir PR şöbəsi pis fotoqrafı işə götürməyi özünə rəva bilməz, lakin ustalıq istedadı nümayiş etdirən insanların inkişafı üçün onlara hər cür şərait yaratmaq lazımdır.

MÜƏLLİF HÜQUQU PROBLEMİ

PR-nin müxtəlif məqsədlərlə istifadə etdiyi fotosəkillərin müəllif hüquqlarını nəzərdən keçirmək məsələsi ortaya çıxır:

1. Fotoqraftan xüsusi alınmış fotosəklin müəlliflik hüququ alıcının ixtiyarına keçir.
2. Müştəriyə təklif olunan və müştərinin satın aldığı fotosəklin müəlliflik hüququ fotoqrafta qalır.
3. Əgər başqa bir razılaşma şərti yoxdursa, neqativlər fotoqrafta qalır.

Kütləvi informasiya vasitələrinə verilmiş fotosəkillər pulsuz nəşr oluna bilər. Adətən, bu, şəklin arxa tərəfində qeyd olunur.

Fotomodellərlə işləyən zaman onlara Birləşmiş Fotoqraflar İnstitutu və Reklam Təcrübəçiləri İşçiləri İnstitutu tərəfindən işlənilib hazırlanmış və praktikada tətbiq olunan “fotomodel iltizamnaməsini” doldurtdurun.

ŞƏKİLLƏRİN VƏ NEQATİVLƏRİN SAXLANMASI

Şəkillər və neqativlər sərvət hesab olunur və onlar etibarlı saxlama və axtarılıb-tapılma sisteminin təbliğini tələb edir.

Hansı sistemdən istifadə olunur-olunsun, həmin sistem şəkilləri və neqativləri tez tapmağa imkan verməlidir. Sizin neqativin, yaxud şəklin hansı növə mənsub olması və onlardan istifadə olunmasında hansı məhdudiyyətlərin mövcud olması barədə məlumatınız olmalıdır.

FOTOTEKALAR

Bəzən yeni şəkil üçün vəsait xərcləməkdən və əziyyət çəkməkdənsə, fototekadakı hazır materiallardan istifadə etmək daha sərfəlidir. Təbii məsələdir ki, bu, keçmişdə olmuş hadisələrə aiddir. Xoşbəxtlikdən, fototekalar çoxdur, orada demək olar ki, istənilən mövzuya aid fotosəkil tapmaq olar.

Böyük şirkətlərin əksəriyyətinin öz fototekaları olur və onlar razılıq hissi ilə xərc tələb etməyən həmin şəkilləri verirlər. Bir sıra hallarda onlar hətta sizin sifarişiniz əsasında xüsusi fotosəkillər də hazırlaya bilərlər.

Və nəhayət, qəzetlərin və bir çox dövrü nəşrlərin fototekalarını da xatırlamaq zəruridir. Eksklüzivliyin mütləq tələb kimi qoyulmadığı hallarda onlardan istifadə etmək çox münasibdir.

FOTOQRAFİYADA ƏN YÜKSƏK SƏMƏRƏLİLİYƏ NECƏ NAİL OLMALI?

Sadalanan altı məqama xüsusi diqqət yetirmək lazımdır:

1. Konkret tapşırığın yerinə yetirilməsi üçün ən yaxşı fotoqrafı ta-

- pın. Əsl ustanın əlindən çıxmış bir neçə şəkil aşağı keyfiyyətli çoxlu şəkildən üstündür.
2. Sizin ondan nə gözlədiyinizi, onun hansı mövzuları açıb həll etməli olduğunu fotoqrafa izah edin, lakin ən yaxşı nəticəni yalnız o vaxt qazanmaq olar ki, siz fotoqrafa tam fəaliyyət azadlığı vermiş olasınız. Usta fotoqraf hətta çox da əlverişli olmayan materialda belə, ən gözlənilməz və yaddaqalan işlər ortaya qoya bilər.
 3. İşin uğurlu alınması üçün hər cür şərait yaradın. Müəssisələrin rəhbərlərinə fotoqrafın gəlməsi barədə məlumat verin, onlara şəklin nədən ötrü lazım olduğunu izah eləyin ki, fotoqraf sadəcə boynuna düşən işi yerinə yetirməklə kifayətlənməsin, yardımçı olmaq istəsin. Həmişə fotoqrafı müşayiət edin və ya bunu etibarlı köməkçilərin birindən xahiş edin ki, fotoqraf özünü vaxt baxımından təklənmiş hiss etməsin.
 4. Arxayın olun ki, bütün şəkillər və neqativlər münasib qaydada fototekada yerləşdirilib və onların tapılması asandır. Şəkilləri yayarkən hər bir şəklin kod nömrəsinin və müşayiətedici mətninin olmasına diqqət yetirin. Mətnə bütün zəruri informasiya əksini tapmalıdır: kim, hara, nə vaxt, nə üçün - və mümkün qədər əlavə məlumatlar. Mətnlərin qısa olması heç də məcburi şərt deyil. Redaktor sizin müfəssəl informasiyanız əsasında özü vacib bildiyi şeyi yaza bilər. Mətni şəklin arxa tərəfinə yapışdırın.
 5. Nəşr üçün fotosəkil seçərkən onu kadrlara ayırın, çalışın ən yaxşı effekti əldə edəsiniz. Bu, şəkildəki nisbəti dəyişməkdən ötrü, nəzərdə tutulan fotonun qüsurlu düzəltmək, məsələn, üz qabığı üçün, və ya kadra təsadüfən düşən obyekt götürməkdən ötrü, yaxud şəklin hər hansı müəyyən bir hissəsinə oxucunun diqqətini cəlb etmək üçün zəruridir. Ağıllı kadrlaşdırma aparmaq möcüzə yaratmağa imkan verir. Bəzən fotoqrafla məsləhətləşmək fayda-

- lıdır, o sizə başqa neqativləri, yaxud elə həmin neqativdəki başqa detalları verə bilər, bundan da əlavə, kompozisiya qanunlarını bildiyi üçün o sizə ən yaxşı reproduksiya variantını təklif edə bilər.
6. Nəşrə verməzdən əvvəl fotosəkilə diqqətlə baxın. Görün kadra köhnə, yararsız əşyalar, havadan sallanan məftillər və digər arzuolunmaz obyektlər düşməyib ki. Bu cür qüsurları kadrlaşdırma vasitəsi ilə aradan qaldırın.

VI

FƏSİL

SƏRGİLƏR

və

YARMARKALAR

Sərgilər və ticarət yarmarkaları indi PR fəaliyyətinin ən geniş yayılmış vasitəsinə çevrilmişdir. Artıq “sərgilər” və “yarmarkalar” arasında dəqiq fərq səddi yoxdur. Bununla bərabər, ticarət yarmarkaları, adından da göründüyü kimi, malların satışı və ya yeni ideyaların və texnologiyaların nümayiş etdirilməsi məqsədi ilə keçirilir. Digər tərəfdənsə, sərgi, Brisben-1988 Ümumdünya yarmarkası kimi nüfuzlu beynəlxalq tədbir şəklində, (hər il Bakıda keçirilən nüfuzlu beynəlxalq neft-qaz sərgisi) yaxud kitabxanada və ya müəssisənin foyesində azsayılı eksponatların maarifləndirici məqsədlərlə təqdim olunması şəklində keçirilə bilər.

Sərgilər üzrə iş üç kifayət qədər dəqiq hissəyə bölünür:

1. Hansı sərgidə və hansı şəkildə iştirak etmək barədə qərarın çıxarılması.
2. Materialların toplanması və stendin hazırlanması.
3. Sərginin açılmasınadək olan müddətdən ştatların müəyyənləşdirilməsi və onun işinə rəhbərlik.

SƏRGİNİN SEÇİMİ

Hər il dünyanın müxtəlif yerlərində çoxlu sərgilər keçirilir və onların hansında iştirak etməyi qərarlaşdırmaq olduqca çətindir. Sənayenin bir sıra sahələri üçün bəzi sərgilərdə iştirak etmək zəruridir, lakin elə sərgilər də var ki, onlarda iştirak etmək o qədər də gözə görünür.

Əksər hallarda sərgidə iştirak etmək haqqında qərarı yuxarı rəhbərlik və ya idarə verir, lakin onlar PR üzrə məsləhətçinin rəyini dinləməlidirlər, o isə tutarlı maddi xərclər barədə mütəxəssis kimi qə-

rar verməyə hazır olmalıdır. Hər hansı bir sərgiyə ayaq basmadan onun haqqında aydın təsəvvürə gəlmək olduqca çətindir, elə ona görə də həm Azərbaycanda, həm də xaricdə keçirilən sərgilərdə iştirak etmək üçün hər bir imkandan istifadə etmək zəruridir. Başqasından alınan informasiya doğru olmaya da bilər.

Sizə bir neçə məsələ üzrə informasiya gərək olacaq. Yaxşı olar ki, sərginin həqiqi miqyaslarını, onun iştirakçılarının sayını, ora gələnlərin kimliyini biləsiniz. Bu sərgini sizin ölkənizdə, yaxud xaricdə keçirilən, mövzusuna və istiqamətinə görə ona oxşar olan digər sərgilərlə müqayisə etmək zəruridir.

Sərgidə iştirak etmək haqqında məsələni həll edərkən satış şöbəsi ilə məsləhətləşin, çünki onun da öz mülahizələri ola bilər. Bununla siz qərar qəbul etmək üçün zəruri olan məlumatları toplamış olursunuz. Şirkətin nüfuzunun nə səviyyəyə yüksələcəyini və ya onun haqqında ictimai fikrin yaxşılaşacağını qiymətləndirmək olduqca çətindir, ona görə də çıxarılacaq qərar yalnız konkret rəqəmlərə deyil, həm də sizin duyumunuza əsaslanmalıdır. Bu zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, öz ekspozisiyanı sərgiləməyi PR sahəsindəki digər tədbirlərlə qüvvətləndirmək lazımdır. Qərarın qəbul edilməsinə başqa şirkətlərin çox fəal iştirak etdikləri bir sərgini şirkətinizin buraxa bilməməsi ilə bağlı digər mülahizələr də təsir göstərir.

Düşünmək lazımdır ki, sərginin keçirildiyi vaxt sizə əl verirmi, bu sizin istehsalat planlarınıza və digər bu kimi tədbirlərdə iştirak etmək niyyətlərinizə uyğun gəlirmi?

Başqa bir məsələ - nümayiş etdirmək istədiyiniz bütün malları və xidmətləri təqdim etməkdən ötrü zəruri olan sahə ilə bağlıdır. Və burada qiymət məsələsi ortaya çıxır, çox da böyük olmayan vitrinlər istisna olunmaqla, sərgidə iştirak etmək xərcləri bu və ya digər dərə-

cədə ekspozisiyanın sahəsindən asılı olur. İkinci problem ondan ibarətdir ki, bir sıra sərgilərdə “ada”, yaxud birinci mərtəbədə yer almaq üçün böyük sahəni icarəyə götürmək lazım gəlir. Lakin püşkatma zamanı yaxşı yer tuta bilməkdən ötrü sərgilərin hazırlıq mərhələsində həmişə iştirak etmək zəruridir.

EKSPOZİSIYANIN SMETASI

Ekspozisiyanın qiyməti, adətən, hər kvadrat metr sahə üzrə qiymətləndirilir. Buraya rəssamlara verilən qonorar da daxil olmaqla vitrin təchizatının qiyməti də aiddir, lakin icarə, sığorta, daşıma qiymətləri və stendquraşdıran işçilərin əmək haqqı bura daxil deyil. Əgər sərgi Moskvada, Nyu-Yorkda, Pekində, başqa sözlə uzaq yerlərdə keçirilsə, sığorta və daşıma xərcləri də xüsusilə böyük olacaqdır.

Vitrin quraşdırılmasının qiyməti nəzərəçarpan hədlər arasında tərəddüd edə bilər, nüfuzlu ekspozisiyalar, bir qayda olaraq, daha yaxşı tərtibat tələb etdiyi halda, təmiz ticarət yönümlü ekspozisiyalar sadə və ya sərgini quranların təklif etdikləri vitrinlərdə və ya stendlərdə yerləşdirilə bilər. Mövzusu texniki məmullara həsr olunmuş bir sıra sərgilərdə gözə daha bəzəkli görünmək cəhdləri yersiz olaraq xərclərin artmasına gətirib çıxartmışdır, halbuki artıq bər-bəzəyin heç yeri deyildi.

Əsas xərclərlə yanaşı, çoxlu çətinliklər də ortaya çıxır ki, onların da aradan qaldırılması ekspozisiyanın xərclərini üstələyir. Sözün qıyası, əgər həqiqətən də maraqlı ekspozisiya qurmaq üçün kifayət qədər vəsait yoxdursa, Azərbaycanca, yaxud xaricdə təşkil olunmuş nüfuzlu sərgidə iştirak etmək barədə qərar çıxarmağın mənası yoxdur. Təbii məsələdir ki, ikiyaruslu stend baha başa gələcəkdir, xüsusi kon-

struksiyalı qurğu, yaxud pavilyon ondan da baha başa gələcəkdir. Xarici ölkələrdə keçirilən sərgilərdə iştirak edən zaman xərclərin əhəmiyyətli bir hissəsi işçi qüvvəsinin haqqının ödənilməsinə sərf olunur, ona görə də hazır şəbəkələrdən və konstruksiyalardan istifadə olunması qənaət baxımından daha sərfəlidir.

Smetanı dəqiqliklə hesablamaq və smetanın ayrılmış vəsaitlərdən kənara çıxması üçün mümkün olan hər şeyi etmək olduqca zəruridir. Adətən, smetaya müəyyən bir məbləğ, tutalım, əvvəlcədən nəzərdə tutulmamış xərclər üçün 10% ehtiyat vəsait salınır.

SƏYYAR SƏRGİLƏR

Adətən, podratçı stendi o hesabla qurur ki, stend sərginin sonuna-dək davam gətirsin və sonra stendi sökür və işə yaraya biləcək nə varsa, hamısını özündə saxlayır. Bu, modellərə, fotoşəkillərə, slaydlara, gələcəkdə istifadəyə yarayacaq digər bu kimi şeylərə aid deyildir. Heç şübhəsiz ki, bu, stend qurmağın ən yaxşı üsuludur, lakin peşəkarlar çox vaxt ona qarşı çıxırlar. Ən geniş yayılmış ideya bir neçə dəfə istifadə olunması mümkün olan stendin qurulmasından ibarətdir. Əgər bütün stendlərin hamısı eyni formada və ölçülərdə olsaydı, bunun mənası olardı. Bundan əlavə, stendlər bir qayda olaraq, nisbətən yüngül, deməli, ömrü uzun olmayan materiallardan hazırlanır ki, onlar da sadəcə olaraq, təmir edilmədən və ya üzərində əl gəzdirmədən bir yerdən başqa yerə daşınmağa tab gətirmirlər, üstəlik də, təşkilatların hamısının anbarı yoxdur, bu cür anbarları kirayə götürməkdən ötrü isə pul ödəmək lazımdır.

İdeal stend elə layihələşdirilməlidir ki, məkandan maksimum səmərəli istifadə etməklə ona ayrılan yerdə yaxşı görünsün. O, lazım olduğundan artıq qədər elastik olmamalıdır, hər şeydən də çox, daha

uzunömürlü materiallardan hazırlanmalıdır. Qısaca desək, burada çatışmazlıqlar üstünlüklərdən çoxdur. Əlbəttə, stendi müxtəlif sərgilərdə istifadə olunması mümkün olan ayrı-ayrı şəbəkələrdən quraşdırmaq daha məqsədəuyğundur, lakin bütöv stendi və ya onun böyük hissəsini bir yerdən başqa yerə daşımağa cəhd göstərməyin heç bir mənası yoxdur. Yeganə istisna böyük olmayan səyyar sərgidir. Belə ekspozisiya, adətən, ayrıca yerdə qurulur və onu müxtəlif ölçülü və formalı bir neçə vitrin və ya stendə ayırmaq mümkün olur.

Əgər onu yığmaq çətindir, səyyar sərgi faydasız olur, ona xidmət göstərməyə isə onlarla insan, ayrıca quraşdırıcılar briqadası tələb olunur. Sərgi kifayət qədər möhkəm materiallardan qurulmalıdır ki, saysız-hesabsız daşımalara tab gətirə bilsin, həm də yüngül olmalıdır ki, daşınmasına və yüklənib-boşaldılmasına çox xərc tələb olunmasın.

EKSPOZİSİYANIN TƏŞKİLİ

Biz artıq sərgidə iştirak etmək barədə qərarın çıxarılması ilə bağlı problemləri nəzərdən keçirmişik. Sizin hər bir konkret halda nəyə nail olmaq və həmin məqsədə məqbul vəsaitlə çata bilmək imkanlarınızı qiymətləndirmək barədə konkret təsəvvürünüzün olması zəruridir. Bu, ideal variantdır, lakin çox hallarda qərar təşkilatçıların tələsdirici xahişlərinə cavab olaraq, yaxud bütün rəqiblərin sərgidə iştirak edəcəyini nəzərə alaraq qəbul edilir.

Qərar qəbul edərkən ekspozisiyanın forması barədə düşünmək lazımdır. Bir qayda olaraq, hər tərəfdən görünə bilən eksponatlar yerləşdirilmiş olan ekspozisiyalar uğurlu alınır. Fotoşekillərdən, diaqramlardan, illüstrasiyalardan və yazılı mətn materiallarından irihəcmli əsas eksponata yardımçı olmaları məqsədi ilə səmərəli şəkildə istifa-

də etmək olar, lakin özü- özlüyündə onlar zəruri olan cəzbedici gücə malik deyillər. Hazırda yaxşı təsir bağışlayan modellərdən geniş istifadə olunur, belə ki, onların əksəriyyəti çox yüksək səviyyədə hazırlanır və orijinal olduğu kimi ifadə edir. Bununla belə, tək-cə modellərdən ibarət olan ekspozisiyalar miniatürləşdirmənin nümayiş etdirilməsi kimi də qavranıla bilər, ona görə də real miqyasların hiss olunması üçün bir neçə həqiqi məmulatı da əlavə etmək lazım gəlir. Digər bir səhv - ekspozisiya irimiqyaslı modellərin qoyulmasıdır. Bir stenddə eyni miqyasda, məsələn 1:4 nisbətində düzəldilmiş modellər yaxşı görünürlər.

Müasir tərtibatçı rəssamlar müxtəlif yeniliklərdən - multfilm-lərdən, səs yazılarından, bir neçə dildə məlumat almağı mümkünləşdirən telefonlardan, divara həkk olunmuş yazılardan, heykəllərdən istifadə edirlər ki, ekspozisiyaya qeyri-adi görkəm versinlər, onu “başqalarında olmayan kimi” düzəlsinlər. Bu da, öz növbəsində, əgər ekspozisiya irihəcmli obyektin qavranılması üçün nəzərdə tutulmayıbsa, ekspozisiyanın uğurlu alınmasına xidmət etmir.

EKSPOZİSİYANIN LAYİHƏSİ

Hər şeydən öncə, öz təşkilatınızın bütün şöbələri ilə məsləhətləşmənin zəruridir ki, layihənin hazırlanması zamanı onların tələblərini nəzərə alsınız. Əgər layihə böyük deyildirsə, bir ekspozisiyada tamaşaçılara çatdırmaq istədiyiniz şeylərin hamısı barədə məlumat vermək mümkün deyil, elə buna görə də layihə tutularkən bir sıra təklif və arzuların yan keçməməlidir.

STENDİN LAYİHƏLƏŞDİRİLMƏSİ

Özünün xüsusi olaraq sərği şöbəsi olmayan təşkilat onu tərtibatçı rəssamla təmin edə biləcək icraçı tutmaq məcburiyyətində qalacaq, yaxud ştatdankənar dizayner-memarin xidmətindən istifadə etməli olacaq. İcraçının cəlb edilməsi vəziyyətdən çıxmağın ən yaxşı yolu deyildir, ona görə ki, o özünün tərtibat məsələlərində səriştəsi ilə məşhur olmalıdır; bundan əlavə, təsdiq olunmuş ekspozisiya layihələrinin müsabiqəyə təqdim olunması praktikası ilə bağlı çətinliklər ortaya çıxır. Sifarişçinin tapşırığı bilavasitə onun özünə və ya üçüncü şəxsin vasitəçiliyi ilə verəcəyindən asılı olmayaraq rəssam öz işinin qonorarını almalıdır.

Qonorar, adətən, tərtibatçı rəssamın əsaslanmış olduğu işin mü-tənəşib həcminə görə sürüşkən şkala üzrə müəyyənləşdirilir. Əgər ekspozisiyanın həcmi böyük deyilsə, qonorar 20 %-dən çox, iş böyük olduqda isə 10%-dək təşkil edə bilər. Bu, orta qiymətlərdir. Yüksək qiymətlərə gəldikdə isə, onları o halda qəbul edirlər ki, rəssam çox çətin layihə üzrə işləməli olsun, yaxud layihə çoxsaylı səfərlərlə bağlı olsun.

Planla tanış olandan sonra rəssam təşkilata baş çəkmək, onun ayrı-ayrı şöbələrində olmaq istəyər ki, əməkdaşlarla söhbətlərdən həmin təşkilatın məqsədləri və siyasəti barədə daha dərin təəssürat qazana bilsin. O, əvvəlcə özünün ekspozisiyasının planına daxil olacaq mülahizələrini irəli sürəcək. Əgər rəssama problemə onun öz fərdi yanaşmasını nəzərə alaraq müraciət olunubsa, rəssamla razılaşma prosesi çox asan olacaq. Rəssamların əksəriyyəti istənilən ekspozisiya tipi ilə işləyə bilirlər, lakin bəzilərində bu iş daha yaxşı alınır və PR şöbəsinin əməkdaşı ayrı-ayrı rəssamların yaradıcılıq texnikasından və peşəkar üstünlüklərindən xəbərdar olmalıdır. Ona görə də sərğilərdə olmaq, tərtibatçı rəssamların adlarını bilmək faydalıdır.

Əgər rəssama təqdim olunmuş layihə çox müfəssəl olarsa, rəssam onun əsasında yerləşmə ərazisini və sərgi salonunun xarakterik xüsusiyyətlərini - işığın düşməsini, balkonların sayını və s. hesaba alaraq stendin məqbul sxemini hazırlamalıdır. Əgər rəssam sərgi salonu ilə tanış deyilsə, ekspozisiyanın planını hazırlamazdan əvvəl orada olmalıdır. Rəssamın salonla tanış olmadığı halların birində şəffaf tavadan düşən təbii işıqdan istifadə etmək üçün ekspozisiyanı başdan-ayağa təzədən yığmaq lazım gəlmişdi. Sərgi salonlarının çertyoj planlarının öyrənilməsi onların özünü gözünlə görməyin əvəzini vermir.

Əgər ekspozisiya böyükdürsə, rəssamdan onun modelini düzəltməsini xahiş etmək lazımdır. Bu onun barəsində daha dəqiq, təfərrüatlı təsəvvürün yaranmasına imkan verəcək və təşkilatın çertyojlar və sxemlər əsasında gerçək həcmələri qavramaq vərdişləri olmayan əməkdaşları ilə ekspozisiyanın müzakirə olunmasına kömək edəcək. Əgər tamaşaçı ona baxarkən həqiqətdə eksponatların normal hündürlükdə - tamaşaçının gözünün tutduğu hündürlükdə yerləşdiriləcəyini unudarsa, bu cür model çətinlik da yarada bilər. Əgər bu çatışmazlığı nəzərə almasaq, modellər şəkillərdən daha dəqiq təsəvvür qazanmağa imkan verir, şəkillər isə düzgün anlaşılmaya bilər.

EKSPOZİSİYANIN QURULMASI

Ekspozisiyanın planını və təsvirini müsabiqə üçün iki-üç icraçı firmaya təqdim etmək lazımdır. Rəssam özü də firma təklif edə bilər, ancaq seçim böyük olmalıdır və həqiqətdir ki, çox vaxt işin və xidmətin keyfiyyəti hesabına olsa da, bir çox iri firmalarla işləmək daha ucuz başa gəlir.

Xarici sərgilərdə iştirak edəcəyiniz təqdirdə əvvəlcədən qərara

gəlmək lazımdır ki, stend orada, yerindəcə qurulacaq, yoxsa onun əsas hissəsi öz ölkənizdə hazırlanacaq. Burada sərginin hansı ölkədə keçirildiyini, yerli işçi qüvvəsinin olub-olmamasını, stendin tipini, daşımaların nisbi qiymətlərini nəzərə almaq lazımdır.

İcraçılardan müsabiqə materiallarını alan kimi operativ qərar çıxartmaq lazımdır ki, sizin seçdiyiniz icraçı vaxt itirmədən stendin ayrı-ayrı hissələrinin hazırlanmasına başlaya bilsin. Bu, daşınmaya çoxlu vaxt lazım gəldiyi üçün xarici sərgilərdə iştirak edərkən xüsusilə vacibdir. Bundan əlavə, bir də görürsən ki, fəhlələrin, liman işçilərinin və s. tətillərinə ucbatından sərginin işçiləri açılış ərəfəsində öz stendlərinin yalnız yarısının qurulduğunun şahidi olurlar, ona görə də bu cür gözlənilməz hallarla qarşılaşmamaqdan ötrü daşıma qrafikini bir qədər irəli çəkmək lazımdır.

Rəssamın işi müqaviləni icraçıya ötürməklə bitmir. O, daim tikintinin gedişini, fotosəkillərin, yazıların yerləşdirilməsini izləməyə, adətən, kirayəyə götürülən mebellərin sifarişini verməyə, istənilən ekspozisiyanın min bir incəliyini yadında saxlamağa borcludur. Eləcə də rəssam yol verilən hündürlük və çəki, lövhə və elanların rəng çalarları, hərəkət edən və təbii eksponatlara və s. aid olan amillərə xüsusi diqqət yetirməklə konkret şərtləri öyrənməlidir. Əgər ekspozisiyanın uğurlu alınması üçün ehtiyac varsa, o, bu qaydalardan istisna haqqında razılaşma əldə etməlidir.

Sərgilərdə tez-tez iştirak edən təşkilatların, adətən, PR şöbəsinin bir bölməsi hüququnda ayrıca sərgi şöbəsi olur. Əgər təşkilatda belə bir şöbə yoxdursa, təşkilat və sərginin keçirilməsi üzrə məsul şəxs təyin etmək lazımdır. Onun ən mühüm vəzifələrindən biri rəssamla və icraçı ilə daimi əlaqə saxlamaq olacaq. Rəssam nə dərəcədə peşəkar olursa-olsun, sifarişçinin nümayəndəsi hazırlığın bütün təfər-

rüatlarına arasıkəsilmədən maraq göstərməli və çəkinmədən öz fikirlərini bildirməlidir.

Rəssam və onun köməkçisi sərginin keçirildiyi yerdə olmalıdırlar və stendin təsvirdəkinə və müəyyən olunmuş vaxta müvafiq olaraq qurulmasını təmin etməlidirlər.

QRAFİKİN TUTULMASI

Sərginin təşkil olunması və keçirilməsi o qədər çoxsaylı təfərrüatlara diqqət yetirilməsini tələb edir ki, dəqiq icra müddətlərini göstərməklə qrafik tutulması arzu olunur. Qrafikə: sığorta, nəqliyyat, əməkdaşlarla iş, telefonlar, stendlərin yır-yığış, stendin fotolarının çəkilməsi, ədəbiyyatın hazırlanması, sərginin kataloqu üçün materiallar, reklamlar, mətbuat konfranslarının keçirilməsi, yanğına qarşı tədbirlər, mühafizə, lazım gəldikdə isə həmçinin əməkdaşların səfərləri və yerləşdirilmələri daxil olmalıdır.

Hazırlıq dövrünün müddəti kifayət qədər uzun ola bilər, lakin orta ölçülü ekspozisiyanın hazırlanmasına orta hesabla üç-dörd ay vaxt tələb olunur. Əgər sərgi xaricdə keçirilərsə, yaxud digər çətinliklər olarsa, hazırlığa hətta bir il vaxt da sərf oluna bilər.

SİĞORTA

Stendin sığorta olunması şübhəsizdir, lakin yaxşı olar ki, “üçüncü şəxslərin qarşısında məsuliyyət” sığortası bağlanılsın, bu, tamaşaçıların ekspozisiyaya baxış zamanı yetirdikləri ziyanlarla bağlı bütün mümkün narazılıqların qarşısını ala bilər. Eynilə bu qayda üzrə işçi

heyətin və şəxsi əşyaların da əsas sığortasını tərtib etmək məqsədəuyğundur.

NƏQLİYYAT

Əgər sərgi sizin öz ölkənizdə keçirilirsə, nəqliyyat problemi çox asan həll olunur, lakin sərgi xaricdə keçiriləndə, bu, yetərincə ciddi bir problemdir. Hətta təşkilatın özünün xüsusi nəqliyyat şöbəsi olsa belə, sərgilərin daşınması üzrə ixtisaslaşmış firmanı bu işə cəlb etmək məqsədəuyğundur. Əks halda, çoxsaylı sənədlərin hazırlanması və tərtib olunması ilə məşğul olmalı və mümkündür ki, həm öz ölkənizdə, həm də sərginin keçirildiyi ölkədə gömrüklə bağlı çətinlikləri aradan qaldırmalı olacaqsınız. İxtisaslaşdırılmış firma müxtəlif problemlərin həlli sahəsində zəruri təcrübəyə malikdir, bürokratik əngəlləri aşmaq və mürəkkəb prosedurları sadələşdirmək imkanındadır.

ƏMƏKDAŞLARIN EZAMİYYƏT SƏFƏRİ VƏ YERLƏŞDİRİLMƏSİ

Belə məsələlərin həllində, adətən, müvafiq ölkədə təcrübəsi olan turist firmasına müraciət edirlər. Əməkdaşların sayının əhəmiyyətli dərəcədə çox olduğu hallarda mənzil və ya ev kirayələmək və xüsusi xidmətçi heyəti cəlb etmək daha məqsədəuyğundur. Xarici sərgilərdə iştirak edən zaman ekspozisiyanın işçi heyətinin şəhərin daxilində yerləşdirilməsi böyük çətinlik doğurur, buna görə də iştirakçılar qonşu şəhərlərdə kirayə mənzil tutmalı olurlar. Adətən bu, qiyməti daha baha, uyğunluğu aşağı səviyyədə olan şəxsi evlərdə yaşamaqdan üs-

tün olur. İstənilən halda, siz yerləşmə məsələsi ilə nə qədər tez məşğul olmağa başlasanız, öz istəyinizə çatmaq imkanınız da o qədər çox olacaqdır. Çox vaxt yerin özündə aparılan “kəşfiyyat” əməkdaşların yerləşməsinin rahatlığını təmin etmək üçün yeganə üsul olur.

ƏDƏBİYYAT

Xüsusi ədəbiyyatın hazırlanması və onun sərgiyə gələnlərin hamısına pulsuz paylanması, yaxud seçmə qaydada paylanması məsələsinin həlli sərginin tipindən asılıdır. Çox vaxt hamıya sərbəst paylamaqdan ötrü kiçik prospekt, xüsusi şəxslər üçün sə daha təfərrüatlı broşürələr hazırlanır. Əgər sərgi xaricdə keçirilirsə, onda çap məhsulunun üzərində nəşr olunduğu ölkənin adını göstərmək vacibdir, çünki bir sıra ölkələrdə, hətta siz onun pulsuz yayılacağını sübut eləyə bilsəniz belə, ədəbiyyatın gətirilməsi üçün vergi ödəmək lazım gəlir. Dil məsələsi ilə də bağlı problemlər meydana çıxıb bilər. Xarici dillərə edilmiş tərcümələrin dəqiqliyinə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

SƏRGİNİN KATALOQU

Adətən, sərgi iştirakçıları sərginin kataloqunda dərc ediləcək materiallarını pulsuz təqdim edirlər, lakin materialın bir neçə ay əvvəlcədən göndərilməsi tələb olunur. Bir qayda olaraq, əlavə informasiyanın və ya illüstrasiyalı materialın yerləşdirilməsinə icazə verilir, lakin bu hal ödənişli olur. Bu məsələ çox diqqətlə öyrənilməlidir, çünki kataloqdakı nəşr materialı böyük əhəmiyyət daşıyır.

REKLAM VƏ İNFORMASIYA

Sizin təşkilatın sərgidə iştirak etməsinin reklam kampaniyasını aparmaq üçün plakatları yerli mətbuatda və ya birbaşa nümayiş etdirmək faydalı ola bilər. Müvafiq nəşrlərə ekspozisiya haqqında müfəssəl informasiya göndərmək zəruridir.

MƏTBUAT KONFRANSI

Sərginin təşkilatçıları, bir qayda olaraq, sərginin açılışı günü, yaxud açılışı ərəfəsində mətbuat nümayəndələrini dəvət edirlər. Müxbirləri öz stendinizin yanında qəbul etmək üçün siz son dərəcə hazırlıqlı olmalısınız. Yaxşı olar ki, sərginin açılışına bir neçə gün qalmış sizin özünüz ayrıca bir mətbuat konfransı keçirəsiniz. Orada öz ekspozisiyanız haqqında məlumat verə bilərsiniz. Bəzən nüfuzlu xarici sərgilərdən ötrü hazırlanmış ekspozisiyanı yola düşməzdən əvvəl yerli mətbuata təqdim edirlər.

Sərgilərin əksəriyyətində mətbuat mərkəzləri fəaliyyət göstərir, orada iştirakçılar öz mətbuat üçün açıqlamalarını və digər reklam materiallarını yaya bilirlər. Bu halda əlinizin altında daim materialların olmasına, lazım gəldikdə onlara ehtiyat materialların əlavə edilməsinə diqqət yetirmək lazımdır. Bunu mətbuat mərkəzinin işçilərinin edəcəyinə arxayın olmağa dəyməz.

YIR-YIĞIŞ, TELEFONLAR, MÜHAFİZƏ

Stendin müntəzəm yığışdırılmasını təmin etmək (hətta ola bilsin ki, gecə vaxtları üçün örtüklər tələb olunsun), mebel kirayə götür-

mək və bu zaman külqabıları və kağızların atılması üçün zənbilləri unutmamaq, yanğına qarşı tədbirləri yerinə yetirmək, mühafizəni və təhlükəsizliyi təmin etmək zəruridir. Hətta telefon əlaqəsini təmin etmək və ekspozisiyanın bəzədilməsi üçün canlı çiçəklərin və bitkilərin gətirilməsindən ötrü gül dükanına sifariş vermək də zəruridir.

ŞTATLARIN VƏ EKSPOZİSIYA RƏHBƏRLİYİNİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

Əgər siz stendçilər və bütün ekspozisiyaya rəhbərlik barədə əvvəlcədən düşünməseniz, sərginin keçirilməsinə çəkilən xərclər özünü doğrultmaz.

Burada əməkdaşların say tərkibi haqqında zəmanət verməyin mənası yoxdur, çünki bu, çoxlu amillərdən asılıdır. Əksər hallarda mürəkkəb məsələlərin çözümləri üçün, yaxşı olar ki, bir neçə nəfər stendçiniz və ixtisaslı texniki əməkdaşınız olsun. Xarici sərgilərdə iştirak edən zaman bir neçə dili bilən mütəxəssisinizin olması zəruridir. Bu elə öz ölkənizdə keçirilən sərgidə də faydalı olar (oraya da xaricilər gələ bilərlər). Əməkdaşların sayını müəyyənləşdirərkən nahar fasilələrini də nəzərə almaq lazımdır. Əgər sərgi uzun müddət, gün ərzində açıq olursa, onda ikinövbəli iş imkanını da nəzərdən keçirmək lazımdır. Xüsusi agentliklərin xidmətlərindən istifadə etmək imkanı da var. Daha yaxşı olar ki, siz özünüzdün fəallarınızı hazırlayasınız. Siz onların öz təşkilatınızın problemlərindən yaxşı baş çıxarmalarına və sərginin uğurlu keçməsinə maraqlı olmalarına bel bağlaya bilərsiniz. İşə məsuliyyətsiz yanaşmaları onların təşkilatdakı nüfuzuna öz təsirini göstərə bilər, buna görə də onlar müvəqqəti işçilərdən daha etibarlı olacaqlar.

Ekspozisiyaya rəhbərliyi etibarlı müavini olan bir nəfər həyata keçirməlidir. Bu, sərginin təşkilatçısı da ola bilər, çünki o, işin bütün təfərrüatları ilə tanışdır. Əgər təşkilat bir neçə sərgidə iştirak edirsə, bu vəzifədən ötrü başqa daha bir etibarlı daimi əməkdaşı müəyyənləşdirmək olar. Həmin adamı ekspozisiya ilə xırdalılıqlarına qədər tanış etmək, bütün təfərrüatlara vaxt vermək çox vacibdir. Onun öz tabeliyində olan işçiləri idarə etmək qabiliyyəti olmalıdır. Onun vəzifələrindən biri işin qrafikinin tutulması və ona dəqiq riayət olunmasına nəzarət etməkdir. Əlbəttə ki, o, stendin təmizliyinə, onun nizamına nəzarət etməli və hər hansı pozuntu olarsa, onun aradan qaldırılması üçün təcili tədbirlər görməlidir.

Biz artıq bildirmişik ki, əməkdaşlar öz vəzifələrinə uyğun olmalıdırlar, lakin onların davranışı da az əhəmiyyət daşımır. Stendə baxmağa gələn adam başı söhbətə qarışmış iki əməkdaşın diqqətini özünə çəkməkdən ötrü ciddi-cəhd göstərdiyi hallar çox tez-tez baş verir. Çox vaxt vacib qonaqlarla görüş keçirmək üçün ayrıca yerin olması lazımdır, lakin oradan əməkdaşlar xoşları gəlməyən qonaqlardan gizlənmək üçün istifadə etməməlidirlər. Hər addımda fincanlar, damaqlarında siqaret bütün sərgi boyu səpələnmiş və ya öz aralarında laqırtı vuran əməkdaşlar - ekspozisiyanın heç bir ciddi rəhbəri bu cür mənzərəyə yol verə bilməz. Əgər stenddə işləməkdən ötrü qadın tələb olunursa, onları ilk növbədə xarici görünüşlərinə və insani keyfiyyətlərinə görə, intellektual və dil bilmə qabiliyyətlərini nəzərə almaqla seçirlər. Xarici sərgilərdə tərcüməçini sərgi keçirilən yerdə tutmaq olar, əgər eksponatların çoxu texniki eksponatlıdırsa, yerli tələbələri də işə cəlb etmək olar. Əlbəttə, bu halda onların işinə müvafiq nəzarət olmalıdır.

SUALLARA NECƏ CAVAB VERMƏLİ?

Mümkün olan hər şeyi etmək lazımdır ki, sərgiyə baxmağa gələnləri maraqlandırasan, onları suallar verməyə məcbur edəsən. Bir sıra ekspozisiyalar o şəkildə qurulur ki, onlara baş çəkən adam xeyli əziyyət çəkməli, oraya daxil olmaq üçün pilləkanları qalxmalı və ya giriş yerini axtarmalı olur. İstənilən bu cür əngəl sərgiyə baxmağa gələn adamda sual vermək istəyini azaldır. Hər bir suala bütün tamlığı ilə cavab vermək, sualların özünü isə rəhbərliyə çatdırmaqdan ötrü yazmaq lazımdır. Yaxşı olar ki, fəxri qonaqlar üçün kitab da olsun. Bu cür kitablarda qeydlərini yazmağı xahiş edəndə, adətən, insanlar özlərini itirirlər və daha səmimi sözlər yazırlar, bu isə növbəti tədbirlərin hazırlanması zamanı maraqlı material verir.

NƏLƏRƏ DİQQƏT YETİRMƏLİ

1. Bir çox sərgi salonlarında işıqlanma istənilən səviyyədə olmur, ona görə də ekspozisiyanı əlavə işıqla təchiz etmək zəruridir. Çoxlu maraqlı stendlər olub ki, işıqlandırmadakı çatışmazlığın ucbatından tamaşaçının nəzərindən qıraqda qalıb.
2. Hamı tərəfindən qəbul olunmuşdur ki, ekspozisiyanın həcmi böyük, mətn materialı isə kəmiyyətcə az olmalıdır. Təssüflər olsun ki, bir sıra rəssamlar uzağa gedərək ekspozisiyaya ən xırda şriftlərlə hər cür yazıları həkk edirlər. Bunu kənara qoyub, həm sərgiyə gələnlərin əksəriyyətinin xırda şriftləri höccələməklə özlərini əziyyətə salmaq istəmədiklərini, həm də görmə qabiliyyəti zəif olan insanları nəzərə almaq lazımdır.
3. Bir sıra ekspozisiyaların layihələşdirilməsi zamanı əməkdaşların

- üst geyimlərini saxlamaları üçün yer nəzərə alınmır. Layihələşdirmə mərhələsində bunu yoluna qoymaq olur, lakin hazır ekspozisiyada dəyişiklik aparmaq son dərəcə çətinidir.
4. Hətta tağ şəkilli stendlər də tamamilə cəzbedici görünə bilər. Işıqlandırmadan və rənglərdən ağıllı istifadə etməklə stendin qu-tu kimi görünməməsinə nail olmaq mümkündür.
 5. Yaxşı stend oraya baxmağa gələnlər olmayanda boşuna itib batır. Ona görə də potensial tamaşaçıların cəlb olunması üsulları üzərində dərinlən düşünmək zəruridir. Sərginin təşkilatçıları onu ən ümumi ifadələrlə reklam eləyirlər, həmin reklamlara potensial tamaşaçılar üçün dəvətnamələri də əlavə etmək olar. Bu zaman ic-timai və qeyri-hökumət təşkilatlarını və s. yaddan çıxarmaq olmaz.
 6. Əgər stend birinci mərtəbədə yerləşirsə və balkondan, yaxud ikinci mərtəbədə görünürsə, onun yuxarıdan görünüşünün qey-dinə qalmaq lazımdır, çox vaxt yuxarıdan görünüş xoşagəlməz təəssürat yaradır.
 7. Bir qayda olaraq, işıqları sayrışan reklamlardan, səsli maşınlardan, dəzgahlardan və iştirakçılara mane ola biləcək digər başqa ekspozitatlardan istifadə etmək üçün sərginin təşkilatçılarından icazə alınması zəruridir. Həmçinin qonşu ekspozisiyaya baş çəkmək də faydalıdır. Bununla sizin ekspozisiyadakı və qonşu ekspozisiyalardakı üslub və rəng çözümləri arasında qabarıq nəzərə çarpan ziddiyyətlərin olub-olmamasını aydınlaşdırma bilərsiniz.
 8. Ekspozisiyanın fotosəkilləri reklam və arxiv üçün çox vacibdir. Adətən, ekspozisiyanın yaxşı şəkillərini çəkmək olduqca çətin olur, elə buna görə də qəzet fotoreportyorlarının və agentlik fotoqraflarının çəkdikləri şəkillərdən istifadə etməkdənsə, xüsusi fotoqrafın dəvət olunması daha məsləhətdir. Ekspozisiyanın fo-

tolarını gecə vaxtı çəkirlər, çünki adətən, tamamlanmış stendin şəklinin sərgi açılmazdan əvvəl çəkilməsi əməli baxımdan düz deyil, gündüz isə fotoqraf sərgidə adamlar olduğuna görə normal işləyə bilmir. Ekspozisiyanın şəkillərinin çəkdirilməsindən əlavə, çox mühüm qonaqların stendə baş çəkmələrinin də fotoçəkilişini təşkil etmək zəruridir.

9. Xırda oğurluqlar bütün sərgilərin problemdir, lakin ən dəhşətli vaxt ekspozisiyanın bağlanmasıdan sonra, stendin sökülməsinə başlanadək olan dövrdə yetişir. Bütün ekspozisiyanın üzərində yerləşdirildiyi, böyük, gözəl və bahalı xalının yoxa çıxdığı hallar da olub.
10. Əgər siz qonaqpərvərlik nümayiş etdirməyə üstünlük verirsinizsə, bundan ötrü uyğun gələn şərtlərin təmin olunması lazımdır. Yaxşı olar ki, bar, yaxud qonaq otağı sərgiyə gələnlərin gözündən kənarında olsun. Bir sıra sərgilərdə ekspozisiya ərazisində spirtli içkilərin içilməsi qadağan olunur.
11. Stendin elektrik naqillərinin sxemini hazırlayarkən bütün xırda-lıqlar barədə düşünmək lazımdır, əgər döşəmə xalı ilə örtülüdürsə, tozsoran qoşmaq üçün yer nəzərdə tutulmalıdır. Çox vaxt ventilyatora və ya qızdırıcıya ehtiyac olur.

BİRGƏ EKSPOZİSİYALAR

Bir neçə təşkilatın birgə ekspozisiyaları çoxlu üstünlüklərə malikdir. Bu, təsirin gücləndirilməsinə imkan yaradır və beləliklə, yüksək nəticə əldə edilir, eyni zamanda, xərclər aşağı salınır. Bu cür birgə sərgilər İngiltərədə Sənaye və Ticarət Nazirliyi tərəfindən Ticarət Pa-

latası və ya Ticarət Assosiasiyası ilə əməkdaşlıqda keçirilir. Bir çox başqa ölkələrdə də birgə sərgilər keçirilməkdədir.

1957-ci ildən bəri İngiltərə hökuməti ingilis firmalarının xarici sərgi və yarmarkalarda birgə iştirakının mükafatlandırılmasına yönəlmiş əhəmiyyətli həcmdə vəsaitlər ayırır. Bu maddi dəstək 1965-ci ildə xeyli artırılmışdır və hazırda İngiltərə hökumətinin ixracatın inkişafına istiqamətlənmiş ən səmərəli aksiyası hesab olunur.

Çox vaxt sərgidə və ya yarmarkada iştirak etməkdən gələn faydanı qiymətləndirmək olduqca çətin olur, lakin uzunmüddətli faydalar barədə söhbəti kənara qoysaq, iştirakçıların çoxu eksponatları satır və yalnız bununla özlərinin çəkmiş olduqları xərcləri çıxarırlar. Bir sıra ölkələrdə yarmarka eksponatlarının alınmasından ötrü xüsusi vəsaitlər ayrılır ki, bu da sərgidə iştirak etməyi faydalı edir.

Yarmarkada iştirak etməyin əhəmiyyətini müəyyənləşdirməyin maraqlı üsulu ekspozisiyaya baş çəkən ciddi qonaqların kəmiyyəti ilə onların təşkilata gəlmələrinin ticarət agenti vasitəsi ilə təşkilinə çəkilən xərclərin müqayisə olunmasıdır.

ÖZ XÜSUSİ SƏRGİNİZİN TƏŞKİL OLUNMASI

Biz bu fəsildə əsasən öz ölkənizdə və ya xaricdəki sərgilərdə iştirak etməyin təşkil olunması barədə bəhs etdik. Bəzən PR şöbəsinə müstəqil sərgi təşkil etməyi tapşırıla bilər ki, bu da onun üzərinə əlavə məsuliyyət qoyulması deməkdir. Söhbət hər şeydən əvvəl, sərginin planı barədə memar-rəssama əlaqələndirici rəssam vəzifəsini yerinə yetirmək xahişi ilə müraciət etməyə imkanı olan təşkilatdan gəlir. Sərgiyə axının idarə olunması, vacib qonaqların qəbul olunması, polislə əlaqə, mətbuat mərkəzinin işinin təmin olunması, reklamin

təşkil olunması, bütün iştirakçıların və sizin təşkilatın bütün şöbələrinin məlumatlandırılması - bunlar başqa problemdir.

Təntənəli açılış mərasimi barədə dərinədən düşünmək və ümumiyyətlə onun lazım olub-olmaması məsələsini həll etmək lazımdır. Tədbirdə məşhur simanın iştirak edəcəyinə təminat yoxdursa, təntənəli açılış mərasimi mümkündür ki, lazım olmasın. Əgər açılış mərasimi keçirilməli olacaqsansa, onda salonda səsin necə eşidilməsini və salondun kənar səslərdən təcrid olunmasını diqqətlə yoxlayın.

Əgər təşkilat kənd təsərrüfatı sərgisində və ya açıq səma altında keçirilən digər sərgidə ekspozisiyasını qurursa, digər spesifik sərgi problemi ortaya çıxır. Belə hallarda, əgər bünövrə kimi avtomobillərdən istifadə olunmayıbsa, pavilyon tikilməsi, bəlkə də tentdən istifadə olunması zəruridir.

Başqa ehtimal sərginin digər yerlərdə, məsələn, kütləvi kitabxanada keçirilməsidir. Burada sizə üzərində fotosəkillərin, yazılı mətn materiallarının və digər eksponatların yerləşdirilməsi üçün yalnız bir neçə pərdə və ya ekran lazım gələcəkdir. Bu məqsəd üçün hazırlanmış pərdələr, ekranlar və stendlər olur ki, onların da qiyməti nisbətə götürəndə baha deyil. Sahə nə qədər böyük olarsa, ekspozisiyanın məkandan maksimum səmərəli istifadə olunmasını nümayiş etdirən planı da bir o qədər dəqiq olmalıdır. Lakin bu zaman sərgiyə gələn adamın üstünə informasiya yağdırılmamalıdır.

Əyalət şəhərlərinin əksəriyyətində sərgi salonları az olur. Lakin buradakı iri universal mağazanın satış salonlarında sərginin yerləşdirilməsi tamamilə mümkündür. Mehmanxanadakı müvafiq yer barədə də razılaşmaya gəlmək mümkündür. Müasir mehmanxanaların çoxunda xüsusi sərgi və konfrans salonları olur.

ALINMIŞ İNFORMASIYADAN İSTİFADƏ

Bir çox şirkətlər sərgilərdə çəkilmiş fotosəkillərdən, videoyazılardan və mətbuat materiallarından əldə oluna biləcək xeyirə məhəl qoymurlar, bunlardan çoxtiraajlı qəzetlərdə və ya reklam üçün istifadə etmək olar. Sərgilərə müstəsna bir hadisə kimi deyil, şirkətin gündəlik həyatının bir hissəsi kimi baxmaq lazımdır.

KONFRANSLARDA BİRLƏŞDİRİLMİŞ SƏRGİLƏR

İndi konfranslara birləşdirilmiş sərgilər, yaxud əksinə, sərgilərə birləşdirilmiş konfranslar tez-tez keçirilir. Bu, iki mülahizə ilə izah olunur. Birincisi, işin maliyyə tərəfidir, digəri isə bu iki növ tədbirin bir-birini yaxşı tamamlamasıdır.

VII

FƏSİL

FASILITASIYA

Strateji planlaşdırmanı, imicin müəyyənləşdirilməsi, seçki konsepsiyasının müzakirəsi və ya sadəcə, səhmdarların yığınağı qəbildən işlərə başlamaq istəyərkən qarşımıza bir sıra prosedur məsələləri çıxır:

- Necə etməli ki, prosesin bütün iştirakçılarının fikirləri nəzərə alın-sın?
- Həmin fikirləri prosesin bütün iştirakçıları üçün məqbul varianta necə gətirməli?
- Fəaliyyət planını necə tərtib etməli ki, onun yerinə yetirilməsini təmin edəcək subyektlərə münasib imkan yaradılsın?
- Bu zaman sualların və diskussiyaların içində itib-batmamaq üçün nə etməli?
- İnformasiya mübadiləsinin gedişində kəskin konfliktlərdən necə qaçmalı?
- Bütün bu razılaşmaların optimal rejimini necə tapmalı və s.

Bax elə burada Qərb ölkələrində çox geniş yayılmış fasilitasiya proseduru köməyə gəlir. Fasilitasiya deyiləndə neytral və qərar qəbul etmək hüququ olmayan mütəxəssisin (fasilitatorun) köməyi nəzərdə tutulur. Bununla problemlərin qrupun bütün üzvlərindən ötrü məqbul olan şəkildə asanlaşdırılması üsullarının və birgə əməli fəaliyyətin təşkili sayəsində qərar qəbul edilməsi təkmilləşdirilir. Fasilitasiya mübahisə, diskussiya, adi fikir mübadiləsi, inzibati qərar, ixtiyari əmr kimi problemlərin heç də məhsuldar olmayan həlli üsullarını tədricən əvəz etməkdədir.

Sadə sözlə deyilsə, fasilitasiya birgə iş problemləri həllinin effektiv texnologiyasıdır.

QRUP FASILİTATORU NƏ ETMƏLİDİR VƏ NƏYİ EDƏ BİLMƏZ?

Fasilitatorun rolu “o nələrİ edə bilməz?” sualının cavablarında daha aydın ifadə olunur:

- Fasilitator qrupun üzvü olmur və qrup birgə qərar qəbul edərkən onun səs vermək hüququ yoxdur;
- Eyni zamanda, onun fəaliyyəti qrup nəzdində buyuruqçu vəzifəsinin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutmur.
- O, bu qrupla digər qrupun və ya bu təşkilatla digər təşkilatın arasındakı münasibətlərdə vasitəçi ola bilməz. Onun müştərisi yalnız qruplardan biridir;
- Nəhayət, fasilitator nə münsifdir, nə hakim. Cəlb olunduqları konfliktlərin həlli zamanı öz fərdi qərarlarını qəbul etməyə yalnız qrupun üzvləri məsuliyyət daşıyırlar.

Öz işinin öhdəsindən yetərincə gəlməsi üçün fasilitatorun bir sıra səriştə və qabiliyyəti olmalıdır:

- Fasilitasiya prosesi iştirakçılarının həm işlətdikləri ifadələri, həm də davranış tərzlərini diqqətlə müşahidə etmək, dinləmək və yadda saxlamaq;
- Qrupun üzvləri arasında sadə və aydın əlaqə yaratmaq;
- Onların dediklərindəki oxşarlıqları və fərqləri müəyyənləşdirmək;
- Bu və ya digər problem haqqında deyilənlərin təhlilini və sintezini vermək;
- Təklifləri məqbul şəkllə gətirmək;
- Effektiv (yaxud qeyri-effektiv) davranışları diaqnozlaşdırmaq və mükafatlandırmaq (və ya korrekte etmək);
- Effektiv davranış modeli yaratmaq;
- Ünsiyyətin “hücum” və “müdafiə” formalarına yol vermədən proses iştirakçıları arasında əks-əlaqə yaratmaq;

- Müştərilərin etimadını qazanmaq;
- Dözümlü və səbirli olmaq.

Ortaya çıxan problemi qrup daxilində həll edə bilmədikdə fasilitatoru dəvət edirlər. Peşəkar fasilitator konkret halda qrupa, sadəcə, razılıq əldə etməyə kömək etməklə kifayətlənmir, o həm də müzakirə prosesinin gedişində və qərar qəbul edilərkən qrup üzvlərində fasilitasiya səriştəsi aşılayır. Bu zaman fasilitator insanların davranışını dəyişməyi qarşısına məqsəd qoymur. O, yalnız qrup üzvlərinin özlərini öz vərdişlərini dəyişmək zərurəti haqqında düşünməyə vadar edən informasiyaları ortaya qoyur.

FASILİTASIYANIN ÜÇ ƏSAS TƏRKİB HİSSƏSİ

Fasilitator hər şeydən öncə birgə iş prosesinin yaxşılaşdırılması hesabına qrup effektivliyini yüksəldir. Proses deyiləndə qrup daxilindəki qarşılıqlı fəaliyyətin bu forma və üsulları başa düşülür:

- Qrupun üzvləri bir-biri ilə necə danışırlar?
- Onlar problemin hamı tərəfindən anlaşılmasına necə nail olurlar?
- Necə qərar çıxarırlar?
- Problemi necə həll edirlər?

Fasilitasiya prosesi üç başlıca tərkib hissəsinə əsaslanır:

- 1) məqbul, adekvat informasiya,
- 2) sərbəst və səriştəli seçim,
- 3) bu seçimə görə daxili məsuliyyət

Qrupa aid effektivlik modelin kompleksini təşkil edən amillər üç bloka bölünür.

Bu modelin 1-ci bloku **qrupa aid proses** problemin həllini, qərar qəbul edilməsini, rabitəni, qrupun mövcudluğunun sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsini əhatə edir.

Qrupa aid effektivlik modelinin 2-ci bloku **qrup strukturudur**. O, aydın məqsədləri, əsaslandırılmış vəzifələri, qrup üzvlərinin optimal sayını, vəzifələrin dəqiq bölüşdürülməsini, fəaliyyət üçün vaxt yetərliliyini, qrup mədəniyyətini, qrup normalarını əhatə edir.

Qrupa aid effektivlik modelinin 3-cü bloku **təşkilati kontekstdir**. O, missiya və görünüşü, təşkilat mədəniyyətini, mükafatlandırmanı, trening və məsləhəti, texnoloji və maddi ehtiyatları, yerləşdirməni əhatə edir.

FASILİTASIYA MƏRHƏLƏLƏRİ. “ZEHNİ HÜCUM”

Fasilitatorun işi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Problemin müəyyənləşdirilməsi.
2. Onu yaradan səbəblərin ortaya çıxarılması.
3. Həmin problemin həllinin qiymətləndirilməsi üçün meyarların müəyyənləşdirilməsi.
4. Alternativ çözümlərin ortaya qoyulması.
5. Onların qiymətləndirilməsi.
6. Ən yaxşı çözümlərin müəyyənləşdirilməsi.
7. Həmin çözümlərin həyata keçirilməsinin verilmiş sxem üzrə fəaliyyət planının işlənilib hazırlanması: Plan, onun məqsədi, icra işinin başlanğıcı və sonu, ehtiyatlar, familiyaları və vəzifələri göstərilməklə icra üçün məsul şəxslər.
8. Bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi.
9. İşin nəticələrinin və orada fasilitasiyanın rolunun qiymətləndirilməsi.

Hər bir mərhələdə görülməli işi **“zehni hücum” metodu** ilə həyata keçirmək məqsədəuyğundur. “Zehni hücum” ideyaların ortaya qoyulması üsulu kimi müəyyənləşdirilə bilər ki, onların köməyi ilə gələcəkdə bu və ya digər problemi həll etmək mümkün olsun. Burada əsas qayda irəli sürülən ideyalara qarşı hər hansı tənqidi fikirdən im-

tina olunmasıdır. Qrupun üzvləri ilk öncə ideyaları təhlil etmədən, real olub-olmamasını qiymətləndirmədən, sadələvh görünməkdən, yaxud düzgün başa düşülməkdən qorxmadan, sadəcə olaraq, sadalayır-lar. Qadağa olmadığı üçün fikrin biri o birisini tamamlayır və nəticədə bütöv ideyalar portfeli ortaya gəlmiş olur.

Fasilitator üçün “zehni hücum” zamanı aşağıda göstərilən ori-yentirlərdən istifadə etmək faydalıdır.

“ZEHNİ HÜCUM”ADƏK

1. Qrupun məqsədini müəyyənləşdirmək. Qrupda “zehni hücumdan” faydalanmaq barədə düşüncə yaratmaq.
2. Müzakirə edilən problem barədə qrup üzvlərinin yetərincə səriş-təsi olmadığı hallarda həmin problem üzrə daha yaxşı məlumatı olan ekspertləri müzakirəyə dəvət etmək.
3. Müzakirə iştirakçılarının sayının məhdudlaşdırmaq. Nəzərə almaq lazımdır ki, “zehni hücum” qrup üzvlərinin sayı 10-12 adamdan ar-tıq olmadığı halda daha səmərəli olur. Hətta fasilitasiya iştirakçıla-rının sayı 8, 10, yaxud 12 adama çatırsa, vaxtaşırı olaraq ayrı-ayrı problemlərin müzakirəsi üçün onları daha kiçik qruplara bölmək olar. Kiçik qruplarda toplanılmış ideyalar sonradan “zehni hücu-mun” bütün iştirakçılara çatdırılır.
4. Qrup üzvlərinin adət etdikləri şəraiti dəyişdirmək. Elə vaxt və yer (məsələn, şəhərkənarı pansionat) seçmək lazımdır ki, mümkün olduğu qədər adi diskussiya şəraitindən fərqlənsin. “Zehni hü-cum” adi görüşlərdən nə qədər çox fərqlənərsə, onun iştirakçıları üçün də ənənəvi düşüncə tərzindən qaçmaq bir o qədər asan olar.
5. Qeyri-formal şərait yaratmaq. Qalstuk və pencəyi çıxarmaq, bir-birinə sadəcə adları ilə müraciət etmək, danışıqları çay, qəhvə, pivə və ya kokteyl süfrəsi arxasında aparmaq mümkündür.

“ZEHNİ HÜCUM” ZAMANI

- Yaxşı olar ki, iştirakçıları dövrələmə, yaxud yarım dövrə halında yan-yanə oturdasan. Onların hərəsinə problemlə bağlı köməkçi materiallar paylanmalıdır. Komanda üzvlərinin yan-yanə oturmaları faktı özlüyündə problemlə əlbir məşğul olmaq istəyinə həvəs verir. Yadda saxlamaq lazımdır ki, üz-üzə oturan insanlar bir-birinə fərdi əsasda reaksiya verməyə və dialoqa, mübahisəyə daha çox meyilli olurlar; məsələn, üzü yazı lövhəsinə yarım dövrələmə qaydada oturan insanlarsa, ilk növbədə, lövhədə təsvir olunan problemə reaksiya verirlər. İştirakçılar seyrək olarkən qrupun üzvlərini digərlərindən fərqləndirmək məqsədəuyğundur.
- İdeyaların yaranmasına həvəs yaratmaq. “Zehni hücum” iştirakçılarına öz təxəyyüllərini işlətməyə və məsələyə bütün mümkün cəhətlərdən baxarkən daha çox ideyalar irəli sürməyə imkan yaradılmalıdır.
- İrəli sürülmüş bütün ideyalar lövhədə və ya kağız üzərində elə qeyd edilməlidir (bunu xüsusi təyin edilmiş katib yerinə yetirə bilər) ki, hamı görə bilsin. İdeyaların gözəgörümlü qeyd olunması qrupda kollektiv nailiyyət təəssüratı yaradır, təkrarçılıq ehtimalını azaldır və yeni ideyalar üçün təkan verir.

İDEYALARIN İRƏLİ SÜRÜLMƏSİ PROSESİ BAŞA ÇATDIQDAN SONRA

- İdeyaların siyahısını qısaltmaq (uyğun gələn ideyaları birləşdirməklə)
- Tam yekdil razılışma yolu ilə hamı tərəfindən qəbul olunan (ən məqbul) ideyaları seçmək. Burada ən sadə üsul veto prinsipindən istifadə olunmasıdır. İştirakçılara sual verilir: “Bu ideyanın

mühüm olmasına etiraz edən varmı?” Bir nəfər də olsa, etirazını bildirsə, ideya siyahıdan çıxarılır.

- Qalan ideyaların reytingini (ierarxiyasını) müəyyənləşdirmək. Bunu səsvermə yolu ilə etmək mümkündür. Bu zaman qrupun hər bir üzvü məhdudiyət olmadan səs verir, bundan sonra hər bir ideyanın qarşısında onun lehinə olan səslərin sayı qeyd edilir.
- Ən yaxşı ideyaların təfərrüatını vermək, onların yaxşılaşdırılması yollarını müzakirə etmək. Qrup üzvlərinə həmin müzakirəni bu sözlərlə təqdim etmək olar: “Bu ideya daha da yaxşı ola bilər, əgər...”

QRUP DAVRANIŞI DİAQNOZU

Qrupa aid proses, qrup strukturu və təşkilat işi kontekst blokları ilə işə başlamazdan əvvəl (bəzən də həmin işin gedişində) fasilitator başa düşməlidir ki, qrup üzvlərinin məhz hansı davranışlarının yaxşılaşdırılmasına ehtiyac var, başqa sözlə desək, bu, qrup davranışının diaqnozudur. Bu cür diaqnozu fasilitatorun qrupun davranışını müşahidə etməsi, onun təbiətini aydınlaşdırması və qrupdakı mövcud davranış tiplərini qrup təsirliliyini yüksəltməyə qadir olan tiplərlə müqayisə etməsi proseduru kimi müəyyənləşdirmək olar.

Bu cür diaqnoz altı pilləyə bölünür:

- 1) qrupun davranışının müşahidə olunması;
- 2) mövcud davranış tipləri haqqında çıxarılan nəticələr;
- 3) işə qarışma üsulları barədə çözümlər;
- 4) öz müşahidələri barədə qrup üzvlərinə məlumat verilməsi;
- 5) əvvəllər çıxarılmış nəticələrin qrup üzvlərinin yardımı ilə dəqiqləşdirilməsi;
- 6) qrupa: “Mövcud davranış tiplərini dəyişdirməyə dəyəirmi və əgər dəyərsə, hansı yolla?” sualını cavablandırmaqda yardımçı olmaq.

Qeyd etməliyik ki, birinci üç bənd diaqnozun özünə aiddir, 4 - 6-cı bəndlər isə fasilitatorun qrupun fəaliyyətinə ilkin müdaxiləsi formasını nəzərdə tutur. Eyni zamanda, həmin bəndlər-addımlar faktiki olaraq paralel atılmaqdadır. Məsələn, 1-ci addım 4-cü ilə, 2-ci addım 5-ci ilə, 3-cü addım isə 6-cı ilə.

Davranışın təməl tipləri bunlardan ibarət ola bilər:

- **FUNKSİONAL**, yaxud qrup təsirliliyini dəstəkləyən, yaxud yüksəldən davranış;
- **DİSFUNKSİONAL**, yaxud təsdiqləyici fəaliyyət (çözümləli olan məsələyə zidd) və inkaredici fəaliyyət (mühüm informasiyaya məhəl qoymayan) hesabına qrup təsirliliyini zəiflədən davranış.
- **NEYTRALLAŞDIRICI**, yəni disfunktional davranışla razılaşmaq sayəsində qrup effektivliyini yüksəldən davranış.

FASILİTATORA MƏSLƏHƏT

Diaqnoz, fasilitasiya prosesinin mərhələləri və qrup effektivliyi modeli ilə yanaşı, fasilitatora məsləhətlərin təyin olunması da əhəmiyyət daşıyır, fasilitator həmin məsləhətlərə qrupla işləyərkən əməl etməlidir. Onlardan bir neçəsini qeyd edək:

- 1) qrup üzvlərinin təkliflərini dəqiqləşdirin, sürüşkən və çoxmənalı ifadələrdən qaçın;
- 2) bacardığca problemə aidiyyəti olan çoxlu informasiya toplayın;
- 3) diqqətinizi mövqelər üzərində deyil, maraqlar üzərində cəmləşdirin;
- 4) nümunələrdən istifadə edin;
- 5) vacib termin və xarakteristikaların mənasının qrup üzvləri tərəfindən eyni şəkildə anlaşılmasına nail olun;
- 6) qəbul olunmuş qaydalardan yayınma və qeyri-effektiv (destruksion)

davranış hallarında qrup üzvlərinin hərəkətlərini düzəltməyə çalışın;

- 7) təkliflər irəli sürülərkən suallar və şərhlər verilməsinə həvəs yaradın;
- 8) çalışın ki, qrup üzvləri müzakirə obyektindən yayınmasınlar;
- 9) “ucuz” çözümlər arxasınca getməyin;
- 10) prosesi elə təşkil edin ki, qrupun hər bir üzvü prosesin bütün mərhələlərində iştirak etsin;
- 11) hamı tərəfindən qəbul edilən (konsensus) çözümlərin əldə olunmasına çalışın;
- 12) vaxtaşırı qrup üzvlərinə nəyin baş tutduğu, nəyin alınmadığı barədə fikirlərini söyləmələrini təklif edərək qrupda özünütənqidə yer verin.

Fasilitasiya prosesinin nədən başlanıb necə qurtarması vacib əhəmiyyət daşıyır.

PROSESİN BAŞLANMASI

1. İştirakçıların təqdim olunması. Əgər onlar bir-birlərini tanıyırlarsa, təqdim etməni elə bir formada təşkil etmək olar ki, qrup üzvlərinin “eynini açmağa”, bir-biri ilə danışmaq və nikbinlik ovqatı yaranmasına imkan verilsin. Məsələn, söhbətə bu ifadə ilə başlamaq məsləhət görülür: “Mənə elə gəlir ki, biz bu problemi hökmən həll edəcəyik, ona görə ki...”
2. İştirakçıların fasilitasiya prosesindən nə gözlədiklərinin qeyd olunması. Fasilitator qrup üzvlərinin hansı nəticələri əldə etmək barədə fikirlərini diqqətlə dinləyir və həmin fikirləri onların gözü qarşısında qeyd edir.
3. Müvəqqəti rəqlament də daxil olmaqla, görüşün gündəliyinin razılaşdırılması.

4. Əsas qaydaların konkret müəyyənləşdirilməsi (görüşə gecikmək olmaz, müzakirələrdə “müşahidəçi” qismində deyil, fəal iştirak etmək, dəqiqlik, növbə ilə danışmağın vacibliyi, tənqidin yolverilməzliyi, rəqlamentə əməl olunması, ideyaların yazılışı zamanı orfoqrafik və sintaktik səhvlərə loyal yanaşma və s)
5. Vəzifələrin səciyyəsi və bölüşdürülməsi (fasilitator, yarımqrupların rəhbərləri, ekspertlər, müşahidəçilər və s.). Burada bir qrupda iki fasilitatorun işləyə bilməsinə diqqət yetirmək lazımdır. Vəzifələr onların arasında belə bölünə bilər:

Fasilitator-spiker prosesi şifahi səviyyədə aparır - protokolçu-fasilitator isə prosesi yazı lövhəsində və ya kağızda qeyd edir;

Əsas fasilitator - asisstent fasilitator;

Qrup vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə cavabdeh olan fasilitator (texnoloq) - qrupdakı münasibətlərə cavabdeh olan fasilitator (psixoloq);

İki fasilitator-improvizatorun vəzifəsi isə “işin gedişində” bölüşdürülür.

PROSESİN TAMAMLANMASI

1. Qəbul olunmuş qərarların və fəaliyyət planının icmalı.
2. İştirakçıların fikirlərinin dinlənilməsi, prosesin başlanğıcında söyləmiş olduqları ümidlərin nə dərəcədə doğrulduğunun izah olunması.
3. Növbəti görüşün (əgər ona ehtiyac varsa) vaxtının və gündəliyinin müəyyənləşdirilməsi.

NİZAMLANMIŞ FASILİTASIYA

Təsvir olunanlarla yanaşı, fasilitasiya prosesi ilə bağlı bunları da əlavə etmək olar: fasilitasiya o zaman uğurlu keçir ki, verilmiş məsləhətlərə son dərəcə ciddi əməl olunsun. Elə buna görə də xarici təcrübədə müxtəlif qayda və təlimatlara əsaslanan nizamlanmış fasilitasiyadan istifadə olunur. Fasilitatorlar üçün SDR Associates, USA (“Əlaqə - həlul - nəticələr” Peşəkar Fasilitatorlar Assosiasiyası, ABS) tərəfindən hazırlanmış təlimat variantını nəzərdən keçirmək maraqlı olar:

GİRİŞ

Fasilitatorlar komandası səmərəli qrup diskussiyalarının planlaşdırılmasına və aparılmasına, eləcə də problemin həlulü prosesinin təşkilinə cavabdehdir. Fasilitatorun vəzifələrindən biri qrupa səmərəli işləməkdə və qeyri-məhsuldar qarşılıqlı münasibətlərdən qaçmaqda yardımçı olmaqdır.

Aşağıda göstərilən təlimatların yerinə yetirilməsi konstruktivliyin daha da artmasına imkan yaradır. Təlimat ideyalar mübadiləsində və hamı üçün məqbul nəticələrin və ya məsləhətlərin əldə olunmasında proses iştirakçılarının imkanlarını maksimuma çatdırmaq üçündür.

QRUP ÜZVLƏRİ

- Qrupun hər bir üzvünün dəyərlili turalğaları və baxışları eyni dərəcədə əhəmiyyətli və müzakirədə iştirak edən hər kəs, hətta razılışma olmasa belə, onlara hörmətlə yanaşmalıdır.
- Diqqət şəxsiyyətlər üzərində deyil, problemlər üzərində cəmləş-

dirilməlidir. Şərhlər və etirazlar fərdilikdən çıxarılmalıdır. Əgər siz kiminsə irəli sürdüyü fikirlə razı deyilsinizsə, həmin adamın üstünə düşmək olmaz, yaxşı olar ki, öz narazılığınızın səbəbini izah edəsiniz.

- Hər bir iştirakçıya sözünü deməyə imkan verilməlidir. Başqalarının çıxışlarına hörmətlə yanaşın, onların sözünü kəsməyin və paralel olaraq gedən başqa söhbətlərə qoşulmayın.
- Diqqətinizi öz şəxsi baxışlarınızın müdafiəsinə deyil, qrupun digər üzvlərinin təklif etdikləri ideyaların təhlilinə yönəldin. “Bu, yaxşıdır”, “bu, pisdir” qəbilindən olan qiymətlər verməkdən çəkinin, söylənilən fikirlərdəki məqsədlərin və maraqların əsasında nəyin dayanması barədə düşünün.
- Aşkarlıq atmosferi yaradın. Açıq dialoqu və konstruktiv diskussiyayı, müxtəlif nəzər nöqtələrinə dözümlülüyü, müzakirələrdə həminə maksimal iştiraka təşviq edin.
- Öz şərhlerinizi qısa və mahiyyəti üzrə verin. Yadda saxlayın: vaxt dardır və heç kəsin fikri diqqətdən kənar qalmamalıdır.
- “Dəhşətli” nəticələr barədə əvvəlcədən fikir söyləməkdən, “hakim” ədasından və ya hədə-qorxu gəlməkdən çəkinin. Danışmazdan əvvəl düşünün. Hədə-qorxular və mənfi şərhlər çox vaxt konstruktiv danışıqların qarşısına sədd çəkir.
- Öz təkliflərinizi gündəliyə salın, sonda, axırıncı təklif gündəliyə salınanda isə birdə fikir verin ki, sizin təklif gündəlikdən kənar qalması. Əgər qrup üzrə prosesi yaxşılaşdırmağa qadir olan əlavə təklifiniz olsa, onu iştirakçıların müzakirəsinə verin.

FASİLİTATOR

- Fasilitator qrup prosesinin ekspertidir. O, qrupun üzvlərinə müzakirənin predmetini müəyyənləşdirməyə və qısaca ifadə etməyə,

informasiya mübadiləsini və problemin birgə çözümünü təşkil etməyə kömək edir.

- Fasilitator müzakirə iştirakçılarının məqsədlərinin aydınlaşdırılmasına şərait yaradır; gündəlik məsələləri müəyyənləşdirməyə kömək edir və sonra da müzakirənin gündəlikdən kənara çıxmamasına nəzarət edir; problemin çözümü strategiyasını təklif edir; ixtisas sahəsinə aid informasiyaları ortaya qoyur, konsensus əsasında qərarların çıxarılmasına çalışır, qrup prosesinin gedişi zamanı alınan məlumat və təkliflərin strukturunu yaradır; qrupla birlikdə işlənilib hazırlanan çözümlərin, həmçinin gələcək görüşlərin həyata keçirilməsi planını tutur.
- Fasilitatorun qərar qəbul edərkən səs vermək, eyni zamanada, bu və ya digər müddəanı müdafiə etmək ixtiyarı yoxdur, o öz imkanlarını istisnasız olaraq çözümlərin tapılması prosesinə yönəldir.
- Fasilitator bütün təklifləri müzakirə iştirakçılarının hamısının görə biləcəyi böyük kağızlarda qeyd edən protokolçu ilə birgə işləyə bilər. Bu, ona diqqətini problem üzərində toplamağa, yayınmamağa, baş verənləri daha yaxşı qavramağa, prosesin gedişini izləməyə və inkişafı barədə düşünməyə kömək edir.
- Fasilitatorun və protokolçunun olması qrup üzvlərinə öz diqqətlərini diskussiya predmetinə cəmləşdirməyə kömək edir.

REPORTYOR

Reportyor (məruzəçi) qrupun işlərinin gedişini və qəbul edilmiş qərarları cəmləşdirən, açıq şəkildə elan və şərh edən şəxsdir. Reportyoru qrup üzvləri öz aralarından seçirlər, adətən, o, bütün iştirakçılardan daha çox etimadını qazanmış şəxs olur. Yaxşı reportyor:

- Qrupun işinin yekunlarının ümumiləşdirilmiş, qısa və aydın xülasəsindən başlayır.
- Qrupun apardığı müzakirəni təsvir edir, onun məntiqini və qrupa razılığa gəlməyə imkan verə biləcək ağıllı əsasları izah edir,
- Qəbul edilmiş qərar və məsləhətləri məruzə edir,
- Özünün şəxsi fikrini söyləməkdən çəkinir və diqqətini qrupun işinin nəticələrinə cəmləşdirir,
- Başqa qruplar tərəfindən sualların olduğu vaxt qrupun mövqeyini təqdim edə bilir.

“İŞÇİ QALEREYA”

“İşçi qalereya” qrupun işinin nəticələrinin vizual nümayiş etdirilməsinin səmərəli üsuludur. Yetərincə böyük otağın divarlarında iri kağız vərəqləri asılır. Vərəqlərdə bütün müzakirə prosesi ərzində ortaya çıxan ideyalar, üstünlük verilən məsələlər, mövqelər, məsləhətlər qeyd olunur. Digər işçi qrupun üzvləri - “qalereyaya tamaşa edənlər” “şekillərə” baxır və yeri gəldikcə şərh üçün onların müəlliflərinə müraciət edirlər. “İşçi qalereya” plenar sessiyalarda kiçik qruplarda işin nəticələrinin prezentasiyaları ilə paralel aparıla bilər.

SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ SƏMƏRƏLİLİYİN YÜKSƏLDİLMƏSİ MƏQSƏDİLƏ FASILİTASIYA TEKNOLOGİYASINDAN İSTİFADƏ

Fasilitasiya texnologiyasından kompleks istifadəni XX əsrin 80-90-cı illərində Almaniya iqtisadiyyatının bir sıra sahələrində müşahidə etmək olur.

Ənənəvi “teylorist-fordist” kütləvi istehsal prinsiplərinin dağılması prosesində Almaniyanın üzvləşdiyi iqtisadi, texniki və sosial çə-

tinliklər “yuxarı” və “aşağı” istehsal səviyyələrinin qarşılıqlı münasibətlər sxeminin keyfiyyətə dəyişməsi problemini aktuallaşdırdı. Çevik iş qrafiki, işin qiymətləndirilməsi, ixtisas artımı, texniki və əmək təşkilatçılığı kimi məsələləri birlikdə müzakirə etməyə və qərar çıxarmağa imkan verən səmərəli mexanizmə ehtiyac var idi.

Gündəliyə daha bir mühüm problem - idarəetmə məsələlərinin çözümlərində orta və aşağı səviyyələrin menecerlərinin, həmçinin sırası fəhlələrin iştirakı hesabına insan ehtiyatlarından istifadənin səmərəliliyinin artırılması problemi çıxdı. Fəhlə və mütəxəssislərin bu iştirakı keyfiyyət dərnəkləri və işçi qrupları formasında təmin olunurdu (Amerika mənbələrində işçi qrupu “T-groups” - trening qrupları adlandırılır). Bunun hər ikisi bu və ya digər istehsalat probleminin çözümü məqsədilə fasilitasiya metodikasından istifadə etməkdən başqa bir şey deyil.

Məlumdur ki, qrup effektivliyinin yüksəldilməsinə və idarəetmədə işçilərin birbaşa iştirakının gücləndirilməsinə yönəldilən keyfiyyət dərnəkləri ilk dəfə 70-ci illərdə Yaponiyada meydana gəlmişdir. Mütəxəssislər keyfiyyət dərnəklərinin uğurlarını işçilərin biliklərindən daha yaxşı istifadə etməyə imkan verməsi ilə izah edirdilər. Yaponiyadakı keyfiyyət dərnəyi eyni və ya oxşar vəzifələr daşıyan 6 - 12 işçidən ibarət kiçik qrup halında olurdu. Bu qrup müntəzəm olaraq istehsalat sahəsində mövcud olan problemlərin ortaya çıxarılması və rəhbərlik qarşısında təkliflərin hazırlanması üçün toplanırdı. Müzakirəni qrup başçısı aparırdı.

Almaniyada keyfiyyət dərnəkləri 80-ci illərin ikinci yarısında, sənaye sektoruna və xidmət sahəsinə məxsus şirkətlərdə meydana gəldi. Onilliyin sonunda keyfiyyət dərnəyi olan şirkətlərin sayı minə, dərnəklərin ümumi sayı isə 2 - 3 minə çatırdı.

Keyfiyyət dərnəklərinin tətbiq olunması əvvəllər işçilərin faktiki olaraq idarəetmə işlərinə yaxın buraxılmadıqları kütləvi istehsal müəssisələrində hökm sürən avtoritar idarəetmə sistemində köklü də-

yişikliklər yaratdı. Keyfiyyət dərnəklərində işçilərin səsvermə hüququ onların qarşısında əlavə ünsiyyət, əməkdaşlıq, əmək şəraitinin təşkilinə daha çox təsir göstərə bilmək imkanlarını açdı.

Qeyd etmək yerinə düşər ki, əvvəl-əvvəl müəssisələrdəki fəhlə şuraları və sahə həmkarlar ittifaqları keyfiyyət dərnəklərinə qarşı inamsızlıq üçün səbəblər tapır və işçilərin fəaliyyətinin gələcəkdə daha məqsədyönlü inkişafını və yaxşılaşdırılmasını şübhə altına alırdılar. Bununla belə, keyfiyyət dərnəkləri təcrübəsi və ən əsası da, onların işçilər tərəfindən qəbul edilməsi, əvvəlcə, birbaşa iştiraka qarşı inamsız münasibəti dəyişdirdi, ikincisi də, zavodlar səviyyəsində xüsusi müqavilələrin bağlanılmasına yol açdı ki, bu da məhz keyfiyyət dərnəklərinin fəaliyyəti nəticəsində mümkün olmuşdu.

Avtomobil və kimya sənayesi müəssisələrində bağlanmış müqavilələrin təhlili göstərdi ki, keyfiyyət dərnəklərinin mövcud olduğu müəssisələrdə işçi şuralarının əvvəllər yalnız kağız üzərində olan informasiya almaq və iştirak etmək hüquqları indi həqiqətən gerçəkləşdirilməyə başlanmışdır. Üstəlik də keyfiyyət dərnəkləri prosedurlarının həyata keçirilməsinin özü işçilərin müxtəlif kateqoriyalarının iştirakı, yığıncağın keçiriləcəyi yer, aparıcı-liderlərin xüsusi hazırlığı kimi məsələlər müzakirə olunmaqla faydalı və coxyönümlü bir fəaliyyətə çevrilmişdir ki, bunun da əsasını müəssisənin rəhbərliyi ilə işçi şurasının daimi dialoqu təşkil etməkdədir.

Sonradan, 1990-cı illərdə keyfiyyət dərnəkləri vasitəsilə iştirak prosedurları “keyfiyyətə ümumi rəhbərlik” konsepsiyasının həyata keçirilməsi ilə genişləndirildi. Həmin konsepsiya onun arasıkəsilmədən yaxşılaşdırılması üsullarını əhatə edirdi. Bu arasıkəsilməzlik keyfiyyət dərnəklərindəki ayrıca və müvəqqəti qurumlardan fasilitasiya formalarının daha geniş tətbiq olunduğu yarıavtonom işçi qruplarına - komandalarla sistematik işə doğru addım atılmasını nəzərdə tuturdu. Başqa sözlə, əməyin təşkilinin yeni formalarına doğru bir addım atıl-

mışdı. Komanda ilə işləmək konsepsiyası bir çox müəssisələrdə, xüsusilə də avtomobil sənayesində əsas kateqoriya, hətta “füsunkar formula” kimi qəbul edilməyə başlandı. Onun həyata keçirilməsinin dərəcələri və konkret formaları isə şübhəsiz ki, bir-birindən fərqli idi.

Məsələn, 1990-cı ildə “Opel” şirkətinin zavodlarında komanda ilə iş metodlarından istifadə edən 800 iştrakçı ilə birlikdə 71 qrup yaradılmışdı. 1993-cü ildə artıq işçilərin yarıdan çoxu bu cür qruplarda cəmləşmişdilər, komanda ilə fəaliyyət göstərmək təcrübəsi isə “Opel” şirkətinin bütün müəssisələrində yayılmışdı.

Elə həmin vaxt “Mercedes-Bents” şirkətinin zavodlarında komanda ilə iş layihələrində işçilərin təxminən 10%-i (cəmi 10 minə yaxın adam) iştrak edirdi. Lakin 90-cı illərin ikinci yarısında bu iş əsas istehsal sahələri işçilərinin 50%-ə qədəri qoşulmuşdu.

Qeyd etmək lazımdır ki, 90-cı illərin əvvəllərindən nəhəng avtomobil müəssisələrində hətta rəhbərliklə işçi şuraları arasında zavod-daxili müqavilələrin bağlanması üzrə məsələlər barədə danışıqlar da komanda ilə fəaliyyət formasında aparılırdı ki, burada fasilitasiya metodlarının köməyi ilə siqnal layihələri işlənilib hazırlanırdı.

Komanda ilə iş avtomobil sənayesi müəssisələri ilə yanaşı, başqa sahələrə aid şirkətlərdə, o cümlədən, metallurgiya sənayesi sahəsində geniş yayılmağa başladı. Məsələn, 80-ci illərin sonunda İşvericilər Assosiasiyası və Metallurgiya Sənayesi işçilərinin həmkarlar ittifaqı qrupla işin dəstəklənməsi məsələsində razılığa gəldilər. İşvericilər Assosiasiyasının məsləhətlərində yeni işçi sxemin həyata keçirilməsi ilə bağlı belə deyilirdi:

“Dəqiq qruplar əsasında komandalar yaratmağa çalışın. İnformasiya mübadiləsini və keyfiyyətli tədbirləri təmin edən kiçik qruplar təşkil edin. Öz aralarında dil tapan və səmərəli işi təşkil edən ixtisaslaşdırılmış kiçik işçi qruplara yüksək texnologiyalı sistemlər üçün daha çox üstünlük verə bilərlər...”

Beləliklə, əksər hallarda komanda ilə işə əməyin təşkilinin yeni forması kimi yanaşılırdı və bir sıra vəzifələrin 5 nəfərdən 15 nəfərə-dək qruplarla həllü mü prosesini nəzərdə tuturdu. Tapşırıqlar qlobal planda əmək fəaliyyəti parametrlərinin genişləndirilməsinə, əsas və ikinci dərəcəli işlərin vahid kompleksdə birləşdirilməsinə, nizamlaşdırma və əlaqələndirmə vəzifələrinə yönəldilirdi. Konkret fəaliyyətlərə gəldikdə isə buraya daxili iş bölgüsünün optimallaşdırılması, fasilələrin müəyyənəşdirilməsi, təhlükəsizlik texnikasının yaxşılaşdırılması, sərt əmək bölgüsü sədlərinin aşılması, məzuniyyətlərin və istirahət günlərinin razılaşdırılması, verilmiş proqram çərçivəsində texnikadan istifadənin planlaşdırılması və s. aiddir.

Komandaların hüquq və vəzifələri müəssisə səviyyəsində xüsusi sövdələşmələrlə müəyyənəşdirilirdi. Məsələn, “Opel”in müəssisələrində qrupun mühakiməsinə həm müzakirə mövzularının seçimi, həm də qrup halında görüşə dəvət olunmuş şəxslərin heyətinin müəyyənəşdirilməsi kimi məsələlər verilir. “Mercedes-Benz” şirkətində isə, əksinə, bu məsələlər rəhbərliklə ilkin razılaşmada həll olunurdu. “Ford”, “BMW”, “Folksfaçen” şirkətlərinin zavodlarında razılaşmalar bu cür məhdudiyətlərə məruz qalmırdı, orada qrup müzakirələrinin “yaranmış vəziyyətdən” asılı olması göstərilirdi.

Zavod razılaşmalarında qrup liderinin vəzifələri belə müəyyənəşdirilirdi (Almaniya təcrübəsində “fasilitator” termini işlənmir, lakin əslində “qrup lideri” məhz fasilitator vəzifələrini yerinə yetirir):

“Qruplar qrup liderləri ilə təmsil olunmuşlar. Onlar qrup üzvləri ilə birlikdə müzakirələr aparır, qrup daxilindəki vəzifələrin bölüşdürülməsini təşkil edir və qrup üçün lazımlı olan, lakin qrupa daxil olmayan insanlarla əlaqələr yaradırlar. Onların inzibati hüquqları və qrupdaxili direktivlər vermək hüquqları yoxdur. Onlar qrup lideri vəzifələrinə uyğun olaraq işçi proseslərdə iştirak etməkdədirlər”. (“Mercedes-Benz”)

“Qrup lideri xarici və daxili münasibətlərdə qrupu təmsil edir. O,

qrup adından fəaliyyət göstərir və direktivlər və ya inzibati cəzalar vermək hüququ yoxdur. Bundan əlavə, qrupun işində iştirak etdiyinə görə, liderin aşağıdakı vəzifələri var: qrupun işlərinin əsaslandırılması, ziddiyyətlərin çözümü, informasiya mübadiləsinin mükafatlandırılması, ustanın dəstəklənməsi, qrup müzakirələrinin aparılması. Öz vəzifələrini yerinə yetirmək üçün qrup liderinə lazımi vaxt verilir". ("Opel")

Qrup liderləri qrup üzvlərinin və ya müəssisə rəhbərliyinin təklifi ilə qrup üzvləri arasından açıq və ya gizli səsvermə yolu ilə seçilirlər.

Avtomobil müəssisələrində qrupla iş formalarının həyata keçirilməsi prosesində rəhbərlik işçi şuraları ilə sıx əlaqədə fəaliyyət göstərmiş və bu zaman onların maraqlarını nəzərə almışdır. Bir sıra ekspertlərin fikrinə görə, bu, əməyin daha ağıllı və səmərəli şəkildə təşkilində, iqtisadi səmərəliliyə nail olmaqda və istehsalın artımını təmin etməkdə köklü dəyişikliklər aparmağa imkan vermişdir. Bundan əlavə, xəstəliyə görə iş buraxan işçilərin sayı azalmış, səmərəli təkliflərin sayı çoxalmışdır.

Eyni zamanda, mənfi rəylər də ortaya çıxmışdır: qrupla işin tətbiqinin nəticəsi kimi göstərilən əlavə vaxt itkisi və yersiz vurnuxmalar qeyd olunmuşdur. Bu tənbehləri neytrallaşdırmaq məqsədilə müəssisə rəhbərliyi və işçi şuraları işçilərin problemlərin həlli texnologiyası və onlarda ünsiyyət vərdişlərinin inkişaf etdirilməsi təlimi üzrə xüsusi seminarlar keçirmişlər.

VIII

FƏSİL

SƏRMAYƏNİN

CƏLB

OLUNMASI

“Sərmayənin cəlb olunması” mövzusu əməli cəhətdən bütün sahələri əhatə edir. Həqiqətən də, vəsait hamıya lazımdır: birinə “dirlənçi” vəziyyətdən qurtulmaq üçün, başqasına “yaxşı bir işi başa çatdırmaq” üçün, üçüncüsünə “artıq mövcud olan pulun üstünə pul qoymaqdan ötrü”. Lakin bütün variantlarda vəsaitə ehtiyacı olanların təklifləri ümumən bir-birinə bənzəyir:

- a) “Mənim pula başqalarından çox ehtiyacım var”;
- b) “Mənim işimə vəsait qoymaqla sizin özünüzdən də birbaşa, yaxud dolayısı ilə qazancınız olacaq”.

İşin “xırda” tərəfləri, irəli sürülən mülahizələrin həqiqət olduğunu sübut eləmək qalır. Məhz “pablik rileyşnz” metodları bu cür sübut üçün tamamilə yararlıdır.

SƏRMAYƏÇİLƏR ÜÇÜN TƏMƏL İNFORMASIYA

Sərgilərdə, təqdim etmə mərasimlərində, konkret obyektlərdə tez-tez belə bir mənzərənin şahidi ola bilərsiniz: bəzi məhsulları, xidmətləri və ya müəssisələri təqdim edən N adlı rəhbər onların keyfiyyətini tərifləyir və hazır məmulatları, yaxud prosesləri onların qiymətlərini də göstərməklə nümayiş etdirir. Əgər bunun ardınca işə marağı olan tərəfdəş bir şey almaq istəyirsə, məsələ çox tez həll olunur; ancaq əgər söhbət gələcək sərmayə qoyuluşunun üstünə gəlırsə, onda danışıqlar əksər hallarda “yerində saymağa” başlayır və çox vaxt yarımçıq kəsilir.

Nəyə görə? Ona görə ki, qarşıya daha mürəkkəb və çoxpilləli perspektiv investisiyanın cəlb olunması məsələsi qoyulmuşdursa və bu gün sərmayə qoymaq sabah istehsal etmək, birisigün satmaq sxemi qəbul edilmişdirsə, hətta yerli şəraitdə belə hazır, yaxud yarımhazır

malların satışı ilə bağlı müddətlər üzrə, həcmələr üzrə, mövqelər üzrə informasiya təminatı tamamilə başqa səpkidə olmalıdır.

Beləliklə, ortaya sual çıxır: hazırlıqlı (“mədəni”, “savadlı”) investoru hansı informasiya maraqlandıra bilər və onunla işi hansı şərti hissələr üzrə aparmaq olar? Birinci mərhələ emitent şirkət (investisiyanı xahiş edən şirkət) barədə ümumi səciyyəli (tanışlıq) informasiyadan ibarətdir ki, potensial sərmayəçi onu adətən aşağıdakı mənbələrdən almağa ümid bəsləyir:

1. İxtisaslaşdırılmış nəşrlərdəki yazılar:

- İllik hesabatlar,
- Kvartal üzrə maliyyə hesabatları,
- Rəhbərliyin mətbuat üçün açıqlamaları,
- Digər rəsmi informasiyalar

2. Vasitəçi şirkətlərin və ya digər analitik mərkəzlərin mütəxəssislərinin hazırladıkları, şirkətin hazırkı vəziyyətini və perspektiv gəlirliliyini əhatə edən şərhlər.

3. Səhmdarların illik yığıncaqlarında iştirak etmək.

Əksər şirkətlərdə səhmdarların yığıncağı prinsipial olaraq qapalı keçirilir. Bununla belə, bir sıra şirkətlər (o cümlədən, reklam üçün, tərəfdaşların və sərmayəçilərin cəlb olunması məqsədilə) səhm sahibləri olmayan maraqlı şəxslərin əvvəlcədən ərizələri olduqda yığıncaqda iştirak etməsinə icazə verirlər. Məsələn, “Polaroid”, “General Motors” kimi şirkətlərdə səhmdarların illik yığıncaqlarının qapısı arzu edənlərin hamısının üzünə açıq olur.

Əgər birinci, tanışlıq mərhələsi yaxşı başa çatarsa, ikinci mərhələdə sərmayəçi şirkət emitent şirkətə sərmayə qoymağın məqsədəuyğunluğu barədə düşünməyə başlayır və öz qarşısına bir sıra xüsusi suallar qoyur, məsələn:

- Həmin şirkət öz sahəsində öndə gedirmi?
- Qarşıdakı bir neçə ildə də həmin şirkətin mallarına və xidmətlərinə tələbat qalacaqmı?

- Şirkətin əsas rəqibləri kimlərdir və o onlarla rəqabət aparmağa nə dərəcədə qadirdir?
- Qiymətlərin artımındakı ümumi təmayül şirkətin öz fəaliyyətini dayandırmasına təsir edə bilərmi?
- Şirkətin rəhbərliyinin hansı güclü və gücsüz cəhətləri var? Rəhbərliyin real nailiyyətləri nədən ibarətdir?
- Şirkət rəhbərliyi qarşıya hansı uzunmüddətli və qısamüddətli vəzifələr qoyub?
- Rəhbərlik özünün səhmdarlar qarşısındakı məsuliyyətini dərk edirmi? Və s.

Əgər sərmayəçi emitent şirkət ilə əməkdaşlıq etmək barədə prinsipial qərar qəbul edirsə, üçüncü mərhələdə sərmayəçi şirkətlə emitent şirkət bir-birini yaxından öyrənməyə başlayır, konkret sənədlər tərtib olunur və şirkətlərin rəhbərlərinin görüşləri təşkil edilir. Burada işə, adətən, ixtisaslaşdırılmış konsaltinq qurumları da cəlb olunurlar ki, onlar da göstərilən məsələləri həll edirlər:

1. Emitent şirkətin biznes planının tutulması (optimizasiya)

Qeyd etmək yerinə düşərdi ki, yatırım cəlb etmək arzusunun olub-olmamasından asılı olmayaraq biznes planının tutulması istənilən şirkətin qarşısında duran önəmli vəzifədir. Yerli şirkətlərin əksəriyyətində bu cür planların özü barədə anlayışın yerli-dibli olmaması başqa məsələdir.

Emitent şirkət əməkdaşlığın təşkili mərhələsində biznes planı üzərində işləyərkən onu sərmayəçi üçün daha cazibədar hazırlamağa çalışır.

2. Potensial sərmayəçidən ötrü sərmayə memorandumunun işlənilib hazırlanması.

Memorandum bunları əhatə edir:

- Səhənin bütövlükdə təsviri,
- Şirkətin strategiyası,
- Şirkətin idarə olunması barədə məlumat,

- Qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün atılan taktiki addımlar,
- Rəqabət mühitinin təhlil olunması,
- Siyasi proseslər və iqtisadi vəziyyət də daxil olmaqla, ölkənin özəlliklərinin icmalı.

Bu mərhələ sərmayələrin cəlb olunması üzrə fəaliyyətin birinci mərhələsində də keçilə bilər, bu zaman investisiya memorandumu bir sıra uyğun profilli şirkətlərə göndərilir.

1. Əməkdaşlığın maliyyə nəticələrinin proqnozunun müzakirə olunması ilə investorla emitentin görüşünün hazırlanması.
2. Sərmayəçinin istəyinə uyğun olaraq əməkdaşlığın şərtlərində dəqiqləşdirmələr aparmaqla silsilə razılaşma (danışıqlar) prosedurlarının yaradılması.
3. Niyət protokolunun hazırlanması və imzalanması.
4. Razılaşmanın texniki, hüquqi və təşkilati təfərrüatlarının müzakirə edilməsi və işlənməsi.

Yuxarıda deyilənlər investisiyaların cəlb olunması üzrə işlərin - "informasiya-əməliyyat"ın müşayiətini nəzərdə tutur və əsas etibarilə PR mütəxəssislərinin səlahiyyətinə aiddir. İnformasiya və təşkilati işlər bloklarının məzmununa gəldikdə isə, o, əlbəttə, maliyyə, texniki və digər sahələr üzrə menecerlərin köməyi ilə formalaşır.

SƏRMAYƏLƏR "ƏN YAXŞI" SAHƏYƏ QOYULUR

Mütəxəssislərin uğurlu misal kimi göstərdikləri bir nümunəni nəzərdən keçirək.

1990-cı ildə Böyük Britaniya ağır iqtisadi böhran keçirirdi. Bəzən iflasa uğrayan şirkətlərlə yanaşı, bu çətinliyi aviaşirkətlər və turist agentlikləri də yaşamağa olurdur. Sərnişin daşınmasının əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi nəticəsində səyahətlər bürosunun müştərilərə göstərdiyi xidmətin keyfiyyəti də pisləşmişdi. Belə təəssürat yaranırdı ki, turizm biznesində yalnız diletantlar çalışırlar və onların da

yeganə məqsədi xidmətin keyfiyyətinə fikir vermədən təyyarələri sərnişinlərlə doldurmaqdır. İşgüzar dairələr iqtisadiyyatın bu sektoruna vicdanlı sahibkarların olmadığı, “əjdahaların” at oynatdıqları son dərəcə qeyri-sabit bir sahə kimi baxmağa başlamışdılar.

Bütün bu problemlər yeni yaradılmış “Airtours” səyahətlər bürosunun qarşısında da dururdu. Fəaliyyət sahəsini genişləndirmək və bazarda möhkəmlənmək üçün ona tutarlı vəsaitlər cəlb etmək lazım idi, əks halda, şirkət Britaniya Mülki Aviasiya Komitəsinin tələblərini ödəyə bilməzdi. Buna görə də “Airtours”ə özünü işgüzar və maliyyə dairələrində ciddi tərəfdaş kimi təqdim etmək lazım idi və o, elə bir üsul tapmalı idi ki, onu bu cür çoxlu səyahət bürolarından fərqləndirməyə imkan verə bilsin.

PR məsləhətçiləri “Airtours”i başqalarından yüksək səviyyəyə malik bir şirkət kimi təqdim etməyi qərara aldılar; həmin məqsədlə üç tezis fəal şəkildə təbliğ olunurdu:

- “Airtours”də ölkənin ən güclü menecerlər komandası “məqsəd-yönlü, yeni qərarları cəsarətlə qəbul edə bilən, gələcək haqqında düşünüən, ehtiyatlı” bir sözlə, həqiqi komanda çalışmaqdadır: onlar gəldi-gedər “aviasiya kovboyları” deyillər.
- “Airtours” texnologiya sahəsində ən yaxşı informasiya-axtarış sistemə malik aparıcı firmadır; onun agentləri bir andaca sizə əldə olan biletlər haqqında informasiyanı təqdim edə bilirlər;
- “Airtours” heç də xidmətin keyfiyyətinin pisləşməsi hesabına, yaxud əməkdaşların və müştərilərin hüquqlarının pozulması hesabına deyil, əla xidmət sayəsində böyük gəlir götürür.

“Airtours” bürosunun inkişaf proqramı ətrafında PR kampaniyası aparıldı ki, buraya da biletlərin güzəştə satılması, yeni uçuş xətlərinin açılması, yeni xidmət növləri (xizək yarışları keçirilən həftə sonu reysləri, Avropaya qısamüddətli səfərlər, yeni təyinat məntəqələri, biletlərin sərnişinlərə çatdırılması) aid idi. Məsləhətçilər belə hesab edirdilər ki, yeniliklərin hamısı mətbuatın diqqətini cəlb edir və

onlar hər bir təşəbbüsü irəliyə doğru gedən yolda bir addım kimi təqdim edən informasiya kampaniyası işləyib hazırladılar. Həmin işin ən vacib hissəsi turist bürosunun son nailiyyətlərinə həsr olunmuş təqdimatlar və görüşlər silsiləsi idi ki, “Airtours” menecerləri burada özlərini səyahətlər sənayesinin tamhüquqlu nümayəndələri kimi təqdim etmək üçün bütün imkanlardan istifadə edirdilər.

Bundan əlavə, “Airtours” silsilə səyahətlər təşkil edir və həmin səyahətlərdə öz müştərilərini büronun göstərdiyi xidmətlərlə daha yaxından tanış edirdi. Milli qəzetlərin müxbirləri və müxtəlif korporasiyaların nümayəndələri də daxil olmaqla, 200 nəfərə qədər adam şirkətin yeni təyyarəsinin sərnişini olmuşdular.

Bir neçə ayın içində şirkət özünün başlıca ideyalarını ictimaiyyətə çatdırmağı bacardı. Müntəzəm keçirilən brifinqlər analitiklər və jurnalistlərlə münasibətləri yoluna qoydu. Çox tezliklə investorların və təsir dairəsinə malik biznesmenlərin “Airtours”ə marağı artdı. İşgüzar dairələrin “Airtours”in etibarlılığına inamı o səviyyədə böyüdü ki, daha çox saylı ekspertlər onun inkişaf proqramı ilə tanış oldular və şirkətin işinin prinsiplərini öyrəndilər.

PR-fəaliyyətinin uğurları konkret rəqəmlərlə və faktlarla da müəyyənləşir:

- PR-kampaniyasının əvvəlində “Airtours”in səhmlərinin qiyməti 140 pens idi, kampaniyanın sonunda isə 337 pens oldu;
- “Airtours”in səhmləri qiymətli kağız kimi tanındı və 1991-ci ildə London fond bazarında özünə hamıdan yaxşı yer tutdu;
- PR kampaniyasına qədər turizm biznesinin inkişafını vur-tut yeddi analitik izləyirdi, kampaniyanın sonunda isə onların sayı 35-ə çatmışdı;
- “Airtours” mənsub olduğu sahə üzrə ən yüksək reyting qazandı və turizm və səyahətlər sahəsi üzrə aparıcı şirkət kimi tanındı;
- İngiltərənin “Deyli teleqraf” qəzeti “Airtours”in prezidenti D. Kroslendi “ilin iş adamı” adlandırdı.

Buradan hansı nəticələri çıxarmaq mümkündür? Birincisi, əgər sizin yaxşı məhsulunuz varsa, onun barəsində hazırkı və gələcək müştərilərə aydın və ardıcıl məlumat verilməlidir. Analitiklərin və maliyyə məsələlərindən yazan mətbuatın özünün də məqsədyönlü və məhsuldar işləyən şirkətlər barədə informasiyaya ehtiyacı olur. Sizə “yalnız” o qalır ki, verdiyiniz informasiyaya mötəbərlik gətirə biləcək fakt və rəqəmlərlə birlikdə bütün məlumatları münasib formaya salasınız.

Digər tərəfdən, yuxarıda göstərilən misalda nailiyyətlərin PR sahəsində çalışanların fəaliyyətinin müsbət nəticəsi olduğunu, yaxud onların digər daxili və xarici şərtlərin təsiri ilə əldə olunduğunu ayırd etmək olduqca çətindir. Əgər sizin firma, mal, xidmət, bölgə “ən yaxşı” olmayıb, “ortababdırsa” və ya başqalarından əhəmiyyətli dərəcədə dala qalırsa, onda PR kampaniyasının necə aparılması da tam aydın deyil. Belə çıxır ki, vacib olan yalnız “uğurlu təsadüflər” deyil, həm də bir çox vəziyyətlərdə istifadə etməyə yararlı olan hansısa ümumiləşdirilmiş metodoloji yönümlərdir.

HƏR KƏS “ƏN YAXŞI” OLA BİLƏR

Yəqin izah etməyə ehtiyac yoxdur ki, sərmayələrin cəlb olunmasının başlıca alətləri normativ, maliyyə və siyasi tutalğaqlardır. Bununla belə, o da aydındır ki, savadlı informasiya dəstəyi olmadan bütün bu ölçülər gözlənilən nəticəni verməyəcəkdir, daha dəqiqi, sadəcə olaraq potensial sərmayəçilərin yatırım qoymaqdan ötrü yaradılmış şəraitdən xəbəri olmayacaq. Belə informasiya dəstəyi ilkin vasitə kimi sərmayə cəlb ediciliyi reytingi rolu oynaya bilər. Reytinglər bir sıra hallarda bu və ya digər ölkənin, regionun, müəssisənin sərmayə imkanları haqqında əsas mənbə kimi çıxış edirlər.

Reytinglər bütün dünyada geniş yayılmışdır və ardıcıl olaraq həm maliyyə qurumları və həm də dövlət orqanları tərəfindən izlənilir. Ən böyük miqyasa malik sərmayə reytingləri ixtisaslaşdırılmış

konsaltinq agentlikləri (“Standart & Poor”, “Businnes Risk International”, “Ernst & Winny”) tərəfindən təyin edilir və onun nəticələri aparıcı iqtisadi dərgilərdə (“Euromoney”, “Fortune”, “The Economist”) nəşr olunur. Bu cür tədqiqatlarda aparıcı anlayış kimi sərmayə mühiti (SM) anlayışı çıxış edir.

Bəzi hallarda SM-ə müəyyən bir bölgənin sərmayəçilər üçün cəlbəddici ola bilməsini təmin edəcək iqtisadi, sosial, siyasi, hüquqi-dövlət və sosial-mədəni şərtlərin ümumiləşdirilmiş xarakteristikası kimi yanaşılır. Bu zaman nəzərdən keçirilən amillər yeddi qrupa bölünür (iqtisadi potensial, təsərrüfatçılığın ümumi şərtləri, bazar mühitinin təşəkkülü, siyasi, sosial və sosial-mədəni, təşkilati-hüquqi, maliyyə amilləri) və hər bir amillər qrupu da, öz növbəsində, SM-nin müvafiq tərkib hissəsini daha müfəssəl xarakterizə etməyə imkan verən göstəricilərə malikdir. Həmin göstəricilərin də ümumi sayı 69-dur.

“Ekspert” jurnalının və “İlk Pioner” şirkətinin sərmayə cəlbəddiciliyi reytingində “SM” anlayışı həm bölgədəki obyektiv vəziyyəti (sərmayə potensialı - SP: ehtiyat-xammal, istehsalat, istehlak, infrastruktur, intellektual, təsisat, texniki yeniliklər), həm də sərmayəçinin fəaliyyətinin bağlı olduğu subyektiv şərtləri (sərmayə riski - SR: iqtisadi, siyasi, sosial, ekoloji və kriminal) əhatə edir. Bunlarla yanaşı, “tam investisiyalaşdırılmamış” və “artıqlaması ilə investisiyalaşdırılmış” regionlar, yerli və xarici sərmayəçilər üçün daha yaxşı qanunçuluq şəraiti olan bölgələr də fərqləndirilir.

Belə hesab etmək olar ki, sərmayə qoyulması barədə qərar qəbul etməkdən ötrü yalnız potensiala və ya yalnız riskə əsaslanmaq kifayət deyil. Hər hansı region potensial baxımından yüksək səviyyədə ola bilər (məsələn, orada güclü xammal ehtiyatları var), lakin siyasi vəziyyət sabit deyilsə, kriminal durum nəzərdən çıxıbsa, ətraf mühit çirkləndirilibsə, orada sərmayə cəlbəddiciliyi kəskin şəkildə aşağı düşəcəkdir.

Məsələyə bu yanaşmalardan hansının daha mütərəqqi olmasını

söyləmək çətindir, lakin bir şeyi demək mümkündür: birincisi, bütün mümkün göstəriciləri nəzərə alan universal sxem praktiki olaraq mövcud deyil, çünki SM-ni təşkil edən göstəricilərin sayı sonsuzdur; ikincisi, bir-birinin eyni olmayan tədqiqat yanaşmaları bəzən bu cür müxtəlif nəticələrə gətirib çıxarır; üçüncüsü, güddükləri məqsəddən asılı olaraq sərmayəçinin biri üçün cəlbediciliyin əsas göstəricisi başqa sərmayəçidən ötrü minimal əhəmiyyət daşıya bilər.

PR baxımından, məhz bu məqamlar nikbinlik yaradır, çünki konkret suala tək bir düzgün cavabın olmaması işdə marağı olan subyektlərə alınan məlumatları manipulyasiya etmək və informasiyaları özünün təsəvvürlərinə və tələbatına uyğun şəkildə şərh etmək hüququ verir. Beləliklə, ilk baxışda obyektiv görünən sərmayə cəlbediciliyi anlayışı subyektiv və idarə olunan olur.

İndi isə sərmayələrin cəlb olunmasına yönələn PR şirkətlərinin bir sıra universal alqoritmlərini nəzərdən keçirməyə çalışsaq.

ÖLKƏNİN REAL VƏZİYYƏTİNİN FƏRDİ TƏHLİLİ

Yəqin məsələdir ki, hər bir ölkənin rəhbəri “öz evinin içindəki” vəziyyəti hamıdan yaxşı bilir, lakin söhbət daha böyük anlayışdan müsbət dinamikanın aydınlaşdırılmasından, hətta bu dinamika son dərəcə zəifdirsə, hansı sahədə vəziyyətin başqa yerlərə nisbətən yaxşı olduğunu, hansı sahədə pis olduğunu; bir sıra qonşularla münasibətdə harada rəqabət qabiliyyətli olduğunu, harada onlardan geri qaldığını ayırd etməyə imkan verən faktorların (rayonların, sahələrin, müəssisələrin və s.) ierarxiyasının yaradılmasından gedir.

Sizin regionu başqalarından fərqləndirən cəhətlərin tapılıb müəyyənləşdirilməsi çox vacib əhəmiyyət daşıyır. Bu, başqalarından fərqli istehsal da ola bilər, görkəmli şəxsiyyətlər də, tarixi və mədəni abidələr də, təbii qoruqlar da və s.

MÖVCUD REYTINGLƏR SİSTEMİNƏ DAXİL OLMAQ VƏ YA YENİ ANALOQ YARATMAQ

Bir çox hallarda bölgənin reytingdəki yeri onun öz iştirakı olmadan - rəsmi statistika məlumatları və ekspert qiymətləndirmələri əsasında müəyyənləşdirilir. Lakin bu heç də o demək deyildir ki, əlini yanına salıb sizə nə vaxt “qiymət verəcəklərini” gözləyəsən. Sizə reyting tutanların təşəbbüsçülərinə müraciət etməyi, bu və ya digər amilləri hesaba almaqla dəqiqləşdirici məlumatlar hazırlamağı, həmin məlumatlar vasitəsilə mənsub olduğunuz bölgəyə əlavə çəki gətirə biləcək təkliflər verməyi heç kim qadağan etmir. Nəhayət, sərmayəçilərin cəlb olunması üçün hər hansı alternativ variantların da “işə salınması” istisna deyil, özü də bu cür proseslər hər şeyə rəğmən həmişə getməkdədir.

Beləliklə, hər hansı müsabiqədə iştirak edərkən özünüzü təqdim etmək lazım gəlir, həm də orada işə marağı olan subyektlər təkhaldə deyil, qrupla iştirak edirlərsə, bu, daha yerinə düşmüş olar.

İlkin oriyentirlər müəyyən olunarkən və onlara əsasən məlumat bazası təşəkkül taparkən müntəzəm şəkildə həmin məlumatları məqsədli şəkildə seçilmiş auditoriyaya çatdırmaq zəruridir.

Yayımlanan məlumatların sərmayə problemlərinin bütöv şəkildə həllinə şərait yaratmasından ötrü həmin nəşr yayımları PR təminatının digər formaları ilə: sərgilərlə, “dəyirmi masalarla”, işgüzar görüşlərlə və s. tamamlanmalıdır. Lakin öz növbəsində, bu formalar o zaman yaxşı işləyir ki, onlar da vahid intellektual düşüncə və təşkilati cəhətdən birləşmiş olsunlar.

NÜFUZ QAZANMAQ NAMİNƏ YATIRIM

Bölgələrin, iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin, müəssisələrin birbaşa qazanclar əldə etmək məqsədilə özlərinə sərmayələr cəlb et-

məsi ilə yanaşı, birbaşa gəlir gətirməyən sahələrə də sərmayə qoyulur. Məsələn, mədəniyyətə, elmə, təhsilə yönəldilmiş sərmayələr sərmayəçiyə birbaşa gəlir gətirmir. Lakin buna baxmayaraq, sərmayəçi özünün yatırımından bacardıqca çox mənfəət götürməyə çalışır. Lakin həmin mənfəət ilk vaxtlarda pulla ölçülmür, investurun nüfuzunun yüksəldilməsinə, müsbət imicinin formalaşdırılmasına, ona diqqətin artırılmasına xidmət edir. Əslində, bütün bunlar özü də son nəticədə kommertiya göstəricilərinə təsir göstərməş olur.

Belə hallarda müvafiq sahədə işləyən və ya peşəkar PR agentliyində çalışan mütəxəssislərin vəzifəsi daha böyük nüfuzə malik və imic baxımından maksimum mənfəət götürməyə imkan verən sahəni müəyyənləşdirməkdən ibarət olur.

SPONSORİNG VƏ FAND-REYZİNG

“Dolayı mənfəət” və “imic (reklam) effekti” anlayışlarını bir daha nəzərdən keçirək. Bu cür effektdə nail olmaqdan ötrü xüsusi PR fəaliyyəti istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir ki, onlar da sponsoring (ingiliscə sponsor və sponsorship - zəminlik, qəyyumluq, dəstək) və fand-reyziq (ingiliscə fund-raising - vəsaitlərin toplanması) adlanır.

Sponsoring deyiləndə, sözün geniş mənasında, hadisənin seçimi və təşkil olunması (və ya başqa obyektə sponsorluq), hadisənin keçirilməsi və ona nəzarət, həmçinin PR və reklam kampaniyasının aparılması və ya onlara nəzarət, sponsorun maraqlarının nəzərə alınması şərtilə layihənin həyata keçirilməsinə təminat nəzərdə tutulur.

Fand-reyziq anlayışının sponsoring ilə sıx bəğlilığı bu və ya digər layihələrin (proqramların, aksiyaların) həyata keçirilməsi, yaxud bu və ya digər qurumların dəstəklənməsi üçün məqsədyönlü sistematik sponsor (və ya digər) vəsaitlərinin axtarıldığını bildirir. O, biznes şəkildə, xeyriyyə və sponsor fəaliyyəti kimi həyata keçirilə bilər.

Həm sponsorinqin, həm də fand-reyziqin sonunda bəsit, lakin sərmayəçilərin hamısının bu və ya digər şəkildə soruşduqları bir suala cavab vermək lazım gəlir: “bundan mənim xeyrim nə olacaq?” Həmin suala cavabı daha çox sponsorluq paketinin keyfiyyəti müəyyənləşdirir və həmin cavab fand-reyziqin mütəxəssisi ilə potensial sponsorun dialoqunun uğurundan asılıdır.

Sponsorluq paketi hüquqi, yaradıcı, proqram, maliyyə və tərtibat sənədlərinin tam toplusunu əhatə etməklə, sponsor üçün sponsorluğunu etdiyi aksiyanın zəruri effektini təmin edir və aşağıdakı komponentlərdən ibarət olur:

1. Layihənin (aksiyanın) təsviri

Sponsordan ötrü daha artıq əhəmiyyəti olan təfərrüatları seçmək şərti ilə məqalə formasında tərtib olunur. Layihə və sponsor üçün reklamın və PR-nin istiqamətini nəzərdə tutur.

2. Layihənin proqram şəkli təsviri

Layihənin keçiriləcəyi yeri, ssenarisini, təxmini proqramını əhatə edir; burada müəlliflərin, təşkilatçıların və aksiya iştirakçılarının adları göstərilir.

3. Layihənin dəstəklənməsi

Layihəni dəstəkləyən subyektlər - dövlət strukturları, nüfuzlu elm, mədəniyyət müəssisələri və hörmətli şəxslərin adları və s., həmçinin onların layihəni dəstəklədiklərinə aid sübutlar – qərarlar, zəmanət məktubları və s. göstərilir.

4. Layihənin büdcəsi

Layihənin həm maksimum, həm də minimum qiymətlərlə götürülmüş ümumi dəyəri. Təşkilatçıların xərcləri (maddələr üzrə). Sponsor haqları hesabına ödəniləcək xərclər.

5. Sponsorluq dərəcələri

Əsas sponsorluq dərəcələri bunlardır: titullu sponsor (layihənin 100% dəyəri), baş sponsor (50%), rəsmi sponsor (25%), iştirakçı sponsor. Bunlardan başqa, iki dərəcə də vardır ki, onlara informasiya sponsorları (adətən, KİV) və müxtəlif mallarla və ya xidmətlərlə kömək göstərən barter sponsorları aid edilir. Başqa dərəcələrin, o cümlədən, eksklüziv sponsorluğun (patronaj) olması da mümkündür.

6. Sponsorun reklamı və PR

Bu, sponsorluq paketinin ən müfəssəl hissəsidir. Əməliyyat hissəsini bunlar səciyyələndirir: aksiyalarda və təqdimmə mərasimlərində (prezentasiyalarda) şirkətin adının elan olunması, birinci şəxslərin çıxışları, poliqrafiya, süvenir və digər bu kimi məhsulların üzərində sponsor şirkətin loqotipinin həkk olunması.

Sponsorinqin başlıca vasitəsi olan KİV-ə xüsusi yarımbölmə ayrılır: sponsorun layihədəki rolunu və prezentasiya üçün onun digər xüsusiyyətlərini aydın və qabarıq əks etdirmək məqsədi ilə media planlarının, televiziya və radio verilişlərinin, qəzet və jurnallar üçün məqalələrin, reklam bukletlərinin və broşürələrin hazırlanması.

Reklamların həcmi müqavilələrdə qeyd olunur və sponsorluq dərəcələrinə müvafiq olur.

7. Sponsorluq effektinin proqnozu

Reklamın birbaşa təsirinin (iştirakçılara, tamaşaçılara - məqsədli qruplara) hesablanmasını, KİV (televiziya, radio, qəzet) auditoriyasının özəlliklərini, zahiri reklamı görəcek insanların (məqsədli auditoriya) sayını və sairəni əhatə edir.

Sponsorluq paketinin müxtəsər variantı əməli olaraq aşağıdakı kimi görünə bilər.

AÇIQ HAVADA BİRİNCİ MOSKVA CAZ FESTİVALI (Maliyyə sponsoru üçün təklif)

Beynəlxalq Mətbuat Klubu (BMK), Moskvanın "Birdland" caz klubu və "Adamlar" Agentliyi gələcəkdə hər il keçirilməsi nəzərdə tutulan açıq havada birinci Moskva caz festivalının hazırlığına başlayırlar.

Festivalın prezentasiyası A. Şilkloperin (valtorna, flügelqorn, dörd metrlik alp zurnası), A. Rostotskinin (bas gitara), V. Danilin (akkordeon), A. Nikolayevin (tenor-saksofon) və digər tanınmış caz ulduzlarının iştirakı ilə iyunun 11-də Beynəlxalq Ticarət Mərkəzində təşkil olunacaq.

Festivalın avqustun 21-dən 23-dək üç gün ərzində "Ermitaj" bağının yeniləşdirilmiş və modernləşdirilmiş açıq meydançasında keçirilməsi nəzərdə tutulur. Festivalda Moskvanın müxtəlif təmayülləri təmsil edən caz qrupları: müasir main stream (İ. Butmanın kvarteti), "Rus şərq" etnoqrafik cazı (A. Rostotski, Y. Parfyonov və başqaları), folkcaz, rus klassikası (Şilkloper və başqaları), Pişşikovun kvarteti (D. Koltreynin xatirəsinə həsr olunmuş proqram), O. Lundstremin ansamblı; həmçinin Rusiyanın digər şəhərlərinin - Sankt-Peterburqun, Ufanın, Yaroslavlın və MDB ölkələrinin - Ukraynanın və Moldovanın ən yaxşı caz klubları iştirak edəcəklər.

Festivalın informasiya sponsorları bunlardır:

- TV-sentr və "Kultura" televiziya kanalları;
- "Exo Moskvi", NSN, Radio ROKS, Radio Rossii radiostansiyaları;
- "Veçernaya Moskva", "Veçerniy klub", "Novaya qazeta", "Sobesednik", "Ekonomika i jizn", "Maliyyə xəbərləri" qəzetləri;
- "Kult liçnostey" və "Veçernaya Moskva" jurnalları
- "Turne" informasiya agentliyi
- "Luçşeye v Moskve" informasiya sorğu bələdçisi

Sizin firmanı Moskva musiqiçilərinin yaradıcılıq başlanğıcını dəstəkləməyə və festivalın sponsoru olmağa dəvət edirik. Festivalda

sponsor sifəti ilə iştirak etməyin şərtləri və ona qarşılıq olaraq göstəriləcək xidmətlər əlavə olunur.

(Qeyd: xahiş olunan vəsaitlər və telefon nömrələri buraxılıb.)

Sponsorluq dərəcəsi	Qarşılıq olaraq xidmətlər
İŞTİRAKÇI SPONSOR	Festivalın konsertlərini VIP-tribunalardan izləmək ixtiyarı, jurnalistlər və prezentasiyanın – təqdimatın və festivalın konsertlərinin qonaqları arasında firmanın reklam materiallarının yayılması hüququ, firmanın adının festivalın biletlərində və afişalarında yerləşdirilməsi, firmanın reklam lövhəsinin festivalın konsertlərində (səhnədən qıraqdakı meydançada) yerləşdirilməsi, “Luçşeye v Moskve” sorğu bələdçisində pulsuz reklam modulunun (5,2x4 sm ölçüdə) yerləşdirilməsi
RƏSMİ SPONSOR	Əvvəlki bənddə göstərilənlərə əlavə olaraq: firmanın reklam lövhəsinin festivalın səhnəsində yerləşdirilməsi, firmanın adının festivalın şəhərin mərkəzindəki böyük reklam lövhələrində yerləşdirilməsi, firmanın adının festivalın informasiya sponsorları olan KİV-də seçmə qaydada xatırlanması; Eksklüziv kateqoriyası üzrə Beynəlxalq Mətbuat Klubuna illik akkreditasiya
BAŞ SPONSOR	Bundan əvvəlki bəndlərə əlavə olaraq: festivalın proqramında firmanın ayrıca reklam səhifəsinin verilməsi, festivalın informasiya sponsorları olan KİV-in hamısında firmanın adının çəkilməsi, festivalın suvenir məhsullarının üzərində firmanın loqotipinin yerləşdirilməsi, festivalın açılışında və konsertlərində firmanın nümayəndələrinin çıxış etmək hüququ

Sponsorların cəlb edilməsi ilə yanaşı, sponsoring praktikasında, xüsusilə də təklif olunan tədbirə iş bacarığı olan maliyyə qurumlarının marağının böyük olduğu şəraitdə sponsorların “ayrıseçkiliyi” məsələsi də maraq doğuran problemlərdəndir. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu və ya digər sponsor şirkət çox vaxt öz adının “uzun siyahıdakılardan biri” olmasını arzulamır və daha gözəgəlimli yerdə olmağı istəyir. Aksiyanın təşkilatçısının isə məqsədi xeyli fərqlidir: o, daha çox vəsait cəlb etmək üçün sponsorların da sayının maksimum olmasına can atır. Bəs bu cür problemləri necə həll edirlər?

Dünyada ən böyük avtomobil yarışlarının təşkilatçısı, geniş ictimaiyyətə Uinston Kuboku uğrunda avtomobil yarışlarının təşkili ilə yaxşı tanış olan “NASCAR” Assosiasiyasının təcrübəsinə müraciət etmək yerinə düşərdi. Həmin kubok bu adı 1977-ci ildən bəri “NASCAR” Assosiasiyasına sponsorluq yardımı göstərən və ən populyar ticarət markası olan “R. J. Reynolds Tobakko” tütün firmasından götürmüşdür. Hazırkı dövrdə ABŞ-ın 16 müxtəlif şəhərində keçirilən 29 yarışda ən yaxşı pilotlar, komandalar və maşınlar güclərini sınaırlar. Qalibə Uinston Kuboku verilir.

Yarışın sponsorları öz məhsullarının təsvirlərini 2,5 milyonluq auditoriyanın qarşısında nəhəng reklam lövhələrinə vururlar, radio və televiziya yayımlarının sayəsində isə əhatə dairəsi müvafiq olaraq 80 milyonla 175 milyona çatır. Bundan əlavə, hər bir tur aparıcı informasiya agentliklərinin və ABŞ-ın bütün əsas qəzetlərinin məlumatlarında öz əksini tapır. Lakin məsələ bundadır ki, avtomobil yarışlarına “R. J. Reynolds Tobakko” ilə yanaşı, “Ceneral Fudz”, “Miller Bruinq”, “Prokter ənd Qembl”, “İstman Kodak”, “PepsiKo”, “Koka-Kola” kimi nəhəng, müxtəlif yönümlü və bir sıra hallarda öz aralarında rəqabət aparan şirkətlər; eləcə də avtomobillə bağlı məhsullar istehsal edən şirkətlər bloku “Ceneral Motors”, “Ford”, “Toyota”, “Mobil” və s. sponsorluq edirlər.

Onlardan hər birinin xüsusi maraqları bu qaydada nəzərə alınır:

“NASCAR” Assosiasiyası sponsorlara müraciätindä 17 növ müxtälif sponsorluq dəstəyi təklif edir. Onların sırasında bu sahələrə sponsorluq qeyd olunur:

- maşınlar,
- ekipajlar,
- maşınlara və ekipajlara qarışıq sponsorluq,
- traslar,
- döngələr/keçidlər,
- ekstra dərəcəli pilotaj,
- prizlər fondu,
- prizlər və mükafatlar,
- xidmətin korporativ sahələri,
- xüsusi şəxslər üçün zallar – VIP apartmentləri,
- qəribə vəziyyətlər/kazuslar və s.

Beləliklə də, lazımi effektə nail olunur - həm vəsaitlər toplanır, həm də sponsorlar razı qalırlar.

IX

FƏSİL

ŞİFAHI
NİTQDƏN
İSTİFADƏ

Şifahi nitq insanlarla ünsiyyətin ən qədim vasitəsidir və yazılı nitqlə rəqabətə girmiş olsa da, müasir dövrdə ictimaiyyətlə əlaqələrin saxlanılmasından ötrü yetərincə güclü bir vasitə olaraq qalır. Çörçillin, Hitlerin, Kennedinin, nitqlərini xatırlamaq kifayətdir ki, usta natiqin öz nitqi ilə necə xeyir və şər yaratmaq imkanında olduğunu başa düşsən.

AÇIQ ÇIXIŞLAR

İctimai həyatdakı peşəkar tələblərdən biri də iclaslarda, konfranslarda, rəsmi ziyafətlərdə çıxış etmək bacarığıdır. Çıxış üçün hazırlığı əksər vaxtlarda PR şöbəsinə həvalə edirlər. Bizim günlərdə hökumətlər, təşkilatlar və firmalar üçün bu, adi bir haldır. Əvvəlcədən hazırlanmış və “kağızın üzündən” hərfbəhərf oxunan uzun-uzadı nitqdənsə, qısa və nüfuzedici çıxış həmişə daha böyük effekt yaradır. Çıxışların əksəriyyəti elə hazırlanır ki, onları dinləməkdənsə, sonradan oxumaq daha yaxşıdır.

Nitqində inamsızlıq hiss edən və ya rabitəli danışmağa çətinlik çəkən rəhbər işçilərin xüsusi təlim kursları keçmələri lazım gəlir. Əlbəttə, yüksək vəzifəli şəxsə auditoriya qarşısında çıxış etmək vərdisləri qazanmaqdan ötrü kursa getməsini təklif etmək o qədər də asan deyil, lakin buna dolayı metodlarla nail olmağa çalışmaq lazımdır. Məsələn, ona televiziya ilə çıxış etmək üçün xüsusi kurs keçməsini təklif etmək olar, televiziya çıxış isə adamdan ruh yüksəkliyi və özünə inam tələb edir. Yaxud siyasi xadimlərə televiziya ilə çıxış etməkdən ötrü vərdislərin aşılmasını xatırlatmaq olar. Başqa bir metod isə məşq zamanı çıxışın videolentə yazılmasıdır. Lent yazısına baxan rəhbər şəxs xüsusi hazırlıq keçmək qərarına gələ bilər. İnsanın auditoriya qarşısında nitq söyləmək vərdislərini öyrənmək ehtiyacı

onun tennis, yaxud golf oynamağı öyrənmək ehtiyacından heç nə ilə fərqlənmir.

Qəbul edilmiş bir fikrin ziddinə olaraq, çıxışı mətləbə birbaşa dəxli olmayan lətifə ilə başlamaya və lətifə ilə qurtarmağa lüzum yoxdur. Hərdənbir maraqlı əhvalat söyləmək olar, ancaq bu, ustalıqla söylənməli və insanları doğrudan da güldürməlidir.

Köhnə bir deyim qüvvəsində qalmaqdadır: yaxşı nitq don kimi kifayət qədər uzun olmalıdır ki, mətləbi açsın, ancaq kifayət qədər də qısa olmalıdır ki, maraqlı olsun. Auditoriya qarşısında ilk dəfə çıxış edən gənc natiqə məsləhət: dur, sözünü de, otur və sus. Öz fikirlərini təkrar etməyə başladıda natiqlər auditoriyanın diqqətini yayındırmış olurlar. Əksər hallarda gözəl bir nitqin yersiz uzadılması onu korlayır. Bir sıra adamlar yaxşı natiqdirlər, lakin onların ayrı-ayrı vərdişləri, məsələn, danışıarkən dabanlarının üstündə irəli-geri yırgalanmaqları, çox tez-tez gözlərini qırpmaları auditoriyanı qıcıqlandırır. Hərəkətlilik, bir qayda olaraq, adamın əsəbiləşdiyindən xəbər verir, lakin nitq bunu hiss etmir.

Natiqə bir sıra üsullarla kömək etmək olar. Məsələn, mikrofonların necə işlədiyini əvvəlcədən yoxlamaq və onları gərək olan hündürlükdə quraşdırmaq lazımdır. Tribuna çıxış üçün uyğun olmalıdır və mətni rahat oxumaqdan ötrü düzgün işıqlandırılmalıdır. Əgər yazı taxtasında qeydlər aparmaq, yaxud ekranda slaydların nümayiş etdirilməsi lazım gələcəksə, zəruri vəsaitləri, texniki qurğuları qabaqcadan hazırlamaq, slaydların ardıcılığını, qurğuların sazlığını və s. yoxlamaq lazımdır. Bunlar hamıya aydın olsa da, iş zamanı belə problemlər tez-tez ortaya çıxır. Tədbir zamanı qapıların açılıb-örtülməsi diqqəti yayındırmamalıdır. Nəhayət, ön sıralarda boş yer olmazsa, nitq söyləyən üçün daha səmərəli şərait yaranmış olar. Əgər bu, əvvəlcədən nəzərə alınmasa, dinləyicilər, adətən arxa yerlərdə əyləşirlər. Ön sıralar boş olanda natiq özünü auditoriyadan qopmuş hiss edir ki, bu da onun dinləyicilərlə ünsiyyəti prosesinə çətinlik gətirir.

MİKROFONLA NECƏ DAVRANMALI

Nə qədər qəribə də olsa, natiqlərin çoxu mikrofondan yayınmağa, çox vaxt mikrofonu kənara itələyərək işi mikrofonsuz yola verməyə çalışır. İnsanın fitri olaraq cingiltili və güclü səsinin olması yaxşıdır, lakin mikrofondan imtina edənlər əsasən ona ehtiyacı olanlardır. Müasir mikrofonlar danışanın ağzını ona söykəməsinə tələb etmir, o, düzgün istiqamətlənsə, kifayətdir. Əgər natiqlər səhnədə oturmuş vəziyyətdə çıxış edirlərsə, onda stolun üstündə onların hər birinin qarşısına mikrofon qoyulması məqsədəuyğundur. Əgər natiq bir yerdə dayanmayaraq səhnədə gəzməlidirsə, yaxaya taxılan mikrofonlardan istifadə etmək lazım gələcəkdir.

Yaxşı çıxış digər PR vasitələri ilə müqayisədə dinləyicilərdə daha uzunömürlü təəssürat yaradır. Bu səbəbdən də əsas gücü ona vermək lazımdır ki, təcrübəli natiq yeri düşəndə özünə yaradılmış ən münasib şəraitdə parlaq nitq söyləyə bilsin. Bu məsələdə çoxları müvəffəq ola bilməsələr də, hər halda, buna səy göstərmək lazımdır.

FİRMANIN SƏSİ

Kənar dünya ilə ünsiyyətin qurulmasında telefon danışıklarını apara bilmək qabiliyyəti çox vaxt yaralı yerə çevrilir. Hətta öz imicinə təsir göstərə biləcək bütün amillərə incədən-incəyə diqqət ayırdığı hallarda belə, firma çox vaxt telefon danışıklarını aparmaq qabiliyyətini ya unudur, ya da buna əhəmiyyət vermir.

Əksər hallarda müştərilərin müraciət etdikləri telefon əməliyyatçısı, yaxud katib birinci şəxsə çevrilir, onun davranışı ilk təəssürata çox güclü, bəzən deyildiri kimi, ən mühüm təsir göstərir. İstər kişi olsun, istər qadın, qonaqları qarşılayan katib nəzakətli, ünsiyyətçil, güclü olmalıdır.

Telefon danışıklarını apara bilmək üçün görülən hazırlıq təşki-

latın müsbət imicinin təsdiq olunmasına əhəmiyyətli dərəcədə şərait yaradır.

Telefon əməliyyatçılarını yaxşı iş şəraiti ilə təmin etmək və onlar məzuniyyətdə olanda, hər hansı səbəbdən işdə olmayanda onların yerinə səriştəli insanların təyin olunmasına çalışmaq lazımdır. Həm şəhərə çıxışı olan, həm də daxildə işlədilən telefon rabitəsini təmin etmək lazımdır. Təşkilatın ən aşağı qulluqçusundan tutmuş, ən baş rəhbərinədək hamıda yüksək səviyyədə telefonla danışmaq qabiliyyəti formalaşdırılmalıdır.

TELEFONLA NECƏ DANIŞMALI

Əgər siz jurnalistə, yaxud redaktora zəng vurmalsınızsa, bunu katibinizin, yaxud həmkarınızın öhdəsinə buraxmamalı, özünüz etməlisiniz. Katibinizin sizi tapıb birləşdirənədək jurnalisti telefonda gözlətməsi yaxşı düşmür.

PR sahəsinin əməkdaşları çalışmalıdırlar ki, firmanın “səsi” nəzakətli olsun. Çox yaxşı olar ki, telefon danışıklarını aparmaq qabiliyyəti üzərində gündəlik nəzarəti rəhbərlik özü etsin. PR şöbəsinin rəhbəri işdə telefon danışıklarının aparılmasının elə prosedurlarından istifadə etməlidir ki, onlar təşkilatın müsbət imicini əks etdirsin.

Bəzən elə vəziyyət yaranır ki, bir sıra təşkilatlar telefon zənglərinin əlində qalırlar, onların, sadəcə olaraq, telefonlara cavab verəcək adamları çatışmır. Bu problemi isə avtocavablayıcı ilə həll etmək olar.

NİTQİN DƏQİQLİYİ

PR-də şifahi nitq vacib rol oynayır. Praktiki olaraq həyatın bütün gündəlik sahələrində tələffüz edilən sözlər ya qarşılıqlı anlaşmanı dərinləşdirir, ya da onun qarşısına sədd çəkə bilər. Bu, sənədlərin, qaydaların, məktublارın dilinə daha çox aiddir.

Bir vaxtlar Böyük Britaniyanın vətəndaş xidməti orqanı barədə deyirdilər ki, o ən sadə ərizəni belə anlaşılmaz hala gətirə bilər. Bu məsələyə Uinston Çörçillin münasibəti yaxşı məlumdur və ola bilsin ki, dövlət xəzinədarlığını 1948-ci ildə Ernest Houersdən məmurlar üçün ingilis dili barədə kitab yazmasını xahiş etməyə bu vadar etmişdir. PR sahəsində çalışan insanların hamısında onun “Sadə sözlər” (Plain Words) və “Sadə sözlərin əlifbası” (ABC of Plain Words) kitablarının olması vacibdir və ingilis dilini yaxşı işlətməkdən ötrü həmin kitablarda göstərilən tövsiyələrə ciddi yanaşılmalıdır. Birinci kitabın ön sözündə E.Houers göstərir ki, çox az adam məktubun və ya sənədin birinci variantını dəqiq və aydın yazır, mətnin redaktəsinə və cilalanmasına sərf edilən vaxt isə daha vacib işlərdən ötrü gərək ola bilər. Bu dilemma, heç şübhəsiz ki, PR-nin bütün aspektlərinə aiddir. Houersdən sitat yerinə düşərdi: “Sizin birinci ağılınıza gələnə kifayətlənməklə təkmilləşməyə nail olmaq söyləriniz arasında orta vardır. Məhz bu, Floberi bir cümlə üzərində tam razı qalanadək saatlarla, hətta bəzən günlərlə işləməyə məcbur etmişdir. Yazılmasından ötrü sizə haqqı ödənilən məqaləni “cilalamağa” lüzum yoxdur, lakin o, məharətlə yazılmalıdır”. Yaxşı olar ki, bu sitatı pres-revizlərin hazırlanması ilə məşğul olan adamlar gözlərinin qarşısından assınlar.

Əlbəttə, pedantizm arzuolunmaz şeydir, lakin PR sahəsi əməkdaşlarının sözləri yerli-yerində işlətməklə PR üçün son dərəcə vacib vasitə olan milli dilin artmaqda olan aşınmasının qarşısını almaqda nümunə göstərməyə var gücləri ilə çalışmaları pis olmazdı.

Özünüzdə elə verdiş aşılmalısınız ki, jarqonları və ya “dəbdə olan” sözləri deyil, yaxşı sözləri işlədəsiniz. Yazıda və danışıda “qısa və sadə” qaydasına əməl edin. Bu isə o deməkdir ki, qısa cümlələr işlədir, fikirlərinizi isə məntiqlə və sadə ifadə edirsiniz.

X

FƏSİL

REKLAM

VƏ PR

Təşkilatın ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrinə təsir göstərdiyi üçün reklam PR-nin bir tərkib hissəsidir. Ona görə də PR sahəsinin rəhbərləri, eyni zamanda, reklama da cavabdeh olurlar.

Biz burada reklam işinin ümumilikdə necə aparılması barədə deyil, PR sahəsi əməkdaşlarına birbaşa daxil olan bir sıra cəhətlər barədə danışacağıq.

“NÜFUZ” REKLAMI

Çağdaş dünyamızda yalnız yaxşı mal istehsal etməklə, bazar işlərini təmin etməklə, məhsulu bölüşdürməklə, onun uğurlu reklamı və satışı ilə iş bitmir. Hətta ən yaxşı mal belə, onun istehsalçısının səmərəli siyasət aparmaması və ya onu ictimaiyyətin yanlış başa düşməsi nəticəsində “yeriməyə” bilər. Şirkət cəmiyyətin layiqli üzvü olmağa çalışmalı, ictimaiyyət isə onun cəmiyyətə xeyir verdiyindən xəbərdar olmalıdır. “Nüfuz” reklamının və ya “təsisat” reklamının əsasını təşkil edən də budur.

Başqa reklam növləri arasında ən mürəkkəbi “nüfuz” reklamıdır. Hər şeydən əvvəl, bu onunla izah oluna bilər ki, əksərən “nüfuz” reklamında bir çox imkanlardan istifadə olunmur.

“Nüfuz” reklamının iki növü var. Birincisi şirkətin ölkəyə gətirdiyi firavanlıq barədə ictimaiyyətə məlumat vermək məqsədini qarşıya qoyur. “Nüfuz” reklamının ikinci növündə yanaşma bu dərəcədə birbaşa olmur; o, cəmiyyəti maraqlandıran suallarla bağlı informasiyaların yayılması ilə birləşir; bu zaman sponsor şirkətin sadəcə adı çəkilir.

“Nüfuz” reklamına başlamazdan əvvəl vəzifələri və onun ün-

vanlanacağı auditoriyayı müəyyənləşdirmək son dərəcə vacibdir. İnformasiya vasitələrinin qənaətbəxş siyahısını tərtib etmək çətindir, çünki bu halda adi meyarlar - xərclər 1000 oxucu hesabı ilə aparılır - əhəmiyyətli rol oynamaya da bilər. “Nüfuz” reklamının bir sıra formaları sayca çox kiçik oxucu qrupları üçün də nəzərdə tutula bilər.

“Nüfuz” reklamı idxal əməliyyatlarının həyata keçirilməsində vacib rol oynayır. “Ricerst Daycest” və ya “Taym” kimi onlarla böyük beynəlxalq jurnallar vardır ki, onların tirajlarının mühüm hissəsi bütün dünyada yayılmaqdadır. Bu jurnallarda reklamın həcmi (onun böyük qismini “nüfuz” reklamı təşkil edir) ildən-ilə artmaqdadır. Bu isə onun öz bəhrələrini verməsinin aydın göstəricisidir.

MALİYYƏ REKLAMI

Maliyyə sahəsində PR üçün reklam bəzi hallarda mühüm rol oynaya bilər. Əgər hər hansı bir şirkət onun səhmlərinin sahibləri ilə və ya geniş ictimaiyyətlə tez əlaqə yaratmaq istəyirsə, onda ən səmərəli yol ümummilli mətbuatda və ya televiziya reklamı verməkdir. Stavkalar və paketlər üzərində nəzarət uğrunda mübarizəyə başlayarkən bu, xüsusilə vacibdir. Geniş həcmli reklama tələbat hüquq, dövlətsizləşdirmə məsələləri zamanı və bu tipli digər şəraitlərdə meydana gəlir.

REDAKSIYA MƏQALƏLƏRİ

Əgər ictimaiyyətdə olan hər hansı səhv təsəvvür təşkilatın maraqlarına mənfi mənada təsir göstərsə, belə hallarda gecikmədən cəmiyyətin geniş təbəqələrinə düzgün faktlar çatdırılmalıdır. Belə vəziyyətlərdə adi PR vasitələri ləng işləyir, yaxşı olar ki, reklam səhifələrindən istifadə etməklə müvafiq bəyanatlar verilsin.

Çoxları belə düşünürlər ki, qəzetlər və jurnallar öz redaksiya səhifələrini reklama az meyilli təşkilatlara verməzlər. Formalaşmış ümumi fikir belədir, lakin əgər söhbət sanballı qəzetlərdən gedirsə, həmin fikrin heç bir əsası yoxdur. Redaksiyanın əməkdaşları reklam şöbəsindən asılı olmayaraq fəaliyyət göstərirlər və informasiyanın, yaxud məqalənin nömrəyə yerləşdirilməsi onun reklam şöbəsinə xoş gəlib-gəlməməsindən deyil, “yenilik” olub-olmamasından asılıdır.

Bu ümumi prinsip texnikaya və ticarət məsələlərinə həsr olunmuş jurnallara da aiddir, lakin belə nəşrlərdə redaksiya əməkdaşları ilə reklam şöbəsi əməkdaşlarının əlaqələri daha sıx olur. Əgər KİV üçün ən vacib olan redaksiya sütununa yazı yerləşdirmək planlaşdırılırsa, onda çox vaxt istehsalçılara və ya tədarükçülərə həmin yazıya dəstək üçün reklam verməsini təklif edirlər. Bununla belə, redaksiya sütununda şirkətin adının çəkilməsi şərt kimi qoyulmamalıdır.

İndi bir çox ölkələrdə yeniliklərlə reklam arasındakı sərhəd götürülmüşdür və çox vaxt redaksiya məqalələrində şirkətin işi barədə reklam səciyyəli yazılara görə haqq ödəmək lazım gəlir. Bu təcrübə, hətta bəzən yerli adətlərə riayət etmək məqsədüuyğun olsa belə, qınanmalıdır.

ƏLAVƏLƏR

Mətbuatda ən müxtəlif mövzular üzrə sənayenin hər hansı sahəsi və ya yerli supermarketin açılışı haqqında informasiyaları əhatə edən xüsusi əlavələrin buraxılması geniş yayılmışdır. Bu cür əlavələrin buraxılmasının məqsədi oxucu marağını təmin etməkdir, lakin çox tez-tez hər şey reklam hesabına əlavə gəlirlərin götürülməsinə yönəldilir. Həmişə bu mülahizənin əsas götürüldüyünü demək olmaz. Qəzetlər yetərinə öz əlavələrini PR tələbatından çıxış edərək planlaşdırırlar.

Bütövlükdə götürdükdə, əlavələr reklamla müqayisədə PR üçün daha əlverişlidir. Məhz bu səbəbə görə də reklam şöbələri tərəfindən artmaqda olan müqavimət müşahidə olunmaqdadır, onları xüsusən də reklamda öz təsəvvürlərinə zidd gələn hər hansı “bazara zorla girmə” halları hiddətləndirir. Redaksiya məqaləsinin birbaşa reklama yönəldiyi əlavələrə daha az ehtiyac var. Məqalənin bu cür natənzəliyi mətbuatın maraqlarına toxunur və PR sahəsinin bütün əməkdaşları onların mövzunu səmimi şəkildə obyektiv və qərəzsiz işıqlandıracağına tam əmin olduqları hallar istisna olunmaqla ixtisaslaşdırılmış mətbuatda məqalələrin və əlavələrin dəstəyinə ehtiyatla yanaşmalıdırlar. Bu cür mülahizələr aparıcı ümummilli qəzetlərə aid deyil; bəzi reklamverənlər onların reklam vasitəsi kimi dəyərini şübhə altına almalarına baxmayaraq ümummilli qəzetlərin PR sahəsində çox müsbət təsir gücü var.

REKLAMIN TƏŞKİLİ

Çox nadir hallarda PR əməkdaşlarının özləri reklam elanları hazırlayırlar, yaxud onun nəşri ilə məşğul olurlar; onlar, adətən, bu əməliyyatı öz reklam şöbələri və ya reklam agentliyinin vasitəsi ilə həyata keçirirlər. Buna baxmayaraq, yaxşı olar ki, onlar reklam təcrübəsinə tənqidi münasibət müəyyənləşdirdinsinlər, reklam işinin metodları və praktikası ilə tanış olsunlar və özləri reklamın təşkili prosesini başa düşsünlər.

Reklamın ən azı 90%-i malların və xidmətlərin istehlakına yönəldilir. Bu, reklam agentliklərinin bazarlama, malların satışı, və bazarın tədqiqi kimi sahələrə xüsusi maraq göstərmələrinə gətirib çıxarmışdır. Reklamın hazırlanması və nəşri - marketinqlə bağlı çoxlu problemlərdən baş çıxarması üçün müştəriyə təklif olunmuş məsləhət xarakterli xidmətlərin nəticəsində alınmış yekundur. Nəhəng şirkətlərdə reklam

üzrə direktor və ya menecer bu məsələni həll etmək üçün kifayət qədər səriştəli olur, reklam agentliklərinin xidmətinə isə əsasən reklam elanının hızırlanması və yayımlanması üçün müraciət edirlər.

PR şöbəsi və ya məsləhətçiləri elə səriştəli olmalıdırlar ki, reklamın və onun müxtəlif növlərinin səmərəliliyi məsələsi üzrə məsləhət verə bilsinlər; bundan əlavə, onların müxtəlif reklam şirkətlərindən ötrü hansı reklam agentliyinin daha münasib olması barədə təsəvvürləri olmalıdır. Çox təəssüflər olsun ki, bu cür məsləhətlər üçün çox az müraciət olunur.

NƏTİCƏ

Reklam büdcəsinin əsasını təşkil edən, birbaşa alıcıya yönəldilmiş reklamlarla yanaşı, PR proqramları çərçivəsində mühüm rol oynayan çoxlu digər reklam növləri də vardır. Sədrin ümumi illik yığıncaqdakı çıxışının nəşr olunması, təqaüdlər, müsabiqələr, mükafatlar, iş yerinin açılması, mallara tələbat barədə elanlar, həmçinin məlumatları geniş ictimaiyyətə gecikmədən çatdırmaq və bununla müsbət nəticələrə nail olmaq üçün digər hallar həmin növlərin sırasındadır.

XI

FƏSİL

MEDİASIYA

Mediasiya - konfliktə mütərəqqi müdaxilədir, bu müdaxilə zamanı neytral vasitəçinin (mediatorun) köməyiylə problemləri və onların həlli yollarını planlı surətdə üzə çıxarır, alternativlər axtarır və tərəflərin maraqlarına uyğun gələn məqbul çözümlərə nail olmağa çalışırlar.

Bəri başdan onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, mediator əməliyyatlarının bir çox məqamları ilə fasilitasiya texnologiyası arasında ümumi cəhətlər çoxdur. Elə buna görə də bəzən fasilitatoru mediator, mediatoru da fasilitator adlandırırlar. Onların fərqləri isə bunlardan ibarətdir:

MEDİASİYA

“Arasında durmaq” (iki və daha artıq qrupun və ya ayrı-ayrı şəxslərin) mənasındadır.

Mediator tərəflərlə həm bir yerdə, həm də onların hər biri ilə təklikdə işləyə bilər.

Mediatorun vəzifəsi tərəflərin özlərinin müstəqil şəkildə həll etməyə çətinlik çəkdikləri münaqişənin çözümlüdür.

Mediator prosesə qrup üzvlərindən daha artıq nəzarət edir.

FASİLİTASIYA

“Asanlaşdırmaq” (qrup üçün səmərəli olmaq) mənasındadır.

Fasilitator qrupun bütün üzvlərinin iştirakı ilə işləyir.

Fasilitator: a) münaqişəli vəziyyətlərdə işləməsi mütləq şərt deyil, b) onun əsas məqsədi qrupun birgə işi prosesinin yaxşılaşdırılmasıdır.

Fasilitator prosesə daim qrup üzvləri ilə birlikdə nəzarət edir.

Beləliklə, mediasiya (vasitəçilik) dedikdə ilk növbədə konfliktin çözümlənməsinə istiqamətində irəliləməyə imkan verən proses başa düşmək lazımdır. Mediasiya əvvəlcə münaqişəni zəiflətməyə, sonra ölçülü çözümlərin qəbul edilməsinə zəmin hazırlamağa və nəhayət, bir sıra problemləri həll etməyə qadir olan məqsədyönlü müdaxilədir. Hətta mübahisənin bütün elementləri həll olunmasa belə, mediasiyanın köməyi ilə mövcud münaqişə onun üzvləri tərəfindən daha yaxşı başa düşülə bilər və idarəolunan səviyyəyə gətirilir.

Təməlinə çoxlu sayda problemlər duran mübahisəli vəziyyətlərin çözümlənməsi üçün mediasiya ideal şəkildə yararlıdır, o, gələcək münaqişələrin həlli üçün qarşılıqlı fəaliyyət modelinin yaradılmasına da qadirdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mediasiya adi şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı fəaliyyətdən daha çox interaktiv prosesi əhatə edir. Aydın məsələdir ki, iştirakçıların problemlər doğuran fərdi xasiyyətləri müzakirə oluna bilər. Bununla belə, onlar prosesin qarşısını kəsmədiyi halda, şəxsiyyət həmin prosesin diqqət yönəltdiyi başlıca məsələ deyildir.

Mediasiya şəxsi əhvalatların və problemlərin dərinləşdirilməsinə deyil, daha çox tərəflərin münaqişəni necə həll etməsi və fəaliyyət planı tutmasına yönəldilir. Mediatoru keçmiş deyil, daha çox bu gün və sabah maraqlandırmalıdır. Mediatorun diqqət mərkəzində məsələnin arzu olunan məqsədə çatdırılması olmalıdır. Mediatorun diqqəti daha çox nəticələrə yönəlir və ondan ötrü münaqişənin daxili səbəbləri o qədər də böyük əhəmiyyət daşımır.

Səmərəli mediasiyanın zəruri şərti prosesə cəlb olunmuş tərəflər arasında etibar və məxfilikdir. Eyni zamanda, həm iştirakçılar arasında, həm də onlarla mediator arasında xoş münasibətlərin qurulması vasitəçilik tədbirinin bütövlükdə konkret vəzifələrin həllinə yönəlmiş məqsədi deyil, yalnız köməkçi vasitəsidir.

Mediasiya işlərə qarışmır və davranışın mövcud nəzəriyyəsinə istisna etmir - uzunmüddətli psixoloji təsir metodları mediasiya ilə pa-

ralel tətbiq oluna bilər. Eynilə, mediasiya prosesində hüquqi və bu qə- bildən digər məsləhətlərin zəruriliyi də nəzərdə tutulur.

Mediasiyanın əsas məqsədləri bunlardan ibarətdir:

- gələcək fəaliyyətin iştirakçıların əsas kimi qəbul edə biləcəkləri planının (razılaşma layihəsinin) hazırlanması;
- iştirakçıların özlərinin çıxarıqları qərarların nəticələrini tam şə- kildə dərk edə biləcəkləri səviyyədə hazırlanması;
- iştirakçıların hər biri üçün məqbul olan qətnamənin hazırlanması- na kömək hesabına münaqişənin narahatlıq doğuran və digər mənfi effektlərinin neytrallaşdırılması.

Mediasiya:

- iştirakçılar arasında səmərəli ünsiyyətə mane olan əngəllərin zə- iflədilməsinə;
- araşdırma alternativləri imkanlarının maksimuma qaldırılmasına;
- prosesə cəlb olunmuş tərəflərin hamısının maraqlarının nəzərə alın- masına;
- münaqişənin gələcək çözümlü üçün model yaradılmasına kömək edir.

Nəhayət, mediasiya didaktik bir şey deyil, vəziyyətdən asılı olaraq seçmə əsasında vərdişlər və texnologiyalar toplusundan ibarət özünəməxsus bir sınaqdır.

MEDIATOR PROSESİNİN MƏRHƏLƏLƏRİ

Mediasiya prosesi səciyyəvi texnikaların tətbiqi ilə bir sıra mərhələlərə bölünür.

1-ci mərhələ. İş və etimad alqoritminin formalaşdırılması

Bu mərhələ qarşılıqlı münasibətlərin bütün mediator prosesi müddətində əməl ediləcək bünövrəni təşkil edir.

Mediator iştirakçıların mediasiya prosesini anlamaları və qəbul etmələri üçün xeyli vaxt və güc sərf etməlidir. Başa düşmək lazımdır ki, iştirakçılardan bəziləri mənasını hələ anlamadıkları üçün mediasiya prosesini yalnız işin məhkəməyə düşməsinə önləməyə görə seçirlər və mediatorun ayrı-ayrı hərəkətləri onlara aydın olmadığı üçün onlar tərəfindən müdaxilə və hətta müqavimət doğura bilər.

Mediasiyanın birinci mərhələsində vəziyyətin səciyyəsinə əsaslı olaraq ixtisar olunması və dəyişdirilməsi mümkün olan bir neçə ardıcıl mövqelər (gedişlər) seçilir. Həmin mövqələrdən hər biri öz işini yerinə yetirir və hərəsinin tamamilə müəyyənləşdirilmiş olan səmərəsi nəzərdə tutulur. Pilləli fəaliyyətin qarşılıqlı münasibətləri və onları müşayiət edən vəzifələr bu cür göstərilə bilər:

VƏZİFƏ	GEDİŞ
<i>İş üçün məkan təşkil etmək, iştirakçıların bir-biri haqqında qeyri-verbal təəssüratlar qazanmasına imkan yaratmaq;</i>	<i>1. İştirakçıların öz yerlərində əyləşdirilməsi;</i>
<i>İştirakçıların emosional vəziyyətlərinin müsbət məcraya yönəldilməsi;</i>	<i>2. Mediatorun giriş bəyanatı;</i>
<i>Bilavasitə münaqişənin və sonrakı hadisələrin anlaşılması üçün əsas fikirlərin müəyyənləşdirilməsi;</i>	<i>3. İşə aid olan faktların mediator tərəfindən xülasəsi;</i>

Mediator tərəfindən üzdə olan anlayışların gizli maraqların izahı ilə tamamlanması;

İştirakçılar üçün məqbul olan qarşılıqlı fəaliyyət üsulları haqqında təsəvvür əldə olunması;

İştirakçılarda əlbirlik ovqatı yaratmaq.

4. Faktların proses iştirakçıları üçün dəqiqləşdirilməsi;

5. Mediasiya prosesindən gözlənilənlərin müzakirəsi;

6. İş qaydalarının elan edilməsi və razılaştırılması.

Birinci gedişdə iştirakçıları onlar üçün münasib vəziyyətdə (onların arzusuna uyğun - yarımdövrə, dəstə ilə, tək-tək) oturtmaq lazımdır. Beləliklə, üç mühüm cəhət nəzərə alınır: rahatlıq, ünsiyyət və nəzarət imkanı. Mediatorun özünün mövqeyi isə problemə və opponentlərə neytrallığı nəzərə çatdırmaqdır.

İkinci gediş mediator tərəfindən sessiyanın gedişində riayət ediləcək vəzifələrin elan edilməsinə həsr olunur. İştirakçılara münasibliyin bu yolla çözümünü seçdiklərinə və görüşə gəldiklərinə görə dərhal minnətdarlıq etmək lazımdır. Əgər iştirakçılardan gecikən olsa, deyilənləri bir daha təkrarlamaq lazımdır - bu, mediatorun neytrallığını bir daha nəzərə çatdıracaq və iştirakçılara göstərəcək ki, onlardan birinə deyiləcək sözü mütləq o biriləri də eşidəcəklər.

Üçüncü gedişdə mediator iştirakçılar və yaranmış vəziyyət haqqında bildiklərini elan edir və bununla heç bir sirri gizlətmədiyini nümayiş etdirir.

Dördüncü gedişdə mediatorun təklifi ilə prosesə iştirakçılar da qoşulur. Təklif təxminən belə səslənə bilər: "İlk sözü demək çətin ola bilər, ancaq, hər halda, buyurun problem barədə öz düşüncələrinizi bizə çatdırmağa cəhd edin".

Bəzi praktiklər ilk sözü ən passiv, yaxud daha çox pərt olmuş iştirakçıya verməyi təklif edirlər. Əgər birinci iştirakçı baş verənlərə olduqca soyuqqanlı münasibət göstərsə, onda ikinci iştirakçını elə seçmək lazımdır ki, o, həyəcan, qəzəb, ümitsizlik ifadə etsin. Beləliklə, mediator mümkün söhbətin diapozonunu nümayiş etdirən iki əks qütbü və özünün onu necə idarə etmək qabiliyyətini müəyyənləşdirmiş olur. İştirakçıya öz sözlərinə görə minnətdarlıq etmək çox mühümdür: “Sizi ən çox narahat edən məsələləri bizimlə bölüşdüynüzə görə sağ olun. Sizə təşəkkür edirəm”.

Bu addım iştirakçıların hələ yalnız üzdən anladıqları gizli problemlərin - “aysberqlərin” aydınlaşdırılmasına yönəldilmişdir.

Açıq suallar vermək və ona cavablar almaqla mediator tədricən diskussiyayı öz əlinə alır ki:

onu idarə etməyə başlasın,
 “aysberqləri” üzə çıxarsın,
 iştirakçıların dediklərinə yozum və quruluş versin.

Söhbətin böyük hissəsini iştirakçılar apardıqlarına görə, onlar bu yerdə daha çox bir-biri ilə mübahisə edir və sessiyanın emosional səviyyəsi yüksəlməyə başlayır. Bununla belə, yaranmış vəziyyətə münasibətini bildirmək üçün hər bir iştirakçıya söz vermək lazımdır.

Əgər toplaşanlar son dərəcə gərgindirərsə və vəziyyətin nəzarətdən çıxmaq qorxusu varsa, mübahisələri müəyyən bir məqamda kəsmək olar. Bunun qeyri-demokratik alınmamasından ötrü hər bir çıxış üçün əvvəlcədən konkret vaxt müəyyənləşdirmək lazımdır.

Beşinci gediş məhz emosional gərginliyin azalmasına və diskussiyanın əməli axara - iştirakçıların gözlədiklərinin öyrənilməsinə yönəldilmişdir. Onların arzularını dinlədikdən sonra mediator gözlə-

nilən ümidlərin doğrulması və bundan ötrü lazım gələn texnologiyalar barədə öz fikrində mülahizələrini götür-qoy edir.

Altıncı gediş sessiyada davranmaq qaydalarının bəyan edilməsini, müzakirəsini və qəbul olunmasını əhatə edir. Başqa sözlə, iştirakçılar dərk etməlidirlər ki, onların davranışları başlı-başına buraxıla bilməz.

Bəzi mediatorlar davranış qaydalarını elə sessiyanın gedişində-cə müəyyənləşdirirlər, başqaları isə bunu əvvəlcədən müştəri ilə müqaviləyə daxil edirlər. Bu qaydalar nədən ibarət ola bilər? Məsələn, sessiyaya ciddi şəkildə gecikdiyinə görə iştirakçı cərimə ödəməlidir, yaxud sessiyanı yarımçıq tərk edən iştirakçı yazılı izahat verməlidir. Bütün hallarda hamı dərk etməlidir ki, birgə qəbul olunmuş qaydalar-dan imtina olunması sessiyanın işini çıxılmaz vəziyyətə gətirər və mediatoru onu yarımçıq kəsməyə məcbur edə bilər.

İş qaydalarında bu sualların cavabı olmalıdır: tərəflər, yəni prosesin iştirakçıları ayrı-ayrılıqda mediatorla ünsiyyətdə ola bilərlərmi? Ayrıca görüşlərdən hansı hallarda istifadə olunur? Məsələn, tərəflərin prosesdə pərt olduqları və onu yarımçıq qoymaq istədikləri hallarda. Onda təkbətək görüş mediatora işin gələcək gedişinə mane olan əngəllər barədə tərəflərlə daha inamlı müzakirə aparmağa və böhranı aradan qaldırmağa imkan verir. Bütün hallarda növbəti birgə sessiya zamanı bu danışıqların nəticələri barədə iştirakçıların hamısına məlumat verilməsi məqsədəuyğundur.

2-ci mərhələ. Faktların təhlili və problemlərin üzə çıxarılması

Çıxarılan qərarın qəbul edilməsi üçün bütün iştirakçılar bərabər informasiyaya malik olmalı və əsl problemləri yaxşı dərk etməlidirlər. Ona görə də mediator prosesinin ikinci mərhələsi mühüm faktların təhlilinə və əhəmiyyətli problemlərin üzə çıxarılmasına yönəldilmişdir. Münaqişəni aradan qaldırmaqdan ötrü o əvvəlcə yaxşı dərk edil-

məlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu proses qismən mediasiyanın elə birinci mərhələsindən başlanır.

İkinci mərhələdə mediatorun vəzifəsi mövcud problemlərin hamısını üzə çıxarmaqdır, çünki belə məlum olur ki, münafişlərin əksəriyyəti kompleks səciyyə daşıyır. Problemlərin araşdırılmasında mediator nələyə diqqət yönəldilməsini göstərən **bələdçi** və

- fikirləri qeydə alan,
- iştirakçıların tam anlaşılmayan fikirlərinin aydınlaşdırılmasına və sadələşdirilməsinə çalışan,
- deyilənləri sintezləşdirən və üstün cəhətləri ortaya çıxaran **araşdırıcı** vəzifələrini yerinə yetirməli olur.

Bu mərhələdə mediator münafişlərin mərkəzində nəyin dayanacağını, iştirakçıların hansı nəticələri əldə etmək istədiklərini və istənilən halda onlar üçün hansı nəticələrin qəbul edilməz olduğunu öyrənir. Nəticədə gələcək sessiyaların gündəmi müəyyənləşdirilir.

İkinci mərhələnin gedişində işin davam etdirilib-etdirilməməsi barədə prinsipial qərar əldə olunur.

3-cü mərhələ. Alternativ axtarışı

Bu mərhələdə bir suala cavab axtarılmalıdır: istədiklərinizə daha səmərəli nail olmaq üçün siz özünüz nə edə bilərsiniz? Bu sual iştirakçıların hamısına verilir. Bu zaman başa düşmək lazımdır ki, indiyədək mediatorun üzə çıxardığı və qeyd etdiyi problemlərin bolluğuna baxmayaraq, çözüm açarı, ola bilər ki, bir və ya bir neçə təməl problemdə olsun. İlk növbədə məhz bu problemləri müəyyənləşdirmək lazımdır.

Bütün problemlərin xülasəsindən və əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən sonra mediator iştirakçıları onların həlli ilə bağlı fikirlərini söyləməyə dəvət edir və deyilənləri qeyd edir. Bundan sonra nö-

bəti gediş edilir - mövzu ilə bağlı təkliflər və onların problemin həllinə imkan verən bir sıra meyarlara uyğunluğu təhlil olunur. Həmin meyarlar da sessiyada hazırlanır, əsas istiqamət olaraq bunlar əsas götürülür:

- qərarın qəbul ediləcəyi halda, hadisələrin inkişafının arzu olunan proqnozu;
- qərarın qəbul ediləcəyi halda, münaqişənin bilavasitə iştirakçılarının, həmçinin digər tərəflərin maraqlarının gözlənilməsi dərəcəsi;
- müvafiq iqtisadi, sosial, siyasi və digər nəticələrin çözümü;
- bu qərarın həyata keçirilməsinə imkan verən və ya ona əngəl olan müvafiq hüquqi və maliyyə normaları və ehtiyatlar;
- cəlb olunmaları mümkün olan yeni insanlar, bu qərarın həyata keçirilməsi zamanı ortaya gələ biləcək yeni şərtlər.

Bu mərhələdə mediator iki mühüm vəzifəni yerinə yetirir:

- 1) iştirakçılara öz təkliflərini daha yaxşı ifadə etməyə kömək edir;
- 2) onları əvvəlki təkliflərdən daha yaxşı və hamını qane edə biləcək yeni təkliflər axtarışına həvəsləndirir.

Mediatorun özü də yeni çözümlər təklif edə bilər, lakin iştirakçıların yaradıcı ovqatını aşağı salmamaq üçün bundan sui-istifadə etmək olmaz. Bütün iştirakçılardan sonra mediator öz təkliflərini söyləyə bilər. Təkliflər bu sözlərlə başlasa, yaxşı olar: “Gəlin təsəvvür edək ki, nə baş verir, əgər...” Təkliflərin deyiliş tərzində elə olmalıdır ki, mediator tərəfindən təzyiq edilməsi və ya tərəflərdən birinə rəğbət bəslənilməsi təsəvvürünü yaratmasın. Təbii ki, onun təklifləri iştirakçılar tərəfindən qəbul, ya da rədd edilə bilər.

“Zehni hücum” metodu ilə alınan təkliflərdə əməli cəhətlər çatışmırsa, iştirakçılardan bu barədə evdə və ya sessiyalararası fasilələrdə bir daha düşünmələrini xahiş etmək olar.

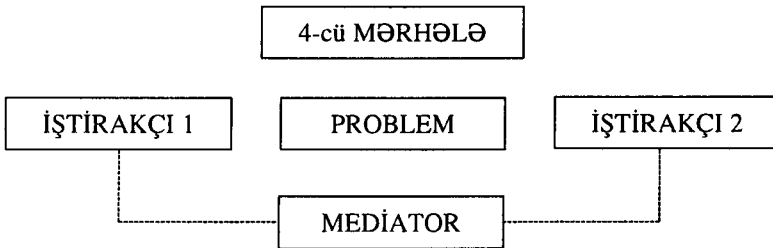
4-cü mərhələ. Qarşılıqlı fəaliyyət və qərarın qəbul edilməsi

Dördüncü mərhələnin başlıca vəzifəsi iştirakçıların bir araya gətirilməsi, onları birgə işə yönləndirməkdir. Bu vəzifənin həyata keçirilməsi üçün tərəflərlə nisbətən xırda məsələlər barədə dialoqa başlamaq, sonra isə söhbəti bu dialoq zamanı o qədər də böyük olmayan, əldə edilmiş güzəştlərə yönəltmək lazımdır. Hər şey rəğmən, söhbətin iri problemlərdən və onların çözümindən başlandığı halda, diqqəti müsbət amil kimi ona yönəltmək vacibdir ki, iştirakçılar hətta əvvəllər barışmaz münasibət bəslədikləri problemlərin müzakirəsinə razı olsunlar.

Başqa bir şeyi də yadda saxlamaq lazımdır: müzakirə və seçim üçün həddindən artıq iri təkliflər siyahısı əksər hallarda qərar çıxarılmasını çətinləşdirədiyinə görə siyahı imkan dərəcəsinə qısa olmalıdır.

Tərəflər arasında birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətə gəldikdə isə, bu əsasən bəsit bir alışı-veriş prinsipindən başlayır: “sən mənə nə qədər verəcəksən, mən sənə nə qədər verəcəyəm”... Mediator əvvəldən başlanmış fəaliyyəti davam etdirərək tərəflərin problemi birlikdə həll etmək əməkdaşlığı yönündə rəqabət alveri ovqatı yaratmağa can atır.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, onun rolu mediator prosesinin dördüncü mərhələsində əvvəlkilərdəkindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Bunu əyani şəkildə belə ifadə etmək olar:



Sxemdən görüldüyü kimi, əgər əvvəlcə mediator bir sıra problemlər üzrə əlaqəni hər bir iştirakçı ilə ayrılıqda qurursa, artıq indi tərəflər öz aralarında ünsiyyətə başlayıblar. Bu mərhələdə mediatorun rolu ondan ibarətdir ki, iştirakçılara əvvəlcədən hazırlanmış təklifləri təqdim etsin və səmərəli qərar çıxarmağa imkan verən tədbirlər və texnologiyalar barədə danışsın. Bundan sonra mediator iştirakçıların özləri mövzu üzrə söhbəti apardıqları danışıqların təşkilati-texnoloji tərəflərinə nəzarət edir.

Beləliklə, bu mərhələdə mediator tərəflər arasında qarşılıqlı fəaliyyətə start verir və hər bir iştirakçıya öz fikrini söyləməyə, öz təkliflərini irəli sürməyə və hər hansı təzyiq olmadan təklifləri qiymətləndirməyə imkan yaradır ki, iştirakçılar arasındakı anlaşma bağları üzülüb qırılmasın və onlar müzakirə olunan problemlərdən yayınmasınlar. Mediator həmçinin iştirakçılara sessiyada davranma qaydalarını xatırlatmaqla onların bir-birini qısnamasının qarşısını ala bilər.

Bu ən mürəkkəb mərhələdir. Başı qarışdığından mediator iştirakçılar arasında birbaşa dialoqa vaxtında keçid etməyə gecikir və tədricən “qurbanlıq quzuya” çevrilir, qərar qəbul edilməsi üçün bütün məsuliyyət onun üstünə yığılır. Bununla belə, bu həm mahiyyətə, həm də formaca münaqişə iştirakçılarının müstəsna ixtiyarıdır.

5-ci mərhələ. Yekun sənədinin tərtib olunması

Bu mərhələnin vəzifəsi iştirakçıların qəbul etdikləri qərarların dəqiq xülasəsinin və onların cari məqsədlərinin və gələcək davranış variantlarının verildiyi sənədin (planın, yaxud sözləşmənin) hazırlanmasıdır.

Mediator bu mərhələdə nə ilə məşğul olur? O plan tutulmasını təşkil edir, mətni dəqiqləşdirir, qəbul edilmiş qərarları qeyd edir və iştirakçıları yekun sənədinə elə maddələrin salınmasını həvəsləndirir

ki, bu və ya başqa dəyişiklik zamanı onların dəqiqləşdirilməsi mümkün olsun.

Məqbul razılaşma üzərində işi daha asan məsələlərdən başlamaq məqsədəuyğundur. Onların çözümü danışıq iştirakçılarna müsbət psixoloji təsir göstərir və prinsipcə razılıq əldə olunması imkanlarını nümayiş etdirir. Bu üsul ictimai fikrə də eyni dərəcədə müsbət təsir göstərir.

Qərar qəbul edilməsinin asanlaşdırılması üçün ən kiçik orta qərar (daha az səy tələb edən) metodundan istifadə etmək olar. Həmin metod bundan ibarətdir ki, gündəliyə əvvəlcə iştirakçıların razılığa gəlmək ehtimalı daha yüksək olan məsələlər salınır, ən mübahisəli məsələlər isə mötərizədə göstərilir. Bu metodun istifadəsi zamanı danışıqların birinci mərhələsində problemlərin tam çözümü qurban verilir. Bununla belə, əvvəldən əldə olunan razılıq, sonra isə “aralığı uğuru təsiri” bu itkini tarazlaşdırır, başqa sözlə, çözülmüş məsələlər bloku növbəti məsələlərin həllinə keçid üçün yaxşı zəmin hazırlayır.

“Prinsipcə razılaşma” hazırlanmasına da münasib məntiqlə yanaşılır. Söhbət mürəkkəb münaqişələrin müddəalarının çoxu konkretlikdən məhrum olan ən ümumi razılaşmanın köməyiylə həll olunmasından gedir. Gələcəkdə “prinsipcə razılaşmadan” “müfəssəl razılaşmaya” keçid təmin olunur.

Razılaşma üzərində işin gedişində “Qoy çözüm qarşı tərəf üçün asan olsun” prinsipindən də istifadə etmək olar. Burada konkret nə nəzərdə tutulur? İnsanların əksəriyyəti öz anlaşıqlarının daha qanuni olması qənaətinə meyilli olduqlarına görə, çözümlərin qarşı tərəf üçün daha asan qəbul edilməsi həmin çözümlərə qanuni görünüş verir. Qarşı tərəf ona tanış olan hüquqi normalar baxımından qərəzsiz görünən qərarı qəbul edir. Qərarın qəbul edilməsinin asanlaşdırılması ondan yenidən istifadə olunmasına imkan yaradır.

Planın, yaxud razılaşmanın layihəsi iştirakçılara paylanır ki, növ-

bəti sessiya ərəfəsində onlar layihə üzərində bir də düşünüb-daşınırlar və öz düzəlişlərini edə bilsinlər. Qeyd etmək lazımdır ki, çox vaxt tərəflər müddəalarla mahiyyətə razı olurlar, lakin ayrı-ayrı ifadələr və ya sözlər onlara sərff etmir: buna uyğun olaraq, mediator çalışmalıdır ki, plan və ya razılaşma üslubu baxımdan da məqbul şəkildə yazılsın.

Lakin məsələ yalnız razılaşmanın “qulağa xoş gəlməsində” deyil: üstübezək ştaplardan qaçmaq lazımdır. Ştaplara prinsipcə razılaşmanın hazırlanması zamanı yer verilsə də, konkret razılaşmalar zamanı onlar işin səmərəli icrasına yalnız əngəl törədir və bu proses üzərində nəzarət imkanını heçə endirmiş olur.

Daha sabit ştaplardan bəziləri bunlardır: “bərəbərədəyərlı”, “məqbul müddətlər”, “mümkün qədər tez”, “mümkün olan qədər qətiyyətlə”, “böyük miqdarda”, “məqbul dəyişiklik”, “təqribən”, “tərəflər bütün səylərini səfərbər edirlər” və s.

Məsələn, tərəflər razılaşırlar ki, onlardan biri o birinə müəyyən məbləğdə pul borc versin. Ştaplardan istifadə edildiyi halda bunu elə ifadə etmək olar:

A və B tərəfləri razılığa gəlirlər ki, A tərəfi B tərəfinə haqqında danışılan məbləği məqbul zaman içində ödəyəcək. Gələcəkdə tərəflər böyük məbləğdə pul borclarının yığılmamasına yardımçı olan bu cür maliyyə prosesinin yaranmasına bütün səylərini səfərbər edəcəklər.

Bu cür razılaşmaya nəzarət etmək son dərəcə çətindir, çünki burada konkret detalların yerini ümumi ştaplar tutur. Burada aydın olmayan nədir?

- Ödənişlər hansı formada və hansı müddətdə olacaq?
- Pulun alınmasını kim təsdiqləyəcək?
- Pulu vaxtında qaytarmayan tərəfi hansı sanksiyalar (məsələn, cərimələr) gözləyir (tutalım, aşan müddət üçün gündəlik təzminat həcmi)?

- Gələcəkdə ödəmələrə kim və necə nəzarət edəcək və yeni pozuntular üçün kim məsuliyyət daşmalıdır?

Göründüyü kimi, konkret işə gəldikdə ştamplar məsələnin həll edilməsində acizdir.

Fərz edək ki, siz sadalanan məqbul üsullardan istifadə edərək yekun razılaşma mətnini tərtib etdiniz. Bəs həmin mətn nələri əhatə etməlidir? İdeal yekun razılaşması - bərabərhüquqlu, qanuni, əməli, ümumi maraqları təmin edən, münaqişə tərəflərinin hamısının razılaşdığı və mediator prosesi çərçivəsində tərəflərin uğurlu əməkdaşlığı sayəsində əldə olunan möhkəm öhdəliklərdir.

Dərhal sual doğur: razılaşmanı nə vaxt möhkəm hesab etmək olar? İş prosesinin gedişində və razılaşma mətnində aşağıdakı tərkib hissələrinin mövcud olduğu halda:

1) *Prosedur razılığı*. Onun əsas göstəricisi razılaşmanın yerinə yetirilməsinin gedişindən asılı olmayaraq tərəflərin uyğun şəraitlərdəki danışıqlar modelindən istifadə etməyə hazır olmasıdır.

2) *Psixoloji razılıq*. Danışığı iştirakçılarının narazılığının qalmadığı, onların “özlərini yaxşı hiss etdikləri” və “əks halda daha pis olardı” qənaətini dərk etməsi hallarında buna nail olunur.

3) *Mahiyyətə razılaşma*. Onun dərəcəsi bütün problemlərin nə dərəcədə münasib həllindən və razılaşmanın formal müddəalarının maraqları nə dərəcədə real təmin etməsindən asılıdır.

Birlikdə işlənmiş və tərəflərin qəbul etdikləri sənədin imzalanması proseduruna xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Burada tərəflərin əl tutuşması və ya şampan qədəhi qaldırması qarşıdurmanı aradan qaldırdıqlarının və gələcəkdə öz problemlərini əlbir həll etmək niyyətində olduqlarının rəmzi kimi qəbul edilə bilər.

Mediasiya prosesinin sonunda hesabat hazırlanması məqsədəuyğundur. Çünki vacib olan yalnız əldə edilmiş razılaşma deyil, həm

də prosesin necə getməsi, tərəfdaşların hansı təklifləri verməsi və onların sizin təkliflərə reaksiyasıdır, yekun sənədinə düşməyən, lakin gələcək işlər üçün maraq doğuran təkliflərdir. Hesabat hazırlayarkən bu suallara cavab vermək məqsəduyğundur:

- mediasiyanın uğuru nədən asılıdır?
- hansı çətinliklər və gözlənilməz hallar ortalığa çıxdı və onların öhdəsindən necə gəldi?
- prosesə hazırlıq zamanı nə və niyə nəzərə alınmadı?
- mediasiyanın gedişində tərəfdaşların davranışları necə idi?
- mediasiyayı aparmağın hansı prinsipləri mümkündür və başqa oxşar vəziyyətlərdə hansı prinsiplərdən istifadə etmək lazımdır?

6-cı mərhələ. Hüquqi prosedur və razılaşmanın təsdiqi

Çox tez-tez olur ki, tərəflər arasındakı münaqişə onların ətrafındakıları da əhatə edir, ona görə də qəbul edilən razılaşma və ya planın təsisatlanmasına ehtiyac duyulur. Yəni hüquqi müşayiət və məsul mərhələlər: səlahiyyətli hakimiyyət orqanlarının komitə və komissiyaları, icra strukturları, məhkəmələr və s. tərəfindən razılaşmanın təsdiqi (ratifikasiyası) lazım gəlir.

Ona görə də mediator sessiyasında hansı mexanizmlərin qəbul edilən sənədin ratifikasiyasının daha tez və səmərəli təmin edəcəyini, tərəflərin hansı nümayəndələrinin bu işlə məşğul olacağını, buna hansı ehtiyatların tələb olunduğunu müəyyənləşdirmək lazımdır.

7-ci mərhələ. Razılaşmanın yerinə yetirilməsi, ona yenidən baxılması və düzəlişlər.

Tərəflər əldə olunan razılıq əsasında işə başlayandan sonra da vəziyyətin dəyişə biləcəyi təqdirdə həmin razılaşmanın müddəaları-

na yenidən baxıla bilər. Nəhayət, əvvəlcədən nəzərdə tutulmamış (fors-major) şərtlər ortaya çıxa bilər. Əgər tərəflər razılaşmanı imzalayarkən fəaliyyət planı ilə məhdudlaşmayaraq yeni görüşlər, razılaşmalar və müzakirələr imkanını əvvəlcədən nəzərdə tuturlarsa, bunun bütün bu hallar üçün xeyri olur. Yeni görüşlər irəlidə sadalanan mərhələlərlə mini-sessiya kimi keçirilir. Tərəflərin əvvəlcədən mediator prosesində iştirak etmək təcrübəsi olduğu üçün, yeni sessiyalar birinci ilə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə az vaxt aparacaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, 6-cı və 7-ci mərhələlər tamamilə olmaya da bilər (əgər qəbul edilən razılaşma problemi həll edib qurtarırsa və yalnız mediasiya iştirakçılarna aiddirsə) və ya onları vasitəçinin iştirakı olmadan tərəflərin özləri müstəqil apara bilərlər.

MEDIATOR SESSİYALARININ MÜDDƏTİ

Vəziyyətdən asılı olaraq qəbul edilən müvəqqəti bölgü üç əsas varianta ayrılır:

1) *Dövri sessiya*. Bu, mediator prosesinin, necə deyirlər, klassik variantıdır. Bu zaman sessiyalar əvvəlcədən danışılmış vaxt müddətində keçirilir, onun qeyd edilmiş başlanğıcı, sonu və fasilələri olur.

2) *Marafon*. Problemin əhəmiyyətinin böyüklüyündən və iştirakçıların vaxtının məhdudluğundan asılı olaraq mediator sessiyası plan (razılaşma) formalaşdırılana və yazıya alınana qədər davam edir.

3) *Böhran sessiyası*. Bəzən çoxlu problemlərin içində təcili çözümlər tələb edən böhranlı bir problem olur. Bu halda yeganə və qısa yol budur ki, sessiyanın gedişində digər problemlər qırağa qoyulur, həmin problemin çözümlərini hazırlanılır və yalnız onun barəsində qərar qəbul edilir.

Reqlamentləşdirilmiş mediasiya

Fasilitasiyada olduğu kimi, mediasiya da çox vaxt reqlamentləşdirilmiş olur, lakin burada reqlamentləşdirmə daha sərtidir. Nümunə olaraq aşağıdakı sənədi nəzərdən keçirmək olar:

MEDİASİYANIN

KOMMERSİYA QAYDALARI

(Amerika Arbitraj Assosiasiyası (AAA) tərəfindən qəbul edilmişdir)

Mediasiya mübahisə iştirakçılarının mübahisənin həllinə qərəzsiz şəxsi - mediatoru cəlb etdikləri prosesdir. Mediator mübahisənin çözümü yollarını təklif edə bilər, lakin məsələnin həllini iştirakçıların boynuna qoya bilməz. Əgər iştirakçılar mediatora müraciət etmək istəyirlərsə, onların Amerika Arbitraj Assosiasiyası tərəfindən hazırlanmış bu Kommersiya Qaydalarına əsaslanmaları lazımdır.

1. İştirakçıların razılaşması

Tərəflərin öz gələcək mübahisələrində mediatorun iştiraklə danışmaq istədikləri hər dəfə onların bu Qaydaları müqavilənin bir hissəsi saymaları lazımdır.

2. Mediasiyanın tətali

Mübahisənin həll olunmasına mediatorun cəlb edilməsi üçün onun iştirakçıları AAA-ya yazılı tələbnamə göndərməlidirlər.

Əgər mediatorun vəzifələri müqavilədə nəzərdə tutulmamışdırsa, onda iştirakçılardan biri mübahisənin həllinə mediator cəlb olunması məqsədilə digər iştirakçıların razılığını almaq üçün AAA-ya xahişlə müraciət edə bilər. AAA belə tələbnamə alarkən mübahisəyə

qoşulmuş tərəflərlə əlaqə saxlayır və mediator cəlb edilməsi üçün onların razılığını almağa çalışır.

3. Mediasiya tələbnaməsi

Mediasiya tələbnaməsinə mübahisənin əsas məqsədi, bütün iştirakçıların və təmsilçilərin adları, ünvanları, telefonları daxil olunmalıdır. Mediasiya təşəbbüsündə olan tərəf AAA-ya tələbnamənin iki nüsxəsini, mübahisə iştirakçılarının hərəsinə isə bir nüsxəsini göndərir.

4. Mediatorun təyin olunması

AAA mediasiya tələbnaməsi alarkən ixtisaslı mediator təyin edir. Tərəflər etiraz etmədiyi halda, bir mediator təyin olunur.

Əgər tələbnamədə konkret mediatorun adı göstərilmişdirsə və ya onun təyin olunması metodu müəyyənləşdirilmişdirsə, onda bu təyinatə və ya metoda əməl etmək lazımdır.

5. Mediator ixtisası

Mediasiya nəticəsində maliyyə və ya digər marağı olan şəxs mübahisənin bütün iştirakçılarının yazılı razılığı olması variantı istisna olunmaqla, mübahisədə mediator kimi iştirak edə bilməz. Potensial mediator təklif qəbul edərkən onun təmənnaları haqqında nəticə çıxarmağa imkan verən bütün şərtləri açmalıdır. AAA bu cür informasiyanı alarkən mediatoru geri çağırır və ya gecikmədən bu barədə mübahisə iştirakçılarına məlumat verir.

Tərəflərin mübahisədə konkret mediatorun iştirakı ilə razılaşmadığı halda AAA başqasını təyin edir.

6. Dəyişiklik

Əgər hər hansı mediator öz vəzifələrini yerinə yetirə bilmirsə,

AAA-nın mübahisənin bütün iştirakçılarının razılığı ilə yeni mediator təyin etmək ixtiyarı var.

7. Təmsilçilik

İstənilən tərəf özünün seçdiyi adamları təqdim edə bilər. Bu adamların adları və ünvanları yazılı şəkildə bütün iştirakçılara və AAA-ya təqdim olunmalıdır.

8. Mediasiyanın tarixi, vaxtı və yeri

Mediator hər görüşün tarixini, vaxtını və yerini müəyyənləşdirir. Mediasiya AAA-nın münasib regional ofisində və ya bütün iştirakçılar üçün məqbul olan digər istənilən yerdə keçirilə bilər.

9. Mübahisə probleminin müəyyənləşdirilməsi

Birinci görüşdən sonra 10 gün müddətində hər bir tərəf mediatora çözülməsi lazım olan mübahisə barədə öz mövqeyini göstərməklə memorandum təqdim etməlidir. Mediatorun razılığı ilə tərəflər bir-birlərinin memorandumları ilə qarşılıqlı şəkildə tanış ola bilərlər. Birinci görüş vaxtı iştirakçılar mediatora problemin mahiyyətini başa düşməsi üçün zəruri olan bütün informasiyanı verirlər. Mediatorun tərəflərdən əlavə məlumat almaq ixtiyarı var.

10. Mediatorun səlahiyyəti

Mediatorun məsələnin çözümünü iştirakçıların boynuna qoymağa ixtiyarı yoxdur, lakin o, iştirakçılara məqbul nəticəyə nail olmaqda kömək edə bilər. Mediator iştirakçıların ümumi və ayrı-ayrı yığıncaqlarını keçirir və onlara problemin çözümü barədə yazılı və şifahi təkliflər verir. Mübahisənin xüsusi aspektlərini dəqiqləşdirmək məqsədilə mediatorun məsləhət üçün ekspertə müraciət etməyə ixtiyarı var. Mübahisəli məsələ həll olunduqda və ya mediasiyanın gələcək cəhdlərinin iştirakçıları arasın-

da mübahisənin çözümünə imkan verməyəcəyi aydın olduqda mediatorun mediasiyamı qurtarmaq səlahiyyəti var.

11. Qapalılıq

Bütün mediator sessiyaları qapalı səciyyə daşıyır, onlarda yalnız tərəflər özləri və ya onların təmsilçiləri iştirak edə bilirlər. Digər şəxslər yalnız tərəflərin icazəsi və mediatorun razılığı ilə cəlb oluna bilər.

12. Gizlilik

Mediasiya prosesində iştirakçıların və ya digər şəxslərin mediatora verdikləri informasiya mediator tərəfindən yayıla bilməz. Mediatorun aldığı bütün yazılar, məruzələr və ya digər sənədlər gizli olmalıdır. Bütün istənilən digər araşdırmalarda mediator bu yazıları aşkarlamağa məcbur edilə bilməz. İştirakçılar da mediasiyanın gizliliyini gözləyirlər. Onlar müxtəlif məhkəmə təhqiqatlarında dəlil olaraq:

- a) qarşı tərəfin mübahisənin nizamlanmasına aid olan müəyyən baxış və təkliflərini;
- b) mediasiya prosesində qarşı tərəfin etdiyi etirafı;
- v) mediatorun təklif və baxışlarını;
- q) problemin çözümü üçün mediator tərəfindən irəli sürülmüş təklifin qəbul edilməsinə hazırsızlığı göstərən faktları təqdim edə bilməzlər.

13. Mediasiyanın gedişi zamanı stenoqrafik yazılar aparmaq olmaz.

14. Mediasiyanın bitməsi

Mediasiya bitməlidir:

- a) tərəflər arasında razılaşmanın bağlanması ilə;
- b) mediatorun gələcək mediasiya cəhdlərinin mənasız olmasını təsdiq edən yazılı bəyannaməsi ilə;

- v) tərəflərin və ya mediasiya prosesinin qurtarmasını təsdiq edən tərəfin yazılı bəyannaməsi ilə.

15. Məsuliyyətin götürülməsi

Nə AAA, nə də konkret mediator barəsində mediasiya aparılmış problemlə bağlı məhkəmə gedişində iştirak etməməlidirlər.

Nə AAA, nə də konkret mediator Qaydalar əsasında aparılmış mediasiya ilə bağlı fəaliyyətə görə hər hansı tərəf qarşısında məsuliyyət daşımır.

16. Qaydaların aydınlaşdırılması və qəbulu

Mediator bu qaydaların yalnız onun vəzifələrinə və məsuliyyətinə aid olan hissələrini aydınlaşdırmalı və tətbiq etməlidir. Qaydaların digər müddəaları AAA tərəfindən təmin və tətbiq olunur.

17. Xərclər

Hər hansı tərəfin şahidlərinin xərclərini onları şahidliyə cəlb edən tərəf ödəyir. Səfər xərclərini, AAA nümayəndələrinin və ekspertlərinin haqları da daxil olmaqla mediasiyanın bütün digər xərclərini mübahisə edən tərəflər bərabər ödəməlidirlər.

PABLIK RİLEYŞNZ

XİDMƏTİ

ƏMƏKDAŞLARI

ÜÇÜN

TÖVSIYƏLƏR

İLKİN MƏKTUB

Əksər jurnalist və müxbirlər sizin xahişinizlə öz məqalələrinə əhatə edəcəkləri fikir və mövzunu aydınlaşdıran məktub göndərməyinizi sizdən təkidlə tələb edəcəklər. Bu məktub - ona “tanışlıq məktubu” deyək - elə tərtib edilməlidir ki, medianın diqqətini sizin fikrinizə cəlb edə bilsin. Yaxşı “tanışlıq məktubu” mətbuat üçün maraq doğurmaqla bərabər, oxucuya ilkin məlumat və müsahibə üçün istiqamət, yeni fikirlərə qanad verməlidir. Bu amillər mövzunun oxucular tərəfindən asanlıqla başa düşülməsinə kömək edəcəkdir.

MƏZMUN HAQQINDA FİKİRLƏŞ

- Mətbuat üçün maraq doğuran amilləri yaxşı izah edə bilmək üçün mövzunu və ya materialı tam başa düşdüyünüzə əmin olun.
- İnformasiya vasitəsini müəyyənləşdirin və onların maraqlarını nəzərə alın. Düzgün redaktor seçdiyinizə əmin olun.
- Redaktor, müxbir və ya müsahibə götürənlərə zəng edin, lazım gələrsə, əvvəlcə şifahi şərh verin, bildirin ki, əlavə məktub göndərəcəksiniz.
- Yazıya maraq çəkən məlumatlar daxil etmək lazımdır.
- Rəqabət aparan qəzetlər varsa, bu üsulla onlardan birinə, yaxud digərinə məqalə yazdığını.
- Məktubu alacaq şəxsin ad-familiyasını, vəzifəsini və ünvanını də-

qiq yazın. Məktubu kimə ünvanladığınızı yaddan çıxarmayın, öz qeydlərinizi nəzərə çatdırmaqla oxucunun marağını artırın.

- Oxucunu dərhal ələ almaq üçün “qarmaq” atın, yəni diqqət çəkən söz və ifadələr işlədin. Bu “qarmaq” oxucunun eşitmək istədiyi bir xəbər ola bilər.
- Peşəkar və səmimi bir dillə yazın. Məktublar qısa, məzmunlu və dolğun olmalıdır.
- Məktubunuzu yola salandan sonra, gələcək əlaqələr barədə düşünün. İşinizə davam edin, inamlı olun.
- “Qeyri-adi, fantastik, əla, xariqüladə” kimi təyirlərdən qaçın.

XÜSUSİ HALLARI NƏZƏRƏ ALIN

Haqqında danışdığınız obyektin ən maraqlı cəhətini seçin, birinci cümləni onunla başlayın. Əgər siz sorğunun nəticələri barədə, yaxud müsahibə götürdüyünüz şəxs haqqında söhbət açırsınızsa, oxucuları hərəkətə gətirən giriş verin. Bu giriş sual formasında da ola bilər. Misal üçün, “Kişilərin 97 faizi vəfasızdır?”, “Ətrafda baş verənlərdən xəbəriniz varmı?”, “İdman şərhçilərinin bazarı kasaddır?”. Və ya yaxud “Yəni redaktoların 93 faizi belədir?..”

- Birinci cümlədəki fikri faktlarla, şərhələrlə və ya girişlə dərinləşdirin.
- Sonra qısa və canlı bir dillə fikrinizin mahiyyətini açıqlayın.
- Mühüm cəhətləri nəzərə çarpdırmaq üçün sətirbaşı nöqtə və abzaslardan istifadə edin. Məqsədiniz aydın olsun; müsahibə üçün obyektin razılığını alın, mövzunu ətraflı öyrənmək üçün mümkün olan hər şeyi edin.

- Məktubunuzu dönə-dönə oxuyub redaktə edin. Yadınızda saxlayın ki, məktub qısa olmalıdır, yaxşı olar ki, bir səhifədən artıq olmasın. Yazdıqdan sonra yenidən əvvələ qayıdın. Lüzumsuz məlumatları çıxarın.
- Kiminlə, nə vaxt və necə telefon əlaqəsi saxlamaq barədə fikirləşin.
- Qəzet redaktorlarına və səhər qəzeti müxbirlərinə səhər saat on radələrində zəng edin. Radio və televiziya əməkdaşlarının iş vaxtı başqa cürdür. Onlara nə vaxt zəng etmək uyğun olduğunu öyrənin, efir vaxtı zəng etməyin.

SUALLAR VƏ CAVABLAR

Sual və cavab (S. və C.) mövzunun başa düşülməsinə kömək edir. Burada redaktorun bəyan edəcəyi, verə biləcəyi suallar gözlənilir; bu, cavab və izahlarla təmin edilir. Əksər hallarda bundan sonra mətbuat üçün mürəkkəb açıqlamalar verilir və bu da müntəzəm olaraq mətbuat üçün suallar tərtib edən şəxsə kömək etmək məqsədilə təşkilat daxilində həmin sualları paylamağa səmərəli bir vasitədir.

Bəzən bu sual və cavablardan radio və televiziya verilişlərinin aparıcılarını maraqlandırmaq və verilişin ictimai maraq dairəsini dərinləşdirmək və genişləndirmək üçün istifadə edilir. Səmərəli sual və cavabın açarı ictimaiyyətin nə istədiyini öyrənmək üçün düzgün tədqiqatlar aparmaqdır.

YAZMAĞI QƏRARA ALIN

- Bu ünsiyyət formasından aşağıdakı hallarda istifadə edin:
- Müsahibə götürənə ümumi maraq doğuran suallar təklif edin.
- Əsər müəlliflərinə və mühazirələrin aparılmasına kömək edin.
- Jurnalistlərin marağını stimullaşdırın.
- Mətbuat üçün mürəkkəb açıqlamaları sadələşdirin və ümumi maraqlara toxunun.

MƏZMUN HAQQINDA FİKİRLƏŞİN

- Marağı cəlb etmək üçün fikir doğuran başlıqlar işlədin.
- Mövzu üzrə verilə biləcəyi ehtimal olunan suallar hazırlayın.
- Məsələn, kompüter istehsalı və satışına aid aşağıdakı sualları hazırlamaq olar:
- Fəaliyyətinizi səmərəli qurmaq üçün kompüter hansı faydalı xidmətlər göstərə bilər?
- O, nə vaxt daxili istifadə üçün işlədilər bilər?
- Yaşadığımız ərazidə onu haradan almaq olar?
- Onu asanlıqla necə idarə etmək olar?
- Qiyməti neçəyə olar?
- Rəqabətli məhsul istehsal edən digər şirkətlər də varmı?
- Şirkətin birinci ildə satış layihəsi hansılardır?
- Bu məhsul nə qədər vaxta hazırlanıb?
- Bu, istehlakçıların yaşayışını necə yaxşılaşdıracaq?
- Müsahibə götürüləcək adamlar üçün sualların cavabını qısa, lakin əhatəli yazın.

Əmin olun ki, informasiya vasitəsinə təqdim etməmişdən əv-

vəl, sizdə təşkilat tərəfindən rəsmi surətdə təsdiq edilmiş suallar və cavablar var.

SƏHV XƏBƏRLƏRİ ÇIXARIN

- Mənaları çətin başa düşülən texniki terminlərdən qaçın.
- Jarqon sözlərdən istifadə etməyin.

XÜSUSİ VƏZİYYƏTLƏRİ NƏZƏRƏ ALIN

Müsahibə verəcək şəxsin müsahibəyə hazır olmasına əmin olun. Onlarla məşq edin.

FORMA SEÇİN

Suallar və cavablar mətbuat üçün açıqlama ilə bərabər göndərilərsə, iki sənədin tərtibatı bir-birinə uyğun olmalıdır. Bu, bir-biri ilə uyğun və yaxud da əlaqəli eyni formatda və eyni şriftlə yazılmış məktub şəklində də ola bilər. Marağ yaratmaq üçün bir çox digər formalar da işlədilə bilər. Misal üçün, sualları rəngarəng formada nəşr edilmiş böyük ölçülü açıqçalarda da yazmaq olar.

TƏRCÜMEYİ-HAL

Tərcümeyi-hal və ya bioqrafiya - fiziki şəxs haqqında məlumat vermək üçün tərtib edilmiş tanıtıcı yazı nümunəsidir. Burada iki forma daha çox işlənilir. Birincisi qəzet və ya jurnalistika üsuludur. Bu

sadə, yaxud əhatəli ola bilər. İkinci forma isə xasiyyətnamədir. Burada tərcümeyi-hal təqdim edən şəxsin peşə yönümünə, iş təcrübəsinə aid geniş məlumat verilir.

Hər iki formaya faktlar toplusu və xronologiya əlavə oluna bilər.

YAZMAĞI QƏRARA ALARKƏN

Bunlardan istifadə edin:

- Medianın maraqlandıran səciyyəvi məsələlərdən;
- Tərcümeyi-hal sahibinin müəllifi olduğu kitabdan.
- Məntiqi gündəlik hazırlayın.
- Müqəddiməni əmr formasında yazın.
- İdeyalarınızı aydınlaşdırın.
- Cümlə quruluşunu və dili sadələşdirin.
- Məntiqi aydınlıq və hərtərəfli əhatəliliyin təmin olunduğuna əmin olun.
- İnsani baxımdan maraq doğuran faktları əlavə edin.
- Ardıcılıq və zaman uzlaşması yoxlanmalıdır.
- Yazdıqlarınızı dönə-dönə redaktə edin.
- Redaktədən sonra bir də oxuyun.

QƏZET ÜÇÜN TƏRCÜMEYİ-HAL

- Adı, vəzifəsi və nailiyyətləri daha uyğun gələn şəxsin müəyyənləşdirilməsini açıqlayın.
- Tərcümeyi-hal sahibinin nailiyyət, vəzifə və fəaliyyəti ümumişdirilməlidir.

- Təhsil və ixtisası göstərməlidir.
- Ailə vəziyyəti, uşaqları, elmi dərəcəsi və s. vəziyyətləri açıqlanmalıdır.
- Xasiyyətnamə tipli tərcümeyi-hal üçün sərbəst yazı üslubundan daha çox, jurnal məqaləsi stilindən istifadə edin.
- İnsani baxımdan maraqlı doğuran təfəsilatları əlavə edin.
- Tərcümeyi-hal sahibindən sitat daxil edin.

BƏKRAUNDƏ – ƏLAVƏ MƏLUMATLAR

Bəkraundə - məhsul, yer və təşkilatlar haqqında müvafiq və əhatəli məlumat verir. Bu məlumat bir səhifədə yerləşdirilməlidir.

MƏZMUN HAQQINDA FİKİRLƏŞİN

- Cümlələri indiki zamanda işlədin.
- Məlumatın tamlığına əmin olun.

Abzasları bu qayda üzrə tərtib edin:

- 1-ci abzasda ən mühüm informasiyanı elan edin.
- 2-ci abzasda elan olunmuş informasiyanın əhatə dairəsini genişləndirin və onu faktlarla dərinləşdirin.
- 3-cü abzasda baş verən hadisənin inkişaf mərhələlərini, göstərilən fəaliyyətləri və əməliyyatları ümumiləşdirin.
- 4-cü abzasda məqsəd və məramı göstərin, yeni sahələr, axtarışlar və inkişaf da daxil olmaqla təşkilatın fəlsəfəsini əhatə edin.

- 5-ci abzasda ofisin filialları, sayı və yerini göstərən məlumatlar da daxil olmaqla nəticə verin.
- Yazdıqlarınızı redaktə edin.
- Redaktədən sonra mətni oxumağı unutmayın.

FAKTLAR TOPLUSU

Jurnalistləri maraqlandıran məlumatları onlara tez çatdırmaq üçün faktlar toplusu əhatə etdiyi mövzulara müvafiq olaraq ayrı-ayrı məlumatlara bölünür. Əksər hallarda da mətbuat üçün mürəkkəb açıqlamalara və ya mətbuat konfransından əvvəl paylanan mətbuat dəstinə əlavə edilir.

YAZMAĞI QƏRARA ALIN

Faktlar toplusundan material hazırlayarkən və mətbuat üçün açıqlama verərkən istifadə edin.

MƏZMUN HAQQINDA FİKİRLƏŞİN

- Əhatəli icmal hazırlayın.
- İşçilərin, əsas məsul şəxslərin adını, familiyasını, ünvanını, işinin məzmununu əhatə edən faktlar toplusu hazırlayın.
- Şəhərin xarici qonaqlarına təqdim etmək üçün hazırlanan faktlar toplusuna tarix, dil, milli xüsusiyyətlər, yerli hökumət, iqlim, mehmanxanalar, yığıncaq və iclas keçirmək üçün müvafiq obyektlər, görməli yer və hadisələr daxil edilməlidir. Həmçinin adət, geyim, rəsmi

qaydalar, viza, hətta peyvənd haqqında məlumat da daxil edilmişdir.

- Cümlələr aydın və yığcam olmalıdır.

BİBLİOQRAFIYA

Bibliografiya tərcümeyi-hala və ya bakraundəyə edilən faydalı bir əlavədir. Bibliografiyaya nəşr edilən kitab və məqalələrin siyahısı daxil edilir. Bu əlavə, mətbuat dəstinin bir hissəsi olaraq və ya mətbuat açıqlamasına əlavə edildikdə jurnalist, redaktor, yaxud sorğu apararı şəxs özünə lazım olan əlavə məlumatı tezliklə əldə edə bilər.

İCTİMAİ XİDMƏT ELANLARI

Press-reviz, yaxud mətbuat üçün açıqlama nəşr üçün hazırlanır, ictimai xidmət elanları isə efir üçün nəzərdə tutulur.

Bu, hadisələr və ya məhsullar haqqında məlumatın yayılması üçün bir vasitədir. Hər bir ölkənin müvafiq qurumları radio və televiziya kanallarından ictimaiyyətin maraqlarına xidmət etməyi tələb edir. Onların bir vəzifəsi də gəlir gətirməyən ictimai səciyyəli hadisələr haqqında elanların efirə verilməsidir. Ayrı-ayrı təşkilatların sponsorluğu ilə yaranan bu hadisələr barədə məlumat, adətən, 10 saniyədən 60 saniyəyə qədər davam edən elan və ya ssenari şəklində yazılır, radio və televiziya kanallarına təqdim olunur. Bunlar hazır kassetdə də verilə bilər.

YAZMAĞI QƏRARA ALARKƏN

- Əhalinin sağlamlığı ilə bağlı müzakirələrdən;
- Sağlamlıq, təhlükəsizlik və yaxud məhsullarla bağlı yeniliklərdən istifadə edin.

MƏZMUN HAQQINDA FİKİRLƏŞİN

- Dinləyicilərin, yaxud tamaşçıların diqqətini cəlb edə biləcək açıqlama yazın.
- Fəaliyyət ifadə edən qısa nəqli cümlələr işlədin.
- Fakta əsaslanın.
- Şəkil, audio-mağnitofon, video mağnitofon və yaxud da müsahibə üçün mümkün olan avadanlığın siyahısını tutun.
- Müsahibə götürülməsi mümkün olan tanınmış və yaxud səlahiyyətli orqanların siyahısını tutun.
- Efir üçün ssenari yazılarkən görüntülü və şifahi məlumatı əks etdirən ssenari yazmalısınız və buraya yekun materialı necə hazırlamaq barədə tövsiyələr daxil olmalıdır. Öz ideyanızı efirdə necə görmək istədiyinizi bildirin.
- İstehlakçının nöqteyi-nəzəri və yaxud cari xəbərin təfərrüatları baxımından mövzu ümumi ictimai maraq doğurmalıdır.
- Ciddi xəbər baş verən hadisələrə, mülayim xəbər isə əyləncəli mövzu və əlamətdar tarixilərin qeyd olunmasına əsaslanın.
- Siz əvvəlcədən bunları nəzərə almalısınız.
- Radio və televiziya rejissorlarına zəng edərək ideyanız haqqında qısa məlumat vermək yaxşı olardı. Əmin olmalısınız ki, siz 15-20 dəqiqə müddətində maraqlı fikirlər söyləmişiniz, onun diqqətini

cälb edä bilmisiniz. Bunu kütlävi informasiya vasitälärinin birinö tädqim edin.

İctimai xidmät elanları bu mövzularda seçilä bilär:

1. Təbii fəlakət və ya böhranlar;
2. Sağlamlıq, tibb və ya təhlükəsizlik;
3. Xalqa fayda gətirən iqtisadiyyat;
4. İctimaiyyät üçün faydalı iş görən adamlar haqqında oçerk;
5. Yumor və ya maraqlı əhvalatlar.

XÜSUSİ VƏZİYYƏTLƏRİ NƏZƏRƏ ALIN

Məlumat və ya hadisəni maraqlı göstərmək üçün üsullar təklif edin.

Film, audio yazıları və ya müsahibə ilə əlaqədar ideyalar təklif edin.

Əgər ssenari yazırsınızsa, standart qısaltmalardan istifadə edin.

BEYNƏLXALQ
"PABLIK RİLEYSNZ"
ASSOSİASİYALARI
VƏ PEŞƏ
DAVRANIŞI
KODEKSİ

BEYNƏLXALQ "PABLIK RİLEYŞNZ" ASSOSİASİYASI - İPRA (IPRA)

Beynəlxalq Pablik Rıleyşnz Aassosiasiyasının konsepsiyası 1949-cu ilin noyabrında, iki holland və dörd ingilis PR əməkdaşının öz fəaliyyətlərini müzakirə etdikləri yığıncaqda ortaya gəldi. Onlar müzakirə zamanı müxtəlif ölkələrdə PR sahəsində işlərin səviyyəsinin yüksəldilməsi, peşəkarlığın artırılmasını diqqət mərkəzində saxlayan və PR-də çalışan bir beynəlxalq təşkilatın yaradılması fikrinə gəldilər.

Londondakı bu görüşün nəticəsi olaraq Böyük Britaniyada, Hollandiyada, Fransada, Norveçdə və ABŞ-da PR sahəsində işləyən firmaların rəhbərlərindən ibarət bir qrup Hollandiya Krallığı Beynəlxalq Ticarət Yarmarkasının və Hollandiya PR cəmiyyətinin himayəsi ilə 1950-ci ilin martında Hollandiyada bir araya gəldilər.

Müzakirələrdən sonra tərəfdaşlar öz peşələri üzrə ixtisas hazırlığının və etik normaların yüksəldilməsi zərurətini dərk edərək, eləcə də öz işlərindən irəli gələn vəzifələri və beynəlxalq informasiya mübadiləsinin və kooperasiyasının dəyərlərini aydın başa düşərək Müvəqqəti beynəlxalq komitə yaradılmasının zəruriliyi barədə bəyannamə qəbul etdilər ki, həmin komitənin də məqsədi bu cür mübadilələrin və əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi, son nəticədə isə Beynəlxalq PR assosiasiyasının təsis olunması idi.

Müvəqqəti Beynəlxalq Komitə yaradıldı və növbəti beş il müddətində İngiltərədə onun Britaniya PR İnstitutunun (İPR) illik konfransları ilə eyni vaxtda daimi yığıncaqları keçirildi. Bu görüşlərdə Fransanın, Böyük Britaniyanın, Hollandiyanın, Norveçin və İsveçin nümayəndələri,

bəzi vaxtlar isə Avstraliyadan, Belçikadan, Kanadadan, Finlandiyadan, İtaliyadan və İsveçrədən olan müşahidəçilər iştirak edirdilər.

Beynəlxalq PR Assosiasiyası (İPRA) 1955- ci il mayın 1-də Londonda yaradılmışdır. Elə həmin vaxt onun Nizamnaməsi rəsmən qəbul edilmiş və İPRA Şurası seçilmişdir.

Bu gün İPRA PR təlimi, etikası və təcrübəsi sahəsində yüksək normaların inkişafında katalizator rolu oynayan ümumdünya peşəkarlar təşkilatıdır. Assosiasiya dünyanın müxtəlif yerlərində öz görüşlərini keçirmək və materiallarını yaymaqla PR sahəsində biliklərin gələcək inkişafına, müxtəlif formaların, metodların və iş üslublarının başa düşülməsinə stimül verir. PR üzrə hər Ümumdünya konqresində (üç ildə bir dəfə keçirilir) sonra cari mövzu üzrə, məsələn "PR və təbliğat - dəyərlərin müqayisəsi", "İnformasiya cəmiyyəti" və s. İPRA özünün "qızıl məruzəsini" nəşr edir.

Assosiasiya BMT-nin İqtisadi və Sosial şurasının məşvərətçisi sifəti ilə 1964-cü ildə BMT tərəfindən rəsmi tanınmışdır. İndi o həm də "qarşılıqlı məlumatlandırma münasibətləri kateqoriyasında" qeyri-hökumət təşkilatı kimi YUNESKO tərəfindən tanınmışdır.

İPRA-ya üzvlük PR sahəsində ən azı beş il fəaliyyət göstərən və yüksək peşəkarlıq səriştəsi olan şəxslərdən ötrü açıqdır. Bütün üzvlər fərdi qaydada seçilir. 65 müxtəlif ölkədən 800 üzvü olmaqla İPRA PR və ona yaxın sahələrdə yüksək ixtisas peşəkarlığını, səriştəliliyi və təcrübəni birləşdirən əvəzsiz beynəlxalq təşkilat kimi fəaliyyət göstərməkdədir. İPRA PR sahəsində ayrı-ayrı öməkdaşların assosiasiyası olsa belə, o, milli PR assosiasiyaları və regional federasiyalarla sıx təmasda işləyir.

**BEYNƏLXALQ ASSOSIASIYANIN İCTİMAIYYƏTLƏ
ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ PEŞƏKAR DAVRANIŞ KODEKSİ
(İPRA KODEKSİ)**

*(1961-ci ilin mayında Beynəlxalq PR assosiasiyası (İPRA) tərəfindən onun
Baş Assambleyasında qəbul edilmişdir və Assosiasiyanın bütün üzvləri
üçün məcburidir)*

A. Şəxsi vicdan və peşə vicdanı

Şəxsi vicdan anlayışı olaraq yüksək əxlaqi normaların və yüksək nüfuzun saxlanılmasını başa düşəcək qəbul edilmişdir. Peşə vicdanı anlayışı olaraq Konstitusiyaya və qaydalara, xüsusilə də İPRA tərəfindən qəbul olunmuş bu Kodeksə riayət olunması başa düşülür.

B. Müştərilərlə və qulluqçularla münasibətlər

1. İPRA-nın hər bir üzvünün başlıca vəzifəsi sabiq, yaxud hazırkı müştərilər və qulluqçularla vicdanlı münasibətlərin saxlanılmasıdır.
2. İPRA üzvü bütün maraqlı tərəflərin razılığı olmadan münaqişə edən, yaxud rəqabət aparan tərəflərdən hansısa birinin tərəfini saxlamamalıdır.
3. İPRA üzvü ona indiki və ya sabiq müştərilərin, yaxud qulluqçuların etibar elədiyi məxfi informasiyaların gizliliyini qorumağa borcludur.
4. İPRA üzvü müştərilərin və ya İPRA-nın başqa üzvlərinin icarəçilərinin ləyaqətinə toxunan metodlardan istifadə etməməlidir.
5. Müştəri, yaxud icarəçi qarşısında öz vəzifələrini yerinə yetirərkən İPRA üzvü kimdən olur-olsun qonorar, komission faizi və ya qiymətli haqq növlərini qəbul etməməlidir.
6. İPRA üzvü potensial müştəriyə və ya icarəçiyə onun qonorarının, yaxud digər haqqının müəyyən nəticələrin əldə olunmasından

asılı olmasını təklif etməməlidir; o bu məqsədlə heç bir razılaşmaya girə bilməz.

C. İctimaiyyət və KİV-lə əlaqələr

1. İPRA üzvü öz peşə fəaliyyətini cəmiyyətin maraqlarına uyğun və şəxsiyyətin ləyaqətinə tam hörmətlə həyata keçirməlidir.
2. İPRA üzvü KİV-in nüfuzuna xələl gətirə biləcək meylə imkan verən heç bir fəaliyyətlə məşğul olmamalıdır.
3. İPRA üzvü bütün şəraitlərdə özünün işlədiyi təşkilat barədə hərtərəfli və düzgün məlumat verməlidir.
4. İPRA üzvü üzdə hər hansı rəsmi tanınma məqsədinə xidmət etmək iqtidarında olan, əslində isə əlahiddə gizliliyə və başqa üzvün, onun müştəri və icarəçisinin maraqlarına xidmət edən heç bir təşkilat yarada bilməz; o həmçinin bu cür maraqlardan və ya hər hansı bu tipli təşkilatlardan mənfəət götürə bilməz.

Ç. Həmkarlarla münasibətlər

1. İPRA üzvü başqa İPRA üzvünün peşə nüfuzuna və ya işinə məqsədli şəkildə ziyan vurmamalıdır. Bununla belə, əgər İPRA üzvünün əlində başqa üzvün qeyri-etik davranışda günahkar olması və ya qanunsuz, yaxud düzgün olmayan fəaliyyətlə məşğul olması və bu Kodeksi pozması barədə sübut varsa, o həmin informasiyanı İPRA Şurasına təqdim etməlidir.
2. İPRA üzvü başqa İPRA üzvünü işdə icarəçi və ya müştəri ilə əvəz etməyə can atmamalıdır.
3. İPRA üzvü başqa üzvlərlə bu Kodeksin müddəalarına riayət edərək və onu yerinə yetirərək əməkdaşlıq etməlidir.

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ AVROPA KONFRANSI - SERP (CERP)

SERP Avropa Peşəkar Assosiasiyalarının və onların üzvlərinin maraqlarını ifadə etmək məqsədilə 1959-cu ildə meydana gəlmişdir. O vaxtdan bəri Konfederasiya əlaqələr, bilik və təcrübə mübadiləsi, peşəkar və etik normaların işlənilib hazırlanması forumuna çevrilmişdir. SERP tərəfindən 1989-cu ildə yaradılmış fərdi Pablik-Rileyşnzçilər təşkilatları (SERP-məsləhətçilər, SERP-təhsil və SERP-profi) öz kurs və seminarlarını fəal şəkildə aparmaqdadırlar. Konfederasiya Avropa əməkdaşlığı ölkələrində və yeni yaranmış demokratik ölkələrdə təhsilə və yeni peşəkar assosiasiyaların inkişafına böyük diqqət ayırır.

SERP-in Avropa Şurasında, YUNESKO-da məşvərətçi statusu var və Avropa komissiyasının dəstəyini alır.

1997-ci ilin iyununda Helsinkidə SERP-in Baş Assambleyasında ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə Rusiya assosiasiyası (İƏRA) Konfederasiya üzvlüyünə qəbul edilmişdir.

1999-cu ildə SERP 22 min mütəxəssisi təmsil edən və Avropadakı PR fəaliyyətinin bütün spektrlərini əhatə edən 26 milli PR assosiasiyasını özündə birləşdirirdi.

LİSSABON KODEKSİ (PR SAHƏSİNDƏ AVROPA PEŞƏ DAVRANIŞI KODEKSİ - SERP KODEKSİ)

(Avropa PR konfederasiyasının (SERP) Baş assambleyası tərəfindən 1987-ci ilin aprelində Lissabonda qəbul olunmuş və 1989-cu ilin mayında əlavələr edilmişdir)

1 HİSSƏ. PR əməkdaşlarının bu Kodekslə üzərlərinə qoyulan peşə ixtisasının meyar və normaları

Maddə 1 Milli assosiasiyanın həmin assosiasiyanın qaydalarına əsasən qəbul edilmiş hər bir peşəkar üzvü PR sahəsinin bu Kodekslə müəyyənləşdirilənləri yerinə yetirməyə borclu olan praktik əməkdaşı sayılır.

II HİSSƏ. Ümumi peşəkarlıq vəzifələri

Maddə 2 Praktik PR əməkdaşı öz fəaliyyətində Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsindən irəli gələn prinsiplərə, xüsusilə də şəxsiyyətin informasiya almaq hüquqlarının həyata keçməsinə imkan verən söz və mətbuat azadlığı prinsiplərinə hörmətlə yanaşmağa borcludur. Bununla da o, cəmiyyətin maraqlarına uyğun olaraq fəaliyyət göstərməyə və şəxsiyyətin şərəf və ləyaqətinə ziyan gətirməməyə borcludur.

Maddə 3 Praktik PR əməkdaşı öz fəaliyyətində düzgünlük, intellekt və loyallıq göstərməlidir. O cümlədən o, özünün yalan saydığı, yaxud çaşqınlıq yarada biləcək informasiyalardan və şərhlərdən istifadə etməməlidir. Bununla da o ehtiyatlı olmalıdır ki, bu Kodekslə bir araya sığmayan, hətta təsadüfi iş formalarından və metodlarından kənar olsun.

Maddə 4 PR sahəsində göstərilən bütün fəaliyyətlər açıq aparılmalı, asan başa düşülməli, hansı mənşədən gəldiyi aydın görünməli və üçüncü tərəfi çaşqınlığa gətirib çıxarmağa meyilli olmamalıdır.

Maddə 5 Digər ixtisasların və ictimaiyyətlə əlaqələrin başqa sahə-

lərinin nümayəndələri ilə qarşılıqlı münasibətlərində praktik PR əməkdaşı həmin peşə və məşğuliyyət sahəsində qəbul edilmiş qayda və təcrübəyə özünün mənsub olduğu peşə etikası ilə bir araya sığışan dərəcədə hörmətlə yanaşmalıdır.

Praktik PR əməkdaşı işlədiyi ölkədə qüvvədə olan milli peşə davranışı kodeksinə və qanuna hörmətlə yanaşmalı, həmçinin özünü təbliğdən çəkinməlidir.

III HİSSƏ. Xüsusi peşə vəzifələri

Müştərilərə və icarəçilərə münasibətdə

Maddə 6 Praktik PR əməkdaşı maraqlı müştərilərin və ya icarəçilərin özlərinin razılığı olmadan münəqişə edən tərəflərin maraqlarını təmsil etməyəcəkdir.

Maddə 7 Praktik PR əməkdaşı öz fəaliyyətində tam məxfiliyə riayət etməlidir. O, peşə sirrinə riayət etməli, xüsusilə də əgər buna hüququ yoxdursa, özünün keçmiş, indiki və ya gələcək müştərilərindən və ya icarəçilərindən aldığı heç bir məxfi məlumatı yaymamalıdır.

Maddə 8 Praktik PR əməkdaşı öz müştəri və icarəçisinin maraqlarına zidd olan hər hansı hüquqi məsələni və maraqları mümkün qədər tez hamıya bildirməlidir.

Maddə 9 PR əməkdaşı özünün maliyyə, kommersiya və ya digər hüquq və maraqları olan hər hansı firma və təşkilatın

xidmətlərini müştəri və ya icarəçisinə özünün bu cür hüquq və maraqları barədə əvvəlcədən məlumat vermədən məsləhət görə bilməz.

Maddə 10 PR əməkdaşı müştəri və ya icarəçi ilə əməkdaşın hər hansı kəmiyyət nəticələri barədə zəmanət verdiyi müqavilə bağlaya bilməz.

Maddə 11 PR əməkdaşı öz xidmətlərinə görə mükafatlandırmanı yalnız əmək haqqı və ya qonorar formasında qəbul edə bilər, lakin heç vaxt haqqı və ya digər maddi mükafatlandırmanı peşəkarlıq nəticələrindən asılı olaraq qəbul edə bilməz.

Maddə 12 PR əməkdaşı müştəri və ya icarəçi ilə razılaşdırma hallarından savayı, öz müştərisinə və icarəçisinə göstərdiyi xidmət üçün mükafatlandırmanı üçüncü tərəfdən - məsələn, güzəşt şəklində, malların komission faizi, yaxud ödənilməsi, həmçinin natural şəkildə qəbul edə bilməz.

Maddə 13 Əgər PR üzrə tapşırığın yerinə yetirilməsi peşə davranışı qaydalarının ciddi şəkildə pozulmasına gətirib çıxarsa və ya bu Kodeksin prinsipləri ilə ziddiyyət yaradan fəaliyyət və davranışı nəzərdə tutarsa, praktik PR əməkdaşı dərhal bu barədə öz müştərisini və ya icarəçisini xəbərdar etmək üçün addımlar atmalıdır, eləcə də özündən asılı olan bütün işləri görməlidir ki, müştərisini və ya icarəçisini Kodeksin tələblərinə hörmət etməyə inandıra bilsin. Əgər müştəri və ya icarəçi özünün niyyətlərinə çatmaq üçün

inad göstərərsə, PR əməkdaşı bununla belə, gözlənilən nəticələrdən asılı olmayaraq Kodeksə riayət etməlidir.

İctimai fikrə və kütləvi informasiya vasitələrinə münasibətdə

Maddə 14 Bu Kodeksin ruhu və əvvəlki, xüsusilə də 2, 3, 4 və 5-ci maddələrində ifadə edilmiş qaydalar praktik PR əməkdaşının informasiya hüququna riayət olunması barədə və bundan da əlavə, onun professional məxfilik çərçivəsində informasiya vermək vəzifəsi barədə daimi qayğını nəzərdə tutur. Qaydalar həmçinin KİV-in hüquqlarına və müstəqilliyinə hörmət olunmasını nəzərdə tutur.

Maddə 15 İctimai fikrin və ya onun nümayəndələrinin aldadılmasına yönəldilən istənilən cəhdlər qadağandır. Yeniliklər barədə informasiya təmənnasız verilməlidir və onun istifadə, yaxud nəşr edilməsinə hər hansı üstüörtülü haqq alınmamalıdır.

Maddə 16 Əgər bu Kodeksin prinsiplərinə uyğun olaraq təşəbbüs irəli sürmək və ya informasiyanın yayılmasına hər hansı nəzarət həyata keçirmək zərurəti meydana gələrsə, praktik PR əməkdaşı bunu qəzetdə ödənişli məqalə vasitəsilə, yaxud radioda efir vaxtının ödənilməsi ilə bu sahədə qəbul olunmuş qaydalara, təcrübəyə və istifadə metodlarına müvafiq şəkildə edə bilər.

Həmkarlarına - PR əməkdaşları münasibətdə

Maddə 17 PR əməkdaşı öz həmkarları ilə təmiz olmayan rəqabətdən çəkinməlidir. Onun hərəkəti və ya sözləri həmkarının - PR əməkdaşının öz vəzifələrini yerinə yetirdiyi şəraitdə nüfuzuna və fəaliyyətinə ziyan vurmamalıdır.

Öz peşəsinə münasibətdə

Maddə 18 PR əməkdaşı onun peşəsinin nüfuzuna ziyan vura biləcək istənilən hərəkətdən çəkinməlidir. Xüsusilə də o nə bəddüniyyətli məzəmmətlərlə, nə nizamnamə və qaydalarının hər hansı pozuntusu ilə öz milli assosiasiyasına, assosiasiyanın öz vəzifələrini səmərəli yerinə yetirməsinə, onun yaxşı adına ziyan vurmamalıdır.

Maddə 19 Peşə nüfuzuna hər bir Assosiasiya üzvü cavabdehdir.

Hər bir PR işçisinin vəzifəsi yalnız bu Kodeksin özünə hörmət etməkdən ibarət deyil, həm də:

- a) bu Kodeksin daha geniş tanınması və hamıya hamı tərəfindən başa düşülməsinə şərait yaratmaqdan;
- b) Kodeksin qaydalarının pozulması və ya Kodeksin qaydalarının pozulması barədə şübhələr onun özünə məlum olduqda bu barədə inzibati məsələlərlə məşğul olan səlahiyyətli hakimiyyət dairələrinə məlumat verməkdən;
- v) həmin hakimiyyət strukturlarının qərarlarına riayət olunmasını təmin etmək və sanksiyaların səmərəli tətbiqi üçün öz ixtiyarında olan bütün vasitələri tətbiq etməkdən ibarətdir.

İstənilən praktik PR əməkdaşı başqalarının bu Kodeksi pozmasına yol verirsə, onun özü də bu Kodeksi pozmuş hesab olunacaqdır.

AFİNA KODEKSİ (İPRA VƏ SERP KODEKSİ)

(İPRA-nın Baş assambleyası tərəfindən 1965-ci ilin mayında Afınada qəbul edilmişdir. Elə həmin il Afina Kodeksi ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə Avropa Konfederasiyası - SERP (CERP) tərəfindən qəbul edilmişdir.

1968-ci ilin apreldə ona bir sıra düzəlişlər edilmişdir)

Bu Kodeksə görə, İPRA-nın və SERP-in hər bir üzvü:

Çalışır

1. İnsana tam inkişafa çatmaq və Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin ona verdiyi bütün danılmaz hüquqlarından istifadə imkanını verən əxlaqi və mədəni şəraitin yaradılmasına öz töhfəsini versin.
2. Zəruri informasiya axınına şərait yaratmaqla cəmiyyətin hər bir üzvünə yaşadığı cəmiyyətdə özünü sözün tam mənasında məlumatlandırılmış hesab etməsinə və cəmiyyətin həyatında özünün şəxsən iştirak etdiyinə və cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşdığına əmin olmasına, həmçinin cəmiyyətin başqa üzvləri ilə özünün həmrəyliyini hiss etməsinə imkan verən ünsiyyətin vasitə və formalarını inkişaf etdirdin.
3. Həmişə yadında saxlasın ki, hətta öz şəxsi həyatında belə, onun davranışı peşəsinin cəmiyyət üçün vacibliyi ilə əlaqədar bu peşənin bütövlükdə qavranılmasına təsir göstərəcək.
4. Özünün peşə vəzifələrini yerinə yetirərkən Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin əxlaqi prinsip və müddəalarına riayət etsin.

5. İnsanlara lazımi hörmətlə yanaşsın, insan ləyaqətinə riayət etsin, hər kəsin öz şəxsi mülahizə yürütmək hüququnu tanınsın.
6. Sözünl əsl mənasında dialoq üçün əxlaqi, psixoloji və intellektual şərait yaratsın, dialoqda iştirak edən bütün tərəflərin öz işinin doğru olmasını sübut etmək və öz fikrini ifadə etmək hüququnu tanınsın.

Öz üzərinə öhdəlik götürür

7. Özünü həmişə və bütün şəraitlərdə elə aparmalıdır ki, kimlərlə ünsiyyətə girirsə, onların etibarını qazansın və qorusun.
8. Bütün şəraitlərdə elə fəaliyyət göstərsin ki, bütün maraqlı tərəflərin və özünün işlədiyi təşkilatların maraqları, həmçinin ictimai maraqlar pozulmasın.
9. Öz vəzifəsini vicdanla yerinə yetirsin, yarımçıq başa düşülməsinə və ya anlaşılmazlığa səbəb ola biləcək söz və ifadələri işlətməkdən qaçsın, həmçinin özünün sabiq, yaxud hazırkı müştərilərinə və ya icarəçilərinə qarşı loyallığı qorusun.

İmtina edir

10. Hər hansı tələbatdan asılı olaraq həqiqətdən üz döndərməkdən.
11. Qəti və təsdiqlənmiş faktlara əsaslanmayan informasiyaların yayılmasından.
12. Qeyri-etik olan və ya düzgün olmayan, yaxud insanın şərəf və ləyaqətinə ziyan vura biləcək hər hansı müəssisədə və təşəbbüsdə iştirakdan.
13. İnsanlarda öz iradələri ilə nəzarət edə bilmədikləri və bununla da həmin niyyətlər nəticəsində törətdiyi əməllərə cavab verə bilmədikləri təhtəşüur niyyətlər yaratmağa yönəldilən "fırıldaqçı" metod və üsulların istifadəsindən.

İKO (ICO) - PR-MƏSLƏHƏTÇİLƏR ASSOSİASIYALARININ BEYNƏLXALQ KOMİTƏSİ

Beynəlxalq bazarda işləyən PR şirkətlərinin peşəkar fəaliyyətlərinin tənzimlənməsi məqsədilə 1986-cı ildə yaradılmışdır. 1999-cu ildə İKO 21 ölkənin ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə milli assosiasiyalarını birləşdirdi ki, onlar da öz növbəsində üst-üstə 20 min adamı əhatə etməklə 850 şirkəti təmsil edirdilər.

1998-ci il üçün İKO üzvləri barədə məlumat

İKO üzvü - Ölkə	Assosialaşmış PR firmaların sayı	İKO üzvləri- nin milli PR- də payı,%	Əməkdaşların sayı	PR xidmətin- dən gəlir, ildə mln. doll.
Avstriya	19	65	148	148
Belçika	16	70	207	22,6
Böyük Britaniya	180	80	4926	480,0
Almaniya	36	50	1011	99,8
Hollandiya	30	40	145	10,7
Yunanıstan	11	30	91	2,6
Danimarka	15	80	109	11,1
İrlandiya	34	80	392	23,1
İspaniya	22	65	367	29,1
İtaliya	27	30	480	48,0
Norveç	14	70	149	15,7
Portuqaliya	16	48	187	17,2

İKO üzvü - Ölkə	Assosialaşmış PR firmalarının sayı	İKO üzvlərinin milli PR-də payı,%	Əməkdaşların sayı	PR xidmətindən gəlir, ildə mln. doll.
Sloveniya	21	20	70	4,5
ABŞ	60	-	-	-
Türkiyə	6	20	159	2,9
Finlandiya	40	48	149	17,2
Fransa	20	30	470	46,5
Çexiya	34	25	416	10,1
İsveçrə	19	70	366	51,9
İsveç	38	75	525	60,0
CƏMİ	598	66	10 367	970,8

ROMA XARTIYASI

(İKO PEŞƏKAR XARTIYASI)

(1991-ci ilin dekabrında Romada İKO-nun iclasında qəbul edilmişdir)

1.Ümumi qaydalar

Assosiasiya üzvü olan firma:

1.1. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində ən yüksək peşəkar davranış normalarına riayət etməyi özünün borcu saymalıdır. Bundan əlavə, Assosiasiya üzvü hər hansı şəraitdə sabiq və indiki müştəri ilə, Assosiasiyanın digər üzvləri və PR peşəkarları ilə, başqa peşələrin nümayəndələri ilə, qulluqçularla və ən başlıcası - ictimaiyyətlə işlərin düzgün və aşkar aparılmasına məsuliyyət daşmalıdır.

1.2. Bu Xartiyayı, onun bütün əlavələrini, həmçinin bu Xartiyanın

əsas hissəsi ola biləcək bütün digər kodeksləri bilməli, başa düşməli və onlara riayət etməlidir; İKO tərəfindən və milli PR məsləhətçilər assosiasiyaları tərəfindən qəbul edilərək praktiki fəaliyyəti tənzimləyən bütün yeni təlimatların, direktivlərin və sənədlərin məzmunundan xəbərdar olmalıdır. Assosiasiyanın üzvü olan firma adları çəkilən direktiv və sənədlərdə göstərilən praktiki fəaliyyət qaydalarını gözləməlidir.

- 1.3. Bu Kodeksi müdafiə etməlidir və həmin məsələdə və Kodeksin tətbiqi ilə bağlı istənilən məsələnin həllinin həyata keçirilməsində Assosiasiyanın digər üzvləri ilə əməkdaşlıq etməlidir. Əməkdaşının fəaliyyəti şüurlu şəkildə bu Kodeksin pozulmasına gətirib çıxaran, yaxud öz əməkdaşı tərəfindən bu cür pozuntulara yol verən Assosiasiya üzvü belə pozuntular üçün məsuliyyət daşıyır və qaydanı pozmuş tərəf hesab edilir. Assosiasiya üzvü olan firmanın bu Kodeksdəki qaydaların ziddinə gedən istənilən əməkdaşı özünün işvericisi tərəfindən inzibati cəza ilə cəzalandırılmalıdır.

Assosiasiya üzvü olan firma edə bilməz:

- 1.4. İKO-nun və ya milli PR məsləhətçilər assosiasiyasının yüksək nüfuzu ilə, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisin nüfuzu və peşə marağı ilə bir araya sığmayan hər hansı fəaliyyət növü ilə məşğul ola, yaxud davranış üslubundan istifadə edə bilməz.

2. İctimaiyyət, kütləvi informasiya vasitələri və başqa peşə mənsubları ilə münasibətlər

Assosiasiya üzvü olan firma:

- 2.1. Özünün peşə fəaliyyətini ictimai maraqlara layiq olan hörmətlə aparmalıdır.
- 2.2. İstənilən şəraitdə həqiqətə ehtiram göstərməyi özünün borcu saymalıdır, bilə-bələ, yaxud ehtiyatsızlıq ucbatından yalan və ya çaşqınlıq yarada biləcək informasiyanı yaymamalı və bütün vasitələrlə çalışmalıdır ki, bunu hətta bilməyərək etməkdən qaçsın.
- 2.3. Peşə baxımından əlaqəli ola biləcək istənilən təşkilatın maraqlarının müvafiq qaydada elan olunmasını təmin etməyi öz borcu saymalıdır.
- 2.4. Digər peşə mənsubları ilə birgə işləyərkən həmin peşələr üzrə mövcud olan davranış kodekslərini bilməli və ona hörmət etməlidir; Assosiasiya üzvü bu cür kodekslərin pozulmasına şüurlu şəkildə qarışmamalıdır.
- 2.5. Peşə fəaliyyəti prosesində aldığı, yaxud verdiyi informasiyaların konfidensiallığına hörmət etməlidir.
- 2.6. Hakimiyyət orqanlarının, qanunverici hakimiyyətin və ya kütləvi informasiya vasitələrinin təsiri ilə heç bir fəaliyyət təklif etməməli və göstərməməlidir.
- 2.7. Öz müştərisinin maraqlarının təmin olunması üçün haqq təklif edə və ödəyə bilməz, eləcə də öz fəaliyyəti ilə müştəriyə bu cür hərəkətlər ictimaiyyətin maraqları ilə bir araya sığmadığı hallarda, ictimai vəzifələri tutan, yaxud qanunla yaradılmış təşkilatlarda işləyən şəxslərə haqq təklif etməyə və ya ödəməyə şərait yarada bilməz.

3. Müştərilərlə münasibətlər

Assosiasiya üzvü olan firma:

- 3.1. Keçmiş və ya indiki müştəridən alınmış informasiyanın məxfiliyi qorunmalıdır. Müştərinin informasiyanı yayım üçün istifadə məqsədilə verdiyi və ya onun açıqlanması barədə aydın razılıq verdiyi hallardan savayı, Assosiasiya üzvü məxfi informasiyanı yaya və ya müştərinin ziyanına və ya özünə şəxsi maliyyə mənfəəti qazanmaq üçün istifadə edə bilməz.
- 3.2. Müştəriyə xidmətlərini məsləhət gördüyü hər hansı təşkilat və ya şəxslə bağlı müştərini həm Assosiasiya üzvü olan firmanın, həm də firmanın istənilən əməkdaşının hər hansı maliyyə maraqlarının miqdarı barədə məlumatlandırmalıdır.
- 3.3. Assosiasiya üzvü olan firma müştəri olmayan hər hansı şəxsdən yalnız o halda mükafat, komission faizi və ya qiymətli hədiyyələr qəbul edə bilər ki, müştəriyə bu cür mükafatlandırma haqqında məlumat verilmiş olsun.
- 3.4. Assosiasiya üzvü olan firma müştəri ilə, yerinə yetirilmiş iş sataqlarının miqdarı və işçi heyətdə yüksək vəzifə kimi göstəricilər istisna olunmaqla, işin bütün şərtləri barədə danışıqlar apara bilər. Həmin xüsusi göstəricilər konkret situasiyalardakı bütün şərtləri nəzərdə tutmalıdır, o cümlədən:
 - a) məsələnin, hadisənin, problemin və ya tapşırığın mürəkkəbliyi və onun yerinə yetirilməsi zamanı ortaya çıxan çətinliklər;
 - v) peşəkarlıq və ya xüsusi ixtisas vərdişləri və işə cəlb olunmuş işçi heyətin təcrübə səviyyəsi, itirilmiş vaxt və məsuliyyət səviyyəsi;
 - c) öyrənilməsi və ya hazırlanması zəruri olan sənədləşmənin miqdarı və onun əhəmiyyəti;

- ç) tapşırığın hissə-hissə, yaxud bütövlükdə yerinə yetirildiyi şərait və yer;
- d) tapşırığın əhatə sahəsi, miqyası və dəyəri, onun müştəri üçün problem kimi, yaxud layihə kimi əhəmiyyəti.

Assosiasiya üzvü olan firma edə bilməz:

- 3.5. Müştəri haqqında informasiyadan maliyyə və digər mənfəətlər məqsədi ilə istifadə etmək olmaz.
- 3.6. Xidməti informasiyadan mənfəət götürmək üçün istifadə etmək olmaz. Nə məsləhətçi firmanın, nə onun üzvlərinin və işçi heyətinin müştərinin, eləcə də Assosiasiya üzvü olan firma rəhbərinin və ya maliyyə direktorunun əvvəlcədən yazılı razılığı olmadan müştərinin qiymətli kağızlarını investisiya qoymaq hüquqları yoxdur.
- 3.7. Müştəriyə Assosiasiya üzvü olan firmanın müstəqilliyinə, obyektivliyinə və ya düzgünlüyünə təsir göstərə biləcək şərtlərdə xidmətlər göstərmək olmaz.
- 3.8. Maraqlı tərəflərin aydın ifadə olunmuş razılığı olmadan münaqişə və ya rəqabət aparən maraqları təmsil etmək olmaz.
- 3.9. Əldə ediləcək nailiyyətlər firmanın bilavasitə imkanlarından asılı olmadığı halda işin nəticələri barədə zəmanət vermək olmaz.
- 3.10. Müştərinin işçi heyətindən kiməsə alternativ iş yeri təklif etmək olmaz (mətbuatda elan vermək hansısa konkret şəxsi iş dəvət etmək deyil).

4. Həmkarlarla münasibətlər

Assosiasiya üzvü olan firma:

- 4.1. Hədsiz tələblərdən və ya düzgün olmayan müqayisələrdən qaçmaqla və başqalarından iqtibas olunmuş ideyaların və sözlərin müəllifini göstərməklə ən yüksək dəqiqlik və düzgünlük standartlarına arxalanmalıdır.
- 4.2. İstər öz şəxsi təşəbbüsü ilə, istərsə də müştərinin xahişi ilə öz imkanlarının və göstərdiyi xidmətlərin təqdimatını istənilən müştəri üçün mövcud müqaviləni pozmaq, Assosiasiyanın artıq həmin müştəriyə xidmət etmiş olan hər hansı digər üzvünün imkanlarını aşığı endirmək məqsədi izlənilmədiyi halda keçirməlidir.

Assosiasiya üzvü olan firma:

- 4.3. Assosiasiyanın başqa üzvünün peşəkarlıq nüfuzuna və ya praktikasına ziyan vura bilməz.

HELSİNKİ XARTİYASI

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə assosiasiyaların - İPRA (Beynəlxalq PR assosiasiyası), SERP (ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə Avropa konfederasiyası) və İKO (PR-məsləhətçilər assosiasiyalarının Beynəlxalq komitəsi) nümayəndələri 1997-ci ildə Helsinkidə Ümumdünya PR konqresinin yığıncağında "ictimaiyyətlə əlaqələr" peşəsi üçün keyfiyyət və keyfiyyətli inkişaf Xartiyasını bəyəndilər:

1. "Pablik Rileyşnzdə" keyfiyyət bəyan edilmiş və ya nəzərdə tutulmuş tələbatların qəbul edilmiş peşə standartlarına müvafiq şə-

kildə ödənilməsinə imkan verən PR xidmətləri özəlliklərinin və səciyyəvi əlamətlərin toplanı olaraq müəyyən edilə və ifadə oluna bilər.

2. "Publik Rileyşnz" peşəsi biliklərin, akademik proqramların, tədqiqatların, etik qaydaların toplusu və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət kimi səciyyələndirilə bilər. Bu özəlliklər bir-birini tamamlayır və professional konsepsiya kimi keyfiyyətin əsasını əmələ gətirir.
3. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsindəki bütün peşəkarlar - PR menlər və məsləhətçilər, həmçinin müəllimlər, tədqiqatçılar və tələbələr ictimaiyyətlə, müştərilərlə və peşəkarlarla yaradılmış keyfiyyət standartlarını tanımalıdırlar. Müvafiq olaraq ayrı-ayrı praktiklərin və məsləhətçilərin hamısı keyfiyyət şəhadətnaməsi almağa və standartların arasıkəsilmədən təkmilləşdirilməsi, icra nəzarəti və PR xidmətinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün ümumi prinsipləri tətbiq etməyə can atmalıdır.
4. Xartiyayı imzalayan assosiasiyalar buna nail olmaqdan ötrü İKPR (IQPR) - İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə Beynəlxalq Keyfiyyət İnstitutunu təşkil etmək yolu ilə birgə müəssisənin əsasını qoymuş oldular.
5. Bu sənədin imzalanması ilə üç assosiasiya İKPR tərəfindən işlənilib hazırlanmış və dərc olunmuş Minimal PR keyfiyyətləri standartlarını bəyənir və qəbul edirlər. Bu standartlar daim modernləşdiriləcək və onu ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində çalışan praktiklərin hamısı əsas peşə keyfiyyəti konsepsiyası kimi əldə rəhbər tutmalıdır.
6. Bu Xartiya ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində beynəlxalq assosiasiyalar arasındakı əməkdaşlığın genişləndirilməsi üçün əsasdır və həmin əməkdaşlıq öz başlanğıcını 1961-ci il Afina kodeksinin

ümumi bəyənilməsindən və 1980-ci illər ərzində PR təcrübəsində icbari normaların yaradılması üzrə birgə səylərdən alır.

7. İPRA, SERP və İKO tərəfindən qəbul edilərək PR professionaları üçün və peşənin inkişafı üçün rəhbər rolunu oynayan Afina, Lissabon kodeksləri və Roma Xartiyası da daxil olmaqla bütün mövcud kodeks və deklarasiyalar qüvvədə qalır.

Helsinki, 18 iyun 1997-ci il
Rocer Heyz, İPRA-nın Prezidenti
Tomas Akelis, SERP-in Prezidenti
Piter Gehir, İKO-nun Prezidenti

MİNİMAL KEYFİYYƏT STANDARTLARI (MKS)

(İctimaiyyətə əlaqələr üzrə Beynəlxalq Keyfiyyət İnstitutu (İKPR) tərəfindən işlənilib hazırlanmış və 1997-ci ilin iyununda Helsinkidə Ümumdünya PR konqresində qəbul edilmişdir)

Dərəcələr

PR xidmətinin səviyyəsi müxtəlif üsullarla ölçülə bilər ki, onlar MKS-nin dörd dərəcəsi ilə ifadə olunur. Birinci - PR-fəaliyyət prosedürüdür. İkinci - PR mütəxəssisin bilməli olduğu metodikalardır. Üçüncü - icradır, başqa sözlə, xidmətin necə təqdim olunmasıdır. Dördüncü - PR xidməti işçilərinin fərdi səriştələridir. Keyfiyyətli PR bütün bu dərəcələrin tələblərinə cavab verməlidir. PR keyfiyyəti müxtəlif aspektlərdən əmələ gəlir, öz növbəsində hər hansı bir istiqamət üzrə tələblərin yerinə yetirilməməsi bütövlükdə PR xidmətlərinin keyfiyyətinə xələl gətirir.

İstiqamətlər

Hər bir dərəcə müxtəlif PR-fəaliyyət istiqamətləri ilə təmsil olunmuşdur. Dərəcədən asılı olaraq həmin istiqamətlər bu və ya digər aksiyanın həyata keçirilməsi zamanı başlanması zəruri olan fəaliyyətləri ehtiva edir. Belə ki, söhbət yalnız minimal standartlardan gedir, PR mütəxəssisləri öz fəaliyyətlərini başqa istiqamətlər üzrə də inkişaf etdirə bilərlər. PR-prosesi ən azı altı istiqaməti ehtiva edir ki, PR-xidmətlərinin professional standartlara uyğun gəlməsindən ötrü onlar əhatə olunmalıdırlar. PR-fəaliyyəti prosesinin keyfiyyəti təklif olunan xidmətlərin səviyyəsindən asılıdır.

Tələblər

MKS-nin yerinə yetirilməsi PR-xidmətləri keyfiyyətinin lazım olan səviyyəsini təmin etməli olan tələbləri müəyyənləşdirir. Onlar istənilən PR-prosesinin təşkili, istənilən metodikanın işlənilməsi, həmçinin PR mütəxəssislərinin səriştəsinin artırılması üçün nümunə ola bilər. Müəkkəb layihə və sifarişlərin yerinə yetirilməsi MKS-də göstərilənlərdən artıq vəsait və səriştə tələb edə bilər.

Minimal tələblərə prosesin bütün mərhələlərində: müştəri və PR praktikləri arasında birinci brifinqdən (müşavirədən) başlamış, nəticələrin və PR sistemlərinin, vasitələrinin və metodlarının yaxşılaşmasının sonuncu qiymətləndirilməsindək əməl etmək lazımdır.

Brifinq

PR aksiyasının uğuru hər şeydən artıq brifinqin nə dərəcədə diqqətlə təşkil olunmasından asılıdır: bütün tərəflər problemlər, müddətlər və büdcə üzrə vahid fikrə gəlmək üçün yetərincə vaxt ayırmalıdırlar. Bu, növbəti mərhələdəki anlaşılmazlığı aradan götürəcək, proqramların səmərəliliyini yüksəldəcək və hər bir tapşırığın nə də-

rəcədə uğurla yerinə yetirildiyini dəqiq qiymətləndirməyə imkan verəcək.

Minimal tələblərə uyğun olaraq brifinq zamanı bunlar zəruridir:

- problem üzrə qarşılıqlı anlaşmaya nail olunması;
- mümkün çözümlərin və alternativlərin müzakirəsi;
- büdcənin təxmini həcmnin müzakirə olunması;
- müddətlərin müəyyənləşdirilməsi;
- növbəti mərhələdə görülmək işlərin razılaşdırılması;
- müştəri ilə fəaliyyət proqramının təsdiqinə nail olunması və hər şeyin yazılı şəkildə təsdiqlənməsi;

İlkin plan

PR mütəxəssisləri brifinqdən sonra çözümlər yollarını və xərclərin təxmini qiymətləndirilməsini təsvir edən ilkin plan işləyib hazırlayırlar. Həmin planın müştəri tərəfindən bəyənilməsi prosesin davam etdirilməsi üçün bir başlanğıcdır.

İlkin plan üzrə minimal tələblər:

- vəziyyətin təsviri;
- problemin müəyyənləşdirilməsi;
- çözümlər cizgilərinin təsviri;
- müddətin müəyyənləşdirilməsi;
- xərclərin qiymətləndirilməsi;
- müştəridən təqdir alınması.

Araşdırma və planlaşdırma

Araşdırmanın dəqiqliyi və peşəkarlıq baxımından düzgün çözümlər hazırlanması üçün planlaşdırmanın dəqiqliyi istənilən PR fəaliyyətində müvəffəqiyyətin açarıdır. Hər hansı fəaliyyətə başlamazdan əvvəl layihənin reallığının qiymətləndirilməsi çox mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Araşdırma və planlaşdırma üzrə minimal tələblər:

- vəziyyətin qiymətləndirilməsi;
- məlumatların yoxlanması;
- maraqlar qrupunun aşkarlanması;
- məqsədlərin qoyulması;
- strategiyanın müəyyənləşdirilməsi;
- konkret fəaliyyətlərin planlaşdırılması;
- pul xərclərinin, vaxt itkilərinin və imkanların hesablanması;
- mümkünlüyün qiymətləndirilməsi.

Sənədləşdirmə

PR fəaliyyətinin gedişində müştərini daimi olaraq və yazılı şəkildə məlumatlandırmaq zəruridir. Sənədləşmənin əsas növləri bunlardır: kommunikasiya proqramları, zəruri məhsulun buraxılması planı, razılaşmalar, fəaliyyət planındakı dəyişikliklər, planın yerinə yetirilməsinin gedişində əldə olunmuş nailiyyətlər üzrə hesabatlar.

Kommunikasiya proqramı üzrə minimal tələblər:

- məqsədlərin, maraqlar qruplarının və strategiyanın təsvir edilməsi;
- zəruri fəaliyyətlərin təfsilatı ilə göstərilməsi;
- qrafik tutulması;
- müvəffəqiyyətin meyarlarının və onların ölçülməsi metodlarının müəyyənləşdirilməsi;
- büdcənin dəqiq hesablanması;
- müştəri ilə proqramın müzakirə olunması və onun razılığının alınması.

Məhsulun buraxılış planında minimum bunlar zəruridir:

- məhsulun buraxılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması;
- ondan necə istifadənin müəyyənləşdirilməsi;
- tərtibatın, məzmunun və ayrı-ayrı detalların müəyyənləşdirilməsi;

- qoyulacaq zəruri xərclərin hesablanması;
- podratçıların tutulması;
- qrafıq tərtib olunması;
- büdcənin hesablanması;
- müştərinin razılığının alınması.

Cari hesabat üçün lazım olanlar:

- bağlanmış müqavilələr haqqında yazılı şəkildə məlumat verilməsi;
- işin gedişi barədə məruzə olunması;
- ilkin plandan kənara çıxmanın aydınlaşdırılması;
- uğurlu aksiyanın qiymətləndirilməsi;
- bu və ya digər fəaliyyət barədə zəmanətlərin verilməsi;
- müştəriyə hesabatları şərh etmək imkanının verilməsi.

İcra

Əgər iş peşəkar səviyyədə aparılmışdırsa və minimal tələblər pozulmamışdırsa, onda icra mərhələsində heç bir əngəl olmayacaqdır. Dəqiqlik proqramın uğurunun rəhnidir. İşçi heyət, texniki və maliyyə ehtiyatları üzərində əlavə nəzarətin qoyulması məsləhət görülür. Materiallar həm PR mütəxəssisləri, həm də müştərilər tərəfindən yoxlanılmalıdır ki, faktlarla, dil və dizayn məsələləri ilə bağlı nə varsa, hamısının qüsursuzluğu təmin olunsun. Xərcləri daim ciddi nəzarət altında saxlamaq lazımdır. Müştəri ilə əlaqə ona plandan zəruri kənaraçıxmaların səbəblərini başa düşməyə imkan verəcək, eləcə də icra mərhələsində əməkdaşlıq etmək üçün yaxşı şərait yaradacaq.

İlkin tələblər bunlardır:

- razılaşdırılmış plan üzrə aparılması;
- sənin özünün zəruri ehtiyatlarla təmin olunmağı;
- məhsulun hamısının buraxılışdan öncə yoxlanılması;
- arzuolunmaz meyllərin aradan qaldırılması;

- xərclərə nəzarət olunması;
- müştəri ilə əlaqə saxlanması.

Qiymətləndirmə

PR prosesində sonuncu istiqamət qiymətləndirmədir. Əgər onların fəaliyyəti layiqincə ölçüyə vurulub qiymətləndirilərsə, PR mütəxəssisləri daha böyük etimad qazana bilərlər. Ölçüyə vurmanın çoxlu üsulları var. Əldə olunmuş rəqəmləri həm PR mütəxəssisinin özü qiymətləndirməli (başqa sözlə, daxili qiymətləndirmə), həm də müştəri qiymətləndirməlidir. Qiymətləndirmələrin nəticələrinin birləşdirilməsi və metodika və sistemlərin yaxşılaşdırılması üçün istifadə olunması zəruridir. İmkan daxilində keyfiyyət qiymətləndirilməsi tətbiq olunmalıdır, qalan hallarda kəmiyyət qiymətləndirməsi yetərlidir.

Daxili qiymətləndirmə üzrə minimal tələblər:

- PR fəaliyyəti zamanı ortaya gələn dəyişikliklərin aşkarlanması;
- məqsədə nə dərəcədə çatdırıldığına müəyyənləşdirilməsi;
- planlaşdırmanın və icranın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi;
- zəruri təshihedici fəaliyyətlərin işlənilib hazırlanması;
- gələcəkdə hansı metodikaların tətbiq olunacağına çözümlər;
- qiymətləndirmə üzrə yazıların saxlanması.

Müştəri tərəfindən qiymətləndirmə üzrə minimal tələblər:

- müştəridən məhsulun, prosesin və nəticələrin qiymətləndirilməsini aparmağın xahiş edilməsi;
- müştəri tərəfindən qiymətləndirmənin nəticələrinin saxlanması;
- dərhal zəruri təshihedici tədbirlərin görülməsi.

Təhlil və təkmilləşdirmə metodikaları üzrə ilkin tələblər:

- təcrübənin qiymətləndirilməsi;
- metodika və sistemlərin təkmilləşdirilməsi.

Metodikalar: istiqamätläär vätäläblär

PR istiqamätläärinä mäslähätläşmä, tädbirlärin täşkil olunması, xüsusi mähsulların buraxılması, KİV vät digär vasitəçilärlä iş, hämçin-in araşdırma aiddir.

Mäslähätläşmä

Mäslähätläşmä ən vacib PR istiqamätidir, bütün yerdä qalan PR fäaliyyätini növlärinin önündä gälir vät onların mühüm hissäsidir. Bunlardan çıxış etsäk, mäslähätläşmä üçün zəruri olanlar:

- peşəkar təcürbänin tətbiq olunması;
- müştäridä olan informasiyadan istifadä olunması;
- täläb olunan yerdä təşəbbüs göstärilməsi;
- vəziyyätin bütövlükdä təhlil olunması;
- mümkün fäaliyyätläärin müzakirä olunması, gäləcəkdä atılacaq ad-dımların müştəri ilä götür-qoy edilməsi;
- müqaviläläärä müvafiq olaraq hesabatların vät mähsul nümünäläärinin təqdim olunması;
- tövsiyäläärä qeyd-şərtsiz əmäl olunması.

Tädbirlärin täşkil olunması

Yığıncalar, görüşlər, sərgilər ayrı-ayrı insan qrupları arasında bilavasitə ünsiyyätin müxtəlif növläridir. İştirakçıların sayından asılı olmayaraq tädbirlärin keçirilməsi sxemi eyni əsasda qalır. Minimal täläblär:

- täläblärin vät tapşırıqların müəyyänləşdirilməsi;
- məqsədli auditoriyanın aşkarlanması;
- büdcänin hesablanması;
- tädbirin keçiriləcəyi yerin razılaşdırılması;

- müvəqqəti şkala təyin olunması;
- məzmunun müəyyənləşdirilməsi və tədbirin planının tutulması;
- çıxışçıların və digər fəal şəxslərin təyin olunması;
- konkret razılaşmalara nail olunması;
- xərclərin hesablanması;
- informasiya materiallarının hazırlanması;
- iştirakçıların dəvət olunması;
- zəruri fəaliyyətlərin əvvəlcədən məşq edilməsi;
- işlənilib hazırlanmış proqramların gerçəkləşdirilməsi;
- əgər lazımdırsa, əlavə fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi;
- tədbirin səmərəsinin qiymətləndirilməsi.

Xüsusi məhsul

Məhsul üzrə tələbat vizit kartoçkalarından tutmuş illik hesabatlaradək onun bütün növlərini əhatə edir. Minimal tələblər:

- məhsula tələbatın və onun buraxılmasının məqsədinin müəyyənləşdirilməsi;
- məqsədli auditoriyanın aşkarlanması;
- müraciətin qısaca ifadə olunması;
- büdcənin hesablanması;
- məzmunun müəyyənləşdirilməsi;
- həcmənin hesablanması;
- xərclərin hesablanması;
- tapşırıqın hazırlanması;
- məhsulun buraxılışının həyata keçirilməsi;
- məhsulun yayılması;
- səmərənin qiymətləndirilməsi.

KİV və digər vasitəçilərlə iş

PR mütəxəssisləri KİV və digər vasitəçilərlə işləyərkən hər hansı materialı istehsal edir və üçüncü tərəfə verir ki, onlar həmin materialı auditoriyaya çatdırsınlar. PR mütəxəssislərinin və müştərinin informasiyanın mətbuatda necə təqdim olunmasına nəzarət etmək imkanları məhdud olur. Həmin iş üzrə irəli sürülən tələblər:

- tələbatın müəyyənləşdirilməsi;
- uyğun münasibətin və ya materialların yayılması üçün imkanların tapılması;
- məqsəd və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi;
- məqsədli auditoriyanın aşkarlanması;
- KİV və ya digər vasitəçilərin seçilməsi;
- xərclərin qiymətləndirilməsi və büdcənin hesablanması;
- KİV və ya digər vasitəçilərlə iş planının tutulması;
- vasitəçiyə informasiyanın verilməsi;
- lazım gəldikdə işin başqa kanallarla görülməsi;
- tələb olunan səmərəliliyə nail olmaqdan ötrü zəruri hallarda əlavə addımların atılmasına qərar verilməsi;
- son nəticənin qiymətləndirilməsi.

PR araşdırmaları və hesablaşmaları

PR mütəxəssisləri və müştəri tərəfindən məqsədlər dəqiq ifadə olunandan sonra səmərəliliyin dəqiq meyarlarının müəyyənləşdirilməsi zəruridir. Hesablaşmaların hər hansı mühüm addımı atmazdan əvvəl və iş tamamlanandan sonra aparılması tövsiyə olunur. PR mütəxəssislərinin bundan ötrü biliyə və təcrübəyə malik olmaları nəzərdə tutulur. Zəruridir:

- fəaliyyətin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi;
- səmərəlilik meyarlarının yaradılması;

- hesablaşma metodikalarının seçilməsi;
- xərclərin qiymətləndirilməsi və pul vəsaitlərinin ayrılması;
- araşdırma mərhələlərinin nəzərdə tutulması, respondentlərin seçilməsi;
- məlumatların toplanması;
- alınmış informasiyaların təhlil olunması;
- nəticələrin təhlilinin səmərəliliyin məqsəd və meyarları ilə müqayisə olunması;
- yekun nəticələrin çıxarılması;
- gələcək üçün tövsiyələrin verilməsi.

İcra: istiqamətlər və tələblər

Bu dərəcə işin keyfiyyətinin və PR fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət daşıyan müxtəlif tələbləri əhatə edir. Bütün işçi heyət işləmək üçün Minimal Keyfiyyət Standartlarına uyğun olaraq hazırlanmalıdır, belə ki, PR xidmətlərinin səviyyəsi ən xırda təfərrüatlardan asılı olur. PR şöbəsində və ya agentliyində keyfiyyət üzrə menecer tərəfindən nümunəvi fəaliyyət planları işlənilib hazırlanmalı, sənədləşdirilməli və təsdiq olunmalıdır.

Vaxtın hesablanması

Bu zaman PR-də bütün şərtlər nəzərə alınmalı və qrafik onlara uyğun olaraq tərtib olunmalıdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, peşəkar işçi işin sürətinin onun keyfiyyətinə ziyan vurmamasına məsuliyyət daşıyır. Minimal tələblər:

- məhsulun çatdırılması vaxtının razılaşdırılması və digər sifarişlərin yerinə yetirilməsi;

- qrafikləri müxtəlif tədbirlərlə yükləməkdən çəkinmək;
- qrafiklər tutularkən dəqiqliyə və gerçəkliyə nail olunması;
- bütün iştirakçı tərəflərin qrafiklərin nüsxələri ilə təmin olunmasına çalışılmaq;
- hər bir ləngimə barədə müştərinin məlumatlandırılması.

Büdcə

Büdcə üzrə sözləşmələrin razılaşıdırılmış məqsədlərə və hesablamalara əsaslanması, eləcə də əvvəlcədən nəzərə alınmayan xərclər meydana gəlmiş halda müştəriyə bu barədə mümkün qədər tez məlumat verilməsi vacibdir. Büdcənin planlaşdırılması zamanı zəruri olanlar:

- xərclərin bütün nəzərdə tutulan mərhələlər üzrə dəqiqləşdirilməsi;
- əlavə xərclərin göstərilməsi;
- müştəri ilə əvvəlcədən nəzərdə tutulmayan xərclər barədə razılıq əldə olunması.

Etibarlılıq

Etibarlılıq müştərilərlə uzunmüddətli yaxşı münasibətlərin qorunub saxlanmasıdır. PR mütəxəssisləri müştərilərlə münasibətlərdə elə siyasət aparmadırlar ki, müştərilər onlara bütün PR fəaliyyəti prosesi boyunca etibar etmiş olsunlar.

“Etibarlı” olmaq aşağıda göstərilən tələblərə riayət etmək deməkdir:

- real vədlərin verilməsi;
- sözləşmələrin yerinə yetirilməsi;
- razılaşıdırılmış planların izlənilməsi;
- nəzərdə tutulan vaxtların gözlənilməsi;
- planlaşdırılmış kursdan kənaraçıxmaların səbəblərinin aydınlaşdırılması;
- subpodratçılara və təchizata nəzarət olunması.

Çeviklik

Mübahisələri yumşaq tərzdə yoluna qoymaq və nəzərdə tutulmayan problemləri aradan qaldırmaq hər bir PR mütəxəssisi üçün olduqca vacibdir.

Bu, nəzərdə tutur:

- özünü müştərinin arzusuna uyğunlaşdırmağa hazırlıq;
- gözlənilmədən ortaya çıxan problemləri dərhal aradan qaldırmaq bacarığı;
- bu və ya digər aksiya üçün gərəkli zamanı görə bilmək qabiliyyəti.

Ustalıq səviyyəsi

Müasir PR səviyyəsinə uyğun gəlmək üçün zəruridir:

- qəbul edilmiş peşəkarlıq normalarının izlənilməsi;
- peşə inkişafının izlənilməsi;
- mövcud texnologiyalardan ən yaxşılarının tətbiq olunması.

Menecment

Peşəkarlıq istənilən PR təşkilatının fəaliyyətində ümumi menecment prinsiplərinin tətbiq olunmasını nəzərdə tutur.

Peşəkar səriştə: növlər və tələblər

Ustalıqın müəyyən aspektləri ətrafdakılardan asılı olmayaraq PR xidmətlərinin keyfiyyəti üçün əsas əhəmiyyət daşıyır.

Təhsil

PR fəaliyyəti ilə məşğul olanların universitet təhsili olmalıdır, hətta yaxşı olar ki, PR sahəsində elmi dərəcəsi olsun.

PR mütəxəssisləri:

- PR sahəsində və ya digər kütləvi əlaqələr sahəsində universitet, yaxud digər təhsil şəhadətnaməsinə malik olmalıdırlar;
- öz ixtisaslarını artırmalıdırlar;
- əgər zəruridirsə, yaxın ixtisaslar üzrə təhsil almalıdırlar.

Təcrübə

PR mütəxəssisləri öz səlahiyyətlərinin həddlərindən kənarında olan vəzifələri yerinə yetirməməlidirlər. Bu onların vəzifələrini yerinə yetirmələri üçün öz üzərlərinə götürdükləri məsuliyyəti zəruri olan təcrübə ilə hansı səviyyədə sənədləşdirmələrini nəzərdə tutur. Minimal tələblər:

- hər hansı PR fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi üçün məsuliyyəti üzərinə götürməyə imkan verən əsaslı təcrübənin olması,
- PR-də və ya hər hansı PR fəaliyyətinin idarə olunmasında strateji məsləhətçilik üzrə əhəmiyyətli dərəcədə təcrübənin olması.

Dilləri bilmək

PR mütəxəssisləri qarşısında aşağıdakı tələblər qoyulur:

- ana dilini həm yazılı, həm də danışq səviyyələrində bilmək;
- informasiyanı konkret məqsədli qruplar üçün məqbul olan şəkildə təqdim etmək bacarığı;
- PR-də qəbul olunmuş terminologiyayı bilmək;
- ixtisasa dair ədəbiyyatı oxumaq üçün tələb olunan biliklərə yiyələnmək;
- zəruri xarici dillərdə işləmək bacarığı;
- müştərinin işlədiyi sahənin terminologiyasını bilmək.

İctimai həyatda iştirak

PR mütəxəssisləri cəmiyyətdə mövcud olan təmayülləri izləyə bilmək və peşəkarlıq fəaliyyətinə görə lazım olan şəxsi əlaqələri qurmaq üçün müxtəlif sosial qurumların necə fəaliyyət göstərdiklərini bilməlidirlər. Onlardan tələb olunur:

- işgüzar aləmi tanımaq, cəmiyyətin həyatının bütün sahələrindən xəbərdar olmaq;
- ictimai baxımdan mühüm çözümlərin necə və kiminlə aparıldığını bilmək;
- bütün sosial qrupların nümayəndələri ilə şəxsi münasibətləri qurmağı və saxlamağı bacarmaq.

Peşə etikas

Minimal etik tələblər:

- qanunları və cəmiyyətin qəbul etdiyi yazılı və yazılmamış əxlaq normalarını bilmək, başa düşmək və onlara riayət olunması;
- PR fəaliyyətində beynəlxalq etik normalar kodeksinə əsaslanılması;
- ölkə üzrə və yerli kodekslərə və biznes sahəsindəki razılaşmalara riayət olunması.

Təsvir edilən peşə səriştələri və tələblər PR mütəxəssislərinin hamısı üçün ümumi olan biliklər məcmusunu təşkil edir:

- hamı tərəfindən qəbul edilmiş standartlar və prinsiplər, eləcə də PR fəaliyyətinin;
- həyata keçirilməsinin metodologiyaları və üstəgəl, şəxsi peşəkarlıq səriştəsi;
- idarəetmə sahəsində konsaltinq fəaliyyətinin beynəlxalq prinsipləri.

BRİTANIYA PR İNSTİTUTUNUN (İPR)

PEŞƏ DAVRANIŞI KODEKSI

(1963-cü ilin dekabrında qəbul edilmişdir. 1985-ci ildə yenidən baxılmış və 1986-cı ilin aprelində yeniləşdirilməmiş halda İPR-in illik sessiyasında xüsusi qətnamə kimi qəbul edilmişdir.)

1. Peşə davranışı normaları. İPR üzvü PR sahəsindəki ən yüksək peşə davranışı normalarına riayət etməyi özünün borcu saymalıdır. Bundan əlavə, İPR üzvü istənilən şəraitdə müştəri ilə, keçmiş və indiki podratçılar və qulluqçularla, eləcə də həmkarları ilə - İPR üzvləri ilə, KİV-lə və ən başlıcası isə ictimaiyyətlə işlərin düzgün və açıq-aşkar aparılmasına şəxsi məsuliyyət daşıyır.

2. Kütləvi informasi vasitələri. İPR üzvü KİV-in nüfuzuna xələl gətirə biləcək heç bir işə qarışmamalıdır.

3. Müştərinin maraqları. İPR üzvü peşə baxımından əlaqəli ola biləcəyi hər hansı təşkilatın maraqlarının müvafiq şəkildə elan edilməsinin təmin olunmasını özünün vəzifə borcu saymalıdır.

4. İctimai mövqe tutan şəxslərə haqq verilməsi. İPR üzvü öz maraqlarının (yaxud öz müştərisinin və ya icarəçisinin maraqlarının) təmin olunması üçün, əgər həmin əməl cəmiyyətin maraqları ilə bir araya sığmırsa, ictimai mövqe tutan şəxslərə heç bir haqq təklif etməməlidir.

5. İnformasiyanın yayılması. İPR üzvü istənilən şəraitdə həqiqətə hörmətlə yanaşmağı və bununla əlaqədar şüurlu şəkildə, yaxud ehtiyatsızlıq ucbatından yalan və ya çaşqınlıq yarada biləcək informasiyanı yaymamağı və hətta bilməyərəkdən olsa belə, bütün vasitələrlə bundan kənar olmağı özünün vəzifə borcu saymalıdır.

6. Konfidensial informasiya. İPR üzvü özünün keçmiş və ya indiki icarəçisinin və ya müştərisinin şəxsi və ya hər hansı digər məq-

sədlərlə ona etibar etdikləri, yaxud konfidensial şəkildə verdikləri informasiyanı yaymamalı (müvafiq yurisdiksiyalı məhkəmə qərarı olduğu hal istisna edilməklə) və ya ondan istifadə etməməlidir.

7. Maraqların toqquşması. İPR üzvü münafişə edən tərəflərin maraqlarını təmsil edə bilməz, lakin onların öz icazəsi ilə rəqabət aparan tərəflərin maraqlarını ifadə edə bilər.

8. Qiymətli maliyyə məlumatının yayılması. Hər hansı bir təşkilatın gəlir qazanmasında iştirak etmək hüququna malik İPR üzvü özünün iştirakı barədə məlumat vermədən öz müştərisi və ya icarəçisi adından həmin təşkilatın xidmətlərini təklif edə, yaxud onun xidmətlərindən istifadə edə bilməz.

9. Nəticədən asılı olaraq zəhməthaqının ödənilməsi. İPR üzvü potensial müştərisi və ya icarəçisi ilə PR sahəsində gələcək nəticələrdən asılı olaraq ona haqq ödəniləcəyi şərtlərlə danışıqlar apara və ya sövdələşməyə girə bilməz.

10. İctimai mövqe tutan şəxslərin maddəli işə cəlb olunması. Parlament palatalarından birinin üzvü olan, Avropa parlamentinin üzvü olan şəxslərin, yaxud ictimai vəzifəyə, məsləhətçi və ya rəhbər qismində qulluğa seçilmiş şəxslərin maddəli işə cəlb olunmasına məsuliyyət daşıyan İPR üzvü bu barədə məlumatları İnstitutun icraçı direktoruna təqdim etməlidir ki, o bunu qeydiyyat kitabına salsın, eləcə də bu cür maddəli işçi tutulmasının məqsədini və mahiyyətini aydınlaşdırmalıdır. Özü həmin kateqoriyaya mənsub olan İPR üzvü bu barədə icraçı direktorun məlumatlandırılmasına şəxsən məsuliyyət daşıyır. (Bu maddədə adı çəkilən qeydiyyat kitabı İnstitutun binasında iş saatlarında ictimaiyyətin istifadəsi üçün açıq olmalıdır.)

11. Digər İPR üzvlərinə ziyan vurulması. İPR üzvü əvvəlcədən bilə-bilə digər İPR üzvünün peşə nüfuzuna ziyan vurmamalıdır.

12. Peşə nüfuzu. İPR üzvü özünü elə aparmalıdır ki, onun dav-

ranışı İnstitutun nüfuzuna və ya PR peşəsinin öz nüfuzuna xələl gətirməsin.

13. Kodeksə riayət olunması. İPR üzvü bu Kodeksə riayət etməlidir, bu məsələdə və Kodeksin tətbiqindən irəli gələn istənilən məsələnin çözümində İnstitutun digər üzvləri ilə əməkdaşlıq etməlidir. Əgər İPR üzvündə başqa bir İPR üzvünün bu Kodeksin pozuntusuna gətirib çıxardan fəaliyyətə cəlb olunması barədə güman yaranıbsa, onun borcu hər şeydən öncə bu barədə həmin İPR üzvünün özünə məlumat verməkdir, sonra isə əgər həmin fəaliyyət davam edərsə, İnstituta məlumat verməkdir. Hər bir İPR üzvünün borcu bu Kodeksin qaydalarının həyata keçirilməsində İnstituta yardımçı olmaqdır.

14. Digər peşələr. Başqa mütəxəssislərlə birlikdə işləyərkən İPR üzvü həmin peşə üzrə davranış kodekslərinə ehtiramla yanaşmalı və bu cür kodekslərin pozulmasına şüurlu şəkildə qarışmamalıdır.

15. Peşə ixtisasının artırılması. İPR üzvündən bu Kodeksi, ona edilmiş bütün düzəlişləri, eləcə də bu Kodeksə daxil olunacaq istənilən digər kodeksləri bilmək, başa düşmək və onlara riayət etmək tələb olunur. Ondan həmçinin gözlənilir ki, İnstitut tərəfindən hazırlanacaq istənilən rəhbər sənədlərin və əməli göstərişlərin məzmunundan və tövsiyələrindən xəbərdar olsun və bunların həmin rəhbər sənədlərdə və əməli göstərişlərdə qeyd olunan şəkildə praktikada həyata keçirilməsi üçün bütün zəruri ölçüləri götürməyi özünün vəzifə borcu hesab etsin.

16. Digər şəxslərlə və təşkilatlarla münasibətlər. İPR üzvü digər şəxsi və təşkilatı bu Kodekslə bir araya sığmayan hərəkətlər etməyə şüurlu şəkildə məcbur edə, yaxud onlara imkan verə bilməz və ya bu cür əməllərdə iştirak edə bilməz.

MÜNDƏRİCAT

Ön söz 3

GİRİŞ

“Pablik rileyşnz” haqqında anlayış və onun tarixi 7

I FƏSİL

**İNFORSASIYANIN İDARƏ OLUNMASI VƏ
YENİLİKLƏRİN HAZIRLANMASI** 29

İnforsasiyanın idarə olunması 30

Özəl inforsasiya axınının formalaşdırılması 31

İnforsasiya axınının seqmentləşdirilməsi,
inforsasiya ilə manipulyasiyalaşdırma 32

İnforsasiya ilə üstün təminat, inforsasiya tərəfdaşlığı 35

Materialların verilmə formasının və
üslubunun optimallaşdırılması 35

Yeniliyi necə yaratmaq və gücləndirmək olar 36

Yeniliyin əsas və əlavə sanbalı 38

II FƏSİL

**KÜTLƏVİ İNFORSASIYA VASİTƏLƏRİLƏ
MÜNASİBƏTLƏRİN ƏSASI** 41

Mətbuatla əlaqə yaradılmasına məsul olan şəxslər 43

İnforsasiya xidmətlərinin təşkili 46

Mətbuat mərkəzinin təşkili 49

İnforsasiyanın təqdim edilməsi 50

III FƏSİL

İNFÖRMASİYANIN VERİLMƏ FORMALARI 53

Mətbuat konfransları	54
Brifinqlər	62
Qəbullar	63
Təqdimat (prezentasiya).....	63
Obyektlərə gediş	65
Jurnalistlərin tədbirlərdə iştirakı	68
Redaksiyaya məktublar	69
Mətbuatın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.....	71

IV FƏSİL

İNFÖRMASİYANIN HAZIRLANMASI VƏ

ÇATDIRILMASI FORMALARI 73

Mətbuat üçün açıqlama	75
Bəkrəundə — yardımçı materiallar	80
Bioqrafiya	81
Bəyanat	81
Media-kit yaxud press-kit	81
Kiv-də bilavasitə dərc olunmaq üçün hazırlanan materiallar	82
Əyləncəli məqalə.....	82
Keys-əhvalat və ya hadisə-əhvalat	82
İmzalı, yaxud müəllifli məqalə.....	83
İcmal məqalə	83
Müsahibə	84
Mətbuat xəritəsi.....	85

V FƏSİL

PABLİK RİLEYŞNZDƏ FOTOQRAFİYA 87

Fotoqrafiyanın keyfiyyəti.....	88
--------------------------------	----

Fotodan istifadə	89
Tədbirlər zamanı foto çəkilişləri	89
Fotoreportaj	90
Nəşrlərin illüstrasiyası üçün fotosəkillər	91
Müəllif hüququ problemi	93
Şekillərin və neqativlərin saxlanması	94
Fototekalar	94
Fotoqrafiyada ən yüksək səmərəliliyə necə nail olmaq?	94

VI FƏSİL

SƏRGİLƏR VƏ YARMARKALAR

Sərginin seçimi	98
Ekspozisiyanın smetası	100
Səyyar sərgilər	101
Ekspozisiyanın təşkili	102
Ekspozisiyanın layihəsi	103
Stendin layihələşdirilməsi	104
Ekspozisiyanın qurulması	105
Qrafikin tutulması	107
Sığorta	107
Nəqliyyat	108
Əməkdaşların ezamiyyət səfəri və yerləşdirilməsi	108
Ədəbiyyat	109
Sərginin kataloqu	109
Reklam və informasiya	110
Mətbuat konfransı	110
Yır-yığış, telefonlar, mühafizə	110
Ştatların və ekspozisiya rəhbərliyinin müəyyənləşdirilməsi	111
Suallara necə cavab verməli	113
Nələərə diqqət yetirməli	113
Birgə ekspozisiyalar	115
Öz xüsusi sərginizin təşkil olunması	116

Alınmış informasiyadan istifadə.....	118
Konfranslarda birləşdirilmiş sərgilər	118

VII FƏSİL

FASILİTASIYA	119
---------------------------	------------

Qrup fasilitatoru nə etməlidir və nəyi edə bilməz?	121
Fasilitasiyanın üç əsas tərkib hissəsi	122
Fasilitasiya mərhələləri. “Zehni hücum”	123
Qrup davranışı diaqnozu	126
Fasilitatora məsləhət	127
Nizamlanmış fasilitasiya	130
Sənaye müəssisələrində səmərəliliyin yüksəldilməsi məqsədilə fasilitasiya texnologiyasından istifadə.....	133

VIII FƏSİL

SƏRMAYƏNİN CƏLB OLUNMASI	139
---------------------------------------	------------

Sərmayəçilər üçün təməl informasiya	140
Sərmayələr “ən yaxşı” sahəyə qoyulur	143
Hər kəs “ən yaxşı” ola bilər.....	146
Ölkənin real vəziyyətinin fərdi təhlili	148
Mövcud reytinglər sisteminə daxil olmaq və ya yeni analoq yaratmaq	149
Nüfuz qazanmaq naminə yatırım	149
Sponsoring və fand-reyziinq	150

IX FƏSİL

ŞİFAHİ NİTQDƏN İSTİFADƏ	157
--------------------------------------	------------

Açıq çıxışlar	158
Mikrofonla necə davranmalı	160
Firmanın səsi	160

Telefonla necə danışmalı.....	161
Nitqin dəqiqliyi	161

X FƏSİL

REKLAM VƏ PABLİK RİLEYŞNZ	163
--	-----

“Nüfuz” reklamı	164
Maliyyə reklamı	165
Redaksiya məqalələri	165
Əlavələr.....	166
Reklamın təşkili.....	167
Nəticə.....	168

XI FƏSİL

MEDİASİYA	169
------------------------	-----

Mediator prosesinin mərhələləri.....	173
Mediator sessiyalarının müddəti.....	185
Reqlamentləşdirilmiş mediasiya.....	186

PABLİK RİLEYŞNZ XİDMƏTİ

ƏMƏKDAŞLARI ÜÇÜN TÖVSIYƏLƏR	191
--	-----

BEYNƏLXALQ “PABLİK RİLEYŞNZ”

ASSOSİASİYALARI VƏ PEŞƏ

DAVRANIŞI KODEKSİ	203
--------------------------------	-----

Kitab "RUH" Azərbaycan Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin kompüter mərkəzində yığılıb,
"PS" MMC tərəfindən nəşr edilib. Kağız formatı 60x90/1/16 Çap vərəqi 15.5
Tiraj 2000 nüsxə.

Buraxılışa məsul: Əflatun Amaşov

Kitabı hazırladılar: Əflatun Amaşov,

Məti Osmanoglu, Nəsir Əhmədli

Redaktor: Rafik Yaquboğlu, Firudin Ağazadə

Korrektor: Məzahir Aşirov

Bədii tərtibat: NOVRUZ

Texniki tərtibat: Jalə Muradova, Gülnar Səfərova