



Müstəqil  
Jurnalistika  
Fondu

**Müstəqil Jurnalistika Fondu**

# QHT-lər Üçün Media ilə Əlaqələr Üzrə Vəsait

Sara Silver



**MEDIA MÜXTƏLİFLİK İNSTİTUTU**

Müstəqil Jurnalistika Fondu &  
Media Müxtəliflik İnstitutu  
2004

İngilis dilində Media Müxtəliflik İnstitutu (MMİ) tərəfindən hazırlanmış bu kitab Müstəqil Jurnalistika Fondunun (MJF) nəşridir

Kitabla bağlı suallar aşağıdakılara ünvanlanmalıdır:

Müstəqil Jurnalistika Fondu  
40 East 75th Street — Suite 3A  
New York, New York 10021  
Tel: 1 212 535 7874  
Fax: 1 212 535 0002  
E-mail: [nnw@ijf-cij.org](mailto:nnw@ijf-cij.org)  
Website: [www.ijf-cij.org](http://www.ijf-cij.org)

və ya

Media Müxtəliflik İnstitutu,  
100 Park Village East, London NW1 3SR, UK  
Tel: 44 207 38 00 200  
Fax: 44 207 38 00 050  
Email: [info@media-diversity.org](mailto:info@media-diversity.org)  
Website: [www.media-diversity.org](http://www.media-diversity.org)



Bu vəsait Avropa Cəmiyyəti və Niderland Xarici İşlər Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə hazırlanmışdır. Burada istifadə olunan fikirlər Müstəqil Jurnalistika Fondu və Media Müxtəliflik İnstitutuna məxsusdur və heç bir halda Avropa Cəmiyyəti və Niderland Xarici İşlər Nazirliyinin rəsmi mövqeyini əks etdirə bilməz.

**Sara Silver**

**QHT-LƏR ÜÇÜN  
MƏDİA İLƏ ƏLAQƏLƏR  
ÜZRƏ VƏSAİT**

Nyu York/London, 2004

Avropa Cəmiyyəti və Niderland Xarici İşlər Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə Media Müxtəliflik İnstitutu (MMI) tərəfindən hazırlanmış bu kitab Müstəqil Jurnalistika Fondunun (MJF) nəşridir

Müstəqil Jurnalistika Fondu və bu vəsaitin müəllifi *Qeyri-mənfəət Təşkilatları üçün Strateji Rabitə Vəsaitləri* adlı media vəsaitləri silsiləsindən geniş istifadə etməyə icazə verdiklərinə görə Benton Fonduna, Strateji Rabitə Mərkəzinə və KİV Rabitə Konsorsium Mərkəzinə dərin minnətdarlığını bildirir.

Biz haşiyələrdən istifadə etməsək də, vəsaitin ərsəyə gəlməsində aşağıda adı çəkilən iki dərslikdəki materiallardan geniş istifadə olunub: *Strateji KİV: İctimaiyyətin Marağına Xidmət Edən Kampaniyanın Təşkili* (müəllif hüququ: KİV Rabitə Konsorsium Mərkəzi, 1991) və *Media Vəsaitəsilə Təbliğat* (müəllif hüququ: Benton Fondu, 1991).

Silsilə vəsaitlər haqqında daha geniş məlumat almaq və kitabları əldə etmək üçün aşağıdakı ünvana müraciət edin: Benton Fondu, Rod Aylənd prospekti 1710, NV, 4-cü mərtəbə, Vaşinqton, Kolumbiya Dairəsi 20036; (202) 857-7829.

ABŞ informasiya agentliyinin *Qadınlar üçün KİV dərsliyi: "cəmiyyətdə Öz Səsinin Axtarışında"* (1995) kitabı da bizim üçün faydalı vəsait oldu. Bu kitabı əldə etmək üçün ölkənizdəki ABŞ səfirliyi ilə əlaqə saxlayın.

Davranış Kodeksini əlavə şəklində vəsaitə daxil etməyə icazə verdiyinə görə Amerika İctimai Əlaqələr cəmiyyətinə (AİƏC) də öz təşəkkürümüzü bildiririk.

**QHT-IƏR ÜÇÜN MEDIA İLƏ  
ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ VƏSAİT  
Mündəricat**

<u>8</u>	<b>MJF və MMI</b>	<b>Ön Söz</b>
<u>10</u>		<b>1. Giriş</b>
<u>14</u>		<b>2. İşə başlama</b>
<u>15</u>		a) KİV siyahısının tutulması və saxlanması
<u>16</u>		b) Ünvanların siyahısı: sizin kartotekanız
<u>17</u>		c) Sizin üçün əhəmiyyətli olan xəbərləri necə izləməli
<u>18</u>		ç) Sənədlərin qeydiyyat sistemi
<u>19</u>		d) Qrafik təsvir
<u>20</u>		e) Resurslarınızdan agah olun
<u>22</u>		<b>3. KİV-i anlama</b>
<u>23</u>		a) Məsələlər KİV-də necə işıqlandırılır
<u>23</u>		b) Buraxılış möhletini anlama
<u>24</u>		c) Yaxşı mənbəyə çevrilin
<u>25</u>		ç) Ənənəvi və yüngül xəbər
<u>28</u>		<b>4. Mətbuatla əlaqə vasitələri</b>
<u>29</u>		a) Dəvətlər (çağırışlar)
<u>31</u>		b) Pres-reviz: yazılışı və yayılması
<u>35</u>		c) Mətbuat konfransları
<u>38</u>		ç) Media brifinqləri
<u>39</u>		d) Tədbirlər təşkil etməklə xəbər hazırlama
<u>40</u>		e) Radio tok şouları

40	ə) Redaktora məktublar
41	f) Redaksiyanın dəstəyini necə qazanmalı
42	g) Baş məqalə-mütəxəssis rəyləri
45	ğ) Müsahibələr: nəyi bilməlisiz
52	h) KİV buraxılışları və yayılması

## 5.

### 54

#### **Strateji KİV kampaniyasının planlaşdırılması**

55	a) Təşkilati öhdəlik
59	b) Kampaniya strategiyasını və KİV-lə bağlı məqsədləri müəyyənləşdirin
60	c) Auditoriya
60	ç) KİV hədəfləri
62	d) Mesajın hazırlanması
65	e) Nümayəndələrin müəyyən edilməsi
67	ə) Vasitələr
67	f) Taktika: strateji planın hazırlanması
69	g) İş cədvəli

## 6.

### 70

#### **KİV-lə əlaqələr üzrə şərhlər**

## 7.

### 74

#### **Əlavələr**

75	a) İşə başlama
78	b) Təşkilat Haqqında Ümumi Məlumat
87	c) Tədbirə Çağırışlar
88	ç) Mətbuat Konfransları
90	d) Media Dəsti
91	e) Media Brifinqləri
93	ə) Efirdə Verilən Müsahibələr
94	f) Mətbuata Verilən Müsahibələr
95	g) Peşəkar Standartlar Kodeksi

**QHT-LƏR ÜÇÜN  
MEDIA İLƏ ƏLAQƏLƏR  
ÜZRƏ VƏSAİT**



## **MJF və MMI-nin ÖN SÖZÜ**

---

## Ön Söz

**B**iz həqiqətən də elə bir informasiya əsrində yaşayırıq ki, qəzetlər, televiziya, radio və internet həm öz cəmiyyətimizdə, həm də bütün dünyada aktual problemləri öyrənmək və həmvətənlərimizlə əlaqə yaratmaq üçün geniş imkanlar yaradır. Əhalinin hökumət və qeyri-hökumət təşkilatları da daxil olmaqla cəmiyyətin müxtəlif sahələrinə tam bələd olması üçün informasiya vasitələrinin rolu böyükdür.

Məhz informasiya vasitələri İctimai məsuliyyətli qərarlar qəbul etməyə imkan verən faktlarla təmin etməlidir. Əhəmiyyət kəsb edən başqa bir amil də dövlət orqanlarının və QHT-lərin informasiya vasitələrini daim lazımı şəkildə xəbərdar etməsidir. Bu öhdəliklərin hər iki tərəfin üzrinə düşməsi zəruridir.

Prosesə köməklik məqsədilə Müstəqil Jurnalistika Fondu QHT-lər üçün informasiya vasitələri ilə əlaqələr haqqında vəsait hazırlayıb. MJF və digər qurumlar bu vəsaitdən bütün dünyada, o cümlədən şərq və mərkəzi Avropada geniş istifadə edib. Və aşkarlayıb ki, vəsait tək-cə QHT-lərə deyil, həm də məlumat vermək istəyən digər təşkilatlar üçün faydalıdır. QHT və informasiya vasitələri ilə əlaqələrə, xüsusən də azlıqları təmsil edən təşkilatlara daima yardım edən MMI bu vəsaiti öz proqramları üçün faydalı hesab edir. Bunun, həmçinin fəaliyyət göstərən regionlardakı insanlara da faydalı olacağını düşünür.

MJF və MMI-nin birgə əməkdaşlığı nəticəsində işıq üzünə görə “Qeyri-hökumət təşkilatları üçün media ilə əlaqələr üzrə vəsait” adlı yeni nəşri sizin diqqətinizə çatdırırıq. Ümid edirik ki, bu vəsait təmsil olunduğunuz QHT-nin inkişafına və informasiya vasitələri ilə işinizin yaxşılaşmasına köməklik göstərən dəyərli və praktiki vasitə olacaq. Həmçinin, əldə etdiyiniz nailiyyətləri daha geniş kütləyə çatdırmaqda informasiya vasitələrinə yardım edəcək.

Nensi Uord  
Vitse-prezident  
Müstəqil Jurnalistika Fondu

Milisa Pesiq  
Direktor  
Mediada Müxtəliflik İnstitutu

## 1. GİRİŞ

# Giriş

Nə üçün QHT-lər və qeyri-mənfəət qurumları media ilə əlaqələrdən xəbərdar olmalıdır?

**D**övlət siyasəti ilə bağlı qərar qəbul etmə prosesinin mərkəzində məlumatlı, təhsilli və fəal ictimaiyyət durur. Hər bir ölkədə olduğu kimi Amerika Birləşmiş Ştatlarında da vətəndaşlar özləri ilə bağlı məsələlərin hamısını araşdırmağa imkan tapmırlar. Onlar yüksək vəzifəyə irəli sürülən namizədlər, dövlət siyasəti, dövlət səviyyəli tədbirlər haqqında düzgün qərar qəbul etməyə imkan verən məlumatlar toplamaq üçün digər mənbələrə, xüsusən də kütləvi informasiya vasitələrinə müraciət edirlər.

KİV vasitəsilə ötürülən informasiya bir sıra mənbələrdən: təhsil sahəsindəki mütəxəssislərdən, hökumət rəsmilərindən, iş adamlarından, maliyyə ekspertlərindən, hadisənin şahidlərindən, o cümlədən tədqiqat obyektinin ən mühüm mənbəyi sayılan və çox zaman qeyri-hökumət təşkilatları (QHT-lər) adlanan könüllü, mənfəət güdməyən qurumlarından alınır.

Ekoloji problemlər, dövlət aparatındaki korrupsiya, uşaqların sağlamlığı və ya narkotik maddələrdən sui-istifadə kimi sahələrdən birində ixtisaslaşan siyasət təbliğatçıları KİV-in ehtiyacı olan iki cəhəti: dəqiq məlumat və nəzər nöqtəsinin özündə birləşdirir.

Dəqiq informasiya ilə silahlanmış QHT-lər dezinformasiyaya qarşı çıxma, ictimaiyyəti maarifləndirə, gündəmdə olan siyasi məsələni müəyyən edə və bu problemlərə ictimai dəstək qazandıra bilər. Kütlə ilə bölüşmədiyiniz, yaxud bölüşə bilmədiyiniz informasiya və perspektivləriniz faydasız xarakter daşıyır. Ən mühüm informasiya kanalı olan KİV-ə yol tapmaq üçün QHT-lər bu kanalın “qoruyucular”ının ehtiyaclarını anlamalıdır. Həmçinin, informasiyanı effektiv şəkildə mediaya təqdim etmək üçün zəruri bacarıq və texnikanı öyrənməli, KİV-in təbliğatı üçün nəzərdə tutulan maliyyə vəsaitindən istifadə strategiyalarını təkmilləşdirməlidirlər.

Qeyri-mənfəət qurumları üçün nəzərdə tutulan strateji əlaqə vasitələri təxminən 3 sahəyə bölünür.

Birinci sahəyə *KİV vasitəsi ilə təbliğat* aiddir. Bu cür təbliğatla ictimai və ya dövlət siyasətinə dair təşəbbüsü təkmilləşdirmək olar. Bu sahədə ictimai əlaqə, reklam, tədqiqat xarakterli jurnalistika və yerli əhalinin lobbiçiliyindən əldə olunan bir sıra üsullardan istifadə edilir. KİV vasitəsilə təbliğat aparmaqla qeyri-

mənfəət qurumları dövlət siyasətinə dair məsələləri planlı surətdə işləyə və müzakirələrdə fəal iştirak edə bilər.

İkinci sahə *şəbəkə yaratmadır*, yəni siz öz təşkilatınızın üzvləri ilə yanaşı digər qurumlarla da eyni məqsəd uğrunda çalışırsınız. Şəbəkə yaradaraq siz öz təşkilat üzvlərinizin sayını artırma və nə etmək istədiyiniz barədə daha çox insanı məlumatlandırma bilərsiniz. Bu da ittifaqların yaranmasına şərait yaradaraq iş və planlaşdırmanın müştərək aparılması üçün sizi informasiya kanalları ilə təmin edir. Telefon və internet şəbəkələri vasitəsi ilə qeyri-mənfəət təşkilatları informasiyanın müəyyən formaya salınması sahəsində əməkdaşlıq edə, informasiya mənbələrini paylaşa və əlaqələndiricilərlə KİV arasında əlaqə yarada bilər.

Üçüncü sahə *öz informasiya vasitənizi yaratmaqdan və onu yaymaqdan ibarətdir*. Buna misal olaraq məlumat bülletenlərini və televiziya proqramlarını göstərmək olar. KİV sizin informasiyanızdan imtina etdiyi təqdirdə bu üsullardan yararlanma bilərsiniz. Öz informasiya vasitələrinizi yaratmaqla informasiya yayımındakı məhdudiyyətlərin qarşısını ala bilərsiniz. Özünüz özünüzün prodüseri (sənədli filmlər, reklam bloku, məlumat bülletenləri, yaxud televiziya və ya radio verilişləri üzrə) olmaqla siz öz hekayənizi istədiyiniz formada nəql etməklə yanaşı, onların nəzarət etdiyi informasiya vasitələrində öz problemlərinizi şərh edə bilərsiniz.

Bu tədris vəsaitində əsas diqqət informasiya vasitələri ilə təbliğat, onların yaradılması və yayılmasına yönəldilib. Vəsaitdə işıqlandırılan bəzi məsələlər sizə çox bəsit görünə bilər. Buna baxmayaraq, öyrəndiklərinizi tətbiq edərkən siz gö-rəcəksiniz ki, özül təşkil edən bu prinsiplər effektiv KİV proqramının təşkili və planlaşdırılmasında əsas rol oynayır.



## **2. İŞƏ BAŞLAYRKƏN**

## İşə başlayarkən

Əgər təmsil olduğunuz qeyri-mənfəət qurumu üçün ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi yarırsınızsa, əlinizin altında açıq xətlə telefon, internetə girişi olan kompüter, faks aparatı, sənəd üzə köçürən aparat, telefonlu kartoteka, kartoteka şkafları, televizor, radio, videomaqnitofon, o cümlədən boş video, audio kassətlər və bu kimi vəsaitlərin olması şərtidir.

Bu avadanlıqlar olmadan sizin fəaliyyətiniz qeyri-mümkündür. Əgər maliyyə imkanlarınız məhduddursa, siz ilk altı avadanlığı dərhal əldə etməyə çalışmalı, daha sonra imkan düşdükcə qalan avadanlıqları almalıınız.

### 2. a) KİV siyahısının tutulması və saxlanması

İnformasiya vasitələri ilə əlaqə yaradan şəxs kiminlə ünsiyyətdə olduğundan xəbərdar olmalıdır. Hər bir yeni mətbuat katibi və ya informasiya vasitələri ilə əlaqələr üzrə məsul şəxs üçün gündəlikdə duran ilk məsələ KİV siyahısını hazırlamaqdır. KİV siyahısı sizin təşkilatla və təşkilatınızın fəaliyyəti ilə maraqlanan müxbir və redaktorların, radio və televiziya təmsilçilərinin adlarının daxil olduğu siyahılarıdır.

Siyahınızda əks olunan adlar telefon zəngləri zamanı, informasiya vasitələri haqda soruq kitabçası və şəxsi əlaqələrdən istifadə etməklə, həmçinin qəzetlərdə müxbir haqda müşahidə etdiyiniz qeydlərdən və digər mənbələrdən toplanır. Ölkənizdə fəaliyyət göstərən informasiya vasitələri mərkəzləri bu siyahıları tərtib etməkdə çox yararlı ola bilər. Siz idarənizdə çox faydalı mənbə sayılacaq müasir informasiya vasitələri haqda soruq kitabçalarına sahib olmaq istəyəcəksiniz.

KİV siyahısında müxbirin və onun çalışdığı mətbu orqanının adının, idarənin ünvanının, idarənin *birbaşa* əlaqə nömrəsinin, əsas ofisin telefon və faks nömrələrinin, əgər mümkünsə, ev telefonu və faks nömrəsinin, internet poçt ünvanının əks olunduğuna əmin olun.

KİV siyahısını hazırlayarkən mətbu orqanları ilə telefon danışıqlarına çox vaxt sərf edəcəksiniz. Bu telefon zəngləri sizə həmin informasiya qurumunun məsul işçiləri haqda məlumat toplamaq imkanı verir. Aşağıdakı suallar ehtiyacınız olan məlumatları toplamaqda sizə yardım edə bilər (həmişə sizə lazım olan şəxsin adını, vəzifəsini, birbaşa əlaqə nömrəsini və elektron poçtunun ünvanını öyrənin):



- \* Hansı xəbərlərin işıqlandırılıb-ışığılandırılmamasına kim qərar verir?
- \* Həmin şəxs olmayanda onu kim əvəz edir?
- \* Orada təşkilatınızla bağlı məsələlər üzrə ixtisaslaşan müxbir varmı?
- \* Hansı material və mövzuların davam etdirilib-etdirilməməsi nə vaxt (gün/həftə/ay) qərara alınır?
- \* Həmin mətbu orqanı hadisədən/tədbirdən neçə gün öncə xəbər tutmaq istəyir?
- \* Bu mətbu orqanında son müddətlər hansılardır?

Siz tutduğunuz KİV siyahısını qoruyub yeniləşdirmək üçün sistem hazırlamaq istəyəcəksiniz. KİV siyahısı çox asanlıqla fərdi kompüterinizin məlumat mərkəzində qorunub saxlanıla bilər. İdarənizdə çalışan insanların yalnız bir klavişi basmaqla siyahıya daxil olub onu çap edə bilməsi üçün kompüterinizi proqramlaşdırın. KİV siyahısını ildə ən azı iki dəfə yeniləyin.

Qəzetləri hazırkıdan fərqli şəkildə oxumağı öyrənin: mətbuat katibləri qəzetləri nəzərdən keçirərkən həm məzmunu, həm də müxbirin adı əks olunan sətirə diqqət yetirir. Probleminiz haqda məqalə diqqətinizi cəlb edən kimi müxbirin adını qeyd edərək KİV siyahısına daxil edin.

(Hər bir müxbir (yaxud daha çox sizinlə birgə işləyən müxbirlər) haqda qeyd tutmağın sizə böyük köməkliyi dəyə bilər. Həmin müxbirin xüsusi maraqları, nəşr etdiyi məqalələr və başqa bu kimi məlumatlar onun müxtəlif məsələlərə olan marağını və nə dərəcədə məlumatlı olması barədə bir nəticəyə gəlməkdə sizə yardımçı olar).

## 2. b) Ünvanların siyahısı: sizin kartotekanız

### \* Gündəlik televiziya xəbərləri

Sizin mövzunuzu işıqlandıran müxbirlər  
Xəbərləri müxbirlər arasında bölən redaktorlar  
Şərhcilər/analitiklər

### \* Televiziya proqramları

Fraqment tərtibatçıları  
Müxbirlər  
İcraçı prodüser  
Qonaq dəvət edən şəxs

### \* Gündəlik radio xəbərlər

Sizin mövzunuzu işıqlandıran müxbirlər  
Xəbərləri müxbirlər arasında bölən redaktorlar  
Şərhcilər/analitiklər

### \* Radio proqramlar

Aparıcı  
Rejissor

### \* Qəzetlər

Baş redaktor  
Milli redaktor  
Şəhər redaktoru  
Redaktor səhifəsinin müəllifləri  
Sizin mövzunuza işıqlandıran müxbirlər  
Sütun yazarları

### \* Jurnallar

Baş redaktorlar  
Sizin mövzunuza aid redaktorlar

Tutduğunuz siyahıya nəzarət etmək və oraya asanlıqla daxil olmaq üçün siyahını kateqoriyalara bölməyi düşünürsünüz. Belə ki, etnik azlıqlar haqqında yazan müxbirlərin ekologiya məsələlərini işıqlandıran müxbirlərlə bir siyahıya salınması arzuolunmazdır.

Siz həmçinin maraqlarınızı işıqlandıran əsas müxbirlərin siyahısını hazırlayın. Ən əhəmiyyətli mətbu orqanlarında çalışan 5-10 müxbirdən ibarət həmin siyahıya asanlıqla daxil olub onu daim yeniləmək lazımdır.

## 2. c) Sizin üçün əhəmiyyətli olan xəbərləri necə izləməli

Oxuyun, oxuyun, oxuyun, oxuyun və izləyin, izləyin, izləyin. Təşkilatınızın irəli sürdüyü məsələlərin necə işıqlandırıldığını (həcm və üslubunu) yaxından izləmək üçün siz külli miqdarda qəzet və jurnal oxumalı, əsas televiziya buraxılışlarını izləməli və populyar radio xəbər proqramlarını dinləməlisiniz. Təşkilatınız gündəlik nəşr edilən əsas yerli və milli qəzet, jurnallara abunə olmalıdır.

Qəzetləri oxuyarkən təşkilatınız və ya sizi maraqlandıran məsələlər haqda yazılan məqalələri kəşib götürün; kəşdiyiniz qəzet parçasının üzərində qəzetin adını, nəşr olunduğu tarixi və məqalənin əks olunduğu səhifəni qeyd edin. Gələcəkdə reklam xarakterli materiallarda həmin orijinaldan istifadə edin. Məqalənin əslindən bir neçə nüsxə çıxartdıqdan sonra səliqəli və etibarlı şəkildə saxlamaq üçün onu qəzet nömrələrinə uyğun və ya xronoloji ardıcılıqda tərtib olunan qeyd papkasına atın.

Lazımı formada yeni məqalə hazırlamaq üçün ön səhifədən məqaləni və qəzetin adını kəşib götürün. Kəşdiyiniz qəzetin adını standart ölçüdə adi ağ kağız

parçasının baş hissəsinə, kəsib götürdüyünüz məqaləni isə qəzet adının altında yerləşdirin. Əgər məqalə səhifəyə uymursa, onu yerləşdirmək üçün kəsib düzəltməyə ehtiyac duya bilərsiniz. Hər abzasın bilavasitə özündən əvvəlki abzası izləməsindən əmin olun və məqaləni mümkün qədər orijinal formata uyğunlaşdırmağı yadınızdan çıxarmayın.

Məqalənin kağızın ikinci vərəqində davam etdirilməsinə ehtiyac varsa, qəzetin adını, nəşr olunduğu tarixi, məqalənin qəzətdə əks olunduğu səhifəsini qeyd etməyi unutmayın.

Məqalənin ağ kağızdakı görünüşü xoşunuza gəlirsə, onu yapışdırmağa başlayın. Yapışdırılan materialların görünüşü böyük əhəmiyyət kəsb etdiyinə görə işi görərkən tələsməyin. İlk öncə barmaq izi və başqa ləkələrin kağıza düşməməsi üçün əllərinizi yuyun.

İkitərəfli yapışqan zolaq və ya az miqdarda rezinəbənzər yapışqanla məqaləni planlaşdırdığınız şəkildə yapışdırın. İkitərəfli yapışqan zolaq heç bir iz qoymur. Əgər siz yapışqandan çox istifadə etsəniz, materialınızın oxunması qeyri-mümkün olacaq. Nüsxələri həmin məsələ, yaxud hadisə haqqında topladığınız bütün məlumatlarla birgə papkada arxivləşdirin.

Təşkilatınızda çalışanlardan birinin televiziya və ya radioda çıxış edəcəyini bilirsinizsə, müsahibəni lentə almaq üçün əvvəlcədən bütün hazırlıqları görün. Kassetləri aydın şəkildə işarələyərək bir yerdə saxlayın.

## 2. ç) Fayllaşdırma sistemləri

KİV-lə əlaqə yaradan şəxslərin mütəşəkkil şəkildə fəaliyyət göstərməsi zəruridir. Sizin işiniz yalnız jurnalistləri izləməkdən, onların telefon və faks nömrələrini, ünvanlarını və maraqlarını öyrənməkdən ibarət olmamalıdır. Siz həmçinin gördüyünüz və planlaşdırdığınız işləri də izləməyi bacarmalısınız.

Hər dəfə yeni bir layihəyə başlayanda bütün müvafiq sənədləri - məlumat və rəqəmlərini, qeydləri, informasiya vasitələrinin layihə planlarını, müvafiq məqalələri, mühazirə materiallarını və s. qeyd papkasına qoyun.

Papkanı aydın şəkildə işarələyin. Siz hazırladığınız qeydiyyat sisteminin aydın, yığcam və səmərəli olmasını istəyirsiniz. O zaman papkalar əlifba sırası ilə sistemləşdirilməlidir. Papkaların adları dəqiq olmalıdır. Uşaq leykemiya haqqında yeni məlumat faylının adını “uşaq leykemiya” qoymayın; sizin eyni mövzuda başqa məlumatlar əldə etmə şansınız çox böyükdür. Həmin faylı məqalənin öz sərlövəsi kimi, məsələn, “Leykemiya: səssiz qatil” adlandırın. Bu qaydalar sənədlərin elektron qeydiyyat sistemi üçün yararlıdır. Materialları düzgün işarələnmiş disklərdə saxladığınızdan əmin olun.

## 2. d) Qrafik təsvir

**Hazır blanklar.** Zərfinizdə göstərilən geri ünvan, embleminiz, mətbuata göndərilən məlumatlarda diqqəti cəlb edən başlıqlar - bunların hamısı informasiya vasitələrinə sizin təşkilatınız və sizi maraqlandıran məsələlər haqqında qeyri-şifahi signal verir. Materiallarınız bayağı və çox təmtəraqlı olmamaq şərtilə planlaşdırılmış şəkildə yazılmalıdır.

Cəlbedici və effektiv blank hazırlamaqda sizə rəssam-tərtibatçı kömək olar. Əgər büdcəniz məhduddursa, rəssam-tərtibatçıdan sizin üçün pulsuz işləməsini xahiş edin, yaxud da yerli ali təhsil müəssisələrinin bədii dekorasiya xidmətlərinə müraciət edin. Sonuncu versiya haqqında qərar verməmişdən öncə tərtibatçınıza 3-5 versiya hazırlamağı təklif edin.

Firma blankında sizin embleminiz, təşkilatın tam rəsmi adı, telefon nömrəsi, faks nömrəsi, elektron poçtunun ünvanı, internet saytı və poçt ünvanı öz əksini tapmalıdır. Təşkilatınızın qısa şüarını da blanka əlavə etmək mümkündür.

**Press reliz dəftərxanası.** Mətbuata göndərilən məlumatlar üçün nəzərdə tutulan xüsusi kağız formasında firma blankı əks olunmalı və bunun əsasında müxbirlər mətbuata aid informasiya qəbul etdiklərini anlamalıdırlar.

Kağızın baş hissəsində *Mətbuat açıqlaması, (ad və qrup) -un son xəbərləri, və ya xəbərlər* kimi başlıqlar yerləşdirilməlidir.

**Lövvhə və transparantlar.** Mətbuat konfransları və televiziya ilə yayımlanan görüşlər zamanı podiumların qarşısına vurmaq üçün təşkilatınızın adı və embleminin həkk olunduğu, parlaq rəngli bir lövhə hazırlayın. Bundan əlavə, siz təşkilatın adı və ya embleminin əks olunduğu transparant hazırlaya bilərsiniz, şəkil və kadrlarda aydın görünməsi üçün mətbuat konfranslarında onu natiqin arxa tərəfində yerləşdirə bilərsiniz.

**Vizit kartları.** Sizə üzərində adınız, vəzifəniz, ünvanınız, çalışdığınız idarənin birbaşa telefon nömrəsi, faks nömrəsi, elektron poçtunuzun ünvanı, internet saytınız və ev nömrəniz əks olunan vizit kartları lazımdır.

**Təşkilatın media dəsti.** Sizin əlinizin altında yazdıqları materialdan asılı olmayaraq müxbirlərə göndərə biləcəyiniz standart ləvazimat dəsti həmişə mövcud olmalıdır. Sizin təşkilatınız: təşkilatınızın məqsədi haqda məlumat, təşkilat nümayəndələrinin siyahısı və onların təcrübə sahəsi, müsbət dəyərləndirilən süjetlər, baş məqalələr və rəylər haqqında mühüm informasiya media dəstində öz əksini tapmalıdır. Buraya təşkilatınızın son hesabat və araşdırmalarının nüsxələrini, yaxud mətbuat açıqlamalarını da daxil edin. Adınızı, vəzifənizi, birbaşa telefon nömrənizi və elektron poçtunuzu da dəstə daxil etmək lazımdır.

Bahalı media dəstini hazırlamaq mütləq deyil. Dəst stolüstü nəşriyyat vasitəsi olan kompüterdə də asanlıqla yaradıla bilər. Kitabın sonundakı A əlavəsi təşkilatınıza media dəstini hazırlamaqda köməyi ola biləcək siyahı təqdim edir.

## **2. e) Resurslarınızdan agah olun**

KİV vasitəsilə təbliğat işini qurmadan öncə siz hansı kommunikasiya vasitələrinin mövcud olduğundan, onların hazırda necə istifadə edildiyindən və onlara kimlərin nəzarət etdiyindən xəbərdar olmalısınız. Həqiqətən də, hazırda əlaqə vasitələrinin necə idarə olunmasının siyahıya alınması səmərəliliyin əldə edilməsinə doğru atılan ilk addımdır.

Benton Fondunun hazırladığı Əlavə B qeyri-mənfəət təşkilatlarının rəhbərlərinə resurslarını siyahıya almaqda kömək etmək məqsədi güdür. Əlaqə vasitələri geniş fəaliyyət dairəsini əhatə edir. Buraya yüksək səviyyəli görüşlər və telefon danışqları, o cümlədən xalqın məlumatlandırılması üçün nəzərdə tutulan mətbuat açıqlamaları (press-relizlər), çəkilişlər və mətbuat konfransları kimi daha ənənəvi vasitələr daxildir. Konfransların telefon əlaqəsi ilə keçirilməsi və elektron poçtu vasitəsilə əlaqə yaratmaq bacarığı da bu fəaliyyət dairəsinə aiddir.

Gələcək inkişafınız üçün və çevikliyinizi artırmaq məqsədi ilə itimayiyətlə əlaqə proqramı hazırlayarkən köməkçi vasitə kimi araşdırmalardan istifadə edin.

Məqsədinizə çatmaq üçün kifayət qədər əlaqə vasitələrinə malik olduğunuzu müəyyənləşdirmək üçün araşdırmalarınızın nəticələrinə nəzər yetirin. Əgər lazımı vasitəyə sahib deyilsinizsə, məqsədlərinizə yenidən nəzər yetirib onları yeniləri, daha mümkün olanlarla əvəz etməlisiniz.



### **3. KİV-i Anlama**

---

## KİV-i anlama

### 3. a) Məsələlər KİV-dən necə keçir

Məsələlər KİV-də müntəzəm şəkildə işıqlandırılaraq inkişaf etdirilir. Lakin məsələlərin işlənmə prosesinə sərf olunan vaxt bir-birindən çox fərqlənir. Yeni fikirlər, kəşflər, kiçik hadisələr, mətbuat konfransı, çıxış və ya mətbuat açıqlamaları bir sözlə, fəaliyyətinizlə bağlı yeniliklər KİV-in diqqətini cəlb edərək kütlələrə ötürülür. Bu proses bir neçə ay və ya il davam edə bilər. Səhiyyə və ailə məsələləri, xəstəlik məzuniyyəti, enerjidən istifadənin effektivliyi, qlobal istiləşmə, doğuşa nəzarətin yeni formaları, ailə planlaşdırmasında irəliləyişlər və ailənin qorunması kimi bir sıra məsələlər ictimaiyyətə müxtəlif yollarla çatdırıla bilər.

\* Yeni fikir və siyasi kurslar haqda məlumat çox vaxt təşkilata məxsus nəşrlərdə öz əksini tapır. Yaxud da bu məlumatlar məhdud kütlə qarşısında çıxışlar və ya elmi məruzələrdə təqdim oluna bilər.

\* Peşəkar jurnallar, məhdud tirajlı kitablar, xəbər bülletenləri, jurnallar və məqalələr də yeni hadisələr və ya fikirlərin çatdırılması üçün vasitə ola bilər.

\* Müəyyən sahədə ixtisaslaşan müxbirlər, xüsusilə də işgüzar sahənin müxbirləri ictimai-siyasi jurnallara və yuxarıda qeyd olunan nəşrlərə abunə yazılaraq onları izləyirlər.

\* Müxbirlər məsələni işıqlandırarkən sütun yazarları və baş məqalə yazarları həmin məsələni redaktor səhifəsində müzakirə etməyə başlayırlar. Bunlar adətən “icmallar” adlanır. Çox vaxt qəzetlərin ön səhifəsində əks olunan hadisələr televiziya xəbərlərinin gecə buraxılışında yayımlanan günün xəbərləri ilə əlaqəli olur.

### 3. b) Buraxılış möhlətini anlama

Əksər insanlar jurnalistlərin naməlum şəxs və ya təşkilatın problemləri ilə maraqlanmayacağını güman edərək şəxsən tanımadıqları müxbirlə əlaqə saxlamaqdan çəkinirlər.

Əslində isə, müxbirlər ümidlərini geniş seçim imkanlı xəbər mənbələrinə bağlayır və adətən qəzet materialı üçün verilən şəxsi informasiyaları yüksək qiymətləndirirlər.



Adətən müxbirlər məqalələrini həmin gün üçün nəzərdə tutulan buraxılışa çatdırmağa tələsirlər. Və bu səbəbdən onlar səbirsiz ola bilərlər. Ona görə, siz bu aimili nəzərə almalısınız və normal qarşılamalısınız.

Nömrəni yığmazdan öncə müxbirin buraxılış möhlətinə hazırlaşb-hazırlaşmadığını ehtimal edin. Bunu etmək yadınızdan çıxıbsa, dəstəyi götürən kimi bu barədə müxbirdən soruşun.

\* Müxbirlə telefon söhbətini başlamağın ən yaxşı yolu “Salam, sizi X təşkilatından (adınızı qeyd edin) narahat edirlər. Əgər buraxılışa hazırlaşmırsınızsa, mənə bir neçə dəqiqə vaxt ayıra bilərsinizmi?” sualını verməkdir. Əgər onlar vaxtlarının olduğunu deyirlərsə, o zaman deyəcəklərinizi yaxşı formada söyləməyə hazır olun. Yox, əgər məşğul olduqlarını, yaxud buraxılışa hazırlaşdıqlarını deyirlərsə, nə vaxt zəng edə biləcəyinizi soruşaraq dərhal nəzakətli formada telefon nömrəsini götürün.

Ümumiyyətlə, ən yaxşısı müxbirlərə günorta saat 1:00-dan öncə zəng etməkdir. Təcili hallar istisna olmaqla, axşam saat 5:00 və 6:00-da müxbirlərlə əlaqə saxlamaqdan qaçın.

### 3. c) Yaxşı mənbəyə çevrilin

KİV-lə yaxın əlaqə qurmadan uğur qazana bilməyəcəksiniz. Bunun, eləcə də məsələnin işıqlandırılmasına nəzarətin ən etibarlı yolu reklamdır. Lakin QHT-lərin əksəriyyəti reklam üçün zəruri maliyyə vəsaitinə malik deyil; onlar ictimaiyyətin nəzər-diqqətini cəlb etmək üçün adətən “azad mətbuat”dan istifadə etməlidirlər. QHT-lərin media ilə əlaqə yaradan şəxsləri məqalənin necə işlənməsinə nəzarət etmədiyindən məlumatı işıqlandıran KİV informasiyanın obyektiv çatdırılması sahəsində etibar qazanır.

Üçüncü tərəfin məsələni işıqlandırması auditoriyanın təbliğat saydığı pullu reklamdan çox daha etibarlı və effektiv təsir bağışlayır. Siz obyektiv məlumatla radio, televiziya və qəzetlərdə verilən pullu reklamı bir səviyyəyə qoya bilməzsiniz. İctimaiyyət fərqi bilir.

Bəs xəbər necə yaranır?

Əgər bu gün siz spirtli içkiyə aludənin təhlükəsi barədə köhnə məqalə nüsxəsini informasiya şöbəsinə gətirərək bu məsələnin işıqlandırılmasını tələb etsəniz, sizə gülürlər.

Spirtli içkiyə aludənin təhlükəli olmasına baxmayaraq, bu məlumatın KİV üçün artıq heç bir dəyəri yoxdur.

Bu səbəbdən KİV-lə əlaqələ quran şəxs məqaləsinin yeni və maraqlı sayılması üçün davamlı olaraq yeni yollar axtarmalıdır.

Sizin əlinizdə jurnalisti maraqlandıracaq material varsa, 3 məsələ haqqında məlumat verməyə hazır olun: 1) material nədən bəhs edir; 2) material nə üçün əhəmiyyətlidir; 3) onun düzgünlüyünü necə yoxlamaq olar. (Başqa sözlə, KİV-i

ancaq öz sözlərinizə inandırmayın) Bundan əlavə, jurnalistin peşəkarlığına hörmət edin. Özlərini yalnız dostca və şəfqətli göstərdiklərinə görə onları müttəfiq hesab etməyin. Onların borcu obyektivliyi və ədaləti əks etdirməkdir.

Əlinizdəki materialı KİV-ə inandırıcı şəkildə təqdim etmək çox yaxşı fikirdir, lakin bu zaman elmi əsasların sərhədini aşmaq lazım deyil. Jurnalistlər bəzən dövlət qurumlarının mətbuat xidmətlərinin digərlərinin qanuni maraqlarını tanımmasından şikayətlənirlər.

Yalnız öz mövqeyinizi əsas götürməyin, daha çox etibarlı mənbə kimi tanınmağa çalışın. Əgər siz və ya sizin təşkilatınız jurnalistin suallar zənciri üçün yanlış mənbədirsə, onu müvafiq mənbəyə doğru yönəldin.

Bu halda siz müxbirin dəyərli vaxtını aparmayacaq, o isə sizin köməyinizi və dürüstlüyünüzü unutmayacaqdır.

Ümumiyyətlə, müxbirlər aşağıdakı tələblərə cavab verən materiallar axtarırlar - belə materiallar nə qədər çox olsa, bir o qədər yaxşı olar:

\* *İnformasiyanın zamanla ayaqlaşması*: verdiyiniz informasiyanın ictimaiyyətin hazırkı maraqlarına uyğun olduğundan əmin olun.

\* *Yerli maraqların ifadəsi*: verdiyiniz informasiyanın qəzet, radio və televiziya auditoriyası üçün əhəmiyyət kəsb etdiyindən əmin olun. Verdiyiniz məlumatın mənasını və əhəmiyyətini artırmaq üçün onu lokallaşdırın.

\* *Adi insan üçün maraqlı olması*: Verdiyiniz informasiyada auditoriyanı rıqqətə gətirə biləcək həyəcanlandırıcı element, yaxud ümumdünya həqiqətini axtarın.

\* *Münaqişələrin yer alması*: Müxbirlər həmişə bir-birinə qarşı qoyulan iki müxtəlif qüvvənin iştirak etdiyi münaqişəli hadisələri işıqlandırmaq arzusundadırlar.

\* *Məşhurlardan bəhs olunması*: Necə olursa-olsun, auditoriya məşhur insan və əşyalara qarşı müəyyən bir məftunluq duyur. Məşhurların dəfənilə bilməsi mümkün olmayan gücünü qiymətləndirməyi bacarın.

\* *İnformasiyanın özünəməxsusluğu*: İnformasiyanıza qeyri-adi rəng qatan xüsusiyyəti vurğulayın.

\* *Mənbənin etibarlılığı*: Müxbirlər material yazmaq üçün ideyanın etibarlı mənbədən götürülməsində xüsusi maraqlıdırlar. Verdiyiniz informasiyanın tamamilə düzgün olduğundan və müstəqil mənbələrin sual doğuran təfərrüatlar barədə məlumat verəcəyindən əmin olun.

Əgər siz KİV-in məhz bu tələblərə uyğun məlumat axtardığını anlasanız, informasiyalarınızı lazımi şəkllə salmaq sizin üçün daha asan olacaq. Bu halda KİV öz auditoriyasına xidmət göstərəcək, siz isə KİV vasitəsilə təbliğatla bağlı məqsədlərinizdə irəliləyişlər etmiş olacaqsınız.

### 3. ç) Ənənəvi və yüngül xəbərlər

Xəbər materialları iki tipə bölünür: əsaslandırılan və əsaslandırılmayan materiallar.

**Ənənəvi xəbər** bizim ənənəvi qəzet materialları kimi qəbul etdiyimiz xəbərlərdir. Belə materiallara faktlara əsaslanan məlumatlar, mübahisəli ifşalar və ya iş üzrə istintaqla bağlı hesabatın nəticələri aiddir.

*Bu yaxınlarda Kaliforniyada siqaret əleyhinə mübarizə qrupu “gənclərə qeyri-qanuni siqaret satışı”nı faktlarla əsaslandırmaq üçün yoxlama aparıb. Amerika Birləşmiş Ştatlarında 18 yaşına çatmamış uşaqlara siqaret satışının qeyri-qanuni hesab olunmasına baxmayaraq, yoxlama zamanı yeniyetmələr dükan-dükan gəzərək siqaret alıblar.*

Əsaslandırılan qəzet materiallarına başqa bir misal:  
Parlament yerli çayları zibilləyən kimyəvi məhsula qadağa qoyacaq yeni qanuna səs verməyə hazırlaşır.

*Təşkilatınız həmin kimyəvi məhsulun sağlamlığa təsiri haqda yeni hesabat verir.*

**Yüngül xəbər** - sənədli oçerklərin, həyat tərzi və s. haqda maraqlıdır. Məlumatların - dövlət siyasəti ilə bağlı müzakirələrə birbaşa təsiri əsaslandırılan materiallarla müqayisədə daha azdır. Lakin onlar təbliğat xarakterli məsələlərlə bağlı ictimai rəyə təsir göstərə bilər. Əsaslandırılan materialın daha incə mənə daşmasına baxmayaraq, çox vaxt o, təbliğat xarakterli mesajınızı çatdırmaq üçün eyni dərəcədə effektiv kanal sayılır.

*Məsələn, yetimlər evində çalışan ictimai işçinin sənədli oçerki diqqəti bilavasitə belə proqramlara maliyyə resurslarının ayrılmamasına yönəldir.*

*İçkili vəziyyətdə törədilən qəzaların qurbanlarının artan sayını görən təcili tibbi yardım həkimləri haqqında maraqlı məlumat bu cür fəaliyyətin təhlükəli nəticələri barədə mesaj göndərməyə imkan verir.*



## **4. Mətbuatla Əlaqə Vasitələri**

---

## Mətbuatla əlaqə vasitələri

İşini bilən mətbuat katibləri və ya KİV əlaqələndiriciləri mesajlarını informasiya vasitələrinə ötürmək üçün mətbuat açıqlamaları, dəvətlər (çağırışlar), mətbuat konfransları, baş məqalə haqda rəylər və s. kimi vasitələrlə yaxından tanış olmalı və onlardan rahat istifadə edə bilməlidirlər. Bu vasitələr nəticə etibarilə sizin KİV strategiyanız üçün hazır materiallar hesab olunur.

KİV əlaqələndiricilərinin sərəncamında külli miqdarda pulsuz və ya çox bahalı olmayan vasitələr var:

- \* Mətbuat açıqlamaları/press relizlər
- \* Mətbuat konfransları
- \* Dəvətlər (çağırışlar), təkliflər
- \* Mətbuat brifinqləri
- \* Tədbirlər (ziyafətlər)
- \* Radio, televiziya, qəzet və jurnallara verilən müsahibələr
- \* Radio tok-şouları
- \* Radio və televiziya tok-şoularında çıxışlar
- \* Sizin təşkilatın özünün hazırladığı radio və ya televiziya proqramı
- \* Redaktorlarla görüş
- \* Yerli qəzətdə müəllif yazılarının yerləşdirilməsi
- \* Yerli qəzet redaktoruna məktublar
- \* Media dəstləri
- \* İctimai xidmətlərlə bağlı elanlar
- \* Təşkilatın özünün nəşrləri, xəbər bülletenləri
- \* Elektron əlaqə vasitələri
- \* Şüarlar (transparantlar)
- \* İnternet saytları

Reklam kampaniyaları çox xərc tələb edir və adətən buna əksər QHT-lərin maliyyə imkanlarını çatmır. (Bəzi ölkələrdə mülki şəxslər və özəl şirkətlər korporasiyalar qeyri-mənfəət təşkilatları üçün reklamları maliyyələşdirirlər). Bu vəsaitdə reklam məsələlərinə toxunulmayacaq.

### 4. a) Dəvətlər (çağırışlar)

QHT-lərin mətbuat katiblərinin və ya təşkilatın işini planlaşdıran mütəxəssislərin zəngləri müxbirə yeni material haqda ideya verir. Həmçinin, radio, televizi-

ya və qəzetdə sizin mövzunuzla bağlı müsahibələrə yer verilməsinə imkan yaradır.

Telefon müxbirlərə əlaqə qurmağın birbaşa yoludur. Tədbirlər barədə məlumat vermək mətbuat katibinin ən məsuliyyətli tapşırıqlarından biridir. Dəvətlərin müxbirlərlə əlaqələrinizi riskə altına qoymadığına, əksinə onları möhkəmləndirdiyinə əmin olmaq üçün bəzi tədbirlər görün.

Yadınızda saxlayın:

\* Günorta saatlarında edilən zənglər cavabsız qala bilər. Çünki bu vaxtlarda adətən qəzet nömrəsi buraxılışa hazırlanır. Səhər, hətta axşamın ilk saatlarında edilən zənglər arxayın söhbət etməyə imkan verir, bu saatlar müxbirlər üçün nisbətən daha sakit keçir.

\* Tədbir haqda məlumat verməzdən öncə hər şeyi sistemləşdirin. Zəng etməzdən əvvəl müvafiq məlumatları, nümayəndələrin adlarını, əlaqə nömrələrini və onların sizləri harada tapa biləcəyi barədə informasiyanı hazırlayın.

\* Söhbətə “Buraxılışa (nəşrə) hazırlaşmırsınız ki?” sualı ilə başlayın.

Əgər cavab müsbətdirsə, daha münasib vaxtı öyrənin. Əks halda, keçiriləcək tədbirlə bağlı müxbirə dərhal kim, nə, nə vaxt və harada suallarının cavablarını söyləyin.

Əgər müxbir tədbirlə maraqlandığını və danışmağa vaxtı olduğunu deyirsə, boşluqları doldurmağa başlayın; və

\* Müxbirin faks nömrəsini və ya elektron poçtunun ünvanını götürün. Xatırlatma məqsədilə məlumatı faks nömrəsinə və ya elektron poçtuna göndərməyə hazır olun.

**Dəyərli informasiyanın telefonla yayılması.** Yaxşı məlumatın satılması müxbirə yaxşı məqalə haqda ideya və ya nöqtəyi-nəzərin ötürülməsi prosesidir. Siz bu prosesə telefonda başlaya bilərsiniz, lakin yadınızda qalsın, həmişə yazılı materialları sizin informasiyanız ilə maraqlanan müxbirə göndərməyə hazır olun.

Əksər insanlar müxbirlərin naməlum insan və ya qruplardan gələn süjetlərlə maraqlanmayacağını düşünərək zəng etdikdə və ya məktub yazdıqda özlərini təqdim etməkdən çəkinirlər. Əslində isə müxbirlər ümidlərini geniş seçim imkanı olan informasiya mənbələrinə bağlayır və adətən məlumat verənlərə minnətdar olurlar.

Əgər sizin əlinizdə müxbirləri maraqlandıracağını düşündüyünüz süjet varsa, 3 məsələ haqqında məlumat verməyə hazır olun: 1) süjet nədən bəhs edir; 2) süjet nəyə görə əhəmiyyətlidir; 3) onun düzgünlüyünü necə yoxlamaq olar. Əgər müxbir sizin süjetinizlə maraqlanırsa, dərhal ona bu barədə yazılı materialları faksla, elektron poçtu ilə göndərin və ya şəxsən özünə çatdırın. Bu zaman əsas nümayəndələrin adlarını və telefon nömrələrini qeyd etməyi unutmayın.

**Dövətlərin (çağırışların) cavablanması.** Dövət göndərərəkən özünüz və heyətiniz müxbirin adından başqa informasiya təşkilatının adını, təşkilatın buraxılış möhləti, dövətin məqsədi və telefon nömrəsi barədə məlumatlı olmalıdır.

Buna həmişə nail olmaq mümkün olmasa belə, çağırışların və müvafiq məlumatlar əldə etməyin əhəmiyyətini vurğulamaqla siz bir sıra anlaşılmaqların qarşısını ala və çağırışlara cəld və dəqiq cavab verə bilərsiniz (Əlavə c).

Əgər siz tədbirə çağırılırsınızsa, yaxud müxbir təşkilatınıza baş çəkirsə, siz mahircəsinə süjetin təşkilatınızın fəaliyyət və fikirlərinə doğru yönəldilməsinə və məqalənin məhz bu cür işıqlandırılmasına çalışın.

\* Hazırlıqlı olun. Dövət və ya cavab zəngi etməzdən öncə materiallarınız, söhbət üçün mövzular, nümayəndələrin adları və onların telefon nömrələri əlinizin altında olsun.

\* Suallar sizi narahat edirsə belə, jurnalistin cavabını axtardığı sualı cavablandırmaqda ona yardımçı olun. Sualları cavablandırdıqdan sonra jurnalistə informasiyaya başqa yöndən yanaşmağı tələq edin (bu yanaşma ideal süjetinizə daha yaxın olmalıdır). Hətta əgər siz onu yönləndirməyə müvəffəq olmasanız belə, jurnalistə materialı yazmaqda kömək edin. Əgər yaxşı informasiya və yardım mənbəyi olsanız, müxbir yenidən sizə müraciət edəcək və beləliklə, sizin əlinizə yeni bir fürsət düşəcək.

\* Söhbəti vurğulamaq istədiyiniz üç və ya dörd əsas məsələ üzərinə yönəldin.

\* Dəstəyi qaldırmazdan öncə nəşrdə həm sitat, həm də jurnalistin sözləri kimi işıqlandırılmasını istədiyiniz bir ifadəni yaddaşımaza həkk edin.

\* Materialı istədiyiniz şəkildə formaya salmaq üçün müəyyənləşdirdiyiniz dil üslubundan istifadə edin.

\* Materialı işıqlandırması üçün jurnalistə digər mənbələri - məsələni yaxşı şərh etməkdə yardımçı olacaq insanları təklif etməyə hazır olun.

\* Təcrübələrinizi şişirtməkdənsə, müxbirə düzgün ekspertləri tapmaqda yardım edin.

\* Mövqələrinizi bacardığınız qədər aydın və inandırıcı ifadə edin. Hazırlıqlı olun.

\* Opponentinizin güclü argumentlərini qəbul etməyi bacarın. Əgər siz jurnalistə sət şüarlardan başqa bir şey təqdim etmirsinizsə, gələcək informasiyalar üçün yaxşı mənbə olaraq siz onun etibarını qazanmayacaqsınız.

#### **4. b) Mətbuat açıqlamaları (press-reviz): yazılışı və yayılması**

Yaxşı mətbuat açıqlaması yazmaq vaxt aparmaqla yanaşı yaxşı düşüncə və plan tələb edir. Sensasiyalı xəbərlər istisna olmaqla qalan hallarda fikrinizi toplamaq və araşdırma aparmaq, mətbuat açıqlamalarını qaralama formasında yazıb həmkarlarınıza göstərmək, daha sonra onu yenidən yazaraq düzəlişlər etmək üçün sizə ən azı bir gün vaxt lazımdır.



Yadınızda qalsın ki, mətbuat açıqlaması təşkilat və müxbir arasında qəbul olunmuş əlaqə formasıdır. Və o, faktları və mövqeləri ötürmək imkanı verir. Fakt və statistik məlumatların ardıcıl sadalanması bizə heç bir şey demir. Yaxşı mətbuat açıqlamasıda mövqeyi təqdim etmək və əsaslandırmaq məqsədilə faktlardan, statistik məlumatlardan və sitatlardan istifadə olunur.

Əsas odur ki, informasiya mənbəyinə çevirilməsi üçün

mətbuat açıqlaması müxbir, onun redaktoru və auditoriya üçün yeni olan informasiyanı özündə əks etdirsin. Bu isə yalnız məsələylə bağlı yeni faktın əldə olunması haqqında bəyanatla bitmir.

**Mətbuat açıqlamalarında nə əks olunmalıdır.** Sizin Mətbuat açıqlamanız bu suallara cavab verməlidir: Kim, Nə, Harada, Nə Səbəbə və Nə Vaxt. Jurnalistlər və KİV əlaqələndiriciləri bu sualları yaddan çıxarmamaq üçün adətən həmin sözlərin qısaltılmış variantları olan “KNHNN beşliyi”ndən istifadə edirlər.

\* Kim: Süjetin subyekti. Subyekt - təşkilatınız, hər hansı bir birlik, şəxs, hadisə və ya fəaliyyət - müəyyənləşdirilib təsvir edilməlidir.

\* Nə: İnformasiya vasitələrinin bilməli olduğu “xəbərlər”.

\* Harada: Əgər bu, mətbuat konfransı və ya tədbirdirsə, harada keçiriləcək? Yerlərlə bağlı dəqiq məlumatınız olsun - sizə istiqamətlərin əks olunduğu xəritə lazımlı ola bilər.

\* Nə vaxt: Tədbir nə vaxt keçiriləcək? Tarix, həftənin günü və vaxt dəqiqləşdirilməlidir.

\* Nə səbəb: Süjet və ya tədbir niyə əhəmiyyətlidir. Mətbuat açıqlaması təkzibedilməz dəlillər əsasında hazırlanmalıdır.

*Başlıq:* Mətbuat açıqlamasının başlığı qısa, diqqəti cəlb edən və təkzibedilməz olmalı, məlumatlandırıcı xarakter daşmalıdır. Başlıq məşğul və diqqətsiz müxbirin diqqətini cəlb etmək üçün birinci, bəzən isə yeganə vasitədir.

*Birinci abzas:* Faktların əhəmiyyət kəsb etdiyi birinci abzasda haqqında məlumat vermək istədiyiniz ən mühüm faktlar əks olunur. Bu abzasda materialın istədiyiniz şəkildə işıqlandırılması üçün sizə müxbiri həmin istiqamətə yönəltmək imkanı verilir. Məsələn,

*Ətraf mühitin çirklənməsinə qarşı mübarizə aparan bir təşkilat şəhərdəki içməli suyun çirklənməsi ilə bağlı məlumat verir. İfadə cəhətdən zəif olan əsas abzasdan nümunə:*

Bu gün A təşkilatı B şəhərindəki içməli su ilə əlaqədar yeni məruzə ilə çıxış edib. Təşkilat bu məruzəni Siti Holdakı mətbuat konfransında səsləndirib. Məruzəçilər təşkilatın icraedici direktoru və məruzənin müəllifi olub. Bu, B şəhəri haqqında hazırlanan ilk belə məruzədir.

*Daha təsirli əsas abzasdan nümunə:*

Bu gün A təşkilatı B şəhərindəki içməli su ehtiyatının çirklənməsi haqqında məruzə ilə çıxış edib. Bu sahədə təqdim olunan ilk məruzədə diqqət 200 min şəhər sakininin istifadə etdiyi içməli suyun keyfiyyətinə yönəlib.

*Bir qədər də ifadəli əsas abzasdan nümunə:*

A təşkilatının bu gün təqdim etdiyi yeni məruzəyə görə, çirkab suları və yaxınlıqdakı zavodun istehsal etdiyi kimyəvi tullantılar B şəhərindəki içməli su ehtiyatlarını çirkləndirərək ərazidə yaşayan 200 min sakinin sağlamlığına ciddi təhlükə törədir. Məruzə müəlliflərinin sözlərinə görə, şəhər şurası sakinlərin sağlamlığını qorumaq məqsədilə içməli suyun təmizlənməsi ilə bağlı proqramların həyata keçirilməsi və çirklənməyə nəzarət edilməsi üçün təcili tədbirlər görməlidir.

*Mətbuat açıqlamasının əsas hissəsi:* Mətbuat açıqlamasının qalan hissəsində əsas abzasdakı süjet xətti əlavə məlumat və sitatlarla zənginləşdirilir. Məsələn ilə bağlı əl altında olan hər fakt və ya statistik məlumat mətbuat açıqlamasına daxil edilməməlidir. Açıqlamada yalnız ən vacib və seçilən faktlar barədə məlumat verin. Hansı faktların mühüm olub-olmaması haqda qərar verərkən özünüə aşağıdakı sualları verin:

- \* Bu, yeni informasiyadır?
- \* Bu informasiya təbliğ etdiyimiz mövqeyi və ya danışıdığımız süjeti qoruyub əsaslandırırımı?
- \* Bu informasiya maraqlıdırımı və auditoriyanı maraqlandıracaq şəkildə təqdim oluna bilərimi?

Faktlarınıza və statistik məlumatlarınıza mənə və ifadəlilik vermək üçün təşkilatınızın nümayəndələrindən, sizi maraqlandıran məsələ üzrə ixtisaslaşmış şəxslərdən, yaxud da başqa nüfuzlu ekspertlərdən sitatlar gətirin. İçməli suyun çirklənməsi haqqında məruzə ilə bağlı mətbuat açıqlamasına qayıdaq: fərz edək ki, sizin üçün ən əhəmiyyətli statistik məlumat dizenteriya törədici olan zərərli bakteriyanın 75% içməli suyu zəhərləməsidir.

Bakteriyanın insan sağlamlığına təsiri məsələsini işıqlandırarkən həkimin sözlərindən sitat gətirməklə yanaşı yaxşı müxbirin öz məqaləsində mütləq göstərməyi statistik məlumatı da qeyd edin.

Məsələn, yerli hospitalın pediatriya şöbəsinin müdiri, həkim N bu sözləri dedi: “Yaşadığımız əsrdə ailələrimizin dizenteriyanın orta əsrlərə xas, bəzən hətta öldürücü təhlükəsi ilə üzləşməsini təsəvvürə gətirmək qeyri-mümkündür. Bu günki bacarıqlarımızla biz bu xəstəliyi aradan qaldıra bilərik. Şəhər şurası nə gözləyir?”.

Siz adi insanlar üçün mənə kəsb edən quru rəqəmləri təqdim edərkən, nüfuzlu tibb ekspertinin sözlərindən götürülən sitat statistik məlumatınıza və təklif etdiyiniz həll yollarına ekspert gözü ilə yanaşır.

Diqqətli olun ki, mətbuat açıqlaması xəbər funksiyasından kənara çıxmasın. Məsələn, əgər siz əsas diqqəti içməli suyun çirklənməsinin sağlamlığa törətdiyi təhlükələrə yönəltmisinizsə, bu zaman ətraf mühitin çirklənməsinin sağlamlığa təsirindən danışmaq lazım deyil.

*Format:* Mətbuat açıqlaması aşağıdakı elementlərdən ibarət olmalıdır:

\* Tarix. Həmin tarixdə siz mətbuat açıqlamasındakı informasiyanı ictimaiyyətə təqdim edirsiniz. Əgər siz açıqlamanı açıqlama tarixindən öncə yayırsınızsə, əmin olun ki, tarix qeyd olunan sətirdə bu sözlər yazılacaq: Gün, Ay, İl-ə qədər qadağandır. (məsələn, 17 Oktyabr 2002-ci ilə qədər qadağandır.)

\* Əlaqə saxlayacağınız şəxs və onun birbaşa telefon nömrəsi. Açıqlama haqqında daha geniş informasiya əldə etmək istəyən müxbirlər məhz bu şəxslə əlaqə saxlayacaqlar. Adətən əlaqə saxlanılan şəxs mətbuat katibi olur.

\* Başlıq. Yuxarıda qeyd edilib.

\* Təşkilatın tanınması. Bu, iki yolla həyata keçirilir. Birincisi, mətbuat açıqlaması təşkilatın mətbuat açıqlaması blankında göndərməlidir. İkincisi, açıqlamanın sonuna artırılan standart abzasda təşkilatın və onun missiyası haqqında məlumat verin. Məsələn, “İçməli Su məsələləri üzrə Şura üzvlük ianələr və özəl bəxşilər hesabına fəaliyyət göstərən qeyri-mənfəət təşkilatıdır. İSŞ Slovakiya respublikası ərazisində zəngin, təmiz və zərərsiz içməli su ehtiyatlarını yaratmaq və qoruyub saxlamaq üçün çalışır.”

**Paylanması:** Effektiv mətbuat açıqlaması yalnız yaxşı yazılmamalı, həm də vaxtında müvafiq müxbirə çatdırılmalıdır. Mətbuat açıqlamasının tez və effektiv sürətdə paylanması planlaşdırmadan, texnologiyadan və işə nəzarətdən asılıdır.

*Planlaşdırma:* Planlaşdırma mətbuat açıqlamasını almalı olan mətbu orqanlarını və bu mətbu orqanlarında çalışan müxbirləri müəyyənləşdirməkdir (Bax: “KİV siyahısı”, səh. 15). Bu siyahını üzərində işləyəcəyiniz məqaləni müəyyən etdikdən sonra hazırlayın.

*Əgər içməli su haqqında məqaləniz həm səhiyyə sahəsinə, həm də yerli hökumətə aiddirsə, mətbuat açıqlamasını paylaşdırma siyahısına həm səhiyyə, həm də yerli hökumət məsələləri üzrə ixtisaslaşan müxbirlərin, şəhərdəki redaksiya şöbələrinin redaktorlarının, səhiyyə və yerli hökumət məsələlərini işıqlandıran baş məqalə yazarlarının adları daxil edilməlidir. (Mətbuat açıqlamalarını göndərməyiniz barədə özəl informasiya ilə bağlı təşkilatın bütün üzvlərini xəbərdar etməyiniz faydalıdır.)*

*Əgər siz içməli suyun çirklənməsi ilə bağlı məruzəyə əsas diqqəti ekoloji problemlərə yönəltməyi qərarlaşdırmısınızsa, KİV siyahısına səhiyyə əvəzinə ekoloji məsələlər üzrə ixtisaslaşan müxbirlər daxil ediləcək.*

*Texnologiya:* Mətbuat açıqlamasını ofisinizdən müxbirin çalışdığı redaksiyaya göndərmək üçün əlinizin altında olan ən sürətli texnologiyadan yararlanın. Bəzi şəhər və kəndlərdə ildırım sürətli texnologiyalardan - elektron poçtu və faks aparatından istifadə edilərkən, digər ərazilərdə texnologiyanın sürəti xeyli aşağıdır. Yəni, informasiya əldən ələ, yaxud da maşın və velosiped vasitəsilə çatdırılır. Məlumatı paylaşdırmaq üçün hansı sistemindən istifadə edirsinizsə edin, düzgün avadanlıq və vasitələrə (faks aparatı, internetə giriş, avtomobil, kuryer), o cümlədən dəqiq məlumata (düzgün faks nömrəsi, ünvanlar və s.) sahib olduğunuzdan əmin olun.

*İşə Nəzarət:* Mətbuat açıqlamasını göndərdikdən sonra məlumatın çatdığını təsdiqləmək üçün açıqlamanı göndərdiyiniz müxbirlərin hər birinə qısa telefon zəngi edin. Bu zənglər informasiyanızı satmaq üçün sizə verilən ikinci şansıdır. Firsətdən istifadə edib gerçək və maraqlı bir cümləlik mesaj hazırlayın.

*Aqressiv olmadan müxbirlərə təşkilatınızın yeni məruzəsi ilə bağlı mətbuat açıqlaması göndərdiyinizi bildirin. Şəhər sakinlərini ərazidəki içməli suyun çirkləndiyi barədə məlumatlandıracağınızı, bunu maraqlı mövzu hesab etdiyinizi deyin.*

#### **4. c) Mətbuat konfransları**

Mətbuat konfransları yalnız iki səbəbə görə təşkil olunmalıdır: 1) sizin verdiyiniz informasiya o qədər mürəkkəbdir ki, onun aydınlaşdırılması üçün dialoqa ehtiyac var; və 2) siz məqsədli surətdə informasiyaya faciəvi şəkil vermək istəyirsiniz (Əlavə Ç).

Mətbuat konfransını keçirmək üçün çoxlu vaxt və enerji sərf olunduğundan, bu müddət ərzində siz konfransın keçiriləcəyi yerin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı külli miqdarda zənglər etməklə yanaşı bir neçə şəxsi görüş və brifinq də təşkil edə bilərsiniz. Çox vaxt mətbuat konfransı təşkil edən qrup otaqda öz nümayəndələrinin müxbirlərin sayından çox olduğunu aşkar edir.

Əlinizdə həqiqi xəbər süjeti, məsələn, yeni məruzə varsa, yaxud sürətlə inkişaf edən sensasiyalı hadisəni təcili cavablandırmağınızsa, üstəlik, informasiya vasitələrinə bir-bir xəbər verməyə imkanınız yoxdursa, mətbuat konfransı keçirilməlidir.

Əsas məruzə ilə çıxış edirsinizsə, süjetinizlə maraqlanan müxbir və ya tanınmış şəxs şəhərinizə gəlsə, yaxud siz həqiqətən də vacib bəyanat verirsinizsə mətbuat konfransı təşkil edin.

Həmişə özünü bu sualları verin: Mən müxbirin vaxtını alıram? Mən bu işi mətbuat açıqlaması göndərməklə asanlaşdırma bilərəm? Əgər bu, həqiqətən də mümkündürsə, mətbuat konfransına ehtiyac yoxdur.

**Mətbuat konfransının planlaşdırılması:** Tədbirin mürəkkəbliyi və planlaşdırma vaxtından asılı olaraq məlumat bir neçə formada yazıla bilər. Keçiriləcək tədbirin “kim, nə, harada və nə vaxt”-ını əks etdirən yazılı məlumat tədbirdən təxminən 5-7 gün öncə adları KİV siyahısında çəkilən əsas təşkilatların poçt, elektron poçtu və ya faks nömrəsinə göndərilməlidir. Mətbuat konfransında işıqlandırılan “xəbər” ilə bağlı mətbuat açıqlaması konfrans günü hazırlanıb təqdim edilməlidir.

*KİV-lə əlaqə saxlama:* Mətbuat konfransından 2-3 gün öncə siz tədbiri işıqlandıra bilən bütün potensial mətbu orqanlarını tədbirə çağırmağı planlaşdırmalı və əvvəlki yazılı materialları diqqətlə izlədiyinizi də qeyd etməlisiniz.

Mətbu orqanı və ya müxbirlə əlaqə qura bilmədikdə sonuncu xəbərdarlıq kimi öncədən hazırlanmış mətbuat açıqlamasını faks və ya elektron poçtu ilə göndərməlisiniz.

Dövlət mətbuat agentlikləri mətbuat konfransınız haqqında KİV-i məlumatlandırma əlavə informasiya mənbəyidir. Əksər teleqraf agentliklərinin hər günki tədbirlər siyahısını mətbuat agentlikləri öz müştərilərinə göndərir. Teleqraf agentliklərinin məlumat siyahısı üçün qoyulan möhləti qeyd edin. Tədbirinizdən ən azı 48 saat öncə bu barədə informasiyanı telefon, poçt, elektron poçtu və ya faksla yerli siyahı jurnalına əlavə edin.

*Format:* Mətbuat konfransını konfransın mövzusunda müvafiq bir məkanda keçirmək zəruridir. Məsələn, yaşayış binalarının inşası üçün vəsaitin çatışmazlığı haqqında konfrans vizual təsir bağışlamaq məqsədilə dağılmış mənzil və ya inşaat obyektinə yaxınlığında keçirilə bilər.

Əgər siz paytaxtdasınızsa, əsas hökumət binalarındakı mətbuat zalından yararlanma bilərsiniz. Şəhərinizdəki press-klubda da mətbuat konfransı üçün yararlı otaqlar ola bilər. Bu halda sizin işinizə mehmanxana otağı və ya geniş konfrans otağı da yaraya bilər. Əgər siz mətbuat konfransını içəridə keçirirsinizsə, sizə geniş məkan, kameralar üçün zəruri şpəsel rozetkaları, podium və çoxlu sayda oturmaq lazım olacaq. Podiumu diqqəti yayındıran təsvir, freska və ya güzgülərin fonunda yox, rəngli, daha yaxşısı, göy pərdələrin fonunda yerləşdirin. Təşkilata məxsus transparant varsa, onu podiumun arxasından asın ki, tədbirdə çəkilən bütün şəkillərdə əks olunsun.

Mətbuat konfransı keçirdiyiniz otaqdan kənar KİV üçün qeydiyyat stolu və tədbirdə iştirak edəcək müxbirlərin siyahısını hazırlayın. Qeydiyyat stolu mətbuat konfransının başlama vaxtından 30-45 dəqiqə öncə fəaliyyətə hazır vəziyyətdə olmalıdır.

*Əyani vasitələr:* Mətbuat konfransında əyani vasitələrdən yararlanmağa çalışın. Əgər təşkilatınızın emblemi varsa, onun böyüdülmüş variantını podiuma vurun. Onu mikrofonun düz aşağı hissəsinə vurdugunuzdan əmin olun. Əgər məruzənidə cədvəl və ya digər əyani vasitələrdən istifadə edirsinizsə, onların böyüdülmüş nüsxələrindən yararlanın və bu vasitələri məruzəçinin podiumu yaxınlığındakı stenddə yerləşdirin. Əgər video klip və ya elan kampaniyası təqdim edirsinizsə, radio və televiziyalara göndərmək üçün üzlərini köçürün. Bir şeyi yadda saxlayın ki, sizin tədbiri işıqlandırmaq barədə qərarı informasiya şöbəsinin redaktoru verəcək.

*Konfransın keçirilmə vaxtı:* Ümumiyyətlə, mətbuat konfransları 10:00 və 11:00-da, yaxud 1:30 və 3:00-da keçirilməlidir. Əgər siz konfransı 9:00-dan öncə və ya 3:00-dan sonra planlaşdırırsınızsa, buraxılış möhləti və buraxılış vaxtları üzündən mətbu orqanlarından məhrum olmaq təhlükəsi ilə üzləşə bilərsiniz. Mətbuat konfransını 30-45 dəqiqə, uzağı bir saat müddətinə məhdudlaşdırın. Əks təqdirdə müxbirlər konfransı tərk etməyə başlayacaqlar.

*Natiqlər:* KİV-in əlavə suallarına vaxt saxlamaq üçün natiqlərin sayını məhdudlaşdırın. Bir qayda olaraq, natiqlərin sayını 2 və ya 3-ə endirməyə, sualları cavablandırmağı isə 1-2 nümayəndəyə tapşırmağa çalışın. Əgər natiqlərin sayı xeyli çoxdursa, nümayəndələri podiuma, yazılı bəyanatlarla çıxış etməyə (onları mütləq multimedia vəsaiti dəstinə daxil edin), onları yaymağa və müvafiq suallara cavab verməyə dəvət edin.

Habelə sual-cavab zamanı xüsusi sualları cavablandırmaq, yaxud multimedia vəsaiti dəstinə daxil ediləcək bəyanat yazmaq üçün siyasət kursunu müəyyənləşdirən ekspertləri dəvət edin.

Giriş bəyanatı aydın və yığcam olmalıdır: ümumiləşdirilmiş giriş sözü 15 dəqiqədən artıq vaxt sərf edilməməlidir. Sədr natiqləri təqdim etməli və sual müddətini müəyyənləşdirməyə hazır olmalıdır. Bu şəxs giriş bəyanatı ilə çıxış etməyi də bacarmalıdır.

Mətbuat konfransında çıxış edəcək natiqlərin ardıcıl siyahısı barədə ciddi düşünün. Bu bəyanatların tam mətnini əldə edin, buna baxmayaraq, natiqlərdən bəyanatı sözbəsöz oxumaqdansa onun ən mühüm yerlərini ümumiləşdirməyi xahiş edin.

**Media dəstləri:** Bu, mətbuat konfransındakı xəbər və mesajları müəyyənləşdirmək və onların sayını artırmaq üçün ən zəruri vasitədir. Multimedia vəsaiti dəstindən konfransı işıqlandıran və bu konfransda iştirak edə bilməyən jurnalistlər yararlanacaq. Dəstə daxildir:

- \* Təşkilatınızın blankında konfrans iştirakçılarının bəyanatları və onların əlaqə nömrələri
- \* Mətbuat açıqlaması

- \* Qaldırılan ictimai əhəmiyyətli məsələlərin təsviri
- \* Həmin məsələ ilə məşğul olan əməkdaşların nömrələri
- \* Ekspertlərin və digər təşkilatların rəyləri
- \* Mətbuat konfransına sponsorluq edən təşkilat haqqında qısa məlumat.

Siz mühüm cədvəllər, qanunverici təşəbbüslə bağlı yeni informasiya, dəstəkləyici rəylər, əsas məqalələr və s. kimi digər materialları da daxil etmək istəyərsiniz. (Əlavə D).

**İşə nəzarət:** Keçirdiyiniz mətbuat konfransında iştirak edən müxbirlərin siyahısını hazırlayın. Tədbirə gəlməyən müxbir və mətbu orqanlarını müəyyənləşdirmək üçün dərhal siyahını yoxlayın. Əgər mümkünsə, multimedia vəsaiti dəstini onlara çatdırın və bir saata yaxın müddət ərzində xüsusi müxbir və redaktorlarla əlaqə saxlayın. İşə bu cür nəzarət çox vaxt xəbərin daha geniş işıqlandırılmasına və ya əlavə materialın ortaya çıxmasına səbəb olur.

**Qiymətləndirmə:** Hər mətbuat konfransında hansı məsələlərə baxılıb, hansılara baxılmadığını nəzərdən keçirmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Tədbirin təşkili, konfrans iştirakçılarının verilən suallara reaksiyası, tədbirin işıqlandırılıb-ışıqlandırılmaması kimi məsələləri müzakirə etmək üçün tez bir zamanda əsas heyətlə qiymətləndirmə prosesini planlaşdırın. Bu cür iclaslar növbəti mətbuat konfransında KİV-lə əlaqələrin daha effektiv qurulması yollarını nəzərdən keçirməyə imkan verir.

#### 4. ç) Media üçün brifinqlər

Media brifinqləri müxbirlərə material haqda ideya verən ən effektiv üsul olablər. Hesab edin ki, planınızın bir hissəsi kimi siz azı bir ay müntəzəm olaraq mətbuat brifinqləri keçirirsiniz. Əlavə E sizə uğurlu brifinq keçirməyin yollarını öyrədir.

Media brifinqləri müxbirlərə yeni məsələni təqdim edən, köhnə məsələ ilə bağlı yeni informasiya verən, onları sizin təşkilatın işini dəstəkləyən kənar ekspertlə tanış edən, KİV nümayəndələrinə sizin probleminizə təsir edən fəaliyyətlər haqda məlumatlar verən ucuz və aşağı texnologiyalı bir üsuldur. Bu, həmçinin təşkilatınızın əsas əməkdaşlarının müxbirlərlə görüşüb müsahibə prosesində təcrübə əldə etməyinin ən əla yoludur. Buna baxmayaraq, hər bir mətbuat tədbiri kimi brifinqlər üçün də təşkilat nümayəndələri hazırlıq görməlidirlər. Məsələn:

*Milli ətraf mühit müdafiəsi təşkilatı qərara gəldi ki, əsas diqqəti ekologiya ilə bağlı ABŞ konqresinin üzvləşəcəyi üç ən ziddiyyətli qanunverici təşəbbüsə yönəl-*

*dən mətbuat brifinqləri keçirsin. Bir brifinqə rəqabətdə olan qəzetlərin 8-10 müxbirini çağırmaq əvəzinə təşkilat ən məşhur beş yerli qəzetdən ekoloji məsələlər üzrə ixtisaslaşan müxbirlərin hər biri üçün fərdi brifinq keçirməyə qərar verib. Hər brifinqdə ekspertlər müxbirlərə üç qanunverici təşəbbüs haqqında danışib. Nəticə: müxbirlərin hər biri yaxşı material, yaxşı süjet, təşkilatın yüksək vəzifəli nümayəndələri ilə şəxsi tanışlıq və konqresin hazırladığı ekoloji tədbirlər aksiyası ilə bağlı təşkilatın nöqteyi-nəzərləri haqda yaxşı ideya əldə ediblər.*

Bir neçə gün əvvəldən 8-10 nəfərlik konfrans otağı və ya geniş ofis sifariş edin. Bəzi müxbirlərin planlarından asılı olaraq sonuncu dəqiqədə tədbirə gəlməyəcəyini nəzərdən qaçırmayın. Yazılı materialları, mühüm məsələləri və əsas mövzuları müəyyənləşdirin. Müxbirləri şəxsən telefonla dəvət edin və işi yazılı təsdiqləmə ilə başa çatdırın. Müxbirlərin iştirakını bir daha dəqiqləşdirmək üçün tədbirdən bir gün öncə onlara zəng edin. Nümayəndə və ekspertlərinizi təyin edərkən onların iştirakını dəqiqləşdirin və gündəlikdəki məsələləri nəzərdən keçirmək üçün tədbir başlamazdan 30 dəqiqə öncə gəlmələrini xahiş edin.

Brifinq zamanı müzakirələri elə qurun ki, tədbir suallarla müşayiət olunan rəsmi təqdimat yox, sizin heyətlə müxbirlər arasındakı söhbət şəklini alsın. Həmçinin tək bir müxbir, yaxud nümayəndənin müzakirədə hakim mövqə tutmadığından və ya mövzudan yayınmadığından əmin olun.

#### **4. d) Tədbirlər təşkil etməklə xəbər hazırlama**

Əksər qruplar çox vaxt mətbuat üçün “sabun qovluğu” adlanan maraqlı tədbirlər təşkil etməklə xəbər hazırlayır. Burada məqsəd KİV vasitəsilə təbliğat mesajının yayılması üçün onun informasiya vasitələrində işıqlandırılmasına nail olmaqdır. Mükəmməl “sabun qovluğu”ları yığcam, sadə və “əyani” olmaqla yanaşı, həm də möhlət vaxtına çox yaxın bir zamana planlaşdırılmır. Əlbəttə, siz yalnız diqqət cəlb etməyə və özünüzi reklam etməyə çalışmadığınızı göstərmək üçün çox diqqətli olmalısınız. Siz nə qədər özünüzi reklam etməyə çalışdığınızı göstərsəniz, jurnalistlər buna cavab olaraq sizə qarşı bir o qədər könülsüz davranacaq və nəticədə sizin mesajınız bir o qədər qeyri-real sayılacaq.

Bunun əvəzinə, siz tədbirlərinizin KİV-də işıqlandırılmasını təmin etmək üçün onlara yaradıcı və progressiv yanaşmalı, məqsədlərinizə necə çatdığınızı göstərməlisiniz. Köhnə və maraqsız xəbəri işıqlandırmaq üçün jurnalistləri bir yerə toplamaq bu işə həddindən artıq yaradıcı yanaşma tələb edir. “Sabun qovluğu”larını uğurlu nəticə ilə təmin etmək üçün aşağıdakı göstərişlərə əməl etmək lazımdır:

- \* Dəvətlilər siyahısına o şəxslərin adlarını daxil edin ki, tədbirinizi xəbərlərdə işıqlandırılması ehtimalı yüksək olsun. Mümkünsə, bu işə telefonla nəzarət edin.
- \* Tədbirə dəvət olunanları kifayət qədər öncədən xəbərdar edin.



- \* Televiziyanı yaxşı əyani təsvirlərlə, yaxud mətbuatı yaxşı fotoşkillərlə təmin edəcək tədbir təşkil etməyə çalışın.
- \* Tədbirə daxil edəcəyiniz hər hansı bir effektiv hərəkət yayım şansınızı artıracaq.
- \* Tədbirinizi işıqlandırmaq nə qədər sadə və asan olarsa, sizin üçün bir o qədər yaxşı olar.
- \* Müxbirlərə müsahibə verəcək, onlarla ünsiyyətdə olacaq və mesajınızı reklam edəcək şəxsi öncədən müəyyənləşdirin.
- \* KİV-in sizin tədbiri necə işıqlandıracağını əyani təsəvvür etməyə çalışın. Tədbiri daha dəqiq ifadə edəcəyini düşündüyünüz qəzet başlıqları uydurun. Tədbirə müxbir gözü ilə yanaşmağa çalışın. Əgər tədbirin istənilən nəticəni verməyəcəyini hesab edirsinizsə, bəzi dəyişikliklər edin.

#### **4. e) Radio tok şouları**

Radio ilə yayımlanan tok şoular QHT-lər üçün ən çevik informasiya vasitəsilərdən biridir. Tok şoulara yol tapmaq nisbətən asandır və burada mövqelərinizi ifadə etmək, böyük auditoriya ilə ünsiyyət qurmaq üçün sizə kifayət qədər vaxt verilir.

Radio programına mövzunuzu, yaxud nümayəndənizi təklif edərkən:

- \* Mövzunuz və ya probleminizlə bağlı mövqeyinizi ifadə edən qısa yazılı material (media dəsti kimi) hazırlayın.
- \* Hazırki tələblərə uyğun və əhəmiyyətli mövzular təklif edin: əgər bu, yerli radio stansiyadırsa, haqqında danışacağınız məsələyə yerli aspektdən də yanaşa biləcəyinizdən əmin olun.
- \* Radio prodüserə zəng edib haqqında danışmaq istədiyiniz mövzunu çox qısa şərh etməyə hazır olun, yaxud da müəyyən bir mövzu ilə bağlı material göndərdiyinizi qeyd edin.
- \* Mövzunuzdan imtina cavabını mədəni şəkildə qəbul etməyi öyrənin. Siz başqa mövzularla bağlı yenidən prodüserlə əlaqə saxlamaq istəyə bilərsiniz. Yalnızda saxlayın ki, bir dəfə “yox” cavabı almaq hər dəfə “yox” cavabı almaq demək deyil.
- \* Məlumatlı, rahat danışmaq qabiliyyəti olan, əlindəki materialı qısa informasiya kimi çatdırıb, müsahibə prosesində özünü bir qədər rahat hiss edən şəxslərin müsahib kimi təklif edin.

#### **4. ə) Redaktora ünvanlanan məktublar**

Fikrin düzgün ifadə edildiyi məktubları redaksiya çox yaxşı qarşılayır. Redaktora ünvanlanan məktubda bir neçə məqsədə nail olmaq mümkündür, yəni siz:

- \* Məqalədə qeyd olunmayan məsələ və ya faktı göstərə,
- \* Məqalədəki səhv və ya yanlış şərh düzəldə,
- \* Məqalədə qeyd olunmayan mövqeyi qeyd edə bilərsiniz.

Məktublar adətən qəzet və jurnallarda işıq üzü görən məqalələrə cavabdır. Məktubunuzun qrammatik cəhətdən düzgün olduğundan və əsaslı məsələlərdən bəhs etdiyindən əmin olun. Məktub vasitəsilə qəzetin müxbir və redaktorunu şəxsi tənqidinizə məruz qoymayın: artıq təcrübədən keçirilmiş mühüm bir qaydada deyildiyi kimi, “Mürəkkəbi çən-çən alan insanla heç vaxt davaya başlama”.

Redaktora məktub göndərəkən adınızı, ünvanınızı və telefon nömrənizi qeyd etməyi unutmayın. Qəzetin ştatda olan əməkdaşı sizin məktub yazdığınızı təsdiqləməlidir. Heç vaxt anonim məktub göndərməyin; nüfuzlu qəzet və jurnallar imzasız məktubları dərc etmirlər.

#### 4. f) Redaksiyanın dəstəyini necə qazanmalı

Qəzetlər mühüm yerli və dövlət siyasəti ilə bağlı məsələlərdə redaktor mövqeyini əsas götürürlər. Təşkilatınızın mövzu ilə bağlı dəstək qazanma cəhdlərinin mühüm hissəsini yerli KİV-dən redaksiya dəstəyi istəmək təşkil edir.

Təşkilatlar redaktorlar, naşirlər, baş redaktorlar, baş məqalə yazarları və müxbirlər də daxil olmaqla müxtəlif informasiya vasitələrində siyasi mövqə irəli sürən şəxslərlə yaxşı iş əlaqələri qurmaq üçün təşəbbüs göstərməlidirlər.

**Kiminlə əlaqə qurmalı:** Adətən kiçik həcmli qəzetlərin müxtəlif məsələlər üzrə tutduğu mövqeyi naşir və ya baş redaktor, böyük həcmli qəzetlərdə isə daha böyük qrup qərarlaşdırır.

**Materialı necə təqdim etməli:** Materiallarımızı və baxış bucaqlarımızı qəzetlərin redaksiya heyətinə təqdim etməyin iki yolu var:

- \* Materialı poçtla məsuliyyətli şəxslərə göndərin. Əgər sizin multimedia vəsaiti dəstiniz varsa, onu da qəzetin redaksiya dəstəyini almaq və ya görüşmək istəyiniz əks olunan məktubla birgə poçtla göndərin.
- \* Qəzetin müxtəlif məsələlər üzrə siyasi kursunu müəyyənləşdirən şəxslərlə görüşün.

**Görüş təşkil etmək:** Əgər təşkilatınız üçün əhəmiyyət kəsb edən məsələ müzakirə obyektidirsə, görüş təyin edilməlidir. Qəzetin bu məsələ ilə bağlı müəyyən mövqə tutduğunu, yaxud qəzet sütunlarında bu haqda məqalə dərc edilib-edilmədiyini öyrənmək zəruridir. (Bir daha KİV planlaşdırması prosesinin əvvəlində apardığımız araşdırma sizin köməyinizə gələ bilər.)

*Əvvəlcədən zəng edin:* Görüş təyin edərkən əvvəlcə redaksiyaya zəng edib təşkilatınız haqda məlumat verin, daha sonra qəzetin sizin məsələ ilə bağlı mövqeyinin əhəmiyyəti barədə müzakirə aparmaq üçün görüşmək istədiyinizi bildirin. Əgər qəzet böyük həcmlidirsə, görüş təyin etmək üçün azı 10 gün əvvəl zəng edin. Siz nəşir və ya redaktorla rəsmi görüş keçirə, yaxud da onları kofe, qəlyanaltı və ya lança dəvət edərək məsələni qeyri-rəsmi görüşdə müzakirə edə bilərsiniz.

*Təşkilatdan kimlər görüşdə iştirak etməlidir:* Əgər görüş təyin edə bildinizsə, tədbirdə təşkilatınızı ən yaxşı ekspert, o cümlədən icraçı direktor və ya digər yüksək vəzifəli rəsmilər təmsil etməlidir.

*Görüşdə:* İştirakçılara təşkilatınızın məsələ ilə bağlı mövqeyini açıqlayan məlumat təqdim edin. Bir və ya daha artıq yazılı informasiyadan ibarət məlumatda əlavə informasiyanın əldə edilməsi üçün bir və ya bir neçə əlaqədar şəxs və ekspertin adı da qeyd olunmalıdır. Hazırlıqlı olun.

*Öz mövqeyinizi vurğulayın:* Siz yeni siyasi kurs, proqram, yaxud qanunun qəbul və ya rədd edildiyini, qəzetin bu məsələdə öz mövqeyindən niyə çıxış etməli olduğunu izah etməyə hazır olmalısınız. Bu zaman sizə qanun layihəsinə nə zaman səs verəcəyiniz, bunun niyə zəruri olduğu və ya olmadığı, təşkilatınızın bu qanunu niyə dəstəklədiyi və ya rədd etdiyi barədə suallar verilə bilər.

*Görüşdən sonra:* Əgər qəzet qanun layihəsi ilə bağlı yaxşı bir məqalə dərc edərsə, dərhal ondan bir neçə nüsxə çıxarıb dəstəyini qazanmaq istədiyiniz merlərə, şəhər şurasının üzvlərinə, bölgə rəsmilərinə, digər ekspertlərə göndərin.

Əgər qəzet öz mövqeyindən çıxış etmək istəmirsə, yaxud sizin mövqenizə qarşı çıxmaq qərarına gəlsə, qəzetdən xahiş edin ki, təşkilatınızın əməkdaşı tərəfindən yazılan və sizin mövqenizi əks etdirən məktub və ya məqaləni dərc etsin.

#### **4. g) Baş məqalə-mütəxəssis rəyləri**

Baş məqalə səhifəsinin oxucuları məsul şəxslər və rəy sahibləridir. Bəzi qəzetlər QHT-lər və digər təşkilatların təqdim etdiyi ictimai məsələlər haqda əsaslandırılaraq yazılmış esseləri çox yaxşı qarşılayır. QHT-lər mütəbər auditoriya qazanmaq üçün baş məqalə-mütəxəssis rəyini yazmağı və yerləşdirməyi öyrənməlidirlər. Bu məqalələr təşkilatınızın mesajını mütəbər auditoriyaya çatdırmağın ən güclü və çox gəlirli vasitəsidir.

Baş məqalə-mütəxəssis rəyi aşağıdakı məqsədlərə nail ola bilər:

- \* Siyasət qurucularını, o cümlədən qəzet oxucularını maarifləndirir və onlara təsir göstərir.
- \* İctimai problemlərin yeni həll yollarını təhlil və təklif etmək üçün əvəzsiz imkanın yaradır.
- \* Müəyyən siyasi kurs/qanun təşəbbüsündən ictimaiyyətin anlayışını və dəstəyini nümayiş etdirir.
- \* Müxbirləri, redaktorları, baş məqalə yazarlarını və sütunçuları sizi maraqlandıran məsələ və təşkilatınız haqda məlumatlandırır.

**Baş məqalə-mütəxəssis rəyi strategiyasının hazırlanması:** Təşkilatın görünüş və effektivliyini daha da artıran baş məqalə-mütəxəssis rəyləri qeyri-mənfəət qurumunun KİV strategiyasının bir hissəsi olmalıdır.

Baş məqalə-mütəxəssis rəyi strategiyasının hazırlanması üçün ümumi KİV strategiyasında olduğu kimi yeddi elemen olmalıdır: məqsədinizi, auditoriyanı, müvafiq mətbu orqanlarını; kampaniyanın vaxtını, çatdıracağınız mesajı, kampaniyanın imkanlarını müəyyənləşdirin və ən yaxşı müəllifi (nümayəndəni) seçin. (54-cü səhifədə başlayan bölməyə bax)

**Baş məqalə-mütəxəssis rəylərinin hazırlanması və yayılması:** Yadda saxlayın ki, baş məqalə-mütəxəssis rəyini yazmaq düşündüyünüzdən asan ola bilər. Çox vaxt təbliğatla məşğul olan təşkilatlar müxbir və redaktorları maraqlandıracaq zəngin informasiyaya malik olurlar. Müəyyən məsələ ilə bağlı təşkilatınızın mövqeyini əks etdirən məlumat vərəqələri, məlumat bülletenləri və hətta çıxışlar güclü məqalə üçün baza ola bilər.

Cızma-qara edərkən auditoriyanı nəzərə alın. Baş məqalə-mütəxəssis rəyi qəzet oxucularının diqqətini cəlb etməli və onları maraqlandırmalıdır. Yadıınızda saxlayın ki, siyasət və ictimai işlərlə maraqlanan hər bir oxucu, çox güman ki, haqqında yazılan məsələdən xəbərsizdir. Siz auditoriyadakı hər oxucunu fikrinizdə canlandırmaqla işə başlaya bilərsiniz. Əgər onların hər biri ilə ayrı-ayrılıqda danışmaq imkanınız olsaydı, nəyi əsas gətirərdiniz?

Məqalənin 750 sözdən artıq olmaması üçün fikrinizi cəmləşdirməlisiniz. Diqqətinizi bir məsələ üzərinə yönəldin. cızma-qara əsasında işinizi lazımı qaydada görə biləcəksiniz.

Mümkün olduqca, sütunu məsələnin fərd və ya fərdlər qrupuna təsirini əks etdirən bir-iki cümləlik qısa yazı ilə başlayın. Bu, mövzunuzu nəcibləşdirəcək və oxucunu özünə cəlb edəcəkdir. Oxucunu daha da maraqlandırmaq üçün ilk fürsətdə məsələni daha geniş məzmununda təqdim edin.

Cümlə və abzaslar qısa olmalıdır. Oxucunu çaşdırma biləcək texniki ifadə, tibb və hüquq terminləri kimi jarqonlardan qaçın.

Baş məqalə-mütəxəssis rəyi müzakirə doğurmalıdır. Onlar xüsusi baxış bucağı ifadə edə bilər və çox vaxt belə olur. Buna baxmayaraq, bu cür məqalələr oxucunu məlumatlandırmalı və onu müraciət etdiyi problem və məsələlərin konstruktiv həlli yolları ilə təmin etməlidir. Sizə gəlincə, sözcükdən qaçınmı və müddəaları faktlarla sübuta yetirin.

Lazım gəldikdə məqaləyə sözü gedən pul məbləği və xərclərlə bağlı faktları daxil edin. Bəzi insanları daha çox narahat edən bir məsələdən - pul kisəsindən bəhs etmək sizə fikirlərinizi əsaslandırmağa imkan verir.

Yaxşı baş məqalə-mütəxəssis rəyi yazmaq üçün sizə təxminən 10-20 saat vaxt lazımdır. Halbuki əksər hallarda qeyri-mənfəət təşkilatları məlumat bülletenləri, proqram çıxışları, çıxışlar və ya bəyanatlar hazırlamaqla bu işin böyük hissəsini görürlər. İstər köhnə, istərsə təzə mətnin redaktəsinə əlavə 10 saat və ya daha çox vaxt ayırın. Materialın paylanması və işə nəzarət vaxtı materialın göndəriləcəyi mətbu orqanlarının sayına və işə nəzarətin davam etmə müddətinə görə fərqlənir.

**Baş məqalə-mütəxəssis rəyinin formatı:** Qəzətdən asılı olaraq məqalənin uzunluğu 500-800 sözdən artıq olmamalıdır. Orta həcm təxminən 750 sözdür, bu isə yazı makinasında yığılmış ikiqat intervallı üç səhifədən ibarətdir. Əksər redaktorlar üçün daha uzun sütunlar dərc etmək çox çətin olduğundan, müəlliflər bu həcmə uymağa çalışmalıdırlar.

Məqaləyə başlıq, müəllifin adı qeyd olunan sətir və müəllifin təcrübəsini əks etdirən bir cümləlik məlumat daxil edilməlidir. Sütundakı mövzu ilə əlaqədar müəllifin bir abzaslıq qısa tərcümeyi-halı da redaktor üçün faydalı ola bilər. Məsələn, əgər müəllif müəyyən bir mövzu haqda kitab yazırsa, öz işinə görə mükafat qazanıbsa, yüksək vəzifə tutursa, yaxud müvafiq təşkilatdan ada layiq görülüb-sə, bu, redaktora öz təsirini göstərə bilər.

**Baş məqalə-mütəxəssis rəyinin paylanması:** KİV-daxili əlaqələrin təsəvvür edilə biləcək ən pis əlaqələr arasında yer tutduğunu öncədən bilməyiniz vacibdir. Materialınızın qəzet, radio və ya televiziya qərar qəbul edən müvafiq şəxsə çatması həlledici rol oynayır. Materialı səhifə redaktoruna, əgər beləsi yoxdursa, nəşirə, baş redaktora və bu mövzunu işləyən müxbirə göndərin. Müəyyən vaxtdan (məsələ vacib deyilsə, təxminən 2 həftədən) sonra məqalədən istifadə edilib-edilməyəcəyini soruşmaq üçün redaksiyaya zəng etməyə utanmayın.

**Baş məqalə-mütəxəssis rəylərindən yararlanmanın digər yolları:** Məqalənizi yerləşdirməyə heç cür nail ola bilmirsinizsə, həm mətbu, həm də yayım orqanlarında yazdığımız material üçün bir sıra digər variantlar da mövcuddur.

*Baş məqalələr* fərd, yaxud təşkilatın yox, qəzet, televiziya və ya radionun mövqeyini əks etdirir. Baş məqalənin yükü böyük olur. Qeyri-mənfəət təşkilatla-

rı baş məqalə yazarlarının çox vaxt bəzi məsələlərdə müvafiq informasiya mənbələrinə malik olmadığını, informasiyanı adətən məlumatlı fərd və ya qruplardan aldığını öyrəndikdə çox təəccüblənirlər.

Sizin məqaləniz onunla yaxından maraqlanan redaktorun əlinə keçdikdə bu, redaktor sütunu və ya qəzetdəki baş məqalə üçün baza rolunu oynaya bilər.

*Redaktora yığcam və sərrast ünvanlanan (adətən 250-500 sözdən ibarət) məktublar* mesajınızı KİV-də daha güclü ifadə edə bilər. Bu yolla materialı dərc etməyən qəzeti də maraqlandırmazlar. Əgər qəzet məqalənizi dərc etməsə, əsas məqamları saxlamaq şərtilə onu qısaldın və yenidən məktub kimi təqdim edin. Ora adınızı, ev və iş nömrənizi də qeyd edin.

*Mətbuat açıqlamaları* məqaləyə yekun vuraraq müxbirlərə və qəzet redaksiyalarına, televiziya kanallarındakı redaktorlara və radio stansiyalardakı xəbər redaktorlarına göndərilə bilər. Müəllifdən və baş məqalə materialından asılı olaraq açıqlamada informasiya dəyəri əks oluna bilər. Məsələn, müəllif görkəmli şəxsiyyətdirsə, yaxud məqalədə yeni informasiya verilsə, məlumat qiymətli hesab oluna bilər. Hətta qiymətli olmasa belə, bu açıqlama gələcək material və ya süjetlər üçün ideya verə bilər.

*İctimai xidmətlərlə bağlı elanlar:* Radio redaktorları qəzetlərdəki həmkarları kimi geniş şərh axtarışındadırlar. Lakin əksər radio stansiyalarda xəbər departamentinin yalnız bir nəfərdən ibarət olması radio xəbər yayımını məhdudlaşdırır. Kommunal xidmətlərlə bağlı qısa elan şəklində salınmış məqalənin radioda səslənməsi yaxşı fürsətdir. Bu elanlar çox vaxt digər ictimai elanlarla birgə adətən bir neçə həftə ərzində gündə bir dəfə səslənir.

*Tok-şoular və ya ictimai məsələlərdən bəhs edən verilişlər:* Bəzi radio stansiyalar ictimai məsələlərdən bəhs edən tok-şoular yayımlayır. Bu şouların prodüserləri çox vaxt yaxşı material axtarışındadırlar. Bu, mesajınızın istədiyiniz auditoriyaya çatdırılmasına zəmanət verən effektiv üsullardandır.

Televiziya kanallarında da tok-şoular, yaxud ictimai məsələlərdən bəhs edən şoular mövcuddur. Belə şouların prodüserləri çox vaxt məqalə müəlliflərini öz proqramlarına qonaq çağırmaqda maraqlıdırlar. Lakin adətən müəllif və ya sponsorluq edən qeyri-mənfəət qrupları özləri onlarla əlaqə saxlamalıdırlar.

#### **4. 9) Müsahibələr: nəyi bilməlisiz**

Hansı KİV (radio, televiziya və ya qəzet) olursa-olsun, müsahib kim olursa-olsun, siz müsahibə şəraitini nəzarət altında saxlamalısınız. Bu, əsas prinsipdir.

KİV strategiyasını planlaşdırarkən (Bax: səh. 54 və sonrakı məlumatlar) əldə etdiyiniz bütün informasiyaları toplayın və müsahibədən öncə mühüm məqamları gözdən keçirin. Müsahibə vasitəsilə nəyə nail olmağa çalışdığınıza qərar verin. Auditoriyanın kimlərdən ibarət olacağını düşünün. Ayrı-ayrı mətbu orqanlarının müsahibə formasını nəzərinizə gətirin. Yadınızda saxlayın ki, televiziya müsahibəsinə radio müsahibəsindən fərqli hazırlaşmalısınız. Buna baxmayaraq, açar sadəcə hazırlıqlı olmağınızdır.

Əsəbilik müsahibəyə hazırlaşan hər kəs üçün xarakterikdir. Özünüzü daha rahat və həyəcənsiz hiss etmək üçün yararlı biləcəyiniz çox üsul var. Amma həyəcanın sizi tamamilə tərk edəcəyini gözləməyin. Əsəbiliyə üstün gəlməyin ən yaxşı yolu müsahibəyə diqqətlə hazırlaşmaqdır.

Həmçinin məqsədinizə nail olmaq üçün maraqlı bənzətmələrdən, canlı dil üslublarından, qeyri-adi misal və təsvirlərdən, çox da mürəkkəb olmayan rəqəmlərdən yararlanın. Mühüm məqamları vurğulamaq, məqsədlərinizlə bağlı anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaq, məsələ və ya təşkilatın gələcəyi ilə bağlı təsəvvürlərinizi açıqlamaq üçün müxtəlif üsulları nəzərə almalısınız.

### **Əsas qaydalar**

- \* KİV-lə əlaqədə olan hər kəs özünə güvənməlidir. Utancaq və ya qətiyyətsiz olmayın.
- \* Jurnalistlərin qurduğu tələlərdən ehtiyatlı olun. Müxbirlərin bəziləri sizi özünüzdən çıxarmağa və sizin öz dediklərinizi təkzib etməyinizə çalışacaq. Təsir altına düşməyin və sakitliyinizi pozmayın.
- \* Müsahibə verərkən qızıl qayda “həqiqəti söyləmək”dir. “Xeyr” və ya “Bilmirəm” sözləri söyləyəcəyiniz kiçik yalandan çox daha yaxşıdır.

**Müsahibəyə dəvət olunarkən:** Müxbir, yaxud radio və ya televiziya prodüseri müsahibə götürmək üçün zəng edirsə, onlara bir neçə sual verməyə hazır olun:

- \* Müsahibə ayın neçəsi və saat neçədə götürüləcək?
- \* Müsahibə harada götürüləcək? Əgər ərazi sizə tanış deyilsə, dəqiq ünvanı götürdüyünüzdən əmin olun. İcazə verəcəsinə və ya informasiyanın etibarlılığını yoxlamağa ehtiyac olub-olmadığını aydınlaşdırın.
- \* Müsahibə götürənin tam adı nədir? Əgər onu tanımırınsınızsa, həmin müxbirin hazırladığı proqramı dinləyin və ya onun yazdığı məqalələri oxuyun. Proqramın formatı və sizdən müsahibə götürən müxbirin üslubu ilə tanış olmaq vacibdir.
- \* Sizdən nə gözləyirlər? Müsahibəyə niyə məhz sizi seçiblər?
- \* Müsahibə canlı yayımlanacaq, yoxsa lentə yazılacaq? Proqram nə vaxt radio ilə yayımlanacaq?

\* Siz tək, yoxsa qrupun bir nümayəndəsi kimi müsahibə verəcəksiniz? Müsahibədə neçə nəfər iştirak edəcək? Əgər müsahibə qrup şəklində aparılırsa, orada daha kimlər olacaq? Verilişin formatı necə olacaq? Hər qonaq neçə dəqiqə çıxış edəcək?

\* Müsahibə nə qədər davam edəcək?

\* Müsahibənin mövzusu nədir?

\* Adınızın düzgün yazılış formasını verərək təşkilatınızı müsahibədəki sıralanma siyahısında neçənci görmək istədiyinizi qeyd edin.

Əgər siz suallarınıza cavab tapa bilmirsinizsə, yaxud aldığınız cavablar sizi qane etmirsə, proqramdakı çıxışınızın məqsədinizə xidmət edib-etmədiyini bir daha götür-qoy edin. Əgər aparıcı qərəzli təsir bağışlayır və verilən suallar həddindən artıq ziddiyyətlidirsə, əgər prodüserlər qeyri-səmimi görünür və şou-öncəki suallarınıza cavab verməkdən yayınrsa, əgər şounun səviyyəsi sizi qane etmirsə və ya bu, rahatlığınıza mane olacaq dərəcədə fəal və ya şəxsi planda qurulan verilişdirsə, proqramda iştirak etməkdən imtina edin. KİV-dəki çıxışların hamısı həmişə yaxşı təsir bağışlamır.

**Necə hazırlaşmalı:** Qərəzli və ya skeptik aparıcı və ya rəqiblə üzləşə bilərsiniz. Ona görə də buna nə qədər tez hazırlaşsanız, məqsədinizə daha tez yaxınlaşarsız və gözlənilməz zərbələrdən yayınarsız (Əlavə Ə və F).

*Müsahibə verəcəyiniz proqramda çıxışınızdan öncə:*

\* Özünüz üçün mükəmməl bir müsahibə yazın. Müsahibə bir neçə saniyə, beş dəqiqə, yaxud daha artıq müddətə planlaşdırıla bilər. Qeyd etmək istədikləriniz üç əsas məqamla məhdudlaşmalıdır. Müsahibə müddətindən asılı olmayaraq, üç əsas məqamdan kənara çıxmağa çalışmayın.

\* Həmkarlarınızla məşq edin. Bacarsanız, onları aparıcı və opponent rolları oynamağa təhrik edin. Lakin heç bir vəchlə cavabları və ya məqamları əzbərləməyin - bu zaman fikirləriniz qeyri-səmimi səslənəcək. Qeyd etmək istədiyiniz üç əsas məqamı yadınızda saxlayın. Rəqəmdən mümkün qədər az istifadə edin. İnsanlar statistik məlumatlardan asanlıqla bezirlər. Radiodan fərqli olaraq, televiziya müsahibəsi üçün daha şövqlü və enerjili olmalısınız. Məşqlərinizi videolentə alıb gözdən keçirmək sizin üçün çox yararlı ola bilər. Siz, çox güman ki, belə bir nəticəyə gələcəksiniz: televiziya ilə müsahibə verərkən hisslərinizi bürüzə vermək üçün kamera qarşısında özünüzü rahat hiss etməlisiniz.

\* Ev tapşırığını yerinə yetirin. Müzakirə ediləcək məsələləri öncədən duymağa çalışın və əlinizdəki ən yaxşı dəlillərlə silahlanın.

\* Özünüze bu sualı verin: Kimlər məni dinləyəcək və mənə tamaşa edəcək? Siz auditoriyanın proqramdan nə öyrənməsini istəyirsiniz? Auditoriyanın münasibətini necə dəyişmək istəyirsiniz? Eşitdiklərindən və ya gördüklərindən sonra auditoriyanın nə etməsini istəyirsiniz? Yaddan çıxarmayın ki, təbliğat xarakterli kom-



munikasiyanın əsas məqsədi də elə davranış tərzinin dəyişdirilməsinə nail olmaqdır.

*Proqram ərzində:*

- \* Çıxışlar rəsmi müzakirələr deyil ki, nəticədə qələbə qazanasız və ya məğlub olasınız; bunun əvəzində siz eyni zamanda iki məqsəd güdməlisiniz.
- \* a) Məsələ ilə bağlı inandırıcı çıxış edin
- \* b) Auditoriyanın sizi xoşladığı və etibar etdiyi bir şəxs hesab etdiyinə inanın
- \* Passiv və həddindən artıq nəzakətli olmayın. Opponentiniz müzakirəyə hakim kəsilirsə, onun sözünü kəsin, lakin buna təhqiredici və ya məzəmmətedici şəkildə yox, sakit, dialoq yolu ilə mübahisə formasında nail olun.
- \* Geyiminiz sadə, rahat və səliqəli olmalıdır.
- \* Vacib məsələləri bir kağıza qeyd edin və fasilə zamanı həmin kağızdan istifadə edin.
- \* Təvazökar və səmimi olun, fikrinizi aydın ifadə edin. Peşə jarqonundan və ya stenoqrafiyadan istifadədən qaçın.
- \* Sualı eşitmədikdə müsahibə götürənin sualı təkrar etməsini xahiş edin.
- \* Canlı dil üslubundan və rəngarəng təsvirlərdən istifadə edin, şövqlə danışın, ən əsası isə özünüz olun.
- \* Həmişə həqiqəti danışın - və məsələni sübut edilmiş fakt kimi təsdiqləyirsinizsə, bunun həqiqətən də fakt olduğundan əmin olun. Həqiqəti şişirdib özünüzü ələ verməkdənsə heç bir şey deməmək daha yaxşıdır.
- \* Şövqlü və enerjili olun. Həm televiziya, həm də radio auditoriyanı “sakitləşdirməyə” meylli olur, danışarkən hissələrinizi gizlətməyin.

*Müsahibənin lentə yazılması:* Bu məsələni sizdən müsahibə götürən müxbirlə müzakirə edin. Müxbirin səsinizin yazılması ilə bağlı sizə xahiş etməsində qeyri-adi heç bir şey yoxdur. Nəticədə siz müsahibənin lent yazısını əldə etmiş olacaqsınız. Sizi izləyə bilməyən həmkarlarınız isə müsahibəni sonradan dinləmək imkanı əldə edəcəkdir. Əgər mümkünsə, kamera qarşısında, yaxud da maqnitofonla məşq edin.

### **Müsahibə formaları**

*Televiziya müsahibələri:* Həmişə müsahibənizə baxın. Kamera və ya monitorlara baxmaqdan qaçın. Kameraya görə narahat olmayın. Kameraya görə məsuliyyəti mütəxəssis daşıyır - bu, sizi maraqlandırmamalıdır. Sizə verilən sualın cavabını düşünərkən müsahibə göz təmasını itirməyin.

- \* Geyimləriniz ağ rəng istisna olmaqla açıq və bir rəngli olmalıdır
- \* Çox cəlbedici və ya parlaq rəngli geyimlərdən çəkinin
- \* Zərgərlik məmulatlarından çox istifadə etməyin
- \* Kosmetikadan normal qaydada istifadə edin və çıxışdan öncə güzgüyə baxmağınızı unutmayın

*Peyk vasitəsilə verilən müsahibələr:* Peyk televiziya üçün verilən müsahibələr müxbirin təkbətək götürdüyü müsahibədən fərqlənir. Əgər siz başqa bir studiyada müsahibə verirsinizsə, düz kameraya baxın. Bu halda sizin müsahibiniz rolunu kamera oynayır. Hətta əgər müsahibə götürən şəxs başqa ölkədədirsə, siz qarşınızdakı kameranın o, olduğunu təsəvvür etməlisiniz. İlk belə müsahibədə özünü zü narahat hiss etsəniz belə, bunun sizə mane olmasına imkan verməyin. Bu müsahibə formasının digərlərindən bircə fərqi var - müsahibiniz sizin qarşınızda oturmayacaq. Siz sadəcə qarşınızdakı kameranı dostyana və gülürüz sifət hesab edin.

*Radio müsahibələri:* Bir çox ölkələrdə radio kütlələrə müraciət etməyin ən yaxşı üsulu hesab olunur. İctimai çıxışlar o zaman effektiv xarakter daşıyır ki, nətiq təhsil, iqtisadi və mədəni dünyagörüşlərin səviyyəsini, yerli adətlərdəki fərqləri duya bilsin.

Radio “tok-şoular”ı fərdlərin siyasi və ictimai rəylərini ifadə etmək sahəsində getdikcə daha da populyarlaşan bir vasitədir. Əksər radio stansiyalar gün ərzində lazımlı məlumatı informasiya proqramlarından aldıkları halda, bir çox radio stansiyalar məlumatı informasiya agentliklərindən alır. Daha böyük radio stansiyalar isə bu sahədə özləri fəaliyyət göstərirler.

Radio müsahibələrində vizual təsvirə ehtiyac qalmır, sizin ifadələriniz, nitqinizin aydınlığı, ruh yüksəkliyiniz və çıxışınızın məzmunu televiziyaadakından daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

*Təcili telefon müsahibələri:* Çox vaxt müxbirlər, xüsusən də qəzet müxbirləri buraxılışa az qalmış hər hansı bir tədbir, yaxud kiminsə şərhilə bağlı rəyinizi öyrənmək üçün sizə zəng edəcəkdir. Bu cür zənglər imkan yaradır ki, təşkilatınız sensasiyalı xəbərin bir hissəsinə çevrilsin. Gözlənilmədən edilən zəng sizi çaşıdırabilər, lakin bir neçə dəqiqə kifayətdir ki, özünüzü ələ alıb sualı effektiv və düşüncəli şəkildə cavablandırarsınız.

Müxbirin adını, telefon nömrəsini və buraxılış vaxtını öyrənərək soruşun ki, bir neçə dəqiqə sonra cavab zəngi etməyə mümkündürmü. Sakitləşin. Üç müsbət məqam barədə düşünün. “Müsahibə”ni ucadan təkrar edin. Müxbir, informasiya təşkilatı və sizi dinləyəcək auditoriya haqqında mümkün olduğu qədər tez araşdırma aparın. Daha sonra rahatlaşın və dərhal müxbirə zəng edin.

**Müsahibəni necə başlamalı:** Müsahibə götürən şəxs sizə sual verməklə müsahibəyə başlayır. Siz isə söhbəti üç əsas məqamla başlamalısınız. Əksər hallarda müsahibədən öncə müxbirlə müzakirə etməyiniz üçün bir neçə dəqiqə vaxtınız olacaq. Siz müsahibədən öncə müxbirlə söhbətə necə başlayacağınız haqda məlumat göndərməlisiniz.

**Əgər müsahibə götürən şəxs qeyd etmək istədiyiniz məqamlardan yayınrsa**, nəzakətli, lakin qətiyyətli şəkildə söhbəti davam etdirmək istədiyiniz mövzuya qaytarın. Bunun üçünsə “Belə məlum olur ki, əsl məsələ...” cümləsi ilə başlayan “körpüvəzi” ifadələrdən istifadə edərək öz fikrinizi bildirin. Aşağıdakı ifadələrdən biri əlinizə belə imkan verə bilər.

- \* Onu da əlavə edim ki,...
- \* Məndən tez-tez soruşurlar...
- \* Bununla məsələyə çox yaxınlaşırıq, ancaq...
- \* Bu, mənim səlahiyyətimə aid deyil, ancaq mən bilərəm ki,...
- \* Mənə elə gəlir ki, ən əhəmiyyətli məsələ...

**Əgər müxbir sizə cavablandırmaq istəmədiyiniz bir sual verirsə**, sualdan qaçmağa çalışın. Nə qədər səmimi olsanız, bir o qədər yaxşıdır. Lakin əgər siz sualla həqiqətən də cavab verə bilməyəcəyinizi düşünürsünüzsə, bunu elə beləcə qeyd edin və ya üç əsas məqama üz tutun.

**Əgər müxbir neqativ xarakterli suallar verirsə**, eyni tərzdə cavab verməyin. Sizin işiniz üç əsas məqamı qeyd etməkdir. Məyus olmayın və müdafiəçi mövqeyindən çıxış etməyin. Məlumatda gedən yanlışlığı dərhal düzəldərək məqamlarınızdan biri ilə söhbətinizə davam edin. Əhval-ruhiyyənizi pozmayın. Əgər bu, sərt tənqidirsə, siz “Bu sualı eşitməyimə şadam. Əksər insanların bu barədə yanlış təsəvvürləri var, ancaq həqiqət burasındadır ki, ...” deyin.

Məhz bu məqamda əvvəlki təcrübələrinizin sizə həqiqətən də çox böyük köməyi ola bilər. Unutmayın, siz bir neçə neqativ xarakterli və çətin suallara cavab verməklə bu sahədə təcrübə toplamış olursunuz. ƏHVAL-RUHİYYƏNİZİ POZMAYIN.

Neqativ xarakterli suallara yalan cavab verməyin. Siz bu sualdan yayına bilərsiniz, lakin auditoriyanızı və müsahibinizi aldatmaq lazım deyil.

**Texniki terminlər və statistik məlumatlardan necə istifadə etməli:** Rəqəmdən və statistik məlumatdan mümkün qədər az istifadə edin. Bunun əvəzinə isə sözlə ifadə oluna bilən ifadələr fikirləşin. Əgər kiminsə dilindən “4,300 kvadrat metr” sözlərinin əvəzinə “futbol meydançası böyüklüyündə” sözlərini eşitsəniz, bu, sizdə daha böyük təəssürat oyadar.

Hansı halda təsvir daha güclü təsir bağışlayır? Bir çox beynəlxalq inkişaf təşkilatları statistik məlumatı “35 min uşaq hər gün lazımsız şəkildə ölür” şəklində çatdırdığı halda, YUNİSEF “səssiz böhran”ı “Hər gün uşaqlardan ibarət 350 sərnişin daşıyan 100 nəhəng avialayner qəzaya uğrayır” şəklində ifadə edir. Sonuncu variant daha canlı və təsirlidir.

Əgər siz texniki terminlərdən istifadə etmələrsinizsə, mənalarının mümkün qədər aydın başa düşülməsinə çalışın. Auditoriyaya tanış olan sözlərdən istifadə edin. Gündəlik istifadədə olmayan terminlərin mənalarını aydınlaşdırın. Xüsusən

də, müxtəlif millətdən olan insanlara müraciət edirsinizsə, bu, daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

**Əgər uzunmüddətli sükut hökm sürürsə**, qorxmayın; dialoqu davam etdirmək sizin borcunuz deyil. Buna görə məsuliyyəti müsahibə götürən şəxs daşıyır. Xırda ziddiyyətlərin meydana gəldiyi müsahibələrdə sükut müxbirin tez-tez yararlandığı metodlardan biri sayılır. Bununla müxbir qarşısındakının könüllü surətdə informasiya verməsinə şərait yaradır.

**Söyləmək istədiyinizdən artıq danışmaq xahiş olunsə**, bu zaman mövzunu kifayət qədər yaxşı bilməyiniz sizə yardımçı olacaq. Yox, əgər siz tərəddüd edir və ya həyəcan keçirirsinizsə, əvvəlki fikirlərinizə təkrar qayıda bilərsiniz. Təkrarlanmaqda məqsəd onların kifayət qədər vacib məsələ olduğunu vurğulamaqdır. Bu məsələləri onlara aydınlıq gətirən misallar və hadisələrlə zənginləşdirsəniz daha yaxşı olar.

**Əgər sualın cavabını bilmirsinizsə**, dürüst olun. “Çox üzr istəyirəm, ancaq mənə belə bir informasiya yoxdur. Bu məsələ ilə bağlı məlumatları sizə çatdıra bilsəm çox şad olaram.” deyin. Sonradan isə həmin informasiyanı mütləq müxbirə çatdırın.

**Cavablarınız necə olmalıdır.** cavablarınız yığcam olmalı, təxminən 20 saniyə çəkməlidir. Ümumiyyətlə, radio müsahibəsində cavablarınız daha qısa, qəzetdə isə daha uzun olmalıdır.

**Studiyada ilk bir neçə dəqiqə.** Səs operatoru mikrofonun düzgün quraşdırıldığına əmin olmaq üçün səs səviyyəsini yoxlamaq istəyəcək. Onun xahişini yerinə yetirərəkən adınızı, soyadınızı, təşkilatınızın adını və müsahibənin mövzusunı qeyd etməkdən çəkinməyin. Bununla da müsahibə götürən zəruri informasiya ilə yanaşı, adınızın və təşkilatınızın adının düzgün tələffüzünü öyrənmiş olur.

*Həmişə mikrofon və ya maqnitofonun açıq olduğunu düşünün.* Bir çox tanınmış insanlar mikrofonun söndürüldüyünü zənn edərək göstərdikləri iradlara görə müşkül vəziyyətlərə düşüblər. Onu nəzərə alın ki, sizin müxbirə söylədiyiniz hər bir şey nə vaxtsa istifadə ediləcək. Heç vaxt “heç nə əlavə edə bilmərəm/deyə bilmərəm” deməyin, çünki bu sözlərlə siz nəyi isə gizlətdiyinizi ortaya qoyacaqsınız. Müxbir hər zaman iş başındadır. Əgər Siz onunla əvvəlcədən razılaşmamızsınız, onda söz və ya hərəkətləriniz “rəsmiyyətdən, çəkilişdən kənar” olur. Qəzetdə oxumaq, yaxud radio və ya televiziya da eşitmək istəmədiyiniz sözləri söyləməkdən qaçın.

İki məqamı təkrarlayıb vurğulamaq zəruridir:

\* Həmişə mikrofonun açıq olduğunu düşünün

\* Qəzetdə oxumaq, yaxud radio və televiziya eşitmək istəmədiyiniz sözlər söyləməyin.

**Lentə yazılan və yazılmayan hallarda:** Həmişə müsahibə qaydalarını müsahibənin sonunda yox, əvvəlində qoyun. Siz müsahibənin ortasında əsas qaydaları dəyişərək neqativ xarakterli və ya uyğun olmayan sitatın üzərindən xətt çəkə bilməzsiniz.

Müsahibələrinizin böyük hissəsi lentə yazılmış olacaq. Unutmayın, siz informasiya və rəylərinizi ona görə verirsiniz ki, KİV onu kütləyə çatdırsın. Ən yaxşı məsləhət: *Əgər informasiyanın KİV-lə çatdırılmasını istəmirsinizsə, müxbirə məlumat verməyin.* Müxbirlərə müsahibəni ən azı üç formada vermək olar:

*Lentə (və ya ümumiyyətlə) yazılan müsahibələri rəsmi nümayəndələr verməlidir.* Müxbirlər müsahibənin əvvəlində əks bəyanatla qarşılaşmadıqları təqdirdə onlara deyilən hər şeyin qeyd ediləcəyini (lentə yazılacağını) və söyləyənlərdən sitat kimi istifadə edəcəklərini düşünəcəklər.

*Arxa plan müsahibələr:* Bu zaman müxbirm öncədən xəbərdar edirsiniz ki, veriləcək məlumatdan sərbəst şəkildə sitatsız istifadə edə bilər. Mətbuat nümayəndələri bu müzakirələri “Mən sizə yalnız arxa plan müsahibə verəcəyəm. Deyəcəklərimin çox hissəsi nümayəndəmizin verəcəyi məlumatlardan ibarət olsa da, siz yalnız ondan sitat götürə bilərsiniz. Siz mənim verdiyim informasiyadan yalnız arxa planda istifadə edə bilərsiniz.” sözləri ilə başlamalıdır.

Yazıdan-kənar müsahibələr sitat gətirmək, mənbələrə istinad etmək üçün deyil. Və həmin məsələlər adətən məqalələrdə öz əksini tapmır. Bu cür müzakirələr informasiyanı müxbirlə bölüşmək istədiyiniz zaman faydalı ola bilər. Lakin bu halda təşkilatınızla bağlı sitatlar gətirilməsinə və mənbə kimi ona istinad edilməsinə yol verilmir. Müxbirlərin çoxunun yazıdan-kənar razılışmaya sadıq qalmasına baxmayaraq, siz onlara həqiqətən də yaxşı informasiya verdiyiniz halda onlar bundan istifadə edə bilər. Bu da təlim keçməmiş və qeyri-peşəkar jurnalistlərə xas xüsusiyyətdir. Bir daha *yadınızdən çıxarmayın, əgər KİV-də əksini tapmasını istəmədiyiniz məlumat varsa onu müxbirə verməyin.*

#### 4. h) KİV buraxılışları və yayılması

Bu vəsait təşkilatın öz informasiya vasitələrini - məlumat bülletenləri, internet saytları, radio proqramlar hazırlaması barədə təfərrüatlara varmayacaq. Bütün bunlar öz auditoriyasını seçmək məqsədilə təşkilatınızın ciddi şəkildə material hazırlayıb yaymasına imkan verən çox effektiv kommunikasiya vasitələridir.

Bu cür ictimai əlaqələrin texniki tərəfi video kamera, montaj avadanlığı, stolüstü nəşriyyat vasitələri proqramları və radio proqramları ilə işləmək bacarığı tələb edir.

Materialın paylanması texnologiyadan asılıdır. Məsələn, məlumat bülletenini müvafiq yerlərə göndərmək üçün təşkilatınızın qarşısında siyahı olmalıdır. Əgər yoxdursa, siz yerli məktəblər, universitetlər, kitab mağazaları və kafelərdən materialınızı paylaya bilib-bilməyəcəyinizi öyrənin. Bununla yanaşı, kütləvi mitinqlər məlumat bülleteni və digər materialları paylamaq üçün əla fürsətdir.

Məlumat bülletenləri oxucularla əlaqə qurmaqla yanaşı, təşkilatlara, rəhbərlərə, sponsorlara, tərəfdarlara və təşkilat üzvlərinə fəaliyyətinizlə bağlı zəruri hesabat verməyə imkan yaradır.

KİV əlaqələndiricisinin bu fəaliyyət sahələri haqda verməli olduğu ən vacib sual materialı hazırlamaq üçün tələb olunan vaxt və xərcin onun yayılma diapazonuna uyğun gəlib-gəlməməsi, yaxud onu üstələyib-üstələməməsi ilə bağlıdır. Yerli radioda heç kimin dinləməyəcəyi şou hazırlamaq üçün həftədə 10 saat vaxt sərf etməyə dəyməz. Lakin əgər siz verilişin özünə auditoriya toplayacağını düşünürsünüzsə, onu həyata keçirməyə dəyər.

---

## **5. Media kampaniyası üçün Strategiyanın planlaşdırılması**

## Media kampaniyası öçön strategiyanın planlaşdırılması

**S**izin kommunikasiya ofisiniz kadr və avadanlıqla təmin olunub. Bir mətbuat katibi kimi siz təşkilatınız və ya hər hansı bir məsələ ilə bağlı KİV-lə əlaqə saxladığımız müxtəlif vasitələrdən - mətbuat açıqlamaları, dəvət zəngləri, müsahibələr, məlumat bülleteni və s.-dən çox rahat

İşıqlandırılmasına təkan verən effektiv KİV strategiyası hazırlamaqdır. Strateji KİV planlaşdırması informasiya vasitələrindən gündəliyindəki məsələləri reallaşdırmaq məqsədilə istifadə etmək istəyən hər bir təşkilatın əsas tələbatıdır.

Əgər siz belə cəhdlər planlaşdırıb təşkil etməirsinizsə, o zaman gündəlikdəki məsələlərə təsir göstərmək əvəzinə ona öz münasibətinizi bildirəcəksiniz. Əgər qeyri-mənfəət təşkilatının mətbuat katibisinizsə həmkarlarınızı planlaşdırılmış KİV strategiyasının dəyəri və effektivliyi haqda məlumatlandırmaq üçün kampaniya aparmalısınız.

Qeyri-hökumət təşkilatları çox vaxt strateji KİV planlarını hazırlayıb həyata keçirərkən uğursuzluqlarla üzləşirlər. İş, maraq və məqsədlər uğrunda daha çox çalışmaq uğursuzluqları dəf edər biləcəklərini anlamaları üçün QHT-lərə uzun müddət vaxt lazım olur.

### 5. a) Təşkilati öhdəlik

Zaman və maliyyə vəsaiti məsələlərində təşkilati öhdəlik zəruridir. Mətbuat əlaqələrində yalnız bir cəhdlə yetinmək olmaz. KİV-lə iş siyasi namizəd, səsvermə və ya xeyriyyə işləri kampaniyasında olduğu kimi, planlı və diqqətlə icra edilən kampaniya kimi yanaşılmalıdır.

Təşkilatın özünə verməli olduğu ilk sual budur: “KİV-də işıqlandırılma nə qədər əhəmiyyətlidir?” (Bə’zən bu, o qədər də əhəmiyyət kəsb etmir.) Təşkilatınızın 10 üstünlüyünü əks etdirən siyahıda yaxşı görünüş və KİV-də işıqlandırılma hansı sırada durur? Əgər KİV-də işıqlandırılma çox daha əhəmiyyətlidirsə, vaxt və maliyyə vəsaitləri KİV strategiyalarının planlaşdırılma və icrasına sərf olunmalıdır.

Bundan əlavə, əgər təşkilat KİV-in böyük nüfuz sahibi olduğu barədə qərara gəlirsə, ictimai əlaqələr şöbəsinin əməkdaşını planlaşdırma iclaslarına dəvət edə bilər. Təşkilatın KİV-də işıqlandırmaq istədiyi tədbir və proqramları planlaşdırın şəxslər böyük uğur qazanmaq üçün lap əvvəldən ictimai əlaqələr şöbəsinin



əməkdaşları ilə çalışmalıdırlar. Təşkilatınız üçün KİV strategiyalarının hazırlanması gecikmiş fikir olmamalı, planlaşdırmanın ayrılmaz hissəsinə çevrilməlidir.

Mətbuat katibləri sehbaz deyil. Mətbuat əməliyyatını hazırlayıb həyata keçirmək üçün bəzi əsas vasitələrə ehtiyak var. Blank və qrafik simvolların hazırlanması, siyahının tutulması, çap avadanlığının təkmilləşdirilməsi və mətbuat açıqlamalının poçtla göndərilməsi üçün maliyyə vəsaiti lazımdır. Maliyyə vəsaitinə telefon zəngləri, məlumatın faksla və poçtla göndərilməsi, mətbuat konfransları üçün zəhmət icarəyə götürülməsi və digər məsələlərdə də ehtiyac duyulur.

Təşkilatınızın informasiya vasitələrində nə qədər çox işıqlandırılması KİV əlaqələrinə sərf etdiyiniz pul vəsaitinə bağlıdır. Lakin büdcənizin məhdud olmasına baxmayaraq, rəhbərliyiniz üzərinə götürdüyü öhdəlikləri düzgün başa düşürsə, təşkilatınızın KİV-də yaxşı işıqlandırılacağına hələ də ümid var.

KİV-i tədbirə çağırmasdan, yaxud mətbuat açıqlaması hazırlamadan öncə siz təşkilat rəhbərləri və ideya sahibləri ilə birgə bəzi çox mühüm sualları cavablandırmağınız lazımdır.

\* Təşkilatınızın media vəsaitlərini hansı məsələlərin işıqlandırılmasına sərf etmək istəyir?

\* İctimaiyyət bu məsələlər barədə hazırda nə düşünür?

\* Bu məsələlər əvvəllər hansı məzmun və formada işıqlandırılıb?

Bu suallar yalnız bir şəxs tərəfindən cavablandırıla bilməz və cavablandırılmamalıdır. Uğurlu KİV kampaniyası, yaxud strategiyası birgə cəhdin nəticəsidir.

**Prioritetləri müəyyənləşdirin.** Birinci addım, yəni KİV üçün nəzərdə tutulmuş vacib məsələlərin müəyyənləşdirilməsi olduqca vacibdir. Ona görə də, bu addımı siz təşkilat rəhbərləri və siyasi kursu hazırlayan insanlarla birgə müzakirə etməlisiniz. *Bir çox qeyri-mənfəət təşkilatlarının yol verdiyi səhvi etməyin və bütün məsələləri KİV-də ətraflı şəkildə işıqlandırmaya çalışmayın.* Belə ki, məhdud maliyyə vəsaitlərinizin məsələlərin əhəmiyyətinə varmadan sərf edilməsi arzu etdiyiniz məqamların KİV-də lazımı şəkildə işıqlandırılmaması ilə nəticələnməkdir.

KİV-də təbliğat üçün hansı məsələlərə maliyyə vəsaiti ayıracağınızı təşkilat rəhbərləri və siyasi kursu izləyənlərlə birgə müəyyənləşdirin. Təşkilat rəhbərlərinin müdaxiləsi bir neçə səbəbdən əhəmiyyətlidir.

\* Təşkilat rəhbərləri çox vaxt sizin baş nümayəndələriniz olduğundan, KİV strategiyasının əsas komponentləri sayılırlar; bu səbəbdən onların töfhəsi, səriştəsi və rəyləri böyük əhəmiyyət kəsb edir.

\* Təşkilat rəhbərləriniz hansı məsələnin KİV vasitəsilə təbliğ ediləcəyi barədə qərarı təsdiqləməlidir;

\* Təşkilat rəhbəriniz ictimai əlaqələr şöbəsinin əməkdaşının nələrə nail ola bilib-bilməyəcəyini anlamalıdır. Onların büdcədəki vəsaitlərin müəyyənləşdirilməsi

zamanı strateji iclasda iştirak etməsi və yaradıcı fikir irəli sürməsi bu prosesi anlamalarına yardımçı ola bilər.

**Təşkilatınız böyükdürsə, KİV üzrə heyət yaradın.** Vacib məsələlər müəyyənləşdirilən kimi təşkilatınız keçiriləcək hər kampaniya üçün KİV üzrə qeyri-rəsmi heyət yaratmalıdır. Bu heyət KİV əməkdaşları, təşkilatınızın siyasi kurs nəzarətçisi və kampaniyaya görə məsul nümayəndə təyin ediləcək yüksək statuslu şəxsdən ibarət olmalıdır. Son sözü komandanın rəhbəri sayılan KİV əlaqələndiricisi, yaxud mətbuat katibi söyləyir.

**Vacib saydığınız məsələyə ictimaiyyətin münasibətini öyrənin.** Təşkilatınız maliyyə vəsaiti ödəyəcəyi vacib məsələ və ya məsələləri müəyyənləşdirən kimi hazırladığınız sonuncu KİV strategiyasına təsir göstərəcək 2 faktor üzrə məlumat əldə etməyə çalışın. Bu faktorlar ictimaiyyətin rəyi və məsələnin əvvəllər KİV-də işıqlandırılmasıdır.

*Oxucularınızın rəyi:* Auditoriyanızın müəyyən bir məsələ haqda bildiklərini və bu məsələnin işiniz üçün kəsb etdiyi əhəmiyyəti öyrənin.

\* Məsələ, geniş tədqiqatdan sonra ABŞ ətraf-mühit mühafizəsi birliyi müəyyənləşdirib ki, “qlobal istiləşmə” sözü “parnik effekti”ndən çox daha narahatedici bir problemi ifadə edir. Sorğu nəticəsində məlum olub ki, adi bir amerikalı qeyri-müəyyən parnik effektindən daha çox qlobal istiləşmə probleminə son qoymağa yardımçı olmaq istəyir.

Bu araşdırma ilə ətraf mühit mühafizəkarları ictimaiyyətin problem haqda düşüncələrini öyrənmək üçün yeni perspektiv əldə etmiş oldu.

Təşkilatınızın baha başa gələn peşəkar araşdırma aparmasına ehtiyac yoxdur. Sorğu aparmaqla məşğul olan təşkilatlar demoqrafik göstəricilər vasitəsilə sizi məlumatlandırma bilər. Bu qurumlar KİV strategiyanızın bir hissəsi kimi ictimai rəydən istifadədə çox qiymətli vasitə rolunu oynaya bilər.

Siz həmçinin 5-20 nəfərdən ibarət qeyri-formal bir qrupda məsələnin müzakirəsini təşkil edə bilərsiniz. Kütlədən eşitdikləriniz - məsələyə və təşkilatınıza necə yanaşırlar, mümkün həll yollarını nədə görürlər? Bütün bunlar KİV strategiyasının planlaşdırılması zamanı sizi lazımlı məlumatla təmin edə bilər.

Sorğudakı rəqəmlərdən və qeyri-formal qruplardan əldə etdiyiniz məlumat kampaniyanızın məqsədini müəyyənləşdirməkdə sizə yardımçı olacaq. Əldə edilən nəticələrdən sonra sizin məqsədiniz ya ictimaiyyəti məlumatlandırmaq, ya onun rəyini dəyişmək, ya da məsələnin işıqlandırılmasına meylli kütləni fəallaşdırmaqdan ibarət olacaq.

*Məsələnin əvvəllər KİV-də işıqlandırılması:* Hədəfiniz olan məsələnin əvvəllər KİV-də necə işıqlandırılmasına nəzər yetirmək ictimaiyyətin sizinlə bağlı rəy öyrənməsi qədər əhəmiyyətlidir. Vaxtınızı kütləvi kitabxana və ya yerli qəzetinizin

oxu zalında keçirin. Məsələnin milli KİV-də necə işıqlandırıldığını nəzərdən keçirin. Yerli KİV-də də belə məqalələrin işıq üzü görüb-görmədiyini araşdırın. Əgər məsələ işıq üzü görübsə, müxbirin ad və soyadının qeyd olunduğu sətri izləyin və araşdırmalarınızı xüsusi qeyd dəftərinə yazın. Əgər məsələ işıqlandırılmayıbsa, müxbirlərə və redaktorlara yanaşib bu barədə təkliflərinizi edin.

Təşkilat rəhbərlərinizlə görüşüb planınızı irəli sürməzdən öncə məsələlərin əvvəllər KİV-də necə işıqlandırıldığı barədə məruzə hazırlayın. Aşağıdakı məqamları təhlil edin:

\* Başlıqlar: Onlar nədən bəhs edir? Məqalənin məzmunu necə təkmilləşdirilə bilər?

\* Məsələ necə təsvir olunur? Məqalənin əsas hissəsində hansı şərhərdən istifadə edilir? Məqalə məsələni dəqiq əks etdirirmi?

\* Məsələni dəstəkləyən tərəfdən gətirilən sitatlar: Kimdən sitat gətirilir? Sitatlarda güclü dəlillər öz əksini tapırmı?

\* Əks tərəfdən gətirilən sitatlar: Kimdən sitat gətirilir? Məsələ əleyhinə hansı əsas dəlillər göstərilir?

Belə təhlildən sonra fikirləşin ki, hazırda məsələ KİV-də qoyulub və indiyədək o, neçə dəfə işıqlandırılıb. KİV strategiyasının müzakirə olunduğu görüşdə təşkilat rəhbərlərinizlə əvvəlcə bu barədə danışın.

Sizin əvvəlki məqalələrdə rast gəldiyiniz başlıqlar, sitat və şərhələr sizə mesajınızı və ən effektiv ifadələrinizi düzüb-qoşmaqda, məsələnin daha yaxşı “çərçivəyə salınması” və ya “yerləşdirilməsi”ni müəyyənləşdirməkdə yardımçı olacaq.

**Kampaniyanı necə planlaşdırmalı.** Vəsaitin digər bölməsi strateji KİV kampaniyasının planlaşdırılması prosesindən bəhs edir. KİV əlaqələndiricisi hər zaman uzun müddətli KİV kampaniyası və ya bir günlük KİV tədbirinin təşkili barədə plan qurmalıdır. Aşağıdakı qeydlər düşünüb öz planınızı hazırlamaqda sizə yardımçı olacaq:

- \* Təşkilatın üzərinə götürdüyü öhdəlik
- \* Strateji məqsəd
- \* KİV-lə bağlı məqsəd
- \* Auditoriya
- \* KİV-dəki hədəflər
- \* Mesajın hazırlanması
- \* Nümayəndələr
- \* Vasitələr
- \* Taktika
- \* İş qrafiki
- \* Büdcə

## 5. b) Kampaniyanın istiqamətini və KİV-lə bağlı məqsədləri müəyyənləşdirin

İlk tapşırıq yerinə yetirildi; təşkilatınız KİV vasitəsilə təbliğat üçün maliyyə vəsaiti sərf edəcəyi məsələləri müəyyənləşdirib. Siz təkbaşına işə başlamağa hazırsınız, yaxud böyük təşkilat sahibsinizsə, hər məsələ ilə bağlı KİV kampaniyası üzrə komanda yaratmışınız. Bəs növbəti mərhələdə nə etməli? Siz KİV vasitəsilə təbliğat kampaniyası strategiyasını və KİV-lə bağlı qarşınıza qoyduğunuz məqsədləri müəyyənləşdirməlisiniz.

**Strateji məqsədlər.** Strateji məqsədlərin aydın müəyyənləşdirilməsi müvafiq auditoriyanın diqqətini cəlb etmək, çatdırmaq istədiyiniz məlumatı aydın ifadə etmək, faydalı və effektiv kommunikasiya vasitələri və taktikasını hazırlamaq, kampaniyanın diqqətini obyektə yayındırmamaq və onun uğurunu qiymətləndirməkdə sizə yardımçı olacaq.

Kampaniyanın strateji məqsədlərini müəyyənləşdirmək üçün KİV üzrə məsul heyət aşağıdakı suallara cavab tapmalıdır:

- \* Təşkilatınız kampaniyadan nə gözləyir?
- \* Bu, kütlənin müəyyən məsələ ilə bağlı məlumatını artırmağa yönəlmiş ictimai təhsil kampaniyasıdır?
- \* Bu, dövlət, regional və ya bələdiyyə qanunvericiliyindəki qanun layihəsinə təsir göstərməyə çalışan siyasi fəaliyyət kampaniyasıdır?
- \* Bu, məsələnin siyasi məsələlər sırasına salınmasına yönəlmiş təbliğat kampaniyasıdır?
- \* Bizim məqsədiniz əhəmiyyətli və məntiqə uyğundur? Onu əsaslandırmaq mümkündürmü?
- \* Məqsədinizə nail ola bilərikmi? Biz bununla təşkilatımızın təcrübə və sərəfətini artırmağa köməkçi olacağıq?

**KİV-lə bağlı qoyulan məqsədlər.** Planlaşdırma prosesinin bu mərhələsində təşkilatınızın məsələni hansı KİV formasında görmək istədiyini aydınlaşdırmağınız zəruridir. Siz kampaniyada əsas diqqətin nəyə yönələcəyini müəyyənləşdirməlisiniz:

- \* Regional qəzet, radio və televiziya
- \* Dövlət radiosu və ya elanlar
- \* Yalnız müəyyən bir şəhərin xəbər buraxılışları
- \* Yazdığınız məqalələrin yerləşdirilməsi
- \* Bir neçə KİV birləşməsi

Siz həmçinin kampaniyanın KİV-in marağını uzun müddət cəlb edib-ətməyəcəyini müəyyənləşdirməlisiniz. Eyni zamanda, siz məsələnin bir günlük və ya həftəlik işıqlandırılması ilə məqsədinizə nail olub-olmayacağınızı özünüz üçün ay-

dınlaşdırılmalısınız. Siz hələ KİV-lə bağlı spesifik məqsədlərinizi tanımağa hazır deyilsiniz; bu işi auditoriyanızı müəyyənləşdirənə kimi təxirə salın.

## 5. c) Auditoriya

**Auditoriyanızı müəyyənləşdirərək onun diqqətini cəlb edin.** “Auditoriya”nı müəyyənləşdirərək onun diqqətini cəlb etmək KİV-lə bağlı keçirilən hər bir kampaniya üçün zəruridir. Hansı auditoriyanın diqqətini cəlb edib təsir obyektinə çevirəcəyinizi müəyyənləşdirməklə siz həm də çatdırmaq istədiyiniz mesajı və mətbu orqanları ilə bağlı seçiminizi müəyyənləşdirəcəksiniz.

Nəzərə ala biləcəyiniz auditoriya sayı ucsuz-bucaqsızdır; buraya qanunvericilər, siyasətçilər, ailələr, irqi və etnik azlıqlar, qadınlar, kişilər, uşaqlar və s. daxildir. Auditoriyanı kampaniyanızın strateji məqsədindən asılı olaraq seçirsiniz.

Siz KİV-lə bağlı kampaniyaya başlamazdan öncə əsas diqqəti seçiminizə yönəltmək üçün özünü aşağıdakı sualları verməlisiniz:

- \* Auditoriyanız geniş, yoxsa məhdud dairəni əhatə edir?
- \* Auditoriyanız və nəticə etibarilə KİV hədəfləriniz KİV strategiyası ərzində dəyişəcəkmi?
- \* KİV hədəflərinizi və auditoriyanızı müəyyənləşdirdikdən sonra hansı KİV-dən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur?

KİV-lə bağlı kampaniyanızın başlanğıcında məsələnin əhatə etdiyi sahəyə yalnız peşəkarları, mütəxəssisləri və ya fəalları cəlb etmək daha əhəmiyyətli olardı. Digər bir seçim kimi, siz siyasi strategiya hazırlayan şəxslərin “KİV elitəsi”nin diqqətini cəlb etməkdə maraqlı ola bilərsiniz. Yaxud da kampaniyanız diqqəti müəyyən demografik qruplar, o cümlədən qadınlar, etnik azlıqlar və bir qədər sonra isə ictimaiyyət üzərində cəmləşdirməyi qarşısına məqsəd qoya bilər. Bu, mesaj və kampaniyanızın məhdudlaşdırılması və genişləndirilməsi arasında yer alan bir məsələdir. Planlaşdırma prosesinin bu mərhələsi verilmiş zaman müddətini və büdcəni müəyyənləşdirməkdə də sizə yardımçı ola bilər.

## 5. ç) KİV hədəfləri

Auditoriyanızı müəyyənləşdirdikdən sonra onun əlaqə qura biləcəyi mətbu orqanlarını müəyyənləşdirməyiniz zəruridir. Bu mətbu orqanları kampaniyanızın KİV hədəfləri sayılacaq. Məhz mətbu orqanlarını hədəfə çevirməklə siz əsas hədəfinizi - auditoriyanı qazanmış olursunuz. Müvafiq mətbu orqanlarını müəyyənləşdirdikdən sonra hər orqan daxilində süjetinizi ünvanlaya, faks göndərə, mətbuat konfransına dəvət edə biləcəyiniz müxbir, redaktor və prodüserləri müəyyənləşdirə bilərsiniz.

\* Əgər siz fəalların və ya ictimaiyyət liderlərinin diqqətini cəlb etmək istəyirsinizsə, unutmayın ki, hədəfiniz dövlət siyasətini müəyyən edən şəxslərin daha çox oxuduğu baş məqalələr olmalıdır.

\* Əgər müəyyən peşə sahiblərinin diqqətini cəlb etmək istəyirsinizsə, həmin qrupun tələblərinə cavab verən qəzet və ya jurnalları öz hədəfinizə çevirin.

Çox güman ki, kampaniya ərzində diqqətini cəlb edəcəyiniz auditoriyanın sayı birdən artıq olacaq. Onların hər birinə uyğun KİV hədəflərini müəyyənləşdirin; diyinizdən əmin olun.

*Mətbu orqanın hansı auditoriyaya xidmət etdiyini öyrənmək:* KİV hədəflərinin müəyyənləşdirilməsi sağlam düşüncə və kiçik araşdırma tələb edir. Yerli qəzet köşkünə gedib satışda olanlara bir nəzər yetirin. Əcnəbi dildə çıxan qəzetlər müəyyən, avtomobillər haqda jurnallar tamam fərqli, ümumi informasiya verən jurnallar isə çox daha geniş, qeyri-məhdud oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulub. Hədəfə çevirdiyiniz auditoriyanın tələblərini ödəyən qəzet və jurnallara nəzər yetirin; onların adları kampaniya zamanı öz əksini KİV siyahısında tapmalıdır.

Televiziyanı izləmək və radionu dinləmək sizə həmçinin proqramların növlərini, onların hədəfi və auditoriyasını bir-birindən fərqləndirməyə imkan verəcək.

*Bəzi asan suallarla özünü və dostlarınıza müraciət edin:* Əgər auditoriya hədəfiniz subay işgüzar qadınlardır, özünü və dostlarınıza bu sualları verin: Subay işgüzar qadınlar kimlərdir? Onlar hansı KİV-dən yararlanırlar? Onlar qadınlar haqda jurnallar, yoxsa hobbii xarakterli jurnallar oxuyur, televiziya şoularını, yoxsa sabun operalarını izləyir, maliyyə məsələlərini işıqlandıran qəzetləri, yoxsa gündəlik bulvar qəzetlərinə üstünlük verirlər? Verdiyiniz cavablar sizi doğru yola yönəldərək sizə bələdçilik etməlidir. Siz bu cür sualları hər kəsə ünvanlaya bilərsiniz.

*Araşdırma:* Əgər siz hər hansı mətbu orqanın auditoriya hədəfi ilə bağlı təəddüd hissi keçirirsinizsə, həmin KİV-in ticarət və ya ofisinə zəng edib tiraj həcmi və ya auditoriyanın təxmini həcm dairəsi; paylanma sahəsi, yaxud əhatə dairəsi; auditoriya haqda hər hansı məlumat (gəlir səviyyəsi, yaş həddi, cins və s.) əldə edə bilərsiniz. Əsas reklam agentlikləri demografiya əsasında hər cür auditoriya barəsində topladıqları məlumatı sizinlə bölüşə bilər. Bu informasiya ilə silahlandıqdan sonra siz çox asanlıqla məqsədinizə uyğun KİV hədəflərini müəyyənləşdirə bilərsiniz.

*Media məlumat kitabçaları:* Bəzi ölkə və şəhərlərdə mətbu orqan adlarının qeyd olunduğu soraq kitabçaları mövcuddur və burada adlar əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş şəkildə yerləşdirilib. Bu kitabçalar KİV hədəflərinizin müəyyənləşdirilməsi prosesini çox daha asanlaşdırma bilər.

## 5. d) Mesajın hazırlanması

**Məsələnin quruluşu:** KİV əlaqələndiriciləri göstərdikləri cəhdlərə görə dəstək qazanmaq üçün kampaniya mesajlarını auditoriya hədəflərinin marağı, dəyər və təcrübələrinə uyğun şəkildə hazırlamalıdır.

Məsələn, nəslə kəsilmək üzrə olan yerli heyvan növlərinin xilas edilməsi ilə bağlı keçirilən kampaniya, çox güman ki, özünü bu işə həsr etmiş ətraf mühit mühafizəkarlarının birbaşa dəstəyini qazanacaq. Tərəfdarların əlinə daha çox əsas vermək üçün əleyhdar qrup və fərdlərin zəhm və hisslərinə təsir göstərəcək mövzular tapıb işləmək kampaniyanın əsas məqsədinə çevrilməlidir.

KİV təbliğatçısı müəyyənləşdirməlidir ki, nəslə kəsilməkdə olan heyvan növlərinin xilas edilməsi üzrə aparılan kampaniya zamanı hansı mesaj geniş kütlələrin diqqətini cəlb edə bilər. Bu proses mesajın hazırlanması və ya “çərçivəyə salınması” adlanır. Əgər siz özəl həyat və seçim azadlığı kimi dəyərlərə siyasi nöqtəyi-nəzərdən yanaşaraq insanların diqqətini cəlb edə bilərsiniz, kampaniyanız böyük dəstək qazanar. Bu iş öz növbəsində liberal və mühafizəkarlara onlar üçün əhəmiyyət kəsb edən dəyərlərlə sizin dəyərlərinizi əlaqələndirmək imkanı verir.

**İşarə və dil üslubu:** Kütlənin mövqeyi ümumi ictimai dəyərləri geniş şəkildə əks etdirən müsbət və mənfi işarələrlə əks etdirilir. Mətbuat nümayəndələri məqsədlərinə effektiv formada çatmaq və siyasi təşəbbüslərdə ictimai dəstək qazanmaq üçün işarələri və dil üslubunu müəyyənləşdirib aydın şəkildə nəzərə çatdırmalıdır. Məsələnin çərçivəyə salınması prosesi dedikdə, burada mesajı ifadə edərək əlaqələndiricilərin müsbət dəyərləri artırıb mənfi dəyərləri azaltması nəzərdə tutulur.

*Enerjidən artıq istifadə probleminin həlli yollarının müzakirəsi zamanı “enerjidən istifadənin effektivliyi” və “enerjiyə qənaət” terminləri ictimaiyyət üçün iki tam fərqli məna kəsb edir. Bir çox insanın şüurunda qənaət sözü sıxıntılı həyat tərzi ilə bağlı xatirələrlə - evdə toxunma yun köynəklər geymək, qaranlıqda donmaq və s. ilə assosiasiya edilir. Digər tərəfdən, enerjidən istifadənin effektivliyi dünyanın daha da gözəlləşdirilməsi yolunda texnologiyalardan istifadə etmək mənasını verir; termin insanda həll ediləsi böhran təsəvvüründən çox müsbət hisslər yaradır.*

**Araşdırma:** Siz məsələnin üstünlük təşkil edən ictimai rəy və dəyərlərlə əlaqəsini öyrənməlisiniz. Kütlənin məsələni necə dərk etdiyini anlamaq mesajınızı aydın şəkildə ifadə etməkdə və müzakirə təşkil etməkdə sizə yardımçı olacaq.

Yadınızda saxlayın ki, ilkin mərhələdə məsələnlə bağlı ictimai rəyləri öyrənmək üçün kifayət qədər araşdırma aparmalısınız. İndi diqqətinizi sorğuya, qrup şəklində götürülən müsahibələrə, söhbətlərə, məsələnin əvəllər KİV-də

işıqlandırılmasına və mesajınızın hazırlanmasına - işiniz və səbəbiniz haqda ictimaiyyətin öyrənməli olduğu nə varsa, ona yönəldin.

Müxtəlif yanaşma, üslub və mövzuları diqqətlə nəzərdən keçirərkən “məsələnin çərçivəyə salınması”nı anlamaq üçün zəruri sayılan səbəb və nəticəni dərk edəcəksiniz. Məsələnin KİV-də yerləşdirilməsi və ya işıqlandırılması barədə qərar qəbul edərkən əsas qərar “siz bunun lehinə, yoxsa əleyhinəsiniz?” olacaqdır. Məsələ, siz havanın saflaşdırılmasının lehinə, yoxsa havanın çirkləndirilməsinin əleyhinəsiniz? Siz söz azadlığı hüququnun lehinə, yoxsa ekstremist mövqelərin senzurdan keçirilməsi üzrə hökumət kampaniyasının əleyhinəsiniz?

Mesajınız cəmiyyətin əsas müsbət dəyərlərini nə qədər çox əks etdirərsə, bu təşəbbüsün doğurduğu ictimai mövqelər, bir o qədər müsbət olar. Cəmiyyətdə bir sıra ümumi mənfi dəyərlər də mövcuddur. Bir məsələ üzərində qurulan kampaniya mənfi cəhətləri/dəyərləri öz oponentləri ilə (sizin mövqeyinizlə razılaşmayan qanun vericilər qrupu) əlaqələndirib, müsbət dəyərləri isə özü ilə əlaqələndirməyə müvəffəq olursa, onun böyük ictimai dəstək qazanmaq şansı xeyli çoxalar.

Aşağıda göstərdiyimiz gözəl bir misalda rəqiblərin uğurlu təbliğatı nəticəsində kampaniyanın müvəffəqiyyətsizliyə uğradığının şahidi olacaqsınız:

*Siqaretçəkmənin əleyhinə olan Oreqon Siqaretçəkmə və Sağlamlıq Birliyi 1988-ci ilin payızında ABŞ-da örtülü məkanlarda siqaret çəkməyə nəzarətlə bağlı ştatlar üzrə ən təsirli qanun qəbul etmək təşəbbüsü üçün səs toplayırdı. Bu qanuna əsasən ABŞ-ın demək olar ki, bütün örtülü ictimai və iş yerlərində siqaret çəkmək qadağan edilməli idi. Kampaniya başlayanda müstəqil sorğularda iştirak edənlərin 2/3-dən çoxu kampaniyanı dəstəklədiyi halda, 2-5 %-i bitərəf qaldı. Sorğular nəticəsində siqaret çəkmənin sağlamlığa törətdiyi ciddi təhlükə barədə ictimaiyyətin kifayət qədər məlumatlı olduğu aşkarlandı.*

*Tütün sənayesi isə başa düşür ki, səs verənləri passiv siqaret çəkməyi təhlükəsizliyinə inandıra bilməyəcək. Bunu anlayaraq, təşəbbüsü siqaret çəkənlərə qarşı son dərəcə ciddi və “ədalətsiz” tədbir kimi qiymətləndirdi.*

*Uzun aylar sürən planlaşdırma və kampaniyanın dəstəklənməsi üçün çəkilən milyonlarla xərcdən sonra tütün sənayesi baş mövzunu tapdı: “6-cı Qanun Layihəsi Sərhədi Aşır.”*

*Tütün sənayesinin istifadə etdiyi əsas təbliğat vasitəsi birbaşa 800 min ailəyə məktub ünvanlamaq oldu. 3 milyon dollara başa gələn məktubları Oreqonun siyahıya alınmış 1.5 milyon seçicisinin yarısından çoxuna çatmışdı. Pensiyaya çıxmış çox hörmətli bir Ali Məhkəmə hakimi adresata göndərilən məktublarda tədbirin ədalətliliyinə şübhə ilə yanaşmışdı. Məktublardan sonra tədbirə dəstək 15 faiz azaldı. Səs vermə günü yaxınlaşdıqca təbliğat güclü televiziya və radio reklamları ilə müşayiət olundu.*



*Tütün sənayesi götürülən ölçülərin mənasını təhrif edərək müəyyən hallarda dövlət hüquq-mühafizə orqanlarının bir kəsi siqaret çəkməkdən məhrum etməsi-ni vətəndaşın özəl həyatına müdaxilə kimi qiymətləndirdi və bununla da, dövlə-tin özəl həyata müdaxiləsi mövzusunun ortaya atmış oldu. Beləliklə, təşəbbüs uğursuzluqla nəticələndi.*

Yaxşı ya da pis, məsələləri tərtib edərkən bilik, fakt və sübutlar işarə və sim-vollarla əvəz olunur. Məsələni tərtib etmə üsulunuz cəhdlərinizdə çoxluğun sizə qoşulub-qoşulmayacağını təyin edəcək. Düzgün işarə seçimi və məqsədlərinizə doğru və effektiv yanaşma dəstəyinizi möhkəmləndirə, hətta sizə fikirlərinizi yeni-cə dəyişənlərin dəstəyini də qazandıra bilər. Yanlış işarə seçimi isə kampaniyanı uğursuzluğa düşür edə bilər.

Kampaniya çərçivəsində mesajınızı tərtib etmək üçün seçdiyiniz müsbət işa-rələr və rəqib tərəfi xarakterizə etmək üçün istifadə etdiyiniz mənfi işarələr gör-düyünüz bütün işlərdə və dediyiniz bütün sözlərdə əks olunmalıdır.

**Başlıca məqamlar, başlıqlar və sitatlar:** Məsələniniz KİV-də uğurlu işıqlandırıl-ması birdən-birə baş vermir. Reportajdan nə gözlədiyinizi özünüz üçün aydınlaş-dırın, arzu edilən reportaja nail olmaq üçün materiallar hazırlayın, mövqeyinizi müxbirlərə aydın şəkildə çatdırmağı öyrənin və bunu nümayəndələrinizə öyrə-din.

İşə başlamazdan əvvəl sizinlə birgə QHT-də (təşkilat rəhbərləri və məsələ-də ixtisaslaşan siyasi kurs nəzarətçiləri də daxil olmaqla) kimlərin çalışacağı ba-rədə başqalarına sual verin.

Bir anlığa onların sizin məsələ ilə bağlı məqalə yazmaq və ya televiziya da xə-bər hazırlamaq iqtidarında olduğunu təsəvvür edin. Mesajınızı çatdırmaqla yana-şı seçdiyiniz mesaj strukturundan da bəhs edin:

- \* İnformasiyanı hansı başlıq altında görmək istərdiniz?
- \* Birinci abzasın nədən bəhs etməsini istəyirsiniz?
- \* Məqaləyə hansı sitatları və ya statistik informasiyaları daxil etmək istəyirsiniz?
- \* Məqələinizdə hansı ekspertlərdən və ya maraqlı hadisələrdən danışılmasını is-tərdiniz?

Bu və buna bənzər sualların cavabları sizə kömək edəcək ki, çatdırmaq istə-di-yiniz materialı, mövqeyinizin təqdimatını, məsələnlə bağlı hər müsahibədə təkrarlamaq istədiyiniz 3-4 məqamı, sitatları və “başlıca məqam”ları müəyyən-ləşdirəsiniz.

**Sitatlar və “saund-baytlar”:** Yadınızda saxlayın ki, radio və televiziya da uzun, mü-rəkkəb cümlələr, yaxud cavablar qısa, dəqiq cavablar qədər münasib sayılır. Radio və televiziya da materiallar qısa formada olur; mesajınız informasiya vasi-tələrinə müvafiq olaraq yığcam və aydın şəkildə ifadə edilməlidir. “Saund-bayt”

radio, televiziya və ya qəzetdəki məqalənin başlıca xarakterik xüsusiyyəti sayılan qısa məzmunlu sitatdır.

Ən yaxşı halda sinxron auditoriyaya informasiya ilə effektiv işarələri özündə cəmləşdirən sitat təqdim edir. Sinxron qrupun mövqeyini yığcam və ağıllı formada ifadə etməklə həm KİV-in, həm də mesajdan istifadə edəcək fərdin diqqətini cəlb edir.

Uğurlu sinxronlar və başlıca məqamlar aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- \* İfadəli cavab doğuran dəqiq təsvirlərdən istifadə edin
- \* Şüarlardan istifadədən, bezdirici olmaqdan və nəsihət verməkdən qaçın
- \* Yığcam danışın və uzun-uzadı fikirləri qısa cümlələrə bölün
- \* Yumor hissənə yol vermək olar, lakin müzakirə etdiyiniz problemin ciddiliyinə xələl gətirə biləcək hazırcavablıqdan və qeyri-ciddi davranışlardan çəkinin. Yaxşı düşünülmüş istehza rəqibin çox ehtiyatlı şəkildə hazırlanmış çıxışının belə təsir gücünü azalda bilər. Acı yumor hiddət hissini ifadə etməkdə təsirli ola bilər, kobudluğa çox yol verməyin.
- \* Səlahiyyətli və əmiranə görünün
- \* Alliterasiya, qafiyə, paralelizm, cinas və bu kimi ədəbi dil üslubları ilə zəngin sinxron jurnalist və auditoriyada böyük təəssürat oyadacaq.
- \* Rəqibinizin çıxışının istehzalı ifadəsi və ya populyar kəlamlar qəzetdə öz əksini tapan yaxşı saund-baytlar ola bilər.
- \* Unutmayın, məqsəd özünüzlə alqış qazanmaq yox, KİV vasitəsilə təbliğat məqsədlərinə çatmaqdır.

Yuxarıda qeyd olunan tapşırıqları əks ardıcılıqda da yerinə yetirin. Özünüzlə bu sualları verin: Ən uğursuz başlıq necə ola bilər? Rəqibləriniz hansı sitat və ya statistik məlumatları bəyan etmiş olardı? Əgər sizin strateji təşəbbüsünüz uğursuzluğa düçar olsa, ən pis halda nəticə necə olar? Həmkarlarınızın ən gözlənilməz ssenari üzrə hazırlığı “fəlakətə qarşı mübarizə tədbirləri” adlanır. Siz uğursuzluq və ya iflası ləyaqətlə qarşılamaq üçün hazırlıqlı olmalısınız.

## 5. e) Sözcülərin təyin edilməsi

Təşkilatınızın verəcəyi ən mühüm qərarlardan biri də nümayəndə seçimi ilə bağlıdır. Əgər siz qurumunuzla bağlı məsələni müsahibələrdə, mətbuat konfranslarında, tok-şoularda, o cümlədən məqalələrin müəllifi kimi ictimaiyyətə təqdim edəcək şəxsi və ya şəxsləri seçməsəniz, KİV nümayəndəni öz istəyi ilə seçmiş olacaq. Unutmayın, KİV strategiyanızın fərqli elementləri üçün müxtəlif nümayəndələr seçə bilərsiniz.

Yaxşı nümayəndə aşağıdakı məziyyətlərə malik olmalıdır:

- \* Məsələ və təşkilatınız haqqında ətraflı məlumat
- \* Rəsmi və qeyri-rəsmi müsahibələrdə müxbirlərlə söhbət zamanı yüksək dərəcədə rahatlıq hissi
- \* Müxbirlərlə söhbətə vaxt sərf etməyə hazır olma
- \* Mötəbər geyim və davranış

Ən məlumatlı və fikrini dəqiq ifadə edə bilən həmkarlarınız içərisindən bir-iki nəfəri kampaniyanın baş nümayəndəsi seçin. Baş nümayəndə seçilməyən digər şəxslərlə bağlı elə strategiya hazırlayın ki, onlar müxbiri giriş xarakterli informasiya ilə təmin etsinlər, lakin sitat gətirməsinlər. Müxbirlərə zəng edən şəxslərin sayını məhdudlaşdırmaq daha yaxşı olardı. Əmin olun ki, əlinizin altındakı məsələ ilə bağlı müxbirlərə öncədən deyilənlər barədə bütün tərəflərin məlumatı var. Müxbirlər xahiş və suallarını altı nəfərə təkrarlamağı xoşlamırlar.

**Ştatdankənar sözcülər:** Təbliğat kampaniyasını təmsil edən nümayəndə bəzən ştatdan kənar ekspert (məsələn, bütün ölkədə tanınan həkim və ya siyasi xadim), tanınmış şəxsiyyət (musiqiçi, yazıçı və ya aktyor), yaxud da adi vətəndaş (içkili sürücünün qurbanı və ya isitmə sistemini əldə etməyə imkanı olmayan təqaüdcü) ola bilər.

Bu, kampaniyanın uğurlarına KİV-in əlavə diqqətini cəlb edən üsul sayılsa da, burada bəzi məhdudiyyətlər mövcuddur:

- \* Tanınmış və ya adi insanlar adətən kampaniyanın təqdim etdiyi məsələlər üzrə mütəxəssis olurlar. Siz həmin insanların kampaniyanın məqsədləri üzrə təlimatlandırıldığından və özlərini rahat hiss etdiklərindən əmin olmalısınız. Onları müvafiq KİV materialları, başlıca məqamlar və s. ilə təmin edin.

- \* Ştatdan kənar ekspertlər və tanınmış insanlar başqa problemlər yarada bilər. Fəal müxbirlər görkəmli xadimin qalmaqal, şəxsi problem və ya öz vəzifəsindən açıqdan-açığa sui-istifadə hallarını aşkarlayıb hazırkı kampaniyanı kölgələyən materialın işıq üzü görməsinə nail ola bilər. Belə nümayəndəni işə götürməzdən öncə ona hər hansı potensial problemi ifşa edəcək suallar verin. Bundan əlavə, tanınmış insanlar düzgün təlimatlandırılmıqda diqqəti sizin tədbirinizdən çox özlərinə cəlb edə bilərlər.

**Sözcülərin təlimi:** Nümayəndə olmaq çox zəhmətli işdir. Siz material, kampaniyanın məqsədləri və müsahibə prosesi ilə əlaqədar özünüzi rahat hiss etməlisiniz. Yaxşı mətbuat katibi nümayəndələrə zəruri bacarıqları öyrənməkdə yardımçı ola bilər.

Nümayəndələrin iş icrasını yaxşılaşdırmağın bir sadə yolu da KİV-dəki çıxışları lentə almaq, etibarlı məsləhətçilərin müsbət və tənqidi cavab reaksiyasını öyrənmək üçün iclas təşkil etməkdir.

Nümayəndələrə onlara xas bacarıqları öyrətməyin digər sadə üsulu sınaq müsahibələri, mətbuat konfransları, brifinqlər və s. keçirməkdir. Bu təlim sessiyala-

rı ərzində nümayəndəniz sizinlə birgə çətin, asan, dolaşlıq, anlaşılmaz və s. sualların öhdəsindən gəlmək üçün müxtəlif metodları təcrübədən keçirə bilər.

## 5. e) Vasitələr

KİV əlaqələndiriciləri xəbər yaratma imkanları kimi bir sıra vasitələrdən - məruzələr, məhkəmə prosesləri, qanunverici orqanın qərarları, seçkilər, görüşlər, ictimai tədbirlərdən istifadə edirlər.

Mətbuat katibinin üzərinə götürdüyü ən mühüm öhdəliklərdən biri də KİV vasitələrini hazırlamaqda təşkilat heyətinə yardım etməkdir. Yaxşı mətbuat katibi müəyyən suallar verməyi öyrənməlidir. Məsələn:

- \* Texniki məruzədən qeyri-texniki məruzə hazırlamaq olarmı?
- \* Bu yaxınlarda keçiriləcək seminarda mühazirəçilər hazırda ictimai maraq doğuran A məsələsini müzakirə edə bilərmə?
- \* Yaxud, biz KİV-də işıqlandırılması vacib sayılan hansı daxili informasiyaya malikik?
- \* Həm müxbirlər, həm də ictimaiyyət üçün maraqlı olacaq informasiyanı toplayıb yaymalı və məsələ ilə bağlı hansı məqamlara toxunmalıyıq?

İctimai şərhlər etməyiniz üçünə digər imkanlar bunlardır:

- \* Dəstəklədiyiniz qanun layihəsinin qanunverici orqan və ya yerli şuraya təqdim edilməsi.
- \* Məsələ və ya mövqələrinizin şərhçilər və ya baş məqalə yazarlar tərəfindən vurğulanması.
- \* Qanunverici orqanın dəstəklədiyiniz və ya qarşı çıxdığınız hər hansı tədbirlə bağlı qərarı.
- \* Sizin məsələ və ya mövqeyinizlə bağlı məhkəmə qərarları.
- \* Bundan başqa, məsələnin tanınmış insan, məşhur akademik, siyasi, yaxud görkəmli xadim tərəfindən ictimai dəstək qazanması da buna aiddir.

KİV üzrə heyət potensial vasitələrin siyahısını hazırlamalıdır. Bu zaman onların hər birinin ictimaiyyətə müəssərliyi, xəbər doğuran hadisə kimi etibarlılığı, onu uğurlu KİV vasitəsinə çevirmək üçün nə qədər zaman və zəhmətin tələb olunduğu və onun KİV kampaniyası üçün seçilən mesajla əlaqəsi yoxlanmalıdır.

## 5. f) Taktika: strateji planın hazırlanması

KİV üzrə aparılan kampaniyada komandanız çox böyük bir iş görüb. Siz strateji məqsədinizi, auditoriya hədəfinizi və onların ən çox oxuduğu, izlədiyi və ya dinlədiyi güman edilən mətbu orqanları müəyyənləşdirmisiniz. Siz məsələni daha yaxşı necə təqdim etmək barədə də qərar vermişiniz. Görmək istədiyiniz başlıq

və sitatlar haqqında ətraflı düşünmüşünüz, kampaniyanıza qarşı mənfi reaksiyaların yaranma ehtimalına da hazırsınız və külli miqdarda xəbər yaratma vasitələri hazırlamısınız. Bəs indi nə etməli?

Sizin növbəti addımınız mesajınızı KİV-ə çatdırmaq üçün strateji planın hazırlanmasıdır. Ən yaxşı analogi misal futbol məşqçisinin komandası üçün hazırladığı oyun planıdır: məşqçi komandanın oyunda qalib gələcəyinə inandığı bir neçə plan hazırlayır. KİV strategiyası da buna bənzəyir; burada KİV-lə əlaqə qurmaq üçün oyun planı işlənir. Hazırladığımız strategiya KİV-lə bağlı məqsədlər, mesaj, auditoriya, KİV hədəfləri, nümayəndələr və vasitələrlə əlaqədar əvvəlki qərarlarınıza əsaslanmalıdır.

Yaxşı düşünülmüş KİV strategiyasında kampaniyanın mesajları açıqlanarkən mövcud informasiya vasitələrini (reportajlar, “sabun qovuşları” və s.) auditoriya hədəflərinə çatdırmaq məqsədilə çoxlu sayda müxtəlif kommunikasiya vasitələrindən (mətbuat açıqlamaları, mətbuat konfransları və s.) istifadə olunur.

\* Əgər KİV üzrə kampaniyanızın məqsədi müəyyən bir məsələ ilə bağlı iktimaiyyətin məlumatını artırmaqdırsa, siz yeni məruzə ilə çıxış etmək üçün paytaxtda mətbuat konfransı keçirmək barədə qərar verə bilərsiniz.

\* Kampaniyanızın məqsədi müəyyən qanun lehinə səs vermək üçün bir neçə əsas qanunvericiyə təzyiq göstərməkdirsə, qanunverici orqana seçkilər üzrə əsas seçki dairəsindəki qəzetlərdə hazırlanmış bir neçə maraqlı məqalənin işıqlandırılmasına, daha sonra isə həmin dairələrdə keçiriləcək bir sıra mətbuat konfranslarına diqqətinizi yönəldə bilərsiniz.

Mesajınızın necə və harada ifadə olunması həyata keçirdiyiniz kampaniyanın növü və büdcənizin həcmindən asılıdır. Yadda saxlamaq zəruridir ki, hər şey maliyyə və vəsaitinin poçtla göndərilməsinə bağlıdır, foto surətlər, şəhərlərarası telefon zəngləri, heyətə ayrılan vaxt, otağın kirayəyə götürülməsi - bunların hamısı kampaniyanı planlaşdırarkən nəzərdə tutmalı olduğunuz büdcə maddələri sayılır.

*Çevikliyə mütləq yer verməlisiniz.* KİV vasitəsilə səsli təbliğat kampaniyası diqqətli planlaşdırma tələb etsə də, burada çeviklik və təbiiyyə daha çox yer ayrılmalıdır. KİV vasitəsilə təbliğat informasiya mühitinə cəld və yaradıcı yanaşmaq qabiliyyəti tələb edir. Fərsəti layiqincə qiymətləndirmək qabiliyyəti bu cür təbliğatın mahiyyətini təşkil edir. İctimai əlaqələr üzrə agent mətbuata müsahibə vermək, radioda çıxış etmək, redaktora məktub yazmaq, mövzu ilə bağlı məqaləni qəzetdə yerləşdirmək və ya “sabun qovuşu” təşkil etmək üçün səbəb olacaq materialın daim ovundadır.

\* Prezident Corc Buş gündə 2 qutu yarım siqaret çəkən amerikalını Vaşinqton siqaret əleyhinə mübarizə agentliyinin rəhbəri vəzifəsinə təyin etdi. Bundan bir gün öncə Konqres bu şəxsin vəzifəyə təyin edilməsi ilə bağlı iclas keçirdi, siqaret çəkmək əleyhinə mübarizə aparən birlik isə bütöv bir qəzet səhifəsində həmin

şəxsi təhlükəli vərdişindən əl çəkməyə vadar edən reklam verdi. Kampaniya siqaret əleyhinə mübarizə agentliyinin yeni rəhbərinin siqareti tərgitməsinə inandıra bilməsə də, KİV-də siqaretin təhlükələri barədə külli miqdarda material işıq üzü gördü.

Rəqiblərinizin böyük maliyyə vəsaitləri varsa, bu, sizi qorxutmasın. KİV vasitəsilə uğurlu təbliğat məhdud maliyyə vəsaiti ilə mətbuata fəal və yaradıcı yanaşmaq üçün inam və hazırlıq hissi tələb edir. Rəqibləriniz təhqiredici və ya həqiqətə uyğun olmayan sözlər deyirsə, onların cavabını ictimaiyyət qarşısında verin.

## 5. g) İş cədvəli

Strateji KİV planı hazır olan kimi, iş cədvəlini müəyyənləşdirməlisiniz. İş cədvəli tədbir qrafiki olmaqla yanaşı, həmin tədbirlərin həyata keçməsi üçün də zəruri planlaşdırmaqdır. Bu cədvəl olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir.

\* Media tədbirinin effektiv və uğurlu alınması üçün başa çatdırılması nəzərdə tutulan müxtəlif tapşırıqlar yerinə yetirilərkən, KİV-lə əlaqələr şöbəsi əməkdaşının bu prosesə nəzarət etməsi məhz iş cədvəli vasitəsilə mümkün olur.

\* İş cədvəli KİV tədbirinin ən kiçik təfərrüatını belə gözədən qaçırmamağa imkan yaradır.

\* Bu cədvəl tədbirin planlaşdırıldığı vaxtda keçirilməsinə şərait yaratmaqla nəzərdə tutduqlarınızdan kənara çıxmağa imkan vermir.

Əgər strategiyanıza mətbuat konfransı da daxildirsə, iş cədvəlinizdə aşağıdakı qeydlər öz əksini tapacaq:

\* Mətbuat konfransının tarixi;

\* Mətbuat katibinin keçiriləcək mətbuat konfransı barədə telefonla nə vaxt məlumat verəcəyi;

\* Mətbuat paketinin elementləri ilə konfransla bağlı KİV siyahısının yekunlaşdırılması üçün qoyulan son müddət.

KİV strategiyasının hər bir elementi - məqalə yazmaq, mətbuat konfransından öncə otaq sifariş etmək üçün neçə gün tələb olunması, jurnalda reklam yerləşdirmək üçün qoyulan son müddət də iş cədvəlinə daxil edilməlidir.

Unutmayın, KİV strategiyası müxtəlif səviyyədə həyata keçən elementlərin əks olunduğu mürəkkəb plandır. İş cədvəli olmadan mətbuat katibi, çox güman ki, mətbuat konfransının planlaşdırılmasına üç həftə vaxt sərf etdiyini və strategiyanın qalan hissəsi üçün zəruri işləri görməyi yaddan çıxardığını aşkar edər. İş cədvəli mətbuat katibinin ən dəyərli təşkilat vasitəsidir. Ona böyük diqqət yetirin.

---

## **6. Media ilə Əlaqələr Üzrə Şərhlər**

## KİV-lə Əlaqələr Üzrə Şərhlər

*Artur O.Şultsberqer “Nyu-York Tayms” qəzetinin naşiridir. Aşağıda diqqətinizə çatdırılan mətn onun 1991-ci il iyunun 24-də Los Ancelesdə keçirilən Amerika Fond Birjası üzrə seminarında “İcraçı direktor və mətbuat” başlığı altında etdiyi çıxışdan qısa parçadır. cənab Şultsberqer bu çıxışı korporativ dünya və mətbuat arasında təkmilləşən əlaqələr haqqında sənaye müəssisə rəhbərlərinin qarşısında edib. Onun məsləhətləri KİV-lə əlaqə quran qeyri-hökumət təşkilatlarının üzvləri, alimlər və elmi cəmiyyət üçün yararlıdır.*

### Qeydlər

Qəzetçi kimi fəaliyyət göstərdiyim 17 il ərzində mətbuatla işgüzar cəmiyyət arasındakı münasibətlərdə köklü dəyişikliklərin şahidi olmuşam. Kaliforniyanın Reley şəhərində çalışdığım ilk qəzetdə kommərsiya xəbərini yalnız bir nəfər hazırlayırdı. 1974-cü ildə kommərsiya məsələlərinin belə məhdud formada işıqlandırılması ölkədə fəaliyyət göstərən informasiya qurumları üçün bir qayda hesab olunurdu.

Bu günsə ciddi xarakterli heç bir qəzeti kommərsiya bölməsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Bundan əlavə, bu sahə yalnız kommərsiya məsələlərində ixtisaslaşan müxbirləri özünə cəlb etmir. Müxbir kommərsiyanın müasir həyatın bütün aspektlərinə - siyasət və ictimai dəyişikliklərdən tutmuş əyləncə və idmana kimi bütün sahələrə təsirini çox gözəl dərk edir. Kommərsiya məsələləri üzrə ixtisaslaşan müxbirlər daha hazırlıqlı, əvvəlkindən daha maariflənmiş və daha təcrübəli olurlar. Təşkilatlara strateji vasitə təqdim olunarkən bu vasitədən istifadə edə bilənlər bunu edə bilməyənlərin üzərində real üstünlük qazanırlar.

“Nyu-York Tayms”da məndən həm iş adamı, həm də müxbir olmaq tələb olunurdu. Sizi əmin edirəm ki, məhz bu ikili xüsusiyyət vasitəsilə informasiya qurumları təşkilat və onun fəaliyyəti ilə bağlı ictimai anlayışa təsir göstərə bilər. Öz növbəsində, təşkilat da KİV-lə çalışa bilər.

Kommərsiya məsələləri üzrə ixtisaslaşan jurnalistika daha da inkişaf etməlidir. Artıq sizin həmkarlarınızın KİV-lə daha məhsuldar əməkdaşlıq etməsinin vaxtı çatıb. Mən isə sizə yeddi məsləhət verməklə yardımçı ola bilərəm.

Bu yeddi məsləhəti yaddan çıxarmayın:



### **1. Dürüst olun.**

Yaxşı müxbir məsələ ilə bağlı bütün məlumatı öyrənmək üçün əlindən gələni edəcək, təşkilat isə işə məsuliyyətlə yanaşmalıdır. Qurum informasiyanı tam şəkildə vermədikdə belə, müxbirlərə doğru məlumat çatdırılmalıdır.

### **2. Hər cür müxbir olur.**

Müxbirlər həm bacarıq, həm də təcrübə baxımından bir-birindən fərqlənirlər. Siz işiniz haqqında məlumatı olan təcrübəli müxbirlə əməkdaşlıq etmək istərdiniz. Yadınızda qalsın ki, heç bir müxbir işiniz haqqında sizin qədər bilgiyə sahib deyil. Onları məlumatlandırmağa yardımçı olmaq isə sizin marağınızdadır.

### **3. Heç vaxt müxbirdən məqaləni sizin yazmış ola biləcəyiniz şəkildə yazmasını gözləməyin.**

KİV həmişə materiala digər fikirləri, o cümlədən sizin qeyri-münasib və hətta destruktiv hesab etdiyiniz nöqteyi-nəzərləri də daxil edəcək. Bununla belə, siz məlumatınızın dəqiq, məntiqli və obyektiv şəkildə işıqlandırılmasına ümid etməlisiniz.

### **4. Hər bir müxbir müsahibəni təşkilatda ən yüksək mövqe tutan şəxsdən götürmək istəyir.**

Çox vaxt həmin şəxsin nümayəndə kimi çıxış etməsi münasib sayılır. Lakin müxbir ictimai əlaqələr şöbəsinin direktoru və ya qurumun nümayəndəsi təyin olunmuş digər şəxslə söhbət etmək imkanı əldə etməlidir.

### **5. Əgər materialda səhvlərə yol verilibsə, düzəliş üçün müraciət etmək hüququnuz var.**

Səhvlərin tamamilə düzəldilməsi qeyri-mümkündür. Buna baxmayaraq, nüfuzlu informasiya qurumları diqqətlərinə çatdırılan yanlışlıqları düzəltmək arzusunda olmalıdırlar. Utancaq olmayın, çünki jurnalistlər belə deyil.

### **6. KİV-lə bağlı böhranın düzgün həllini tapmaq zəruridir.**

Fəlakət başınızın üstünü alan kimi problemi düzgün həll etməyə hazır olun. Siz informasiyanı təşkilatın nöqteyi-nəzərindən təqdim edərkən belə, informasiya düzgün və dəqiq olmalıdır.

### **7. Müxbirlər təşkilat heyətinin üzvü deyil.**

Yadınızda saxlayın ki, müxbir təşkilat haqqında onun üzvlərinin sahib olduğu qədər məlumat əldə etməyə çalışan nabeləd bir şəxsdir. Müxbirlə onun məlumat verdiyi qurum - hökumət, açıq səhmdar cəmiyyəti, yaxud idman komandası arasında təbii gərginlik mövcud olur.

İcazə verin çıxışımı fəlsəfi, ancaq başlıca qeydlə sona çatdırım.

Azad dövlətdə KİV nüfuzlu qurumları işıqlandırır. Zənnimcə, hamımız bununla razılaşmalıyıq ki, dəqiq informasiya azad cəmiyyətin əsası sayılan məlumatlı ictimaiyyətin yaranmasına imkan verərək xalqa xidmət edir. Bu, hər yerdə olduğu kimi kommersiya dünyasında da danılmaz bir həqiqətdir. Deməli, biz həətə həmişə fikirlərimizi paylaşmayan güclü KİV-i də qiymətləndirməliyik. Digər bir alternativ isə ictimai əlaqələr şöbəsinin lazımlı heç bir məlumat çatdırmayan, əsaslandırılmış iş siyasəti və kapital qoyuluşunu mümkün qılan mətbuat açıqlamalarıdır. Çox uzun müddətdir ki, bu açıqlamalar artıq tarixə dönüb.

KİV sizin təşkilatınızın verdiyi məlumatı işıqlandırmaqda yardımçı ola bilər. KİV-lə işləmək qaydalarını öyrənmək bir qədər vaxt və təcrübə tələb etsə də, əldə etdiyiniz nəticə belə cəhd etməyə dəyər.

## **7. Əlavələr**

---

## Əlavə A

### İşə başlama

**A**şağıda effektiv informasiya qurumu yaratmağınızda sizə yardımçı olacaq zəruri məsələlərin qısa siyahısı verilib. Hər bənd maliyyə vəsaiti və ya könüllü tələb edir. Əgər siz böyük və qeyri-məhdud büdcəyə maliksinizsə sürətli nömrə yığma funksiyalı telefon kimi vaxta qənaət edən qurğuların bəziləri sensasiya xarakterli xəbərlər zamanı çox əhəmiyyətli ola bilər. Yox, əgər sizin büdcəniz məhdud, işə can atan könüllülərinizsə çoxdursa, mətbuat xidməti kimi xidmət göstərən, ona aid bəyanatların əllə ötürülməsinə yardımçı olan və KİV-ə məktub göndərmə prosesini sürətləndirən könüllü KİV komitəsi təşkil etmək barədə düşünün. İşə peşəkarları da cəlb edin. Qurum üzvlərindən biri vaxtını sərf etmək və ya pul yardımı göstərmək iqtidarında olmasa da, fasilədə borca götürülən faks aparatından istifadə etməklə ucuz mətbuat açıqlamalarının növbəti gün gözdən keçirilməsi üçün yerli KİV-ə göndərə bilər.

Həmçinin yerli ictimai əlaqələr agentliyi, reklam firması, səfirliyin mətbuat idarəsi və ya KİV mərkəzləri yararlanı biləcəyiniz köhnə məlumat kitabçaları və materiallarla sizə yardım göstərmək arzusunda ola bilər. Yeniləri baha başa gəldiyindən, keçən ildən qalan və qələmlə üzərində bəzi dəyişikliklər edilən məlumat kitabçaları sizin üçün faydalı ola bilər.

#### OFİS RESURSLARI

- Yerli KİV məlumat kitabçaları
- KİV-ə edilən zənglər üçün birbaşa telefon xətləri

#### YARADILASI SİSTEMLƏR

(Könüllülər tərəfindən həyata keçirilə bilər)

- İnformasiyanın saxlanması və bölgüsü.
- Xəbər proqramlarının lentə alınması və onlara baxılması.
- Mesaj xidməti.

#### ZƏRURİ ƏBUNƏLƏR

- Yerli qəzetlər.
- Yerli jurnallar.
- Televiziya siyahıları.

### MÜNTƏZƏM OXUMAĞA ÇALIŞIN

- Məsələnidən bəhs edən materialları.
- Mümkündürsə, etnik mətbuatı.
- Siyasi jurnalları.
- Qanun layihələrindən bəhs edən jurnalları.
- İnformasiya xarakterli jurnalları.
- Milli qəzetləri.

### YARDIMÇI VASİTƏLƏR

- Məşğul olduğunuz məsələlər və təşkilatınızla bağlı dərc olunan məlumatın seçilməsi.
- Yerli mətbuata və ya ictimai əlaqələr assosiasiyasına üzv olma.

### ƏYANİ VƏSAİTLƏR

- Mətbuat açıqlamaları üçün kağız məmulatları və zərflər.
- Öncədən nəşr olunmuş kitabça ilə media dəsti.
- Təşkilatın emblemi və ünvanının əks olunduğu slaydlar.
- Podiumun önünə vurulan, təşkilatın adının əks olunduğu lövhə.
- Açıq havada keçirilən görüşlər üçün plakatlar.

### ZƏRURİ AVADANLIQ

- Faks aparatı.
- Yazmaq üçün maqnitofon.
- İnternetə çıxışı olan kompüter.
- Televizor.
- Radio.

### FAYDALI AVADANLIQ

- Fərdi kompüter üçün stolüstü nəşriyyat vasitələri.
- Videomaqnitofon.
- Boş videokasetlər.
- Kaset maqnitofonu.
- Boş kaset lentləri.

### ƏLAVƏ AVADANLIQ

- KİV adlarının siyahısını yaddaşda saxlamaq üçün fərdi kompüter.
- Məlumat və şəkil bazalarına abunə olma

### KARTOTEKA

- Bütün mətbuat açıqlamaları və KİV-ə göndərilən məktublar.
- Qəzətdən kəsilmiş parçaların mövzuya görə düzülməsi.
- Qəzetlərdən məlumatların səliqəli şəkildə kəsilməsi.

## SURƏTİNİ ÇIXARIN

- KİV-in tədbirə çağırılma forması.
- Media vəsaitləri dəstinin forması.
- Mətbuat brifinq forması.
- Müsahibəyə nəzarət etmək üçün tutulan siyahılar.

## Əlavə B

### I. TƏŞKİLAT HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT

Təşkilatın adı \_\_\_\_\_

Ünvanı \_\_\_\_\_

Telefon nömrəsi \_\_\_\_\_

Faks nömrəsi \_\_\_\_\_

Elektron poçtunun ünvanı \_\_\_\_\_

Adınız \_\_\_\_\_

Vəzifəniz \_\_\_\_\_

Sizin təşkilatınız bir yerdə fəaliyyət göstərir?

Xeyr.  Bəli. Cavabınız müsbətdirsə, sayını qeyd edin. \_\_\_\_\_

Təşkilatınızın əsas məqsədləri və fəaliyyəti haqqında qısaca məlumat verin.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Təşkilatınızın illik büdcəsi nə qədərdir?

Maaşla işləyən işçilərin sayı  
(yarımştat işçiləri qeyd etmək üçün kəsrdən istifadə edin) \_\_\_\_\_

Ştatdankənar işçilərin sayı \_\_\_\_\_

Təşkilatınızın filialları, yaxud digər təşkilatlarla rəsmi əlaqəsi varmı?

Xeyr.  Bəli. Cavabınız müsbətdirsə, sayını qeyd edin. \_\_\_\_\_

### II. RABİTƏ HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT

#### A. Xidmət və avadanlığın siyahısı.

Aşağıda bəzi təşkilatların müxtəlif fəaliyyət sahələrində istifadə etdiyi rabitə xidmətləri və avadanlığının siyahısı verilib. Xahiş edirik, ikinci sütunda təşkilatınızın sahib, abunə, yaxud çıxışı olduğu xidmət və avadanlıqları işarələyin.

Təşkilatınızın onların hansından daha çox istifadə etdiyini qeyd edin - hər gün istifadə edirsə, həmin bəndin qarşısına 1, demək olar ki, istifadə etmirsinizsə - 3, nə az, nə də çox istifadə etmirsinizsə - 2 rəqəmini yazın.

	<b>Sahibdir, Abunə olub, Yaxud çıxışı var</b> (aid olanı qeyd edin)	<b>İstifadə Göstəricisi</b> (1=hər gün; 2=nadir hallarda)
1. Telefon rabitəsi		
a. Telefon	_____	_____
b. Şəhərlərarası rabitə	_____	_____
c. Faks aparatı	_____	_____
ç. Avtomatik cavab qurğusu	_____	_____
2. Kompüter əsasında rabitə		
a. Fərdi kompüter	_____	_____
b. Lazerli printer	_____	_____
c. Modem	_____	_____
ç. Elektron poçtu	_____	_____
d. İnteraktiv məlumat bazası	_____	_____
e. Elektron elan lövhəsi	_____	_____
3. Digər Elektron Rabitə Sistemləri		
a. Televiziya	_____	_____
b. Videomaqnitofon	_____	_____
c. Video istehsal/montaj avadanlığı	_____	_____
ç. Proyektor	_____	_____
d. Səsyazma qurğusu	_____	_____
4. Aşağıdakılardan hansı biri ictimai əlaqələr və ya KİV fəaliyyəti ilə bağlı təşkilatınızın planlaşdırma prosesini daha yaxşı təsvir edir?		
<input type="checkbox"/> İctimai əlaqələr və KİV-lə əsasən planlaşdırma olmadan, məşğul oluruq.		
<input type="checkbox"/> Təşkilat müntəzəm olaraq KİV və ictimai əlaqələr üzrə xüsusi plan işləyir.		



Təşkilat ictimai əlaqələr və KİV-lə bağlı planlaşdırmanı daha geniş proqram və işlər çərçivəsində həyata keçirir.

5. a) Təşkilatınız KİV-in əlaqə məlumatı siyahısını tuturmu?

Bəli.  Xeyr. Cavab mənfidirsə, 6-cı suala keçin. \_\_\_\_\_

5. b) Xahiş edirik, siyahını tutan şəxsin adını və vəzifəsini qeyd edin.

---

---

5. c) Sizin zənninizcə, həmin şəxs siyahını yeniləşdirib ona nəzarət etməyə vaxtının neçə faizini sərf edir?

75-100%     50-74%     25-49%     25%-dən az.

5. ç) Siyahı kompüterin yaddaşındadır?

Bəli.  Xeyr.

6. Sizin fikrinizcə, aşağıdakılardan hansı təşkilatınızın ictimai əlaqələr və KİV-lə işləmə bacarığına daha yaxşı təsir göstərəcək?

İctimai əlaqələr və KİV-lə məşğul olmaq üçün daha aşağı səviyyəli kadrların işə götürülməsi.

Hazırda fəaliyyət göstərən kadrlara müvafiq bacarıqlarla bağlı əlavə təlimin keçirilməsi.

İctimai əlaqələr və KİV metodlarından xəbərdar olan yeni yüksək səviyyəli kadrlar.

Başqa (qeyd edin). \_\_\_\_\_

---

### III. İCTİMAİ ƏLAQƏLƏR VƏ MEDİA

#### A. Ümumi məlumat

1. Təşkilatınızın digər funksiya və prioritetləri ilə müqayisədə ictimai əlaqələr və KİV nə dərəcədə əhəmiyyətlidir?

Zəruridir.

Çox.

Qismən.

O qədər də yox.

2. Sizin fikrinizcə, təşkilatınız ötən üç il ərzində ictimai əlaqələr və KİV-lə bağlı məqsədinə çatmaqda nə qədər uğurlu olub?

- Çox.  
 Qismən.  
 O qədər də yox.

3. a) Siz nə vaxtsa KİV/ictimai əlaqələr məsləhətçisi və ya təlimatçısının xidmətlərindən istifadə etmişiniz?

- Bəli.  Xeyr.

Cavabınız mənfidirsə, 4-cü suala keçin.

3. b) Son üç ildə qurumdan kənar KİV/ictimai əlaqələr xidmətlərindən necə istifadə etmişiniz? (İstifadə etdiyiniz xidmətlərin hamısını işarələyin).

- KİV bacarıqlarının öyrədilməsi.  
 KİV tədbirinin təşkil edilməsi.  
 Televiziya proqramlarının hazırlanması.  
 Radio proqramlarının hazırlanması.  
 Mətbuat açıqlaması üçün KİV siyahısının hazırlanması.  
 Başqa (qeyd edin). \_\_\_\_\_

3. c) Ümumiyyətlə, xidmətindən yararlandığınız məsləhətçilər təşkilatınızın sərf etdiyi vaxt və maliyyə vəsaitini doğrultdumu?

- Bəli.  Xeyr.  Orta.

3. ç) Hansı təcrübələr faydalı oldu?

---

---

3. d) Hansı təcrübələr boşuna getdi?

---

---

## **B. Kommunikasiya heyəti.**

1. Kommunikasiya kampaniyası ərzində təşkilatınızda əlaqə saxlanılacaq əsas şəxsin (şəxslərin) adı (adları) və titulunu (titullarını) qeyd edin.

---

---

2. İdarənizdə aşağıda qeyd olunmuş funksiyalara nəzarət edən şəxsin adını, vəzifəsini və həmin şəxslə bu sahədə çalışsan işçilərin sayını göstərin:

a) Telefon sistemi.

---

b) Kompüter sistemi.

---

c) KİV və ictimai əlaqələr.

---

ç) Bölgələrdəki fəaliyyət.

---

d) Heyətin təlimi və hazırlığı.

---

e) Nəşriyyat.

---

ə) Üzvlük xidmətləri.

---

f) Poçtla məktub göndərmə.

---

### **C) Media və ictimai əlaqələr üzrə xüsusi təcrübələr**

Aşağıda müxtəlif təşkilatların ictimai əlaqələr və KİV-lə bağlı ümumi nailiyyətlərinin bir hissəsi kimi artıq istifadə etdikləri fərqli üsul və təcrübələrin siyahısı verilib. Onların hər birinin qarşısında təşkilatınızın son 3 ildə həmin üsuldən neçə dəfə istifadə etdiyini qeyd edin. Həmçinin 1-5 rəqəmlərindən istifadə edərək (ən böyük uğurunuzu 1 rəqəmi ilə qeyd edin) üsul və ya təcrübədən qazandığınız uğuru qiymətləndirin. (Son 3 ildə yararlanmadığınız üsul və ya təcrübənin qarşısındakı birinci sətərə 0 yazaraq ikinci sətəri boş buraxın.)

**Son 3 ildə neçə dəfə  
Yararlanmışsınız?**

**Nə dərəcədə  
Uğurlu olub?**

1 = ən yuxarı nəticə  
5 = ən aşağı nəticə

1. Mətbuat konfransı keçirmisiniz	_____	_____
2. Mətbuat açıqlaması göndərmisiniz	_____	_____
3. Qəzetin redaksiya heyəti ilə görüşmüşünüz	_____	_____
4. Qəzətdə rəy yerləşdirmisiniz	_____	_____
5. Baş məqalə ilə bağlı memorandum göndərmisiniz	_____	_____
6. Radio və ya televiziya tok-şoularında çıxış etmişiniz	_____	_____
7. Video mətbuat açıqlaması hazırlayıb yaxud yaymışınız	_____	_____
8. Radio mətbuat açıqlaması hazırlayıb yaxud yaymışınız	_____	_____
9. İctimai xidmət elanları (İXE) radioya təqdim etmişiniz, yaxud yaymışınız	_____	_____
10. İXE-ləri televiziya təqdim etmişiniz, yaxud yaymışınız	_____	_____
11. İXE-ləri mətbuata təqdim etmişiniz, yaxud yaymışınız	_____	_____
12. İXE-ləri küçə reklamı kimi hazırlamışınız, yaxud yaymışınız	_____	_____

#### **IV. TƏŞKİLATDAXİLİ VƏ TƏŞKİLATLARARASI KOMMUNİKASIYA**

Təşkilatdaxili kommunikasiya dedikdə, burada istər eyni yerdə, istərsə də bir-birindən uzaqda fəaliyyət göstərən heyət üzvləri arasındakı əlaqələr nəzərdə tutulur. Təşkilatlararası kommunikasiya isə filiallar, digər əlaqədar qruplar və ya təşkilat üzvləri ilə qurulan əlaqələrdir.

##### **A. Umumi məlumat**

1. Sizin təşkilatınız müxtəlif cür təşkilatdaxili işlərin görülməsində nə dərəcədə uğurludur?

- Çox.
- Qismən.
- O qədər də yox.

2. Qərar qəbul etmək və ya cari layihələrin öhdəsindən gəlmək üçün əsas heyət üzvlərini bir yerə toplamağa nə qədər vaxt israf edirsiniz?

- Çox.
- Bir qədər.
- Əslində çox az.

3. a) Təşkilatınıza məxsus müntəzəm xəbərlər bülleteni və ya digər nəşriyyatlar işıq üzü görür?

- Bəli.
- Xeyr.

*Cavab mənfidirsə, 4-cü suala keçin.*

3. b) Nəşriyyatın tirajı nə qədərdir? \_\_\_\_\_

3. c) Neçə vaxtdan bir çıxır? \_\_\_\_\_

3. ç) Hansı yolla yayılır? (yararlandığınız üsulları işarələyin).

- Adi poçt.
- Elektron poçtu.
- Faks.
- Başqa yolla (qeyd edin).

3. d) Kimlərə göndərilir? \_\_\_\_\_

4. a) Təşkilatınız öz üzvlərinə və ya tərəfdaşlarına qanunverici, yaxud KİV-lə əlaqədar bildiriş kimi fəvqəladə hadisə haqqında informasiya göndərir?

- Bəli.
- Xeyr.

*Cavab mənfidirsə, 5-ci suala keçin.*

4. b) Bu cür məlumat-bildirişlər təxminən neçə vaxtdan bir peyda olur? \_\_\_\_\_

4. c) Neçə nəfər, yaxud təşkilat alır? \_\_\_\_\_

4. ç) Bu məlumatlar başqa hansı yollarla yayılır? \_\_\_\_\_

5. a) İndi, yaxud əvvəllər interaktiv məlumat bazası və ya elan lövhəsi xidmətlərinə abunə olmusunuz?

- İndi bəli.
- Əvvəllər bəli.
- Xeyr.

*Cavab mənfidirsə, növbəti suala keçin.*

5. b) Siz hansılara abunəsiniz (yaxud abunə olmusunuz)?

---

5. c) Hansılarını xüsusilə daha yararlı hesab edirsiniz (yaxud hesab etmisiniz)?

---

5. ç) Hansıları lüzumsuz hesab edirsiniz (hesab etmisiniz)?

Problem nədir (nə idi)?

---

### **B. Spesifik kommunikasiya üsulları**

Təşkilatdaxili və təşkilatlararası rabitədə aşağıdakı rabitə üsullarının hansı sizin üçün daha əhəmiyyətlidir? 1-3 rəqəmləri ilə hər üsulun qarşısında onun əhəmiyyətini qiymətləndirin. Əgər üsul sizin üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edirsə 1, nisbətən daha əhəmiyyətsizdirsə 3, əhəmiyyətə orta mövqə tutursa 2 rəqəmi ilə işarələyin. Heç yararlanmadığımız üsulların qarşısında içə "aid deyil" sözünü yazın. Onu nəzərə alın ki, biz sizdən tez-tez istifadə etdiyiniz üsulları yox, onlardan yararlandığımız vaxt sizə göstərdiyi müsbət təsiri qiymətləndirməyinizi istəyirik.

**Təşkilat  
daxili**                      **Təşkilatlar  
arası**  
(1 = çox zəruri; 3 = əhəmiyyətsiz)

1. Adi telefon zəngləri	_____	_____
2. Üz-üzə görüşlər	_____	_____
3. Avtomatik cavablayıcı	_____	_____
4. Foto ilə alınan nüsxə	_____	_____
5. Faks	_____	_____
6. Gecə poçtu	_____	_____
7. Elektron poçtu	_____	_____
8. Konfranslar və böyük iclaslar	_____	_____
9. Təşkilatın məlumat bülleteni və ya jurnalı	_____	_____
10. Maqnitofon lentləri	_____	_____
11. Videolentlər	_____	_____

## V. SƏRİŞTƏ, TƏLƏBAT VƏ ƏNGƏLLƏR

1. Təşkilatınız aşağıdakı rabitə texnologiyalarından hansının istifadəsində daha da təkmilləşib?

	Təkmilləşmiş	Orta	Geridə səviyyədə qalıb
a) Telefon rabitəsi	_____	_____	_____
b) Kompüter rabitəsi	_____	_____	_____
c) Televiziya və videonun istifadəsi	_____	_____	_____
ç) KİV və mətbuat əlaqələri	_____	_____	_____
d) Nəşriyyat	_____	_____	_____

2. Aşağıda bəzi təşkilatların rabitə problemləri arasında qeyd olunan əngəllərin siyahısı verilib. 1-5 rəqəmlərindən istifadə edərək ("5" - ciddi problem, "1" - heç bir problem) aşağıdakı problemlərin təşkilatınızda nə qədər ciddi hesab olunduğunu müəyyənləşdirin.

(1 = heç bir problem  
5 = ciddi problem);

a) Telefonla istədiyiniz şəxsi tapa bilmək;	_____
b) Əsas şəxsləri kənardan olanları bir yerə toplamaq	_____
c) Yaxşı KİV işıqlandırılması	_____
ç) Təşkilatınızın müxtəlif hissələrinin işlərinin idarə olunması	_____
d) Ortaqlarla, yaxud digər təşkilatlarla işlərin həyata keçirilməsi	_____
e) Üzvlər və əlaqədar təşkilatlarla əlaqə	_____
ə) Reportaj, nəşriyyatın satılması və yayılması	_____

3. Təşkilatınızın kommunikasiya bacarıqlarını təkmilləşdirmək üçün bir layihə hazırladığınızı fərz edin. Əhəmiyyətlik sırası ilə avadanlıq, kadr, yaxud xidmətlərlə bağlı tələb edəcəyiniz ilk üç şey nə olar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





## Əlavə Ç

### Mətbuat konfransları

#### KONFRANSDAN BİR HƏFTƏ ÖNCƏ

İştirakçıların sayı az olduğu halda boş görünməməsi üçün çox geniş otaq götürməyin (İştirakçıların sayı azdırsa, boş yerləri doldurmaq üçün təşkilatınızın dostu sayılan şəxsləri təvazökar müşahidəçi qismində konfransa dəvət edin). Mehmanxanalar, yerli press-klublar və ya KİV ofisləri yaxınlığındakı ictimai binaları konfrans üçün yararlı sayıla bilər.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Podium  | <input type="checkbox"/> Ekran  |
| <input type="checkbox"/> Ehtiyac varsa, səs sistemi                            | <input type="checkbox"/> Televiziya projektorları üçün ştepsel rozetkaları                      |
| <input type="checkbox"/> Podiumda mikrofon dayağı                              | <input type="checkbox"/> KİV-in qeydiyyatdan keçməsi üçün və materialların təqdim olunduğu stol |
| <input type="checkbox"/> Səsyazma qurğusu                                      | <input type="checkbox"/> Külqabları   |
| <input type="checkbox"/> Fon, mümkündürsə, göy rəngdə                          | <input type="checkbox"/> İştirakçılar üçün su   |
| <input type="checkbox"/> Stullar, teatr üslubunda geniş mərkəzi keçid (proxod) |   |

Münasib tarix və zaman seçin. Çərşənbə axşamı, çərşənbə və cümə axşamları daha münasib hesab olunur. Saat 10:00-dan öncə və saat 2:00-dan sonraya tədbir salmayın.

#### Yazılı məlumatları:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Redaktorlara     | <input type="checkbox"/> Milli teleqraf agentliyinizə |
| <input type="checkbox"/> Redaktor stoluna | <input type="checkbox"/> Həftəlik təqvim planlarına   |
| <input type="checkbox"/> Müxbirlərə       | <input type="checkbox"/> Digər dəstəkləyici qruplara  |

faks, elektron poçt və ya poçt vasitəsilə göndərin, yaxud şəxsən çatdırın.

Yazılı bəyanatlar və media dəsti də daxil olmaqla yazılı materiallar hazırlayın.

#### BİR GÜN ÖNGƏ

- Çıxış edənlərin ardıcılığını və kimin nə deyəcəyini müəyyənləşdirin. Çıxış edənlərin sayını az edin.
- Bütün göstərilən KİV-ləri dəvət edin və onları tədbirdə iştirak etməyə vadar edin.

- Mətbuat konfransınız haqqında teleqrafla xəbər verilib-verilmədiyini öyrənmək üçün teleqraf agentliyini bir neçə dəfə yoxlayın
- Materialları dəqiq nəzərdən keçirin, əlavə məlumatlar vermək üçün hazırlıqlı olun.
- Konfrans keçirilən yerə gedib detalları yoxlayın.
- Mətbuat açıqlamaları üçün nümayəndələrin ad və titullarını yazıb hazır qoyun.

### **TƏDBİR KEÇİRİLƏN SƏHƏR**

- Redaktorlara sonuncu dəfə zəng edin.
- Tədbirə bir neçə saat qalmış otağı bir neçə dəfə yoxlayın.
- Konfransa əsas natiqlərlə hazırlaşın.

## Əlavə D

### Media dəsti

- Mətbuat açıqlaması əlaqəli şəxsin adı və telefon nömrəsi ilə birgə
- Məsələlərlə bağlı çap edilmiş məlumat
- Məsələnin inkişaf tarixi
- Ekspertlərin sitat və ya şərhləri
- Mətbuatdan seçilmiş yazılar
- Məsələlərlə bağlı çıxış və ya bəyanatlar
- Cədvəllər, əyani vəsaitlər və ya fotosəkillər
- Nümayəndələrin tərcümeyi-halı
- İllik hesabatlar
- Çıxışların və ya ictimai bəyanatların nüsxələri
- Təşkilatınız haqqında bir səhifəlik standart məlumat

Dəstin göndərildiyi tarix \_\_\_\_\_

Müxbirlərin siyahısı \_\_\_\_\_

---

---

---

# Əlavə E

## Media brifinqləri

### **BRİFİNQDƏN BİR NEÇƏ GÜN ÖNCƏ**

- Konfrans otağı və ya geniş ofis götürün (Böyük stol olan yer seçin)
- Zəng edərək və şəxsən 6-12 müxbir dəvət edin (Tədbirə çağırduğunuz müxbirlərin sayını gözləniləndən iki dəfə artıq qeyd edin)
- Nümayəndə və ekspertlərinizi dəqiqləşdirin (Qrupdakı nümayəndələrin sayını 2-3 nəfərədək azaldın)
- Mövzunuzu və əsas məqamlarınızı qeyd edin (Təqdimatınızı nəzərdən keçirmək üçün öncədən görüşün)
- Yazılı materialları və giriş tipli informasiyanı razılıqlı şəkildə müəyyənə bilərsiniz

### **TƏDBİRİ ÖNCƏDƏN MƏŞQ EDİN**

- Qəbul otağında çalışan şəxslərlə və telefon operatorları ilə əlaqə saxlayın (brifinq zamanı sizin harada olduğunuzu bildiklərinizdən əmin olun)
- Giriş qapısını yoxlayın (İşarələrin sizin oturduğunuz yerə işarə etdiyindən əmin olun)

### **BRİFİNQ ZAMANI**

- Müxbirləri natiqlərə təqdim edin və onları bir-biri ilə tanış edin
- Kofe, çay və ya digər spirtsiz içkilər təklif edin
- İclasa rəhbərlik edin (Hər kəsin danışması üçün imkan yaradın)
- Tədbir iştirakçılarını və tədbirə gəlməyənlərin siyahısını tutun
- Brifinqdən sonra müxbirlərlə əlaqə saxlayın (Telefon zəngləri edin, yaxud material göndərin)

### **MƏTBUAT KONFRANSI ZAMANI**

- Müxbirlərin ad və ünvanlarının qeydiyyatı üçün kağız qoyun.
- Media dəstlərini paylayın.
- İştirakçıların yazılı siyahısını paylayın.
- Açıqlaş sözü deyın.
- Tələb olunarsa, fərdi müsahibələr təşkil edin.
- Sonralar yararlanma bilmək üçün konfransı maqnitofon lentinə yazın.
- Təşkilat daxili nəşriyyat üçün tədbirdən şəkillər çəkin.

## **İŞƏ NƏZARƏT**

- Media dəstini tədbirdə iştirak etməyənlərə göndərin
- Maraq göstərən, lakin tədbirdə iştirak etməyən müxbirlərə zəng edin
- Daha geniş informasiyaya ehtiyaclarının olub-olmadığını öyrənmək üçün tədbirdə iştirak edən əsas müxbirlərə zəng edin, ancaq çox inadkar olmayın
- Yerli televiziya və ya radionu izləyərək tədbirlə bağlı materialları lentə alın
- Tədbirlə bağlı informasiyanı qəzetdən kəsib götürün
- Əgər mümkünsə, kəsilən materialları toplayıb qısa hesabatla birgə iştirakçılara və təşkilatın maliyyə yardımçılarına çox gec olmamaq şərtilə göndərin.

## Əlavə Ə Efirdə verilən müsahibələr

Proqram \_\_\_\_\_  
Lentə alınan \_\_\_\_\_ tarix \_\_\_\_\_  
Efir \_\_\_\_\_ tarixi \_\_\_\_\_ vaxtı \_\_\_\_\_  
Gəliş vaxtı \_\_\_\_\_ Lentə alma vaxtı \_\_\_\_\_ Müddəti \_\_\_\_\_  
Əlaqəli şəxs \_\_\_\_\_  
Telefon \_\_\_\_\_  
Müsahibəni götürən müxbir \_\_\_\_\_  
Ümumi məlumat \_\_\_\_\_  
Digər qonaqların adları və onlar haqqında ümumi məlumat \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Müsahibə götürülən məkan  
Ünvan və küçə \_\_\_\_\_  
Otaq (və mərtəbə) \_\_\_\_\_  
Qəbul otağındakı proseslər \_\_\_\_\_  
Nəqliyyat vasitələri ilə bağlı təfərrüatlar \_\_\_\_\_  
Efir tarixi və vaxtı \_\_\_\_\_

Yuxarıdakıların foto ilə nüsxəsi çıxarıla bilər. Sözçünüz hər dəfə efirdə müsahibə verərkən yuxarıdakı blankı dolduraraq onun bir nüsxəsini həmin şəxsə verin. Bu blankla o, TV şirkətindəkiləri zəruri informasiya ilə təmin edəcək.

## Əlavə F

### Mətbuata verilən müsahibələr

Müsahibə tarixi \_\_\_\_\_ Vaxtı \_\_\_\_\_

Görüş yeri \_\_\_\_\_ Telefonla \_\_\_\_\_

Mövzu \_\_\_\_\_

Nəşriyyat \_\_\_\_\_

Müsahibə gətirən müxbir \_\_\_\_\_

Tərcümeyi-hal \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Müxbir əvvəlcədən məlumatlandırılıb? Bəli Xeyr

Kim tərəfindən? \_\_\_\_\_

Əvvəlcədən göndərilən materiallar \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gözlənilən nəşr tarixi

Fotoşəkil \_\_\_\_\_ Bəli \_\_\_\_\_ Xeyr

Yuxarıdakıların foto ilə nüsxəsi çıxarıla bilər. Sözcünüz hər dəfə mətbuatda müsahibə verərkən yuxarıdakı blankı dolduraraq bir nüsxəsini ona verin. Bu blankla o, mətbuat orqanlarını zəruri informasiya ilə təmin edəcək.

# Əlavə G

## Peşəkar standartlar kodeksi

### *Prinsiplər haqqında Bəyannamə*

Amerika İctimai Əlaqələr cəmiyyətinin üzvləri öz peşəkar prinsiplərini fərdin başlıca dəyər və ləyaqəti əsasında quraraq, insan hüquqlarından azad şəkildə istifadənin, xüsusilə də söz azadlığı, toplantı və KİV azadlığının ictimai əlaqələrin icrası üçün böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini bəyan edir. Müştəri və sahibkarların maraqlarına xidmət etməklə biz özümüzü cəmiyyətimizdəki müxtəlif fərd, qrup və müəssisələr arasında daha yaxşı rabitə, anlayış və əməkdaşlıq yaratmağa, ictimai əlaqələr sahəsində bərabər iş imkanı tanımağa həsr edirik.

### *Biz:*

- \* İctimaiyyətlə peşəkar, dürüst, dəqiq, ədalətli və məsuliyyətli davranacağımıza;
- \* Davamlı araşdırma və təlimlərlə fərdi səriştəmizi təkmilləşdirəcəyimizə, bu peşə ilə bağlı bilik və təcrübəmizi artıracağımıza;
- \* Və cəmiyyətin baş Assambleyasının qəbul etdiyi İctimai Əlaqələrin İcrası üzrə Peşəkar Standartlar Kodeksindəki maddələrə riayət edəcəyimizə and içirik.

### *İctimai Əlaqələrin İcrası üzrə Peşəkar Standartlar Kodeksi:*

Amerika İctimai Əlaqələr cəmiyyəti aşağıdakı maddələri üzvləri arasında yüksək standartlı ictimai xidmətin təşkili və qüsursuz davranışın formalaşması, onların qorunub-saxlanması məqsədilə qəbul edib.

1. Hər bir üzv öz peşə həyatını ictimaiyyətin marağına uyğun şəkildə qurmalıdır.
2. Hər bir üzv müştəri və ya sahibkar, o cümlədən demokratik proses qarşısında ikili öhdəlik yerinə yetirərkən yüksək səviyyədə dürüstlük və səmimiyyət nümayiş etdirməlidir.
3. Hər bir üzv ictimaiyyətlə, keçmiş, yaxud indiki müştəri və ya sahibkarlarla, o cümlədən həmkarları ilə ədalətli davranmalı, azad sorğuya və digərlərinin rəyinə layiqli hörmətlə yanaşmalıdır.
4. Hər bir üzv ən yüksək səviyyədə dəqiqlik və dürüstlüyə sadıq qalmalı, hədsiz tələb, yaxud ədalətsiz müqayisələrdən qaçmalı, digərlərinin fikir və sözlərindən istifadə edərkən müəlliflərə lazımi hörmət göstərməlidir.
5. Hər bir üzv bilərəkdən yanlış, yaxud aldadıcı informasiya yaymamalı və məsuliyyət daşdığı yanlış məlumatları dərhal düzəltməlidir.
6. Heç bir üzv kanalların, rabitə vasitələrinin, yaxud hökumət işlərinin dürüstlüyünü təhrif etmək məqsədi güdən fəaliyyətə qoşulmamalıdır.



7. Hər bir üzv hazır olmalıdır ki, adından hər hansı ictimai informasiya verilən müştəri və ya sahibkarın adını elan etsin.
8. Heç bir üzv xeyriyyəçi kimi fəaliyyət göstərdiyini, qərəzsiz olduğunu etiraf edən, lakin əslində başqa, yaxud gizli maraq güdən fərd və ya təşkilatdan istifadə etməməlidir.
9. Heç bir üzv üzvün birbaşa nəzarətindən kənarında konkret nəticələrə nail olunaçağına zəmanət verməməlidir.
10. Heç bir üzv faktlar tam açıldıqdan sonra əlaqədar tərəfin dəqiq razılığı olmadan ziddiyyətli və ya rəqabətli maraqları təmsil etməməlidir.
11. Hər bir üzv bütün əlaqədar tərəflərin maraqları üst-üstə düşmədən şəxsi marağı ilə sahibkar, müştəri, yaxud digərləri qarşısındakı öhdəliyi arasında ziddiyyət yaradacaq vəziyyətdən qaçınmalıdır.
12. Heç bir üzv faktlar tam açıldıqdan sonra dəqiq razılıq almadan xidmət göstərilən müştəri və ya sahibkarlar istisna olmaqla, heç kimdən qonorar, komisiyon haqqı, hədiyyə və digər ödənişlər qəbul etməməlidir.
13. Hər bir üzv hazırki, keçmiş və nəzərdə tutulan müştəri, yaxud sahibkarların məxfiliyini və şəxsi həyatın toxunulmazlığı hüququnu vicdanla qorumalıdır.
14. Heç bir üzv bilərəkdən digər həmkarının peşə nüfuzu və təcrübəsinə ziyan vurmamalıdır.
15. Əgər hər hansı bir üzv digər üzvün qüsurlu, qeyri-qanuni və ya ədalətsiz fəaliyyətinin, o cümlədən bu kodeksi pozduğunun şahidi olursa, həmin üzv Nizamnamənin 12-ci Maddəsinə əsasən informasiyanı dərhal cəmiyyətin rəhbərliyinə təqdim etməlidir.
16. Kodeksin tətbiq edilməsi üçün keçirilən məhkəmə prosesində şahid çağırılan üzv məhkəmə heyətinə əsaslı səbəb göstərməyə qədər onun prosesdə iştirakı vacibdir.
17. Əgər hər hansı bir üzv müəyyən bir təşkilat və ya fərdlə münasibətdə ikən Kodeksin maddələrinə zidd davranmağa məcbur olursa, tez bir zamanda bu əlaqəni kəsməlidir.





## MÜSTƏQİL JURNALİSTİKA FONDU HAQQINDA

Müstəqil Jurnalistika Fondu Şərqi və Mərkəzi Avropada, o cümlədən cənub-şərqi Asiyada azad və müstəqil KİV formalaşdırmaq öhdəliyini üzərinə götürən qeyri-mənfəət təşkilatıdır. MJF-in regional Müstəqil Jurnalistika Mərkəzləri yerli ehtiyacları ödəmək üçün nəzərdə tutulan proqramlar vasitəsilə peşəkar jurnalist və tələbələrə hazırlıq kursları və qurumların dəstəyini təklif edir. Bu kursların hamısı bütün dünyada məsuliyyətli jurnalistlərin təcrübədən keçirdiyi prinsiplərə əsaslanır.

MJF proqramları Mərkəzlərin Fond, yerli KİV-lər və kurs iştirakçıları ilə apardığı fəal fikir və vəsait mübadiləsi nəticəsində yaranır. Açıq ünsiyyət direktorlara yerli və milli ehtiyacları lazımi şəkildə dəyərləndirməkdə və vaxtilə təcrübədən keçirilmiş, indiyədək qalıcılığını qoruyan bacarıqları öyrətməkdə yardımçı olur. Mərkəzlərin fakültəsini bütün dünyanın veteran jurnalistləri və KİV kommersiya direktorları təşkil edir. Hər bir Mərkəz yalnız öz ölkəsindəki KİV üçün yox, həmçinin qonşu ölkə və region jurnalistlərinə xidmət göstərir.

### **MJF:**

- \* Çalışan jurnalistlərə praktiki jurnalistikada və effektiv işgüzar münasibətlər zamanı sistemli kurslar təqdim edib
- \* Yeni yaranmış demokratik dövlətlərdə jurnalistika standartlarının yüksəlməsində əhəmiyyət kəsb edən faktlar əsasında məlumat və tədqiqat üsullarını öyrədib
- \* Jurnalistika fakültəsində yalnız nəzəriyyə yox, o cümlədən gerçək təcrübəni əks etdirən tədris planının hazırlanmasında universitetlərə yardımçı olub:
  - Başqa metodlarla jurnalist bacarıqlarına yiyələnən məzunlar üçün magistratura şöbəsində yeni tədris planı hazırlayıb və həyata keçirib; bir neçə təhsil müəssisəsində bu tədris planından istifadə olunub
  - Gənc professorlara dərs keçmə metodları üzrə kurs keçib və onların adı universitet proqramlarına nüfuz etmələrinə yardımçı olub
  - İqtisadiyyat universitetinin məzunlarından jurnalist yetişdirib
  - Universitetlərdə tələbə nəşrlərinin işıq üzü görməsinə rəhbərlik edib
  - Universitet tələbələri üçün üçüncü il ərzində öyrəniləcək bacarıqlar üzrə tədris planı hazırlayıb
- \* Şərqi Avropada birinci kurslara internetdən informasiya toplamağı öyrədib
- \* Regionda jurnalistika ilə bağlı ilk jurnal dərc edib
- \* Jurnalistlər, hökumət rəsmiləri və ekspertlərin dövlət siyasəti ilə bağlı müzakirələrdə rəsmi və qeyri-rəsmi şəkildə iştirak etmələri üçün forumlar təşkil edib
- \* Müasir iş bacarığı və təcrübələrə sahib ekspertlərin yetişdirilməsində KİV qurumlarına köməklik edib
- \* Etnik azlıqlara özləri barədə daha çox məlumat qazandırmaq üçün azlıqlara mənsub jurnalistlərə kurslar keçmək imkanı yaradaraq Romada təcrübə proqramları həyata keçirib
- \* Orta məktəb şagirdləri üçün jurnalistika üzrə yay seminarları və bir illik kurs keçib
- \* Televiziya və radio üçün rəqəmli avadanlıq təqdim edib
- \* Peşəkarları işə götürərək ən yüksək səviyyəli vasitələrdən istifadə edib
- \* Proqramların hazırlanması üçün aparıcı KİV mütəxəssisləri və qurumlardan ittifaq formalaşdırıb
- \* KİV-in qanuni strukturunu möhkəmləndirmək üçün cəhdlər göstərib.

# MEDIADA MÜXTƏLİFLİK İNSTİTUTU HAQQINDA



Londonda əsas qoyulmuş Mediada Müxtəliflik İnstitutu inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə ziddiyyətləri aradan qaldırmağın yolunu məlumatı müxtəlif formada çatdırmaqda görün obyektiv qeyri-mənfəət təşkilatıdır. İnstitutun Məlumatçatdırma Müxtəlifliyi Şəbəkəsi (MMS) jurnalistləri, informasiya qurumlarını, KİV-ə yardım mərkəzlərini, jurnalistika məktəblərini və digər təşkilatları bir yerə toplayaraq onlarla birgə müxtəliflik, azlıqlar, qruplararası münaqişələr və insan hüquqları məsələləri ilə bağlı daha dərin ictimai anlayışa sahib olmaq üçün KİV-in bütün gücünü səfərbər edir. Azlıqlar, müxtəliflik, etnik azlıqlar arasındakı münasibətləri işıqlandıran MMS yüksək standartlara cavab verən professional jurnalistikamı təbliğ edərək həmin standartları həyata keçirmək üçün vasitələr işləyir, üsullar hazırlayır və praktiki məlumatçatdırma təşəbbüsü göstərir.

Fərqli qruplar arasında anlayış yaratmaq üçün məlumatın ədalətli, dəqiq, sevincirici və hərtərəfli olması zəruridir. KİV-in özü çox vaxt qərəz və ayrıseçkilik təbliğ edən silah rolunu oynayır. MMİ-nin əsas məqsədi bu baxışları dəyişib KİV-i insan hüquqları və demokratiyanı möhkəmləndirmə vasitəsinə çevirməkdir.

Biz buna:

- \* Təcrübə keçən jurnalistlərlə;
- \* Jurnalistikadan dərs deyən professorlar və akademiklərlə;
- \* KİV sahibləri və qurumda qanun qəbul edən şəxslərlə;
- \* KİV qurumları, insan hüquqlarının müdafiəsi ilə məşğul olan və azlıqlara məxsus təşkilatlarla təhsil, təlim və əməkdaşlıq münasibətləri quraraq nail oluruq.

Müxtəliflik məsələsinə bütün aspektlərdən hərtərəfli yanaşma İnstitutun özünəməxsus xüsusiyyətidir. Biz jurnalistlərə və KİV-in kommersiya direktorlarına ən yaxşı şəkildə təlim keçir; azlıqlara məxsus qurumlara KİV-lə əlaqə qurmağı öyrədir; azlıqlara məxsus KİV-in möhkəmləndirilməsi üzərində işləyir və gələcək jurnalist nəslini yetişdirəcək professorlarla çalışırıq. MMİ-nin fəaliyyət dairəsi 9 əsas sahəyə bölünür:

1. jurnalist və KİV-də qərar qəbul edənlər üçün müxtəliflik barədə məlumatlandırma kursu;
2. bir qədər təcrübə toplamış jurnalistlər üçün praktiki müxtəliflik üzrə kurs və professional inkişaf;
3. qrup şəklində məlumat vermə və informasiya agentlikləri ilə bağlı layihələr də daxil olmaqla müxtəlif formada xəbər hazırlama təşəbbüsü;
4. jurnalistika fakültələri ilə birgə müxtəliflik üzrə tədris planının hazırlanması;
5. azlıq təşkil edən qruplar üçün KİV və ictimai əlaqələr üzrə kurs;
6. KİV vasitəsilə münaqişələrin aradan qaldırılması məqsədilə hazırlanan layihələr;
7. müxtəliflik üzrə kitabların, vəsaitlərin və tədris vəsaitlərinin istehsalı;
8. jurnalistlər üçün Zədələnmələrdən Sonrakı Stress Həyəcanını vurğulayan münaqişədən sonrakı professional inkişaf;
9. KİV-in müxtəlifliyi işıqlandıran məsələləri müşahidə etməsi.

## QHT-lər üçün media ilə əlaqələr üzrə vəsait

*Müəllif:* Sara Silver

*Tərcüməçi:* Sara Abdullazadə

*Ön Söz:* Nəsi Uord, Militsa Peşiç

Müstəqil JüurnalistikaFondunun [[www.ijf-cij.org](http://www.ijf-cij.org)], Nyu York və Media Müxtəliflik İnstitutu [[www.media-diversity.org](http://www.media-diversity.org)], London tərəfindən nəşr edilib

*Çapa hazırlayanlar*

Elşad Fərzəliyev, Media Müxtəliflik İnstitutu

Lidiya Əl Xuri, Media Müxtəliflik İnstitutu

*Kompüter Dizaynı*

Rafiq Ömərov

*Format*

220x240 mm 100 səh

Kitab “Yeni Nəsil ” Nəşrlər Evində çap edilmişdir

Bakı 2004