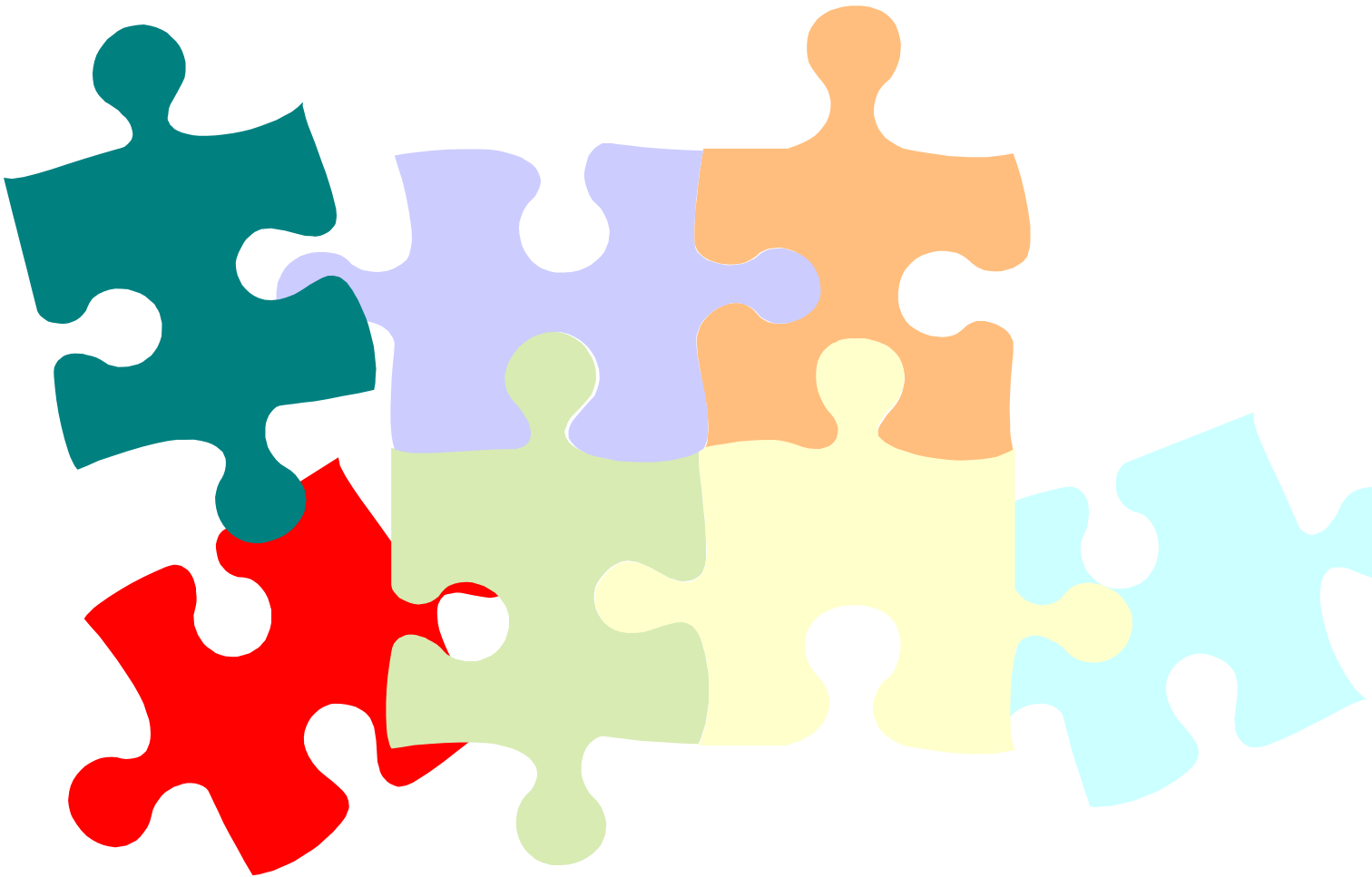


Oqtay Məmmədov

**QEYRİ-HÖKUMƏT TƏŞKİLATLAR
VƏ
İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR**



Bakı 2004

MÜNDƏRİCAT

ÖN SÖZ	3
1. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN QHT ÜÇÜN SƏCİYYƏVİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ	4
2. XARİCİ VƏ DAXİLİ PR	7
3. PABLİSİTİ	9
4. SOSİAL MARKETİNQ	11
5. TƏŞKİLATİ FANDREYZİNQ PRİZMASINDAN PR-İN MƏQSƏDLƏRİ	14
6. QHT-LARDA PR-İN İŞİNİN TƏŞKİLİ	17
A) İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkili üzrə praktiki təkliflər	17
B) Mətbuatla ünsiyyət üsulları	20
C) Jurnalistlə müsahibəyə necə hazırlaşmalı	21
D) Mətbuat konfransı və brifinq	22
E) Televiziya ilə iş	26
F) Radio ilə iş	26
G) Elektron poçtu və İnternet ilə iş	26
7. KRİZİS VƏ ONUN İDARƏ OLUNMASI	28
8. İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT	31

Ön Söz

İctimaiyyətlə əlaqələr (və ya public relations, PR) Azərbaycan üçün yeni bir anlayışdır. Əfsuslar olsun ki, PR anlayışını tez-tez "qara PR" haqqında söz açılarda işlənir və belə bir yanaşma ictimaiyyətlə əlaqələrinin əhəmiyyətini düzqün qiymətləndirilməsini çətinləşdirir. Lakin, hansısa təşkilat indiyədək ictimaiyyətlə əlaqələrlə ciddi məşğul olmayıbsa onda, o, bunu öz inkişafı naminə etməlidir və PR-ın açdığı imkanları dəyərləndirib onun gətirdiyi müsbət məqamlarıdan bəhrələnməlidir.

Əgər siz GHT-da fəaliyyət göstərirsiniz - onda bu kitab sizin üçün yazılıb və sizə, sizin təşkilatınıza ictimaiyyətlə əlaqələrinin inkişaf olunmasında xeyirli olacaqdır.

Şüpəsiz ki Azərbaycanda vətəndaş cəmiyyətinin inkişafında yerli GHT-ların rolu çox mühümdür. Lakin əfsuslar olsun ki, hazırda GHT-lərin ətraf mühidlə, onların birbaşa xidmət göstərdiyi təbəqələrlə və dəstək verənlərlə, əlaqələri zəifdir və yaxud bu təşkilatlar ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması və işin aparılmasına az fikir verir. Belə bir vəziyyət ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyətini düzqün qiymət verilməsindən irəli gəlir. Üçüncü sektorun nümayəndələri artıq öz ictimai statusları fərqliyini qəbul edib öz fəaliyyətini aparmalıdır. Qəlihsiz və ancaq ictimaiyyətinin maraqlarına xidmət etmək – bunlar GHT-ləri digər sektordan (dövlət və özəl) səciyyələndirir və əsas prinsiplərini təsfi edir.

GHT-lər haqqında ictimaiyyətin zəif məlumatlandırılması onların məqsədlərinin və proqramlarının yerli əhali tərəfindən aktiv dəstəyindən məhrum edir və bu, öz növbəsində qeyrikomersiya sektorunun inkişafını ləngidir. Yerli GHT-lər ətrafında yaranan belə bir məlumat vakumun səbəbləri onların kütləvi informasiya vasitələri ilə zəif əməkdaşlıq və onların fəaliyyətini işıqlandırılmasında jurnalistlərin marağı olmaması. Cox az məlumat əldə etdikçə və GHT-ların işini əhəmiyyətsiz hesab edərək jurnalistlər nadir halarda onların təcrübəsinə müraciət edir. Təşkilat haqqında ictimai fikrin formalaşmasında ən effektiv yolu KİV vasitələri ilə məlumat çatırılması olduğu halda, KİV-lərlə əməkdaşlıq – ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ən əsas istiqamətlərindən biridir.

Lakin, eyni zamanda qeyri komersiya təşkilatların maraqlarının dəstəqlənməsi üçün geniş kütlənin iştirakı ilə həyata keçirilən tədbirlər, öz nəşriyyat materialardan vasitəsi ilə məqsədli qruplara müraciət və xeyriyyə proqramların təşkili, yerli əhalinin konkret sosial problemlərinə yönələn digər təşkilatlarla birgə keçirilən tədbirlərdə xeyirli ola bilər.

Qeyrikomersiya təşkilatların maraqlarının irəlləməsi üçün geniş kütlənin iştirakı ilə həyata keçirilən tədbirlər, öz nəşriyyat materialardan məqsədli qruplara müraciət və xeyriyyə proqramların təşkili, yerli əhalinin konkret sosial problemlərinə yönələn digər təşkilatlarla birgə keçirilən tədbirlərdə xeyirli ola bilər. QHT-lərin ictimaiyyətlə əlaqələri və əməkdaşlıqı onlar üçün həyatı məna daşıyır və belə bir xoş münasibətlər olmadan heç bir təşkilatın fəaliyyəti uğurlu olmayacaq. Məs tərəflərin dəyərlərinin qarşılıqlı hörməti və doğru məlumatın çatırılması əsasında qurulan münasibətlər müsbət nəticələr qətirir. Eyni zamanda nəzarətdə saxlamaq lazımdır ki, ictimaiyyətlə əlaqələr ani xarakter daşımır və təşkilatın fəaliyyət boyu fasiləsiz həyata keçirilməlidir. Təşkilat nəyin ki özü haqqında həqiqətə əsaslan məlumatı yaymalıdır, o, həmçinin, xarici mühiddən də informasiya qəbul etməyə və onu qiymətləndirilməlidir.

Hər hansı PR kampaniya təşkilatın ətraf mühidinin konkret xarici şəraitini, aksiyanın müəyyən olunmuş yekün məqsədləri və mövcüd resurslar əsasında işlənir. Nəzərə alsaq ki, qeyrikomersiya təşkilatlar haqqında ictimai fikir ancaq onların maliyyə sabitliyi yox, həm də onların təşkilatı məqsədlərinin həyata keçirilməsinə birbaşa təsir edir – onda ictimaiyyətlə əlaqənin inkişafına yönələn proqramların, tədbirlərin hazırlanması və tətbiqi təşkilatın uğurunun ən əsas amillərdən biridir. Bu işdə sizə uğurlar arzulayıram!

23 Mart 2004

Oqtay Məmmədov
PR üzrə məsləhətçi
Bakı, Azərbaycan
Mobile: (99450) 225 0248
ogtaymammadov@online.az ogtay_mammadov@hotmail.com

1. İctimaiyyətlə əlaqələrin QHT üçün səciyyəvi xüsusiyyətləri

İctimaiyyətlə əlaqələr (İƏ) (Public Relations və ya PR, bundan sonra PR kimi gedir) – hazırda qeyri-hökumət təşkilatlarının (QHT) işində ayrılmaz hissəyə çevrilən fəaliyyət sahəsidir. PR üzrə tanınmış korifeylərindən biri olan Sem Blek PR-a belə bir tərif verib: PR – həqiqətə və tam məlumata əsaslanmış qarşılıqlı anlaşma vasitəsilə harmoniyanın əldə edilməsi sənəti və elmidir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə Böyük Britaniyanın İnstitutun verdiyi tərifə əsasən, ictimaiyyətlə əlaqələr – «təşkilatlarla ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və mühafizə edilməsinə istiqamətlənmiş, planlaşdırılan və uzun müddət ərzində həyata keçirilən fəaliyyət növüdür». Ümumiyyətlə PR-in 500-dən artıq elmi tərfi vardır, lakin onların hamısının əsas oxşarlığı ondadır ki, bu, ictimai fikrin təşkilatın xeyrinə formalaşmasına yönəldilən fəaliyyət növüdür, odur ki, QHT-in işinə gəldikdə bu, onların proqramlarına yerli icmaların dəstəyini və yardımını almaq üçün könüllülərin cəlb edilməsi, yeni maliyyələşdirmə mənbələrinin tapılması zəruridir. Digər sözlərlə, məşhurlaşmaq məqsədi (yüksək, yaxşı (təmiz) ad mənasında)- həm təşkilatın özünün stabil işinin aparılmasına, və, həm də ki onun behrələnənlərin problemlərinin həlli üçün real imkanların açılmasına doğru birinci addımdır.

Dünya təcrübəsində heç bir maliyyə strukturu yaxud siyasi partiya ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə peşəkarlıqsız keçinə bilmir, heç bir iri yeni layihə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə informasiya proqramı olmadan keçinmir. Təəssüf ki, Azərbaycanda bir çox QHT-lərin əməkdaşları arasında ixtisaslaşmış PR-mütəxəssisləri yoxdur. Ən yaxşı halda, təşkilatda bu funksiyaları rəhbər yerinə yetirir və bunu bir qayda olaraq, planlaşdırılmış və yaxşı düşünülmüş fəaliyyətə çevrilən PR – texnologiyaları bilikləri əsasında deyil, ümumi intuisiya əsasında icra edir. Buna görə də, çox zaman kifayət qədər ciddi səylər arzu edilən nəticələrə gətirib çıxarmır – ictimai təşkilatların nə ilə məşğul olduqları, hansı problemləri həll etdikləri və hansı yardıma ehtiyacı olduqları haqda əhalinin çox hissəsinin məlumatı yoxdur. Yerli QHT və geniş ictimaiyyət arasında kifayət qədər əhəmiyyətli informasiya boşluğu yaranır yaxud artıq mövcuddur. Uzun müddət ərzində «qeyri hökumət təşkilatları» anlayışının özü çox pis qarşılanırdı və bir çox hallarda «hökumətə qarşı təşkilatlar» kimi qəbul edilirdi. Lakin, zaman keçdikcə, üçüncü sektorun, kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı və beynəlxalq və xarici institutların köməyi sayəsində Azərbaycan əhalisi tədricən «QHT»-lara düzgün təyinat verməyə başlayır və onun fəaliyyətinə cəlb edilir. Azərbaycanda QHT-ların fəaliyyəti haqqında geniş ictimaiyyətə çatdırıla bilən daimi, ardıcıl informasiya olmaması üçüncü sektorun inkişafının qarşısını alır. Əhalinin ictimai təşkilatların işi haqqında məlumatlılığı, onların məqsəd və proqramlarının yerli icma tərəfindən aktiv müdafiə edilmədiyinə gətirib çıxarır ki, bu da, son nəticədə, ümumilikdə qeyri-kommersiya sektorunun formalaşması prosesini gecikdirir. Yerli QHT-lar ətrafında mövcud olan informasiya «vakuumu»nun səbəbləri onların kütləvi informasiya vasitələri ilə zəif qarşılıqlı

əlaqələrində və bunun nəticəsi kimi, jurnalistlərin bu təşkilatların fəaliyyətinə həsr edilmiş mövzuların işlənməsində maraqlı olmamasındadır. Nəticədə, ən yaxşı halda, QHT-ların fəaliyyəti haqqında cüzi məlumatları olan jurnalistlər, ətalətə əsasən ictimai təşkilatların işini az səmərəli hesab edərək, onların təcrübəsinə çox nadir hallarda müraciət edirlər. QHT-ların çoxunun, jurnalistlərlə möhkəm əlaqələrin qayğısına qalan, press-tədbirlər təşkil edən, KİV-ləri öz işləri barədə ardıcıl məlumatlandırılan yaxşı hazırlıqlı mütəxəssisləri yoxdur.

İctimaiyyətlə əlaqələr barədə söhbətə başlamazdan əvvəl, onun anlayışının açılışı zərurəti var.

İctimaiyyətlə əlaqələrinin (və ya PR) məqsədi – təşkilatın müvəffəqiyyəti üçün əlverişli olan xarici və daxili sosial-psixoloji mühitin yaradılmasıdır.



PR-in vəzifələri

- ❑ təşkilatın ictimaiyyətlə münasibətlərinin qiymətləndirilməsi.
- ❑ təşkilatın və ictimaiyyətin maraqlarının uyğunlaşdırılması və razılaşdırılması zonasının aşkar edilməsi
- ❑ təşkilatın fəaliyyətinə ictimaiyyətin etibarlı münasibətlərinin formalaşdırılması

Təşkilatın işi haqqında müsbət rəy əldə etmək üçün ictimaiyyətlə önleyici əlaqələr proqramını tətbiq etmək vacibdir. QHT-ların fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti, ölkənin ictimaiyyətinin məlumatlanmış üzvlərindən və öz fəaliyyəti haqqında informasiyanın yerli, milli və beynəlxalq səviyyələrdə yaxşılaşdırılmasından asılıdır. Öz missiyasında özünə inkişaf və müvəffəqiyyət təmin etmək üçün, onlar öz mövqelərini maraq və fəaliyyətlərinin təsvirini ictimaiyyətin müxtəlif təbəqələri üçün müsbət nöqteyi nəzərdən dürüst ifadə etmək qabiliyyətinə malik olmalıdırlar.

QHT-lar insanlara ümumilikdə və ayrı-ayrılıqda götürülmüş icmalara, onların həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün xidmətlərini təqdim edirlər.

Lakin QHT-ların bir çox nümayəndələri fərz edirlər ki, QHT üçün PR yalnız kütləvi informasiya vasitələri ilə işdən, müxtəlif növ mətbuat-konfranslarından, informasiya bülletenlərinin buraxılmasından, təşkilatın veb sahifəsinin yaradılmaması və ardıcıl yeniləşdirilməsindən ibarətdir. Həqiqətən, bütün yuxarıda ifadə edilən, təşkilat haqqında informasiyanın geniş ictimaiyyət arasında yayılmasında əsaslı rol oynayır, lakin ikitərəfli xarici və daxili əlaqə metodları da təşkilatın PR sistemində də daxildir. Həmçinin, təşkilat üçün, onun missiyasında ifadə edilmiş şəxsi maraqlarının daimi monitorinqini keçirmək və ictimai müzakirənin inkişafına və təşkilatın məşğul olduğu məsələlərin müdafiəsinə vasitəçilik etmək də vacibdir.

Vətəndaş cəmiyyətində bütün cəmiyyətin müxtəlif şəkili maraqlarının reallaşması baş verir: qeyri hökumət təşkilatları (QHT) ictimai maraqların çoxşəkili sahələrində müxtəlif növ fəaliyyət göstərirlər. QHT sektorunda PR-fəaliyyətinin prinsipli xüsusiyyəti onun qeyri-kommersiya və qeyri-hökumət

xarakterindədir. Bu faktorlar ictimai təşkilatlara və strukturlara inam dərəcəsini və onların əhali tərəfindən müdafiə edilməsini müəyyən edirlər.

Dövlət, kommertiya və vətəndaş (ictimai) sektorları sıx qarşılıqlı asılılıqdadırlar. İctimai sektorun ictimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin vəzifəsi, vətəndaş cəmiyyətinin, yəni ictimai münasibətlərin fundamenti kimi hər bir vətəndaşın ictimai maraqlarını irəli çəkərək, qarşılıqlı təsir nöqtələrini aşkar etməkdən ibarətdir.

Heç kimin vacib sosial məsələlər üzrə daimi fikri yoxdur. Bir çox adamlar hər hansı müəyyən bir məsələ barəsində məlumatlıdırlar, lakin sadəcə olaraq, bunda maraqlı deyillər və bir çoxları isə çox güman ki, sizin həll etməyə cəhd etdiyiniz sosial problemlər barədə heç eşitməyiblər. Hər hansı PR proqramının, yaxud sadəcə hansısa layihənin başlanğıcına qədər ictimai fikir vakuuma oxşardır. Və əgər siz ictimai fikrin formalaşması üçün işləmirsinizsə, o da vakuum kimi, spontan şəkildə dolacaq. Bu proses pozitiv və neqativ ola bilər, yalan anlayışlar və məlumatlara əsaslanma bilər, nəticədə isə, bu vakuum sizin rəqiblərinizin verdiyi informasiya ilə dola bilər. Məhz bu vəziyyətdə PR, məsələyə olan ictimai marağı artıraraq, tərəfdarları müəyyən edərək, artıq məlumatlanmışların və bu məsələ barədə heç bir təsəvvürü olmayanların müsbət münasibətlərini formalaşdıraraq, təşkilatın xeyrinə işləyər.

2. Xarici və daxili PR

Ümumiyyətlə PR xarici əlaqələrə və daxili münasibətlərə bölünür. PR-in ilk növbədə vəzifəsi, öz məqsəd qruplarını, təşkilatın fəaliyyətinin toxunduğu adamları məlumatlandırmaqdan və əvvəlcədən təşkilatın fəaliyyətinə KIV-nin mümkün reaksiyalarını qiymətləndirmək və onları qabaqcadan görməkdən ibarətdir. PR fəaliyyəti, bütün cəmiyyətə, hakimiyyət nümayəndələrinə, inkişaf üzrə partnyorlara, KIV və xüsusi sektora təsir edərək, həm xarici həm də daxili audiensiaya tərəf yönələ bilir. O, komanda üzvlərini, sizin fəaliyyət xəttinizi müdafiə edib, onu həyata keçirməyə sövq edərək, təşkilatın içinə doğru da yönələ bilər. Hər hansı bir ictimai təşkilat, onun məqsədləri və siyasəti haqqında işçilərinin anlayışı və bacarığı olmadığıda, məhvə məhkumdur.

Xarici əlaqələr təşkilatı dünya ilə birləşdirir, daxili münasibətlər təşkilatın spesifikasiyasını və fəaliyyət keyfiyyətini müəyyənləşdirir.



Daxili əlaqələrin məqsədi, təşkilatın ümumi səmərəliliyini yaxşılaşdırmaqdan və təmin edilmiş, öz vəzifələrini yerinə yetirən işçilərin daxili birliyi və şəffaflığının artırılması yolu ilə iş mühitinin harmoniyasını möhkəmləndirməkdən ibarətdir.

Daxili əlaqələr hər bir işçinin qayğısıdır. İşçi heyətin bütün üzvləri, əlaqələrin saxlanmasına görə məsuliyyəti, öz müdirləri, **tabeçilikdə olan işçiləri və** həmkarları ilə bölüşürlər. Təşkilat üzvləri, ümumilikdə bütün təşkilata aid olan hadisələr barədə mümkün qədər tez məlumat verməlidir.

Daxili əlaqələrin səmərəli olması üçün, sözlər təşkilati fəaliyyət və hərəkət xətti ilə uzlaşmalıdırlar. Təşkilat, mürəkkəb məsələlərin həlli zamanı, onun missiyasının məqsədlərinin və təşkilatın mövqeyinin öz üzvləri tərəfindən tam müdafiə edilməsinə nail olmalıdır. Təşkilatın üzvləri, təşkilatın rastlaşdığı maneələrdən, çətinliklərdən, idarəetmə strukturundan və qərarların qəbul sistemindən xəbərdar olmalıdırlar. Təşkilatda maraqlı olan üzvlərini yeni ideyaların inkişafına cəlb etmək. Təşkilatın üzvləri öz vəzifələrini lazımi səviyyədə icra etmək üçün bütün zəruri məlumatla malik olmalı və məlumatın özü anlaşıqlı və yaxşı təşkil olunmalıdır. Təşkilatın hər bir üzvü digər şöbələrin nə etdiyi və bunu necə etdiyi barədə informasiyaya malik olmalıdır. Təşkilat onun bəyanatlarının və həyata keçirilən layihələrin imicinin əlaqələndirilməsini və keyfiyyətini yaxşılaşdırmalıdır. Təşkilat üzvlərinin, təşkilatın rastlaşdığı sınaqlar və onun ictimai mövqeyi barədə məlumat aldıklarına və bunu anladıklarına əmin olmalıdır.

Bütövlükdə, daxili PR – ləhənin həyata keçirilməsi üçün kadrların hazırlığı, təşkilatın fəaliyyətinin daimi informasiya təminatı, fəaliyyət standartlarının işlənməsi və təkmilləşdirilməsi, təşkilatda yaxşı mühitin yaradılması üzrə işdir.

QHT üçün xarici PR – ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasıdır: bizneslə, hakimiyyətlə, mətbuatla, digər qeyri-kommersiya təşkilatları ilə, məqsədli qrupların nəzərində yaxşı imicin qazanılması, təşkilatın irəliləmə proqramının

yaradılması, həmçinin vəziyyətin analizi və təşkilatın fəaliyyətinə, mümkün krizislərdən çıxışa cavab olaraq baş verə bilən reaksiyanın qabaqcadan görülməsi. Bizim dövrümüzdə ictimai fikrin öyrənilməsi, mümkün tendensiyaların aşkar edilməsi, münaqişələrin qarşısının alınması, şəxsi və ictimai münasibətlərin harmonizasiyası, reklam kampaniyalarının müdafiəsi və şəxsi imic ilə etibarlı adın yaradılması məsələləri, ictimaiyyətlə əlaqələrin köməyi ilə həll edilir.

3. Pablisiti

Pablisiti (tanınma, *inq. publicity*) – təşkilatın artıq ictimai şüurda təsdiqlənmiş olan obrazıdır, yəni təşkilatın adının çəkilməsi kifayətdir ki, istənilən adamda bu təşkilat haqqında təsəvvür yaransın – nə vaxt yaradılıb, nə dərəcədə etibarlıdır, digər analoji təşkilatlardan nə ilə fərqlənir, və s. və i.a. Pablisiti təşkilatın, cəmiyyətin və şəxsin həyatında mövcudluğu effektini yaradır. Məsələn, «Qırmızı Xaçın» pablisitisi – müharibə və təbii fəlakətlər zonasında xeyriyyəçilik haqqında təsəvvürlərdir, «Qrinqis»in pablisitisi isə, hakimiyyəti şoka salan ekoloji aksiyalardır. Pablisitinin çatışmamazlığı – pisdır, belə ki, əgər insanlar sizi tanımirlarsa, onda onlar sizə ömək etməyə hazır olmayacaqlar. Lakin həddən artıq pablisiti də təşkilatın imicinə neqativ təsir göstərə bilər.

Pablisiti təşkilatın missiyası və məqsədləri ilə uzlaşmalıdır.

Pablisitinin son məqsədi – sizin işinizi icra etmək üçün dəstəyi alınmasıdır.



İkinci reputasiya (individuumların fikrinə əsasən) insanların diqqətini təşkilatın fəaliyyətinə cəlb etmək əsasında qurulmalıdır. Bu zaman buna nail olmanın iki üsulu var.

Birinci üsul: KİV-ri təşkilatın fəaliyyəti haqqında, təşkilatın əsas şəxsləri və irəli sürdüyü sosial məsələlər barədə məlumatlandırmaqdır. Ünsiyyət qabiliyyətinin (kommunikabelliyin) bu şəkildə inkişafı, KİV tərəfindən marağın artmasına gətirib çıxaracaq, və əgər «hadisə» vacib və maraqlıdırsa, onlar proqramın sponsorları kimi çıxış edə bilərlər. Nüfuzlu şəxsin müsbət zəmanətləri olmadan yüksək cəmiyyətə çıxmaq mümkün olmadığı kimi, həmçinin, KİV-nin lazımi zəmanətləri və müdafiəsi olmadan, geniş ictimaiyyət qarşısına çıxmaq, tanınmaq, demək olar ki, mümkün deyildir. KİV, təşkilat və onun fəaliyyəti haqqında öz fikrini ifadə edən azad və obyektiv ekspert rolunu oynayır. Əgər təşkilat KİV tərəfindən yaxşı qəbul edilirsə, onda təşkilat ictimai rəy arenasına buraxılış, yaxud zəmanət alır. Bu təşkilatın öz funksiyalarını həyata keçirməsi və kütlə ilə işləməsini asanlaşdırır.

Müəyyən zaman və qüvvə sərfinə baxmayaraq, kommunikasiya prosesinin nəticələri kifayət qədər sadədir. Əgər təşkilat KİV-in onun barədə məqalələr, müsabiqə dərc etməyə, radio və TV verilişləri hazırlamağa başlamasına nail olarsa, insanlar təşkilat barədə danışmağa başlayacaqlar və təşkilatın nail olmağa cəhd etdiyiniz də budur. Təşkilat məşhurlaşdıqdan sonra isə, bütün başladığı işlər ictimaiyyətin dəstəyi ilə olacaqdır.

İkinci üsul: - reklamdır. Təşkilat yəqin ki, buna görə pul ödəməli olacaq və bu si təşkilata ucuz başa gəlməyəcəkdir. İctimai təşkilatlar üçün reklamlaşdırma apararkən, bütün deyiləcəklər üzərində tam nəzarətiniz olan zaman, təşkilat KİV tərəfindən həmin müdafiəni itirir və bu, təşkilat vacib və mübahisəli sosial problemlərlə işlədiyi zaman, çox əhəmiyyətli ola bilər.

Bu variantlardan biri, istənilən ictimai təşkilat tərəfindən istifadə edilə bilər. KİV-nin köməyinin əldə edilməsi məqsədi ilə ictimai fikrin formalaşması üçün üç yanaşmadan istifadə olunur:

- Ümumilikdə dedikdə, KİV təşkilatın işlədiyi ictimaiyyət və digər təşkilatların əhəmiyyətli hissəsinin məlumatlandırılması üçün ən qısa və ən tez yoldur. Hər bir kəslə görüşmək və hərəsi ilə ayrı-ayrılıqda söhbət etmək çətinidir. KİV təşkilata daha böyük auditoriya ilə əlaqə yaratmağa kömək edərək, təşkilatın fəaliyyət radiusunuzu genişləndirir.
- Dövrü mətbuatda işıqlandırılma, təşkilata ödənişli reklam vasitəsilə almayacağı inam kreditini verir.
- Reklamın qiyməti təşkilatın maliyyə imkanlarına uyğun gəlməyə bilər.

Əgər təşkilat mətbuatda işıqlanmaq istəyirsə, o, jurnalistlərin və redaktorların diqqətini cəlb etmək üçün istənilən imkandan istifadə etməyə hazır və buna qadir olmalıdır. Bu həm ictimaiyyətlə, həm də KİV ilə əlaqələrə aramsız hazırlıq, jurnalistlərin necə işlədiklərini anlamaq, KİV-in tələbatları və problemlərini bilmək, jurnalistlər, redaktorlar və KİV sahibləri ilə şəxsi əlaqələr deməkdir. Bu biliklər, göndərişlərinizin KİV-də öz yerini tutması üçün təşkilatın şanslarını artıracaqdır.

4. Sosial marketinq

Bazar münasibətləri ictimai təşkilatları elə bir vəziyyətə qoyublar ki, onlar öz fəaliyyətlərini idarə etmək üçün özləri imkanlar axtarmalıdırlar. Ümumi bazar qanunları həm kommersiya strukturları, həm də yüksək sosial vəzifələri olan təşkilatlar üçün eynidir. Buna görə də, bu gün yalnız bazar şəraitində necə işləməyi anlayan və öz marketinq siyasəti olan ictimai təşkilatların uyğunlaşmaq şansı var.

Marketinq – satışın stimullaşdırılması üzrə zəruri tədbir və kommunikasiyaların həyata keçirilməsi zamanı münasib vaxtda (zaman ərzində), münasib auditoriya üçün lazımi mal və xidmətlərin əlverişli yerdə və əlverişli qiymətə olmasını təmin etmək üçün, mübadilə vasitəsilə insan qruplarının ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir.

Sosial marketinq kommersiya marketinqindən əsas etibarilə məqsədləri ilə fərqlənir. Əgər kommersiya təşkilatının məqsədi – mənfəət əldə etməkdirsə və marketinq strategiyası bu məqsədə çatmağa kömək edərsə, onda,

Sosial marketinq – bütün cəmiyyət üzvlərinin sosial məsuliyyətinin yeni konsepsiyasıdır və onun məqsədi, cəmiyyətdə sosial harmoniyanın əldə edilməsi üçün böyük insan qruplarının davranışlarını yaxşıya doğru dəyişməkdir.



Ümumilikdə, bütün dünyada iri dövlət proqramları və qeyri-kommersiya sektorunun işi cəmiyyətin xeyrinə yönəldilib. Təşkilat üçün məsrəfli olan, lakin cəmiyyətə faydalı dəyişikliklər gətirən layihələr üzərində işlədiyiniz zaman – sosial marketinqlə məşğulsunuz. Bir neçə ölkə birlşərək, uşaqlara differiyaya və digər təhlükəli xəstəliklərə qarşı peyvənd vurulması, QİÇS və narkotiklər əleyhinə tədbirlər keçirilməsi üçün vahid kampaniyalar aparılırsa, - onda onlar sosial marketinqlə məşğul olurlar. Professor Kristofer Ebnerin verdiyi tərifi görə, sosial marketinq – insanların problemlərini anlamaq və onlarla ünsiyyətdə olmaq yolu ilə, insanların davranışını dəyişmək strategiyasıdır.

Zəruri tədqiqatların, reklamın, irəliyə doğru inkişafın, yaxşı ad qazanmanın ifadə olunduğu proqramların bütün cəmiyyətin xeyrinə istifadə edilməsi – birlikdə cəmiyyəti təşkil edən böyük insan qruplarının maraqlarının təminatı üçündür.

Sosial marketinq üç məsələnin həlli ilə məşğul olur: inandırma (məsələn: siqaret çəkməyin zərəri barədə), sosial təcrübə (siqaret çəkməyi atmağa sövq etmək), və sosial məhsul (millətin sağlamlığının yaxşılaşdırılması). Əhalinin riskli qruplarının davranışlarında dəyişikliklərə nail olmaq, QHT-nı (qeyri kommersiya təşkilatları), konkret planların köməyi ilə onların imkanlarını gücləndirmək və sosial proqramların səmərəliliyini artırmaq üçün onu tətbiq edirlər.

Sosial marketinq, ideyaları insanlara çatdırmağa, onların diqqətini və diqqətini özünə cəlb etməyə, təşkilatın regiondakı nüfuzunun artmasına nail olmağa kömək edir. İctimai təşkilatı məşhurlaşdırmaq – onu cəmiyyət tərəfindən

tələb olunan etmək, cəmiyyətin diqqətini cəlb etmək, təşkilatı tanımaq deməkdir. Təşkilatın nüfuzunu, onun üzvlərinin sayını, layihənin və büdcənin miqdarının və keyfiyyətini artırmaqdır ki, artan resurslarla sosial problem həll edilsin. Və hansı təşkilat olur, olsun, - xeyriyyə fondları, yaxud təhsil, yaxud da ki, digər xidmətləri təqdim edən – onların iş metodları oxşar olacaq.

Hansısa bir təkliflə bazara çıxmadan əvvəl, istənilən insan, yaxud təşkilat özünü buna uyğun şəkildə hazırlamağa cəhd edəcək. Öz vəzifəsini, təşkilatın nəyin xətrinə yarandığını aydın anlamaq lazımdır.

Sizin təklif etdiyinizin nə dərəcədə yaxşı olduğunu öyrənməyin vacibliyi heç də az deyil. İri beynəlxalq korporasiyalar öz məhsullarının xarici görünüşü necə olmalıdır, onları ən səmərəli üsulla necə inkişaf etdirib, realizə etmək imkanlarını müəyyənləşdirməyə kömək edən müntəzəm marketing tədqiqatlarının aparılmasına böyük vəsaitlər xərcləyirlər.

Marketing tədqiqatları çox mürəkkəb, böyük vəsait tələb edən və elmi cəhətdən əsaslandırılmış olmalıdır. Lakin kiçik məsrəflərlə də tamamilə düzgün tədqiqatların aparılması da mümkündür.

Tədqiqat – informasiya toplanmasıdır. «Marketing tədqiqatı – konkret insan qrupu haqqında informasiyanın sistematik toplanmasıdır ki, nəticədə bu qrupun kimə nəyi almaq və kimin nə haqda öyrənmək istəməsini anlamaq imkanı vardır. İnsanlar, onlara nə təklif edirlər, bu nə üçün gərək ola bilər, harada və hansı şərtlərlə onu əldə etmək olar suallarının cavabını bildikdə, təklifləri daha həvəslə qəbul edirlər.

Cavab üçün, marketing tədqiqatı, təşkilatın kömək etmək istədiyi insanlara, yaxud onların yanında nüfuzu olan şəxslərə müraciət edir. Təşkilatın benefitsianların ehtiyaclarını ödəyən qərar qəbul edə, təşkilatın qaldırdığı problem həllini tez sata, təşkilatın təklifləri anlayan və qəbul edən adamların sayını artıraraq, müvəffəqiyyətə olan şansınızı artırma bilərsiniz. Tədqiqatları müntəzəm surətdə apararaq, təşkilat benefitsianlarında baş verən dəyişikliklərin fəvqündə olaraq, öz işini istiqamətləndirilməsinə operativ surətdə dəyişiklik edə biləcəkdir.

Marketing tədqiqatının sualları

- Problemin mahiyyəti nədədir, o nədən yaranıb?
- Bu kimin üçün problemdir?
- Problemin hansı həlli yolları təklif edilmişdir, onlar nə dərəcədə uğurludurlar?
- Problemin həlli üçün hansı məhsul, xidmətlər, informasiya, yaxud bütün bunların kompleksi təklif edilməlidir?
- Onlar kimə, necə və harada təklif olunmalıdır?
- Bu haqda kim və necə məlumatlanmalıdır?
- Necə, hansı dildə bu haqda məlumat vermək gərəkdir? İnformasiya mürasibatında nə olmalıdır? Hansı imicdən istifadə etməli?
- Təşkilata kim və nəyə görə kömək edə bilər?

Sizin təşkilatın cəmiyyətdəki yerinin qabaqcadan qiymətləndirilməsinin daha bir üsulu – SVOT – analizdir. Hər dəfə, yeni layihəni hazırlamağa başlarkən, əvvəlcə vəziyyət analizini, yəni problem, müştərilər və sosial-siyasi xarici əhatə haqqında ilkin informasiyanın yığılmasını yerinə yetirmək və SVOT – analizi aparmaq.

Sonuncu təşkilatın güclü və zəif cəhətlərini və onun cəmiyyətdəki yerini qiymətləndirməyə kömək edir. O ingilis sözlərinin ilk hərflərinə əsasən belə adlandırılıb: SWOT ANALISIS - qüvvə, zəif cəhətlər, insanlar və təhlükə, qısaca olaraq, STRENGTH - qüvvə, güc; WEAKNESS – zəif cəhətlər, OPPORTUNITIES – imkanlar, THREATS –təhlükələr deməkdir.

Sosial marketinqin səmərəli planı kommersiya marketinqinə xas olan bütün normalara riayət etməklə tərtib edilməlidir. Marketinqin strukturu 6 pillədən ibarətdir.

1. Marketinq məqsədlərinin təyin edilməsi.
2. Marketinq qruplarının müəyyənləşdirilməsi.
3. Strategiyanın işlənməsi.
4. Kadr hazırlığı
5. Layihənin tətbiqi.
6. Səmərəliliyin qiymətləndirilməsi.

Kampaniyanın strategiyasının işlənməsi 5 addımdan ibarətdir:

1. Strateji, perspektiv və taktiki məqsədlərin müəyyən vaxt kəsiyində qısaca xülasəsi, tapşırıq-layihələr.
2. Təşkilatın təklifin unikallığını (özünəməxsusluğunu) müəyyən etməli. Düzgün seçilmiş mövqeləndirmə sizə cəmiyyətin anlayışını və müdafiəsini təmin edəcək.
3. Hansı ictimai tələbləri ödəmək təşkilatın istədiyi aydınlaşdırın və benefitsianların maraqları naminə dəyişiklikləri daim tədqiq edin.
4. Audit, cari işin qiymətləndirilməsini aparmaq, siz nə təklif edirsiniz, kimə nə təklif edirsiniz, bunun üçün nə qədər tələb edirsiniz, məhsulu haradan almaq olar, o necə istehsal edilir, necə reklam edilir.
5. Marketinq planını işləyib hazırlamalı, əldən qaçırılmış mənfəətin alınması üçün mümkün həllərin yollarını tapmalı, nə təklif etməli, hansı qrupa, hansı qiymətə, harada, reklam ediləcək əsas xüsusiyyətlər, reklama əsas yanaşma. Marketinq fəaliyyətinin ardıcılığının qrafikini tərtib etmək.

5. Təşkilati fandreyzing prizmasından PR-in məqsədləri.

İnsanlar tanıdıqları, eşitdikləri, məqsədlərini aydın və yaxın bilən təşkilatlara xeyriyyəçilik edirlər. Bu isə o deməkdir ki, vəsait yığımının müvəffəqiyyəti üçün təşkilat yaxşı məlum olmalı, əhalinin etibarını qazanmalı və onun ictimaiyyətlə əlaqələri yaxşı olmalıdır. Təşkilatın fəaliyyətinin mətbuatda, təşkilatın şəxsi nəşrlərində işıqlandırılması, əhali qarşısında hesabatlar, konkret faktlar və rəqəmlər müvəffəqiyyətin ayrılmaz hissəsidir, bütün bunlar etibarın qazanılmasına kömək edir.

Bu nöqtəyi nəzərdən, təşkilatda PR şöbəsinin işi aşağıdakından ibarətdir:

- Öz əlaqə qruplarının və ictimaiyyətin nəzərində təşkilatın yaxşı imicinin yaradılması və müdafiəsi (təşkilatın ictimai imicinin yaradılması);
- Təşkilat ilə onun əlaqə qrupları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaxşılaşdırılması;
- Yeni müttəfiqlərin və istehlakçıların (xüsusilə hədiyyə bağışlayanların) cəlb edilməsi;
- Digər təşkilatlarla əlaqələrin qurulması, koalissiyanın yaradılması;
- İctimaiyyətin maariflənməsi – təşkilatın işlədiyi (qarşılaşdığı) problemlərə, fəaliyyət məqsədlərinə ictimaiyyətin diqqətini üzərində cəlb etməsi;
- Hakimiyyət orqanları nümayəndələrinin sosial problemlərin həllinə yanaşmalarını dəyişməsi;
- Birgə aksiyaların keçirilməsi məqsədi ilə analoji təşkilatların sırasından tərəfdarların cəlb edilməsi;
- Təşkilatın, yaxud onun ideyalarının müdafiəsi (maliyyə köməyi, könüllülərin əməyi və s.) məqsədi ilə ictimaiyyətin hər hansı fəallığını həvəsləndirilməsi;
- Təşkilatın fəaliyyət obyektlərinə münasibətdə gerifikirliliyin qarşısının alınması;
- Bütövlükdə təşkilat və sektor haqqında səhv təsəvvürlərin düzəlməsi;
- İctimai əlaqələrin inkişafına yönəldilmiş, təşkilatın nöqtəyi-nəzərdən vacib olan digər məqsədlər.

Təşkilatın ictimaiyyətin nəzərində necə görünmək istəməsi üzərində əsaslı surətdə fikirləşmək zəruridir. Səmərəli imic əhaliyə təşkilatın ona nə demək istədiyini çatdırmalı və təşkilatı çoxsaylı digər təşkilatlar sırasından ayırmalıdır. Buna görə də, arzu edilən imici dəqiqləşdirmək vacibdir.

İmic – təşkilatın kontakt qruplarının üzvləri tərəfindən qəbul edilməsinə təsir göstərən tanınan obrazıdır.



İstənilən təşkilatın imici, təşkilatın nəyi və necə etməsi üzərində qurulur. İdeal imic mövcuddur – yəni, təşkilatın ictimaiyyətin nəzərində görünmək istədiyi obraz. Praktiki olaraq bütün təşkilatlar ictimaiyyətlə işlərini özlərini ən ideal (arzu

edilən) imicləri əsasında qururlar. İctimaiyyətin nəzərində də ideal imic mövcuddur: demək olar ki, hər bir kəsdə xeyriyyə təşkilatının necə olması haqda təsəvvür var. Real imic mövcuddur – konkret təşkilatın, oxşar təşkilatların bütöv qrupunun ictimaiyyətin nəzərində müəyyənləşmiş obrazı. İnsanlar təşkilatı və onun fəaliyyətini onlara xas olan qiymətlər sistemində qiymətləndirir və xarakterizə edirlər. Onlar bu qiymətləri öz ümidləri və tələbatları ilə (öz təsəvvürlərindəki xeyriyyə təşkilatı obrazı ilə), həmçinin təşkilatdan gələn informasiya ilə tutuşdururlar. İmic köməyi cəlb edə bilər, lakin o, həmçinin, hirs və aqressiya da doğura bilər.

Təşkilatın pis imici bütün xeyriyyə fəaliyyəti sistemə ziyan gətirə bilər, belə ki, xeyriyyə təşkilatlarının yaxşı niyyətlə, lakin bacarıqsız, səmərəsiz və ağılsız fəaliyyət göstərən təşkilat kimi ümumi neqativ imic yaranır.

Özfəaliyyət, qeyri professional təşkilat imicinin üstünlükləri də ola bilər, lakin bütövlükdə, xeyriyyə təşkilatları (xüsusilə mailiyyə axtarışıyla məşğul olanlar), onların səmərəli fəaliyyət göstərən, bacarıqlı və müasir tələblərə uyğun olan təşkilatlar kimi qəbul edilməsinə ehtiyac duyurlar.

Müəyyən («qeyri populyar») problemlərlə məşğul olan təşkilatlar ictimaiyyət tərəfindən kifayət qədər yaxşı qəbul olunmurlar. Adətən bunun səbəbi, ictimai fikirdə müəyyənləşən stereotiplərdir. Bəzi stereotiplərlə mübarizə aparmaq əsasdır, digərlərinə üstün gəlmək isə çətindir. Buna görə də, qeyri kommersiya təşkilatlarına ictimaiyyətdə hansı qavrama stereotiplərinin (QHT-nin üzərində işlədiyi problemə münasibətdə, benefitsiantlara münasibətdə, təşkilata münasibətdə) olmasının müəyyənləşdirilməsi vacibdir. Təşkilatın əlaqə qruplarında və məqsədli auditoriyalarında belə stereotiplərin olmasını analiz etmək faydalıdır. Adətən, hər hansı ictimai problemə yaxud qrupa (məsələn, seksual azlıq) qarşı neqativ münasibəti olan adamlar öz münasibətlərini obyektiv faktlarla deyil, qorxu və həqiqəti bilməməkdə köklənən və daha üstün ictimai fikrin təsiri nəticəsində yaranan emosional əhvalla əsaslanır.

Rəhbərlik üçün əsas punktlar

- ❑ Fandrayzing (mailiyyənin sərbəst alınması) insanlar arasında uzunmüddətli münasibətlər deməkdir!
- ❑ Kömək üçün müraciət etdiyiniz şəxsləri tanıyın və onlara hörmət edin. Onların dostluğunu qazanın. Onların işlərinə həqiqi maraq göstərin.
- ❑ Onlar sizə kömək etdikdə, onların maraqlarının nədən ibarət olduğunu başa düşməyə onlara kömək edin. Özlərini yeni, daha yüksək insan səviyyəsində göstərməkdə onlara kömək edin.
- ❑ Almaq kimi, verməyə də hazır olun – vaxtınızı, səbrinizi, diqqət və inamınızı.
- ❑ Hədiyyə verənləri, təşkilatın onların müdafiəsinə (köməyinə) layiq olduğuna, işinizin real ölçülən nəticələrə – yeni xidmətlərə, təmiz həyətlərə, sağlam uşaqlara və s. çevrilməsinə inandırın (sözlə deyil, iş ilə).

- **Özünüzün (və həmkarlarınızın) səriştəliliyinizi, peşəkarlığınızı və gördüyünüz işə inamınızı nümayiş etdirin.**
- **Öz təşkilatınızı hədiyyə bağışlayanlara məxsus olan dəyərlər və maraqlar sistemlərində əhəmiyyətli edin.**

Fandreyzing o zaman səmərəli ola bilər ki, düzgün adam, düzgün yerdə, düzgün vaxtda, düzgün iş üçün düzgün şeylər haqqında, düzgün xahiş etsin.



Yuxarıda deyilənlərə görə, fandreyzingdə PR metodları çox vacibdir. Əsas məqsəd – təşkilatın əlaqə qrupları və ictimaiyyətin nəzərində yaxşı imicinin yaradılması və müdafiə edilməsidir.

Fandreyzing üçün PR – yaxşı imicinin formalaşmasına, tərəfdarların cəlb edilməsinə, təşkilatdaxili pozitiv münasibətlərin qurulmasına yönəldilmiş, digər təşkilatlarla, qruplarla, təşkilatın fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin asılı olduğu ayrı-ayrı şəxslərlə, geniş ictimaiyyətlə əlaqələr sistemidir.



İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə iş, təşkilatın fəaliyyətinin toxunduğu bütün insanların məlumatlandırılmasına daim yönəldilməlidir. İnformasiya materiallarının reklam qarşısında üstünlüyü – insanların mətbuata bəslədikləri inam hissəsidir. Bu elə bir güclü informasiya kanalıdır ki, demək olar ki, bütün insanlar onun vasitəsi ilə yenilikləri öyrənirlər. Və nəhayət bu pulsuzdur.

Təşkilat üzərində işə başlarkən, hər şeydən əvvəl, özünüz üçün aşağıdakı suallara cavab verin:

1. Fikirləri təşkilat üçün vacib olan insanlar hazırki anda təşkilatı necə qəbul edirlər? Bu o insanlardır ki, təşkilat onların naminə işləyir (müşərilər, müttəfiqlər)? Cəmiyyətdəki digər şəxslər? (konkretləşdirin)?
2. Siz bu imicdən razısınız mı?
3. Siz onu hansı şəkildə dəyişmək istəyirsiniz?
4. Öz təşkilatınızın imicinin necə olmasını istərsiniz və o kim tərəfindən belə başa düşülməlidir?
5. İctimaiyyətin QHT haqqında (xeyriyyə təşkilatı kimi) ideal təsəvvürü necədir – ictimaiyyət QHT-ni idealdə özünə necə təsəvvür edir?
6. QHT və onun fəaliyyətinə (o cümlədən fəaliyyət obyektləri kimi) aid cəmiyyətdə hansı qavrama stereotipləri var – QHT-nin ictimaiyyətlə əlaqəsinə mane olan nədir?

6. QHT-larda PR-ın işinin təşkili

Təşkilat bir nəfəri, mətbuat və geniş ictimaiyyətlə yaxud xarici auditoriya ilə işə görə məsul şəxs təyin etməlidir. Bu vəzifə «mətbuat katibi», «informasiya üzrə əməkdaş», yaxud «informasiya üzrə direktor», yaxud «ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə direktor» adlandırıla bilər. Əgər təşkilatda belə bir vəzifə üçün layiqli şəxs yoxdursa, onda bu vəzifəni, əsas etibarilə, təşkilatın lideri yerinə yetirir.

Kimi isə bu posta təyin etməzdən əvvəl, rəhbərlik başa düşməlidir ki, PR-ın vəzifələri – yalnız mətbuat konfranslarında iştirak etməkdən ibarət deyildir, bu vəzifə jurnalistlərlə, məqsədli qruplarla və geniş ictimaiyyətin digər nümayəndələri ilə daimi əlaqə tələb edir.

Təşkilatda yalnız bir adam, başçıdan əlavə, mətbuatla işləməlidirlər. Mətbuat onu tanıyır, ona etibar edir, onun informasiyasına inanır və o, öz növbəsində mətbuatı yaxşı tanıyır.



Mətbuatda yaxşı işıqlandırılma, təşkilatın mətbuatla qurduğu yaxşı münasibətlərinin nəticəsidir. Mətbuat sizin kimi, zəif və güclü cəhətləri olan sizin kimi adamlardan ibarətdir. Onlarla münasibətlər qurmaq və inam, hörmət atmosferi yaratmaq üçün zaman və çoxlu iş tələb olunur. Bu zaman təşkilat aşağıdakı prinsipləri nəzərə almalıdır:

- Mətbuatın hansı nümayəndəsi ilə işlədiyini və onun iş üslubunu bilməli.
- Zəruri informasiya jurnalistlərin işi üçün ən sərfəli şəkildə təqdim olunmalıdır.

İctimaiyyətlə əlaqələrin (PR) spesifikasiyası ondan ibarətdir ki, onlar həmişə fərdi xarakter daşıyır və cəmiyyətin xeyrinə yönəldilməlidir. Bu kütləvi informasiya vasitələri ilə müraciətlər, iclaslarda çıxışlar, poçt yaxud digər texniki vasitələrin köməyi ilə qarşılıqlı münasibət yaxud sadəcə şəxsi təmasdan ibarətdir. Bu zaman ictimai rifah haqqında təsəvvür insanların qarşılıqlı anlaşmanın əldə edilməsi üçün vasitə kimi çıxış edir. Aydın ki, ilk dəfədən qarşılıqlı anlaşma əldə etmək həmişə mümkün olmur. Buna görə də ictimaiyyətlə əlaqələrin daha bir vacib spesifik cəhəti onun uzunmüddətli olmağındadır. İsrarlılıq və dözümlü olmaq – ən mürəkkəb və ziddiyyətli vəziyyətlərdə qarşılıqlı anlaşmanın tapılmasında müvəffəqiyyətin rəhnidir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkili üzrə praktiki təkliflər.

Təşkilat haqqında informasiyanın göndərilməsinin təşkili

Təşkilat, öz fəaliyyəti haqqında məlumatlandırmağı vacib bildiyi şəxslərin və təşkilatların siyahısını hazırlamalı və daim yeniləşdirməlidir. Belə əlaqə siyahısının yaradılması, xarici əlaqələri idarə etmək və bu əlaqələrin sonradan təşkilati məqsədlər üçün istifadə edilməsi üçün yaxşı imkan yaradır.

Təşkilat haqqında informasiya materiallarının hazırlanması və yayılması

Təşkilat periodik olaraq, təşkilat, onun fəaliyyəti, layihələr, təşkilatın maraq sahəsində olan suallar barədə informasiya materialları hazırlamalıdır. Belə materialların nümunəsi, informasiya kitabçaları, aylıq bülletenlərin, illik hesabatların, jurnalların, və s. nəşridir.

Analitiklərlə münasibətlər

PR şöbəsi, müəyyən sahədə olan və təşkilatın fəaliyyəti ilə oxşar olan məsələlərlə peşəkarcasına məşğul olan, təşkilatların işini qiymətləndirən ekspert-analitiklərlə münasibət qurulması imkanlarını aktiv şəkildə axtarmalıdır. KİV və məqsədli qruplar təşkilatın fokusunda olan məsələlər üzrə apardıqları iş üzrə bu analitiklərin rəyinə qulaq asacaqlar. Yaxşı məlumatlanmış və optimist ekspert/analitiklər – təşkilatın həyati cəhətdən zəruri yardımçılarıdır.

Təşkilatın məqsədli qrupların nümayəndələrinin pozitiv dəyişiklikləri haqqında hadisələrin nəşri

Təşkilat periodik olaraq, onun fəaliyyətinin səmərəliliyinin və ictimai cəhətdən gərəkliliyinin nümayişi məqsədi ilə məqsədli qrupların ayrı-ayrı nümayəndələrinin pozitiv dəyişiklikləri haqqında məlumat hazırlamalı və nəşr etməlidir. Bu məqsədlə etibarlı bir jurnalisti ayrıca dəvət etmək, və təklif edilən mövzuda onun özünün bu hekayə/hadisəni yazmasına kömək etmək olar. Kiçik hekayələr seriyasını da təşkil etmək mümkündür. Təşkilat, təşkilatın fəaliyyəti haqda və özünün təşkilatla əməkdaşlıq təcrübəsi haqda danışmağa və müsbət rəy verməyə hazır olan benefisiantlarının siyahısını yaratmalı və onu periodik yeniləşdirməlidir. Digər yanaşma, təşkilatın məqsədli qruplarının nümayəndələrinin özlərinin hazırladıqları məqalələrin nəşridir (yaxud TV və radioda işıqlandırma).

Jurnalistlər üçün mükafatların nominasiyası

Təşkilatın işinə və təşkilatın məşğul olduğu məsələlərə aktiv diqqət yetirilməsinə görə jurnalistlərin mükafatlandırılması QHT-də geniş tətbiq edilir.

Jurnalist sütunları

Qəzetdə öz yazı sütununa malik olmaq və hər həftə ictimai cəhətdən vacib olan məsələlər üzrə şəxsi rəyini nəşr etmək kifayət qədər çətinidir. Təşkilat belə jurnalistlərlə əlaqə saxlamalı və periodik olaraq, jurnalistin yazılarının tematikası haqqında ideya və təkliflərini verərək, lazımi kömək göstərməlidir.

Redaktorlarla iş

Beynəlxalq təcrübədə KİV redaktorları öz buraxılışlarında işıqlandırmağı planlaşdırdıqları mövzuların təqvimini hazırlayırlar. Belə halda, təşkilat redaktorlarla daimi əlaqə saxlamalı və onlara öz proqramları üçün mövzuları müəyyən etməyə və əlbəttə ki, təşkilatın özünün üzərində işlədiyi məsələləri ön plana çəkməyə kömək etməlidir.

Redaktorlarla görüşlər

QHT-də PR şöbəsinin əsas vəzifələrindən biri KİV ilə faydalı münasibətlərin yaradılmasıdır. PR şöbəsi imkan düşən kimi, KİV redaktorlarının təşkilatın ofisinə gəlməsini təşkil etməlidir. Bəzən bu görüş işıqlanma üçün yeniliklərin təqdim edilməsi ilə assosiasiya oluna bilər.

Ekspert qismində çıxışlar

Ekspert rolunda çıxış edərkən, təşkilat ictimaiyyətin nəzərində inam kreditini artıraraq, onun məşğul olduğu sahədə mütəxəssisi rolunda çıxış edir. Yalnız ekspert fikrini söyləməklə, məhdudlaşmamalı, həmçinin bu çıxışları KİV vasitələrinin köməyi ilə daim yaymaq da vacibdir.

Redaktora məktublar

Redaktora məktublar əlavə pablisiti (bax s.5) əldə etmək üçün gözəl imkan yaradır, çünki bu qəzetin ən çox oxunan bölmələrindən biridir. Bu məktublar nəşr olunmuş məqalələrdəki səhvləri və buraxılmış yerləri izah etməyə kömək edir. Bu həmçinin təşkilatın əsas göndərişini bir daha təkrar etmək və onun təsirini qüvvətləndirmək imkanını verir. Yaxşı yazılmış məktub təşkilatın və onun rəhbər şəxslərinin öz işinin mütəxəssisləri kimi imicini qüvvətləndirir.

Məlumat siyahıları

Sizin təşkilatın iri təşkilatların, təşkilatın maraqları sahəsində işləyən donorların biznes məlumat siyahılarına daxil olmasına çalışın.

Press - relizlər

Mətbuat üçün açıqlamanı («press – reliz» ing. press release) üçün bir çox səbəblər vardır. Lakin, press-relizi hazırlamadan əvvəl, onun məqsədini və təsir göstərmək istədiyiniz məqsəd qrupunu, onun bu məsələni qavrama səviyyəsini təyin etmək zəruridir. Press-relizin nəşr edilmə üsulunu müəyyən edin. Elə bir məlumat ola bilər ki, onu KİV vasitəsilə yayılsın, elə məlumat da ola bilər ki, onu sadəcə saytda yerləşdirmək istərsiniz.

Press-relizlər üçün mümkün səbəblərdən bir neçəsi:

- İttihama cavab olaraq
- Mətbuat konfransları, konfranslar, seminarlar, yaxud digər tədbir növləri
- Premiyalar, mükafatlar, təşkilatın müvəffəqiyyətləri
- Dövlət və beynəlxalq proqramlar, əsas görüşlər.

Press – turlar

Press-turlar yaxın münasibətlərin qurulması və əsas göndərişlərin ötürülməsinin ən yaxşı üsullarından biridir. Mətbuat nümayəndələrinin təşkilatın benefisiantlarına və ya təşkilatın layihələrinin həyata keçirilmiş olduğu yaxud indi keçirilən yerlərə birgə səfərlərdən ibrətdir.

İctimai cəhətdən əhəmiyyətli konfranslarda çıxışlar

Təşkilatın PR şöbəsi, təşkilatın liderlərinin təşkilatı maraqlandıran məsələlərə həsr edilmiş konfranslarda, yaxud digər tədbirlərdə çıxış etmək imkanı qazanmasına çalışmalıdır.

Sərgi və yarmarkalarda (satış sərgilərində) iştirak

Təşkilat sərgilərdə və satış sərgilərində iştirak etməlidir. Əgər bu mümkündürsə, kütləvi yayım və təşkilata marağı oyatmaq üçün üzərində təşkilatın simvolikası olan müxtəlif məhsullar (qələm, bloknot, nişan, brelok, təqvim və s.) istehsal etmək gərəkdir.

Mətbuatla ünsiyyət üsulları



- ❑ KİV-lə işə görə məsul şəxi təyin edin.
- ❑ Potensial olaraq, sizin barənizdə yaza bilən KİV-lərin siyahısını tərtib edin. Redaksiyanın hansı şöbələrinin sizin maraqlı ola biləcəyini aydınlaşdırın. Kartoteka tərtib edin və onu daim aparın.
- ❑ Şəxsi əlaqələr qurun və daim əlaqə saxlayın.
- ❑ Jurnalistlərlə görüş qrafikini və qeyri-rəsmi görüşlər, müsahibələr, press-relizlər, mətbuat konfransları üçün məlumat bəhanələri fikirləşin.
- ❑ KİV üçün materiallar təqdim edin, rəhbərliyin və digər iştirakçıların jurnalistlərlə kontaktlarını təşkil edin, jurnalistlərin informasiya sorğuların cavablar hazırlayın və mətbuatı izləyin.
- ❑ Hətta sizə bundan heç bir fayda olmadıqda belə, jurnalistə kömək göstərin. Mediyanın nümayəndələrinin sorğularına səthi yanaşmaq gərək deyil. Yaxşı qurulmuş əməkdaşlıq, sizin öz sahənizin eksperti səviyyəsinə çıxmanıza şərait yaradacaq.
- ❑ İşlərin verilən müddətdə yerinə yetirilməsi üçün jurnalistlərə kömək edin. Sizin onlara zəng etmək istəmədiyinizə görə, jurnalistləri son ana qədər gözləməyə məcbur etməyin. Əgər siz informasiya verilməsi vəzifəsini boynunuza götürübsünüzsə, onda bunu tez edin. Əgər siz zəruri informasiyanı ala bilməmişsinizsə, onda yenidən jurnalistə zəng edərək, onu bundan xəbərdar edin.
- ❑ Suallardan qaçmayın. Suala cavab vermək qabiliyyətli olmadığınız, sizin nəyi isə gizlətməyiniz təəssüratını yaradır. Əgər prinsipial sualdırsa, qısa cavab verib, növbəti suala keçin. Mətbuatla görüşdən əvvəl, sizin təşkilatın belə suallara rəsmi münasibətini (cavabını) əvvəlcədən müəyyənləşdirin.
- ❑ Səliqəli olun. Əgər jurnalistin təşkilat haqqında məlumatı köhnədirsə, ona daha yeni faktlar təqdim edin və bununla da jurnalistin təşəkkürünü qazanacaqsınız.
- ❑ Səbirli olun. Əgər siz məşğulsunuzsa, jurnalistə bir qədər gec zəng edəcəyinizə söz verin və sözlünüzə durun. Amma bunu elə deyən ki,

mətbuatda ünsiyyətin sizin üçün boş vaxt itkisi olması təəssüratı yaranmasın.

- Kinli olmayın. Əgər müsahibə götürən sizin barədə pis məqalə yazıbsa və indi yeni məlumat üçün təşkilata zəng edirsə, onan imtina etməyin. Sizin məqsədiniz mass-mediya ilə peşəkar münasibətlərin qurulmasıdır. Jurnalistin əvvəlki hərəkətinin sizin bu məqsədə çatmanıza mane olmasına imkan verməyin.



Jurnalistlə müsahibəyə necə hazırlaşmalı

Jurnalistin haqqında əvvəlcədən informasiya toplamağa və onun əvvəlki işlərini nəzərdən keçirməyə çalışın. Hansı suallar veriləcəyi barədə düşünün və onlara cavablar tapın. Əsas fikri, sizin mütləq deməli olacağınız iki-üç cümləni ifadə edin. Reklam materialları, statistik məlumatlar hazırlayın. Qısa və mahiyyətə görə cavab verin, səmimi və açıq olun, provokasiya məqsədi ilə verilən sualdan əsəbiləşməyin. Əgər sual nəzakətsiz şəkildə verilibsə, yaxud sualın cavabını bilmirsinizsə, onda siz ona cavab verməyə bilərsiniz. Yalnız dəqiq və dürüst informasiya verin. Konkret nümunələr gətirin. «Bu mətbuat üçün deyil» kimi ifadələrdən qaçın. Əgər siz nəyinsə çap edilməsini istəmirsinizsə, onu deməyin. Müsahibə prosesində təşkilatın nəyə nail olmağa can atdığına, onun məqsədini bildirmək lazımdır. Jurnalistin suallarını sizin elan etmək istədiyiniz məlumatla bağlayın və bu məlumatı, imkan daxilində bir neçə dəfə təkrar edin. Hər hansı suala cavab verə bilmədiyinizdən qorxmayın. Bunun əvəzində, suala cavab vermək üçün sizə müəyyən müddət vaxt verilməsini təklif edin. Cavabı tapıb, əsaslandırıldıqdan sonra, jurnalistlə əlaqə yaradın. Suala cavab verərkən, naməlum faktlara əsaslanmayın. Cavab verməyə tələsməyin, demək istədiyinizi əvvəlcə düşünün, sonra isə, ifadə edin. Cavablar peşəkar terminologiya yığını olmamalıdır, qavranması sadə olmalıdır.

Televiziyaya çıxarkən, paltarınıza diqqət yetirin, kamera obyektivinə baxmaq isə gərək deyil. Söhbət etdiyiniz kəsə baxın. Ruh yüksəkliyi və həvəslə danışın. Əgər söylədiyinizə özünüzün inamı yoxdursa, onda nə jurnalistlər, nə də ki ictimaiyyət sizə inanmayacaq. KİV-nin xəbərləri əldə etmək üçün təşkilata gələcəyini gözləmək gərək deyil.

Press-reliz – materialın mətbuatda verilməsinin ən geniş yayılmış üsuludur. Press-reliz yenilik kimi yazılmalıdır. Neytral stil, emosional ifadələr yalnız sitat kimi gətirilə bilər. Şəxsi adların, vəzifələrin, coğrafi adların və rəqəmlərin düzgün yazılmasına xüsusi diqqət yetirməli. Mətbəə üsulu ilə, yaxud kompüterdə çap edin. Mətbuat katibinin adını göstərin, yadda qalan başlıq fikirləşin. Ən vacib informasiya birinci abzasda, sonra isə daha az vacib informasiyalar gəlir. Təşkilatın missiyasını qeyd edib, onu press-relizin mövzusu ilə əlaqələndirməyi unutmayın. Çalışın ki, Kim? Nə? Harada? Nə vaxt? Necə? Nə qədər? suallarına özünüz cavab verəsiniz. Press-relizin informasiya səbəbi haqda aydın təsəvvür verən, yaxşı

səslənən başlıq və yaxşı ifadə edilmiş birinci paraqrafla oxucunun, redaktorun, yaxud jurnalistin diqqətini cəlb etmək zəruridir.

Mətbuat üçün məlumat paketi təşkilatınız, layihə və s. haqda əsas məlumatla təchiz etmək məqsədi ilə tərtib edilir. İnformasiya paketləri mətbuat konfransına gələn hər bir jurnalistə təqdim edilir. Press paketin içindəkiləri qovluqda saxlamaq daha rahatdır. Materialları informasiyanın azalması ardıcılığı ilə düzməli. Orda fotosəkillər əlavə edilsə, daha maraqlı olar.

İnformasiya paketinin içindəkilər

- ❑ Mətbuat üçün açıqlama (press-reviz)
- ❑ Təşkilatın tarixi və əsas informasiya
- ❑ Əlavə materiallar: çıxış edənlərin siyahısı, vəzifələrinin dəqiq göstərilməsi şərti ilə
- ❑ Sizin barədə məqalələrin surəti, məşhur adamların sizin təşkilat haqqında rəyləri
- ❑ Liderlərin tərcümeyi-halı
- ❑ Fotosəkillər, slaydlar

Təşkilat haqqında məlumatların yayılması üzərində işlərkən, bu məlumatlara (xəbərlər və yeniliklərə), onları nəşr edəcək redaktorun nöqtə-nöqtədən baxmaq lazımdır.

Press-reviz göstərib, nəticəsini gözləmək – səmərəsiz işdir. Əgər PR şöbə bu xəbərin hər hansı müəyyən mətbuat orqanı üçün mütləq maraq kəsb etdiyinə inamlıdırsa, onda press-reviz göndərməzdən əvvəl redaktora məktub yazmaq, yaxud zəng edərək, bu xəbəri nəşr etməyə onu inandırmaq gərəkdir. Əgər redaktor yox deyirsə, başqa nəşriyyata zəng edin. Əgər hamı imtina edirsə, onda yəqin ki bu xəbər yenidən nəzərdən keçirilməli və ona başqa nöqtədən baxılmalıdır.



Mətbuat konfransı və brifinq

Mətbuat konfransı və brifinq – təşkilatın fəaliyyətinin mətbuatda işıqlandırılmasına nail olmanın səmərəli üsullarıdır.

Brifinq - vacib hadisələrin yeni haqqında mətbuat qarşısında qısa, operativ çıxışdır. Onlar fərdi, yaxud kiçik jurnalist qrupları üçün keçirilir. Əgər KİV-in, yaxud əhalinin «işin mahiyyətinə varmaq» zərurəti mövcuddursa, belə tədbirlərin əvvəlcədən aparılması səmərəlidir. Adətən brifinqlərdə KİV-i bu mövzuda faktlar, rəqəmlər, materiallarla təchiz olunurlar, mürəkkəb məsələləri aradan qaldırırlar.

Mətbuat konfransı - vacib informasiya vermək səbəbindən ictimaiyyətin diqqətini təşkilata cəlb etmək üzrə aksiyadır. Lakin mətbuat konfransında jurnalistlər istənilən, ən xoşagəlməz suallar verə bilərlər və siz kütlə qarşısında bu suala cavab verməyə məcbur olacaqsınız. Məhz buna görə də, sizin zəif mövqələrinizin və onunla bağlı mümkün sualların siyahısını tərtib edərək, öz cavablarınızı hazırlayın.

Mətbuat konfranslarına həddən artıq istifadə etməyin. Onların hər birinə, ictimaiyyət üçün maraqlı olan xəbər hazırlayın. Təşkilatda, yaxud layihə mərhələləri üzrə ildə orta hesabla 3-4 mətbuat konfransı alınır.

- Mətbuat konfransının müddətlərini elə təyin edin ki, jurnalistlərin öz materiallarını səhifəyə yerləşdirməsi rahat olsun.
- Dəvətnamələri 2 gün qabaqdan göndərməli, təkrar zəng edərək, dəvətnaməni alıb-almadıqları, gəlib-glməyəcəkləri ilə maraqlanmalı
- Mətbuat konfransını kimin aparacağını müəyyən edin, aparıcını hazırlayın. Adətən bu, mətbuat katibi yaxud kütlə ilə davranma vərdişləri olan adamdır.
- Kimin çıxış edəcəyini qərara alın. İdarə heyətində 3 nəfərdən artıq adam oturmamalıdır, aparıcı və çıxış edənlər. Hər biri ilə danışaraq, informasiyanın hansı hissəsini öz üzərinə götürdüklerini müəyyənləşdirin. Çıxış edənlər bir-birini təkrar etməməlidirlər, onlar öz çıxışlarını şərtlənmiş vaxtda qurub, elan edilmiş mövzunun yeni aspektlərini göstərə bilirlər.
- Yaxşı olardı ki, siz öz çıxışınız ərzində, slaydlar, buklet, suvenirlər nümayiş etdirəsiniz, bu canlanma gətirər və telejurnalistlər tərəfindən gözəl istifadə edilir.
- Uyğun yer seçin. O rahat yerdə, arzu məsələn, şəhər mərkəzində, yerləşməlidir. Əgər bu çoxmərtəbəli binadırsa, lazımi auditoriyanı tapmaq üçün göstəricilər asın. Mətbuat konfransları üçün, jurnalistlərin ağır televiziya aparatları üçün kifayət qədər yeri olan konfrans zalları daha münasibdir. Jurnalistlərin üst paltarlarını asacaqları qarderob və maşın dayanacağını da nəzərdə tutun.
- Yerin hazır vəziyyətə gətirilməsinə məhsul şəxsi təyin edin. Sizə stol üzərinə qoymaq üçün, üzərinə adlar yazılmış lövhəciklər, çıxışçılar üçün mikrofonlar, bakallar, mineral su, güllər üçün vazalar, təşkilatın simvolikası, zəlin bəzədilməsi üçün hansısa əşyalar, jurnalistlərin qeydiyyatı üçün stol, yazılar və göstəricilər, əlavə stullar, rozetkalar üçün uzadıcı naqillər və s. lazımdır. Nəyin alınması zəruridirsə, onu siyahıya salaraq, bunu almaq üçün məsul şəxsi təyin edin.
- Jurnalistlərin qeydiyyatını təşkil edib, onlara press-relizlər verin.
- Qonaqlara, jurnalistlərə qarşı qonaqpərvər olun və onlar üçün kofe-breyk, yaxud yüngül furşet hazırlayın.
- Konfransa 40 dəqiqə planlaşdırın, bütün çıxışa 20 dəqiqə (bu vaxtı çıxışçılar arasında bölün) və 20 dəqiqə suallara. Əgər sizə cavab vermək istəmədiyiniz sual verilərsə, aparıcı, sizin köməyinizə çataraq, sualı konkret olaraq kiməsə ünvanlandırmadan, özünə götürərək, zarafat ilə sizi vəziyyətdən çıxara bilər. Maraq sönməmiş və suallar bitməmişdən əvvəl tədbiri sona yetirmək məsləhətdir.
- Mətbuatı izləyin

Jurnalistlər adətən, mətbuat konfransının sonunda çıxış edənləri «tutmağa» cəhd edərək, eksklyuziv müsahibə almaq istəyirlər. Bəziləri hətta yalnız əsas

çıxışçıdan müsahibə götürmək şansını almaq üçün xüsusi olaraq, mətbuat konfransının sonunda gəlirlər.

Jurnalistlər mətbuat konfransında iştirak etmək məqsədi ilə müəyyən vaxt və qüvvə sərf edirlər və bu konfrans haqqında lazım olanı yazacaqlar. Əgər təşkilat mətbuatda eşidilməsini və işıqlandırılmasını istəyirsə, onda onun əsas məlumatı aydın və yaxşı təqdim edilmiş olmalıdır. Hətta, əgər təşkilat qeyri hökumət təşkilatıdırsa, və alicənab məqsədləri olsa da, bu heç də o demək deyil ki, mass-media mütləq onun mətbuat konfransına gəlməli və məhz təşkilatın istədiyini nəşr etdirməlidir. Lakin təşkilat mətbuat konfransına yaxşı hazırlaşmalı və təşkilatın mövqeyinin, onun məlumatının aydın şəkildə səslənib, auditoriya tərəfindən düzgün qavranılması üçün bütün mümkün olanı etməlidir. Ziddiyyətli və provokasiya xarakterli suallara cavab vermək üçün onlara hazırlaşmaq lazımdır. Əslində isə, təşkilat birmənalı, kifayət qədər düzgün, sadə informasiyanı təqdim etmək istəyirsə, sadəcə press-reliz elektron poçtu ilə göndərməsi məsləhətdir. Mətbuat konfrans təşkil etməzdən əvvəl, təşkilatın buna real tələbatı olub-olmadığını, yaxud sadəcə press-relizlə keçinmək mümkün olduğunu müəyyən etməlidir. Əgər təşkilat mətbuat konfransı keçirmək qərarına gəlibdirsə, çıxış edənlərin bu tədbiri əvvəldən sona qədər idarə edə biləcəklərinə inanmaları lazımdır.

Mətbuat konfransının standart forması biş spiker tərəfindən oxunan elandan (mətninə görə verilən press-relizə yaxın olur) ibarətdir, sonra isə suallara keçirlər. Əgər press-reliz yaxşı yazılıbsa, və jurnalistlər əsas məlumatın mahiyyətini anlayıblarsa, onda artıq məqsədin yarısına çatıldığı hesab edilə bilər.

Dəvət edilmiş auditoriya üçün çap olunmuş şəkildə informasiya hazırlanır. Lakin jurnalistləri böyük miqdarda informasiya kitabçaları, vərəqələri ilə yükləməyə dəyməz. Bu onların diqqətini təşkilatın əsas məlumatından yayındırır.

Mətbuat konfransının aparıcısını, tədbiri idarə edəcək şəxsi müəyyən edin. Çıxış edənlərin sayını minimuma endirmək kifayətdir. Hər bir jurnalistin heç olmasa, bir sual vermək hüququ var, yalnız bundan sonra hə hansı bir jurnalistin ikinci sual vermək imkanı ola bilər.

Dəvətnamə

Təşkilatçı

Hadisə

Vaxt, yer

Mövzu:

Mətbuat konfrasında iştirak edirlər:

1-ci şəxs – adı, vəzifəsi.

2-ci şəxs – adı, vəzifəsi və s.

- **Mövzu № 1**
- **Mövzu №2 və s.**
- **Təşkilatın vəzifəsi**

Mətbuat konfransının ssenarisini.

Mövzu:

Yer:

Zaman və tarix:

Dəvət edilənlər:

Radio:

Məlumat agentlikləri:

Qəzetlər:

Teleproqramlar:

Ssenari

Aparıcı, giriş sözü.

Birinci çıxış edən, çıxışın mövzusu.

İkinci çıxışçı, mövzu.

Üçüncü çıxışçı, mövzu.

Suallar və cavablar.

Qeyri formal ünsiyyət yaxud fərşet (imkan daxilində).

Pres paketinin tərkibi: pres-reviz, vizitka, informasiya materialları, kağız, qələm, karandaş (imkan daxilində)



Televiziya ilə iş

Elektronikanın və rabitə vasitələrinin sürətlə inkişaf etdiyi bir vaxtda, televiziya, coğrafi, zaman və hər hansı bir digər texniki məhdudiyyətlərdən azaddır. İnsan, siyasi, maliyyə faktoru getdikcə artıq əhəmiyyətə malik olur. Bu cür inkişaf televiziyanın köhnə şüarını gücləndirdi: Şəkil yoxdursa – reportaj da yoxdur.

Həqiqətən, maraqlı kadrları olmayan televiziya reportajının teleşəbəkədə yayılmasına şansı azdır. Əgər təşkilat televiziyanın iştirakını istəyirsə, o onunla əməkdaşlığa hazır olmalıdır. Hər hansı məsələnin işıqlandırılmasından əvvəl, çəkiliş qrupu ilə görüşmək və onların bu reportajı nə cür gördükləri və nə çəkmək istədikləri ilə maraqlanmaq faydalı olardı.

Çəkiliş qrupunun (ÇQ) çəkiliş yerinə aparılması vasitələrini müəyyənləşdirin. ÇQ-nın reportajı son təhvil vermə müddətini öyrənin. İdeal televiziya reportajına təşkilatın səlahiyyətli nümayəndəsinin (mətbuat katibi, təşkilat başçısı) yaxud təşkilatın kömək etdiyi kəslərin müsahibələri daxildir. ÇQ-yə həm onların çəkmək istədiklərini, həm də təşkilatın çəkmək istədiyini çəkməyə kömək edin. ÇQ ilə əməkdaşlıq edərək, siz öz münasibətləriniz üçün yaxşı zəmin yaradırsınız və ÇQ buna öz iltifatlı reportajları ilə cavab verəcək. Əgər təşkilatın mövzu üzrə hər hansı videomaterialları varsa, o, onları ÇQ-na təqdim edə bilər. Lakin, dostcasına münasibət ilə TV jurnalistlərlə manipulyasiyada balansla riyət etmək gərəkdir.



Radio ilə iş

Radio mass-medianın daha spesifik alətidir. Səs, səs atmosferi – radionun diqqəti bunun ətrafında fokuslanır. Əgər TV reportaj müsahibəsiz ola bilərsə, radioda müsahibə əsas şərtlərdən biridir. Sakit yer müsahibə üçün yaxşı ola bilər, lakin, əgər təşkilatın PR şöbəsi reportaja daha çox çalar vermək və onu daha maraqlı etmək istəyirsə, müsahibə reportajın mövzusunə müvafiq səs fonunda verilə bilər. Bir sözlə məlumat və səs – radioreportajın əsas elementləridir.



Elektron poçtu və İnternet ilə iş

Elektron poçtu və İnternetin geniş inkişafı məlumatın operativ yayımının yeni imkanlarını açdı. Mətbuat xəbərləri elektron formatında almağa üstünlük verir: bu alınan informasiyanın yenidən çap edilməsi və sonrakı redaktəsi üçün sərf edilən vaxta qənaət edir. Təşkilat xəbərlərin elektron yayımı siyahısını yaratmalı və onu periodik olaraq yeniləşdirməlidir. Elektron poçtu – ikitərəfli kommunikasiyanın əlverişli üsuludur.

Təşkilat haqqında informasiyanın İnternetdə yerləşdirilməsi, informasiyanın bütün dünya üzrə yayılmasının nisbətən ucuz üsuludur.

Təşkilatın peşəkarcasına işlənmiş olan saytı da, təşkilatın fəaliyyəti, yaxud təşkilatın maraq dairəsinə daxil olan məsələlər barədə informasiya hazırlayan mətbuat üçün informasiyanın etibarlı mənbəyi kimi xidmət göstərə bilər. Lakin, bu məlumatı periodik olaraq yeniləşdirməli və saytın qonaqlarının təşkilatla birbaşa əlaqə vasitələrini göstərməlidir.

7. Krizis və onun idarə olunması

PR-in daha bir yönümü – reputasiyanın (nüfuzun) idarə edilməsi və krizislərin qarşısının alınmasıdır. Bu iş, təşkilatın fəaliyyətinin onun nüfuzunun (və ya adının) necə əks olunacağını, hansı texnoloji proseslərdə zəif yerlərin olduğunu və xoşagəlməzliklər olduqda nə etmək gerek olduğunu öyrənməyə imkan yaradır.

İki tip böhran mövcuddur:

- təşkilatın təbiətindən yaranan – məsələn, aviakompaniya üçün açıq-aşkar təhlükə – uçuş zamanı təyyarə sistemində yaranan qüsurlar
- və əvvəlcədən nəzərdə tutulması mümkün olmayan qəzalar. Beləliklə, ABŞ-da 1982-ci ildə kimsə geniş yayılmış başağrısı dərmanının içinə zəhər əlavə edib və bu dərmanı qəbul edən xəstələr ölmüşdülər. Belə ekstremal vəziyyətlər – kifayət qədər nadir hadisədir.

Hər bir böhrandan sonra insanlar soruşurlar: «Necə ola bilər ki, təşkilat belə açıq-aşkar səhvlərə yol versin?» Lakin vaxt gedir və bir çox təşkilatlar öz fəaliyyətlərində gözlənilməz çətinliklər baş verdikdə, nə edəcəklərini təsəvvür etmirlər.

Praktiki məsləhətlər

- Məşq edin. Deyək ki, siz, uğurlu bir səbəb əsasında mətbuat konfransı keçirirsiniz, lakin siz kvartal blansını təhvil verdikdə, ciddi problemləriniz yarandı. Bundan əlavə, jurnalistlər artıq bu xəbəri öyrənib və onlardan biri məlumat toplamaq üçün zəng edibdir. Mümkün xoşagəlməz sualları məşq edin və onlara əvvəlcədən layiqli cavab hazırlayın.
- Vicdanlı olun: Əgər xoşagəlməz mövzuya toxunmamaq imkanı varsa, - ondan qaçmağa çalışın. Lakin həqiqəti danmaq, ictimaiyyətin nəzərində yalnız kimi görünmək deməkdir. Axı siz bunu istəməzsiniz.
- Soyuqqanlılığınızı saxlayın: Yadda saxlayın ki, sifət və bədən insanın əsl emosiyalarını üzə çıxarır, onlara nəzarət edir. Təlaş yalnız qüvvə sərfinə səbəb olur. Özünüzü itirməməyə və həqiqətin gözüne düz baxmağa çalışın.
- Rəhmli və insaniyyətli olun, unutmayın ki, insanlar ekranda təşkilatın efimer anlayışını deyil, konkret insanı görürlər və onların rəğbətini qazanmağa çalışın. Qoy insanlar sizin baş verənlərə qarşı laqeyd, etinasız deyil, səmimi qəlbdən narahat olan, şəraitin normalaşması üçün bütün qüvvəsini sərf etməyə çalışan adam olduğunuzu görsünlər. Sözsüz ki, mütəxəssislər sizin təşkilata böhranla mübarizə proqramlarının işlənməsində böyük kömək göstərə bilərlər. Lakin bu, artıq başqa nəşrlərin mövzudur.
- Vəziyyəti nəzarət altına alın, əgər bu mümkünündürsə. Əvvəlcə insanları, sonra isə əmlakı müdafiə edin.

- Vəziyyəti analiz edin, - mass-mediya üçün maraq kəsb etmə predmetinə görə. Böhranlı vəziyyətləri yaratmayın. Bir çox hallarda böhranın olması, bunun mətbuat üçün maraqlı olması demək deyil.
- Faktları yığın – Kim? Nə? Harada? Nə üçün? Necə? Sonra nə?
- Tez hərəkət edin. Mətbuatda və sizin məqsədli qruplarda olan informasiyanın yayılmasında pula qənaət etməyin.
- Mətbuata mümkün qədər çox informasiya verin. Çox güman ki, mətbuat digər mənbələrdən sizin barədə xeyli qarışıq informasiya alacaq.
- Əgər sizə nəşə məlum deyilsə, bunu olduğu kimi bildirin və bu məlumatı əldə edən kimi yenidən əlaqə saxlamağa söz verin və bunu mümkün qədər tez edin.
- Təşkilatın yaxşı adını və bütövlüyünü müdafiə edin.
- Böhranlı vəziyyətlərində işə salmaq üçün, təşkilatın resurslarını səfərbər edin.
- Böhran dövründə işə salınacaq iş qaydalarını hazırlayın.
- Böhran vəziyyəti haqda və təşkilatın bu səbəbdən mövqeyi haqda təşkilatın bütün üzvlərini məlumatlandırın.

Böhranla mübarizənin planlaşdırılması, təşkilata pis pablisiti yarada bilən gözlənilməz hallarda səmərəli fəaliyyət göstərməyə kömək edər.

Təşkilatın fəaliyyət vaxtı baş verə bilən mümkün neqativ inkişaf ssenarilərinin siyahısını hazırlamaq zəruridir. Həmçinin böhran zamanı işə salınmalı olan əlaqə sistemini müəyyən etmək də məqsədəuyğundur. İctimai maraq həmişə təşkilatın maraqlarından yüksəkdir. Təşkilat öz benefisiantlarının rifahı üçün çalışır.

Pozitiv əlaqələr (kommunikasiya) diqqəti problemin vacib aspektlərində yönəldir, hətta neqativ ətraf mühit və mətbuatın düşmən münasibəti şəraitində belə bütün prosesi problemin həllinə doğru irəliləyir. Anlamaq lazımdır ki, öz auditoriyasını etibarlı informasiya ilə təmin etmək mass medianın borcudur və mətbuat bu informasiyanı sizin əməkdaşlıq olsa da, olmasa da haradansa əldə edəcəkdir. İnformasiyanı təqdim edərkən, təşkilat vəziyyətə nəzarət etmək və böhran haqqında əsas informasiya mənbələrindən biri kimi çıxış etmək imkanı alır.

Böhrandan sonra, təşkilat yaxşı adının bərpası üçün mümkün olan hər bir şeyi etməlidir. Krizisin yenidən təkrarı ehtimalının azalması məqsədi ilə daxili əməliyyatlarda dəyişikliklərin edilməsi məqsədəuyğundur. Kommunikasiya sistemini yenidən nəzərdən keçirin.

Böhran başlayana qədər, onun öncədən körülməsi və ona səmərəli reaksiya göstərilməsi üçün bütün mümkün olanı etmək gerəkdir.



- Yaxşı qurulmuş sistem təşkilata, qiymətli vaxtını nə etməyi müəyyənləşdirməni sərf etmədən, vəziyyəti nəzarət altında saxlamağa imkan verəcək.
- Potensial krizis vəziyyətini təyin edin. Təşkilatın üzvləri, təşkilatın pablisitisinə mənfi təsir ed bilən mümkün krizis vəziyyətlərini müzakirə yolu ilə müəyyən edə bilirlər.
- Krizis vəziyyətində işləmək üçün antikrizis komandasını yaradın, funksiyaları bölüşdürün. Komanda üzvləri üçün zəruri olan treninqlər keçirin.

Böhranın yaxşı idarə edilməsi, səmimi və kommunikasiya üçün açıq olmağa çağırır. Lakin, bu çox çətin işdir. Bütün mövcud faktları yığmaq zəruridir. Sonra isə, hələ də zəruri informasiya yığdığımızı deyərək, əvvəlki informasiyanı yayarkən səmimi ola bilərsiniz. Həyəcandan qaçmanın ən yaxşı metodlarından biri – informasiya axını üzərində nəzarətin həyata keçirilməsidir. Əgər təşkilat kommunikasiyasını vicdan və açıqlıq üzərində əsaslandırırıqsa, bir informasiya mənbəyi kimi özünə etibar qazandıra bilər.

Böhrandan sonra bu haqda elan etmək, mətbuatda işıqlandırma analizi aparmaq və yenidən əldə edilən təcrübə işığında antikrizis planını yenidən nəzərdən keçirmək zəruridir.

8.İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Государство и негосударственные некоммерческие организации: формы поддержки и сотрудничества. Центр региональных экономических исследований, Москва, 1997
2. Н. Л. Хананашвили, В. Н. Якимец, Настольная Книга по межсекторным взаимодействиям: методология, технологии, правовые нормы, механизмы, примеры, Институт системного анализа РАН, Москва 1998
3. Привлечение средств из местных источников. Сбор частных пожертвований. АНО «Северо-Кавказский Ресурсный Центр», Ставрополь, 2001
4. Рустам Максудов, Кампания по продвижению общественных интересов, Московский Исследовательский центр по правам человека, Москва, 1998
5. С.А.Рубашкина «ПР – не роскошь, а средство к продвижению». Южный Региональный Ресурсный Центр, Москва, 2000
6. С.А. Рубашкина, И.Б.Мардарь “ Как работать со средствами массовой информации”, Южно-Российский Ресурс Центр, 1998
7. Эверетт М. Роджерс, Дж.Даглас Сторн, Коммуникационные кампании, Нью-Йорк, 1999
8. Christopher W. Ebner, “Public relations for public organizations”, Civic Initiatives Program, Moscow, 1996
9. G.A. Marken “Amateurism Hurts PR Field”, New York, 2000
10. G.A. Marken “ Successful Company Communications, New York 2000
11. Jil Lublin “Seven Steps to Publicity”, Los-Angeles, 2001
12. Jim Cameron “Making the Most of your Media Interviews”, New York, 1998
13. Mark Coker “Squeezing Fresh Tech Media Opportunities”, Washington, 2000
14. Ronald Sereg, Media and Public relations strategy for nongovernmental organizations, Freedom House, Washington DC, 2000
15. Roni M.Singleton “Creating PR Opportunities on Slow Days”, Chicago, 1999