

Giriş

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

Belə strukturlardan biri də əhalinin yerli özünüidarəetməsini təmin edən bələdiyyələr institutudur.

Azərbaycan Respublikasında bələdiyyələr institutu 1999-cu il seçkilərinin nəticələrinə əsasən formalaşmış. İlk bələdiyyə seçkilərindən 4 ilə yaxın müddətin ötməsinə baxmayaraq, hələ bələdiyyələrin onların qarşısında duran vəzifələri tam və dəqiq yerinə yetirməsini söyləmək çox çətindir. Bunun bir səbəbi bu institutun Azərbaycan üçün yeni olmasıdır, o biri səbəbi şübhəsiz ki, bəzilərinin ona icra strukturlarının bir əlavəsi kimi baxmasıdır. Odur ki, bu gün əksər bələdiyyələr icma ilə sıx əlaqədə deyil, ondan təcrid olunmuş halda fəaliyyət göstərilir. Yerli özünüidarəetmə strukturu olan bələdiyyələrimiz hələ ki qapalı bir strukturu xatırladırlar. Baxmayaraq ki, bələdiyyələrin fəaliyyətində əsas şərtlərdən biri şəffaflığın gözlənilməsidir. "Bələdiyyələrin statusu haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə "Bələdiyyələr, bələdiyyə orqanları və onların vəzifəli şəxsləri insan və vətəndaş hüquqlarına və azadlıqlarına

bilavasitə aid sənəd və materiallarla hər bir vətəndaşın tanış olmaq, habelə qanunla xüsusi hallar nəzərdə tutulmayıbsa, bələdiyyələrin fəaliyyəti haqqında tam məlumat almaq imkanını təmin etməyə, seçicilərin tapşırıqlarını yerinə yetirməyə borcludurlar" (maddə 3). Elə həmin Qanunun 30-cu maddəsinə görə "...Bələdiyyələr, bələdiyyə orqanları və onların vəzifəli şəxsləri vətəndaşların müraciətlərinə mahiyyəti üzrə bir ay ərzində cavab verməlidirlər. Vətəndaşların bələdiyyələrə, bələdiyyə orqanlarına və onların vəzifəli şəxslərinə müraciətlərinə cavab verilməsi müddətlərinin və qaydasının pozulması bu Qanuna, Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına əsasən müvafiq məsuliyyətə səbəb olur".

Diqqətinizə çatdırdığımız bu kitabın əsas məqsədi bələdiyyələrə ictimaiyyətlə əlaqələrin düzgün qurulmasında yardım etməkdir. Bu, həmçinin onlara şəffaf fəaliyyətdən bəhrələnməyə imkan yaradacaq. Necə? İctimaiyyətlə əlaqələr texnologiyaları vasitəsilə. İctimaiyyətlə əlaqələr nədir? Nəzəriyyənin köməyinə müraciət etmədən deyək ki, daha çox Pablik Rileysnz kimi tanınan (Public Relations - ingilis dilindən ictimaiyyətlə əlaqələr kimi tərcümə olunur) ictimaiyyətlə əlaqələr idarəetmənin əsas elementlərindən biridir. İctimaiyyətlə əlaqələr şəxs, qrup, təşkilatın və s. uğuru asılı olan ətrafıyla heç olmazsa uğuruna xələl gətirməyəcək münasibətlərin qurulub saxlanması texnologiyasıdır. Və, burada əsas şərtlərdən biri münasibətlərdə həqiqət, səmimiyyət və mənəviyyətin gözlənilməsidir.

Bəlkə də bir çoxları bunun mümkünsüzlüyünü deyəcəklər. Lakin qeyd edək ki, ictimaiyyətlə əlaqələr fənlərarası elm kimi özündə bir çox sahələrin biliklərini cəmləşdirir. Məsələn, psixologiya, menecment, sosiologiya, fiziologiya, jurnalistika və s. Bu biliklərin sintezi yuxarıda qeyd edildiyi vəziyyətin yaradılmasına imkan verir.

Fəaliyyətlərində şəffafliq bələdiyyələr üçün təkca qanunun tələbi, daşdıqları vəzifə yox, həmçinin özlərinin, icmanın inkişafı üçün bir məqsəd olmalıdır. Bu realdır və kitabla tanışlıqdan sonra Siz də ictimaiyyətlə əlaqələr elminin qüdrətinin şahidi olacaqsınız.

BİRİNCİ FƏSİL

İctimaiyyətlə Əlaqələr - Public Relations: Nə və nə üçün?

1.1. Təriflər

İctimaiyyətlə əlaqələr barədə, onun üstün və çatışmayan cəhətləri barədə danışmadan öncə mütləq onun NƏ olduğunu açmaq gərəkdir. Ona görə yox ki, bizim əziz oxucularımız bu barədə məlumatsızdılar. Əsla belə deyil. Bu termin artıq kifayət qədər bizim gündəlik həyatımızda işlənilir və elə bu söz birləşməsinin mənası onun mahiyyəti barədə xəbər verir. Amma, o da nəzərə alınmalıdır ki, ictimaiyyətlə əlaqələr Azərbaycan üçün yeni bir sahə olduğundan heç də hamıda onun tam mahiyyəti barədə dolğun təsəvvür olmur. Yəni, əksər hallarda ona dar məna verilir və bu son nəticədə ictimaiyyətlə əlaqələr barədə qeyri-dəqiq və natamam təəssürat yaradır.

Haqqında danışdığımız «İctimaiyyətlə əlaqələr»^{*} ingilis dilindən «public relations» termininin tərcüməsidir. Ancaq, yəqin ki, diqqətli oxucularımız söhbətin hansı ictimaiyyətdən və hansı əlaqələrdən

^{*} Türkiyədə PR-a Halkla İlişkiler deyirlər.

getdiyinin dəqiqləşdirilməsini istəyəcəklər. Bu səbəbdən də məsələnin üstündə bir az geniş dayanmaq istərdik.

PR-ın (bundan sonra «ictimaiyyətlə əlaqələr» yerinə onun ingilis dilindəki abbreviaturası olan PR-dan istifadə olunacaq) nə olduğu barədə ilkin rəyi 1948-ci ilin fevralında İngiltərədə yaranan İctimaiyyətlə əlaqələr institutunun (IPR) qəbul etdiyi tərifdən yaratmaq olar:

*"PR - təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşma, mehriban (xoş) münasibətlərin qurulması və saxlanılmasına yönəlmiş planlaşdırılan davamlı səylərdir"*¹.

Bu tərifdən sonra məlum olur ki, PR-ın əsas məqsədi təşkilatla ictimaiyyət arasında "qarşılıqlı anlaşma və xoş münasibətlərin" yaradılması və saxlanılmasıdır. Başqa bir tərifə nəzər salsaq, bir qədər də irəli getmiş olarıq. Tanınmış ingilis PR-meni Sem Blekə görə *"PR - həqiqət və tam məlumatlandırmaya əsaslanan qarşılıqlı anlaşma vasitəsilə ahəngliyə nail olma elmi və sənətidir"*². Bu tərifdə artıq PR "elm və sənət" kimi təqdim olunur, "təşkilat" və "ictimaiyyət" məfhumları ilə konkretləşdirilmir. Yəni, PR təkcə bu iki subyekt arasında olan münasibətləri deyil, ümumiyyətlə, ünsiyyəti mümkün olan subyektlərin münasibətlərini əhatə edir. Bura iki və ya daha çox şəxs, formal və qeyri-formal qruplar, təşkilatlar arasında, eləcə də bu qrup və təşkilatların daxilində mövcud münasibətlər daxil edilir. "Ahəngliy"i isə təkcə

¹ Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – Москва, 1990. – С.15

² Elə orada, С. 17

problemsiz münasibətlər kimi yox, məhz birinci tərifdə göstərilən "qarşılıqlı anlaşma və mehriban (xoş) münasibətlər" in sinonimi kimi qəbul etmək lazımdır. O ki, qaldı cənab Blekin "həqiqət və tam məlumatlandırma" fikrinə, əksər hallarda PR praktikasında buna əməl olunmur. Həqiqətlə bağlı deyilənlərə gəldikdə isə, bir çox hallarda tam həqiqətdən istifadə nəinki məqsədamüvafiq sayılmır, əksinə, kampaniyanın gedişinə ziyan vurur. Tam məlumatlandırma da bunun kimi. Çox nadir hallarda auditoriyaya nə ilə bağlı tam məlumat verilir. Əksər hallarda, kampaniyanın qarşıya qoyduğu məqsədlərə müvafiq olaraq lazımlı yerlər «qayçılanır», məqsədəuyğun fikir kontekstdən çıxardılır və s. Ancaq bu barədə kitabımızın başqa bölmələrində daha geniş yazılacaq. Hələlik, PR-ın nə olduğunu araşdırmaqda davam edək. Növbəti təriflərin hər biri PR barədə daha geniş təəssürat yaratmağa imkan verir. Misal üçün, Uebster lüğətində (Webster New International Dictionary) PR-ın tərifi bir qədər genişləndirilib, onun həyata keçirmə mexanizmi və vasitələri barədə azacıq da olsa informasiya verilib:

*"PR - izahedici materialların yayılması, informasiya mübadiləsinin inkişafı və ictimai reaksiyanın qiymətləndirilməsi vasitəsilə şəxs, təşkilat və başqa şəxslər, insan qrupu və ya bütövlükdə cəmiyyət arasında qarşılıqlı anlaşma və mehriban münasibətlərin qurulmasına yardımdır"*¹.

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – Москва, 2000. – С.12

1978-ci ilin 11 avqust tarixində 30-dan çox milli və regional assosiasiya nümayəndələrinin Birinci Ümumdünya Assambleyasında qəbul etdikləri tərifdə isə PR-ın elmi araşdırmalarla sıx bağlı olduğunu görmək olar:

*"PR praktikası - tendensiyaların təhlili, onların mümkün nəticələrinin qabaqcadan hesablanması, təşkilat rəhbərliyinə məsləhətlərin verilməsi və təşkilat, həmçinin ictimaiyyətin maraqlarına xidmət edən, əvvəlcədən planlaşdırılmış fəaliyyət proqramının həyata keçirilməsinə imkan yaradan incəsənət və sosial elmdir"*¹.

Rusiyalı müəllif A.B. Zverintsevin "Kommunikativ menecment" kitabında biz ilk dəfə PR-ın başqa adı - kommunikativ menecment termini ilə rastlaşırıq:

*"PR - təşkilat daxilində, eləcə də təşkilatla onun ətraf mühiti arasında səmərəli ünsiyyətin qurulmasına yönələn professional fəaliyyətdir"*².

Moskva Dövlət Universitetinin 1995-ci ildə nəşr etdiyi Yeni Əcnəbi Sözlər Lüğətində PR-la ictimai rəyin qarşılıqlı əlaqələrinə rast gəlirik:

"PR - müəssisənin (idarənin, firmanın) daha uğurlu fəaliyyət göstərməsi və nüfuzunun yüksəlməsi naminə ictimai rəyin təşkil olunmasıdır. Müxtəlif yollarla, əsasən isə, KİV vasitəsilə həyata keçirilir. PR - bütöv cəmiyyət maraqları

¹ Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. – Киев, 2000. – С. 32

² Чумиков А.Н. Gösterilmiş əsəri. – S. 13

naminə Dövlət (idarəedici), ictimai strukturlar və vətəndaşlar arasında qarşılıqlı münasibətlər sənətidir"¹.

Bu təriflərin hər biri PR barədə daha da geniş təəssürat yaratsalar belə, yenə də PR-ın nə olduğunu dolğun əks etdirmirlər. Fikir verirsinizsə, hələ ki PR "altruistləşdirilir", yəni, bütün söylərinin ancaq "qarşılıqlı anlaşma və mehriban münasibətlərin qurulması"na yönəltməsi qabardılır. Hərçənd ki, PR-ın missiyası bununla bitmir. PR-ın "ata"larından biri sayılan Edvard Berneyz hələ əsrin əvvəllərində yazırdı ki,

"PR - ictimaiyyəti öz yanaşma tərzini və ya hərəkətlərini dəyişməyə inandırmağa, həmçinin, ictimaiyyətin maraqlarına və ya onun əksinə uyğun olaraq təşkilatın fəaliyyətinin nizamlanmasına yönələn səylərdir".

Artıq burada söhbət "fağır" və "xeyirxah" PR-dan deyil, istədiyinə (daha doğrusu, ondan istənilənə) nail olmağa qadir, bəzən insafsız və güclü silah olan PR-dan gedir. Bir daha Edvard Berneyzə müraciət edək:

"PR üzrə məsləhətçi ictimaiyyətlə əlaqələrə dair məsləhətlər verən ekspertdir. O, öz müştərisinin və ya layihənin sosial dəyərli xüsusiyyətlərini aydınlaşdırmağa cəhd edir. O, tədqiqat vasitəsilə müştərisinin davranışının asılı olduğu ictimaiyyətin ümidləri ilə uyğun gəlib-gəlmədiyini müəyyənləşdirməyə çalışır. O, müştərisinə ictimaiyyətin tələblərinə uyğun gəlməsi və müəyyən edilən məqsədlərə nail olmaq üçün davranış modellərini, mövqelərini dəyişməyi

¹ Yəni orada

məsləhət bilir. Müştərinin davranışı istənilən cür dəyişdirildikdən sonra o, müştəri barədə ictimaiyyətdə daha yaxşı təsəvvür yaratmaqla bağlı məsləhət verir. Bizim yarışan cəmiyyətdə yaşadığımızı nəzərə alıb PR üzrə mütəxəssis ictimaiyyəti müştərisinin baxışlarını qəbul etməyə inandırmağa çalışır. PR insanın, təşkilatın, ideyanın onların ictimaiyyəti ilə qarşılıqlı əlaqələrini əhatə edir”.

Rusiya Federasiyası Prezidenti yanında Rusiya Dövlət Xidməti Akademiyasının 1997-ci ildə nəşr etdiyi "Dövlət hakimiyyəti və idarəetmənin ictimaiyyətlə əlaqəsi" kitabında verilən tərifdə də PR-ın imkanları göstərilir:

“PR - ixtisaslaşdırılmış, professionalcasına təşkil olunmuş xüsusi növ idarəetmə fəaliyyətidir. Bu qeyri-zorakılıq vasitələrlə müəyyən sferada ictimai rəyin, korporativ münasibətlərin vəziyyətinin ünvanlı idarədilməsidir”.

E.A.Blajnov da "PR" kitabında (1994) bu sınırı davam etdirir:

“PR - ictimai rəyin formalaşdırılması və fəaliyyəti, pablisiti mexanizmi, yəni, ictimai siyasi, istehsal, kommertiya, mədəniyyət sahələrində fəaliyyət göstərən müəyyən şəxsləri tanıtmaq, populyarlaşdırmaq, cazibədar etmək priyomları ilə sıx əlaqəlidir”.

Aşağıda göstərilən təriflərdən PR-ın necə geniş əhatə dairəsinə malik olduğunu görürük. Frenk Cefkinsə görə:

“PR - qarşılıqlı anlaşmanın əldə edilməsinə yönələn, spesifik məqsədlərin reallaşması üçün təşkilat və onun

ictimaiyyəti arasında daxildə və xaricdə planlaşdırılan bütün növ kommunikasiyalardan ibarətdir."

Amerika PR cəmiyyəti:

"PR kompleksli, plüralistik cəmiyyətə qruplar və təsisatlar arasında qarşılıqlı anlaşmaya nail olma yolu ilə qərarlar qəbul etməyə və daha səmərəli fəaliyyət göstərməyə kömək edir. O, şəxsi və ictimai maraqların uzlaşdırılmasına yardım edir".

Sovetlər zamanı çap olunan marketinqə aid kitab:

"PR - satıcı firmaya (əmtəə istehsalçısına) tək potensial müştərilərin deyil, həmçinin geniş kütlənin, özü də müxtəlif səviyyələrdə, hakimiyyətin də (xarici ticarət idarələri, gömrük xidmətlərinin və s. məmurları) daxil olmaqla, əlverişli münasibətini, əlverişli ab-havanı yaratmaq bacarığıdır".

PR barədə daha dolğun məlumatı aşağıdakı təriflərdən almaq olur. Rusiyalı alim A.N.Çumikov "İctimaiyyətlə əlaqələr" kitabında əsl PR adı altında nəyin durduğunu göstərir:

"PR - hansısa layihənin uğurlu həyata keçirilməsi məqsədilə layihənin daxilində, həmçinin layihə iştirakçıları və onun xarici əhatəsi arasında qarşılıqlı münasibətlərin ahəngləşdirilməsinə yönələn informasiya-analitik və prosedur-texnoloji hərəkətlər sistemidir"¹.

Və ya A.F.Veksler dissertasiyasında qeyd edir ki:

¹ Чумиков А.Н. Gösterilmiş əsəri, s.13

"PR - ictimaiyyətlə münasibətlərdə qarşılıqlı anlaşma və dəstəyə nail olma məqsədilə təşkilatın kommunikativ proseslər məcmusunun idarəedilməsidir".

Q.Poçeptsovun "PR" kitabında verdiyi tərifə görə:

"Elm kimi PR müasir cəmiyyətin kommunikativ məkanının təşkili ilə məşğul olur". "PR - ictimai rəyin idarəedilməsi elmidir"¹.

Bir çoxları PR-ı idarəetmənin funksiyalarından biri kimi qəbul edir. ABŞ-ın PR mütəxəssislərinin "İncir"i sayılan Skot Katlapla həmmüəlliflərin yazdığı "Effective Public Relations" kitabında bunun şahidi oluruq:

"PR - təşkilatla onun uğuru və ya uğursuzluğu asılı olan kütlə arasında qarşılıqlı faydalı münasibətləri quran və qoruyan menecment funksiyasıdır".

"PR -

1. Menecmentin hissəsi kimi planlaşdırılmış daimi iş həyata keçirir.

2. Təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələri ilə məşğul olur.

3. Təşkilatın daxilində və xaricində şüur, fikir, münasibətlər və davranışın monitorinqini həyata keçirir.

4. Cəmiyyətdə siyasətin, prosedur və hərəkətlərin təsirini təhlil edir.

5. Təşkilatın yaşayış tərzini ictimaiyyətin maraqları ilə ziddiyyət təşkil etdikdə siyasət elementlərini, prosedur və hərəkətləri yeniləşdirir.

¹ Почепцов ГГ. Göstərilmiş əsəri, s.28

6. *Təşkilat və ictimaiyyətlə qarşılıqlı asılılığı olan yeni siyasi fənlər, prosedur və hərəkətlərin tətbiqinə dair məsləhətlər verir.*

7. *Təşkilatla ictimaiyyət arasında ikitərəfli münasibətlər qurur və qoruyur.*

8. *Təşkilat daxili və xaricində fikirlərdə, münasibətlərdə və davranışda xüsusi dəyişikliklər həyata keçirir.*

9. *Təşkilatla ictimaiyyət arasında yeni və/və ya mövcud münasibətlərə təsir edir¹.*

C. Uayt və L.Mazura görə

"PR - korporativ kommunikasiyalar, problemlərin menecmenti, əmtənin pablisitisi, investitorlarla əlaqələr, maliyyə kommunikasiyaları, lobbiçilik, ictimai əlaqələr, mass-media ilə münasibətlər, kommunal problemlər, böhran menecmenti, hadisələr menecmenti, sponsorluq və bunların hamısına daxil olan xidmətlər yığımını əhatə edən çətirdir²".

Türkiyədən olan tanınmış PR mütəxəssisi, İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə Beynəlxalq Assosiasiyanın prezidenti (2003) Ceyda Aydedenin PR-a verdiyi tərif də PR barədə təsəvvür yaratmaq üçün çox əlverişlidir. O, yazır:

«Halkla ilişkiler, birkaç kelimeyle ifade edecek olursak, bir kurumun alqılanma birikimidir. Bir kurumun üretimini, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi,

¹ Cutlip S.M. a.o. Effective Public Relations. – Englewood Cliffs, 1994

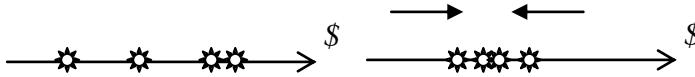
² White J., Mazur L. Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. – Wokingham etc., 1995.- p. 6

yönlendirilməsi və yöneltməsi sanətidir. Halkla iştiraklar, alqılanma, düşünce ilə davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Bir kurum, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını, etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelere daha etkin ulaştırmasına yarar...»¹.

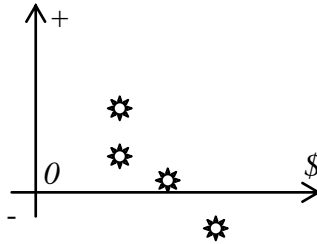
Rusiyalı müəllif İ. Vikentyev PR tədbirlərinə *"...əmtə və ya xidmətlərin, firmanın, şəxsiyyətin, dəbin, ideologiyanın və s. idarəolunan imicini (obrazını, reputasiyasını, firma üslubunu) formalaşdırmaq məqsədi daşıyan qiymətdənkənar rəqabət"*² kimi yanaşır (bax şəkil № 1). Onun fikrinə görə, bazarda eynitipli əmtə və ya xidmətlərin çoxalması oxşar kateqoriyalı müştəri ilə işləyən firmalar arasında rəqabəti gücləndirir. Bu, sözsüz ki, firmaların qiymət siyasətinə təsir edir, ancaq son nəticədə, qiymətlər eyniləşir, və müştəri uğrunda başqa vasitələrlə mübarizə aparmaq lazım gəlir. Qiymətdənkənar rəqabətin əsasını isə PR kampaniyaları qoyur.

¹ Ceyda Aydede. Teorik və Uygulamalı Halkla İlişkilər Kampaniyaları. – Ankara, 2001. – s. 13.

² Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999. – С.9-10

Şəkil № 1.Eynitipli əmtəə/xidmətin
qiymət rəqabətiQiymətlərin
eyniləşməsi

Qiymətdenkənar rəqabət



PR-a verilən təriflərin hamısını sadalamaq fikrindən uzağıq. Çünki, onların hamısını dərc etmək üçün bu kitabın səhifələri bəs etməzdi. ABŞ-da fəaliyyət göstərən fondlardan biri (Foundation for Public Relations Research and Education) apardığı təhlillər nəticəsində PR-ın 500-ə

(!) yaxın tərifi müəyyən edib. Bunların əsasında onlar ümumiləşdirilmiş bir tərif irəli sürüblər:

"PR - ictimaiyyətlə təşkilat arasında ünsiyyət, qarşılıqlı anlaşma və əməkdaşlığın qurulması və saxlanılmasına, müxtəlif problem və vəzifələrin həllinə yardım edən idarəetmənin xüsusi funksiyasıdır; o, təşkilat rəhbərliyinə ictimai rəydən xəbərdar olub vaxtında reaksiya verməyə kömək edir; rəhbərliyin əsas vəzifəsi olan ictimaiyyətin maraqlarına xidməti müəyyənləşdirir və ona xüsusi önəm verir; rəhbərliyə hər hansı dəyişikliyə hazır olmaq və ondan mümkün qədər səmərəli istifadə etməyə kömək edir; təhlükə barədə əvvəlcədən xəbər verir və arzuolunmaz tendensiyaların öhdəsindən gəlməyə kömək edir; əsas fəaliyyət vasitələri kimi tədqiqatdan və etik normalara əsaslanan açıq ünsiyyətdən istifadə edir".

Ümumilikdə götürdükdə, PR-a verilən təriflər bir-birini tamamlasa da, onların PR-ı təqdim etmə üslubunda özünəməxsus özəlliklər nəzərə çarpır. Rusiyalı PR-mütəxəssis A.N.Çumikov PR-a olan münasibəti üç yerə ayırır¹. Onun bölgüsünə görə, PR-a verilən təriflərin bir hissəsində PR "ictimai maraqlara xidmət" naminə ümumi əməkdaşlığı təşkil edən fəaliyyət" kimi göstərilir. Çumikov bu yanaşmanı "**altruist**" yanaşma adlandırır. Belə yanaşmaya biz artıq yuxarıda qeyd etdiyimiz İctimai Əlaqələr İnstitutunun, ingilis PR-meni Sem Blekin və Uebster lüğətinin təriflərində rast gəlirik. Başqa bir yanaşmaya görə, ictimaiyyətlə əlaqələrin «ictimai

¹ Чумиков А.Н. Göstərilmiş əsəri, s.12-13

maraqlara xidmət»i konkret şəxsi maraqlarla bağlıdır. Yəni, ictimai maraqlar konkret şəxsi maraqların ödənilməsinə görə nəzərə alınır. Çumikov bu yanaşmanı «**kompromis**» yanaşma adlandırır. Nəhayət, Çumikovun «**praqmatik**» yanaşma adlandırdığı yanaşmada hər hansı idealist görüntüyə rast gəlinmir. Yəni, PR-dan ictimai rəyə təsir etmək üçün istifadə olunur və bu zaman ictimaiyyətin maraqları nəzərə alınmaya da bilər – prioritet şəxsi maraqlara verilir.

Oxucusu olduğunuz kitabın müəllifi isə ictimaiyyətlə əlaqələri belə təsvir edir:

"PR - şəxsin, qrupun, kollektivin, təşkilatın və s. daxilində və ya xaricində ünsiyyət qabiliyyətli obyektlərlə əlaqələrinin və münasibətlərinin istənilən istiqamətdə formalaşmasını təmin edən hərəkətlər məcmusudur".

1.2. PR-a bənzər fəaliyyət növləri

İctimai rəy və ictimai şüurla məşğul olan bir neçə fəaliyyət növləri mövcuddur ki, ictimaiyyətlə əlaqələr yalnız onlardan biridir. Bu səbəbdən də bəzən bu fəaliyyət növlərini eyniləşdirmək cəhdlərinə də rast gəlinir. Məsələn, ictimaiyyətlə əlaqələri daha çox təşviqatla eyniləşdirmək tendensiyasına rast gəlmək olur. Bu yanaşma tərəfdarları hesab edirlər ki, həm

ictimaiyyətlə əlaqələr, həm təşviqatın əsas funksiyası ictimai şüura hansısa tezisləri sırımaqdır. Buna görə də onlar eynidirlər. Lakin, burda nəzərə alınmalıdır ki, funksiyalarında oxşarlıq olsa da, onların bu funksiyanı həyata keçirmə mexanizmlərində ciddi fərqlər mövcuddur ki, onların eyniləşdirilməsini mümkünsüz edir. Birincisi, təşviqat üçün əsas məqsəddir və məqsədə çatmaq üçün istənilən vasitədən istifadə olunur. Məsələn, təşviqat yanlış məlumatlar və ya təhrif edilmiş rəqəmlərdən istifadə etdiyi halda ictimaiyyətlə əlaqələr ancaq dürüst informasiyalardan yararlanır. Təşviqat daha sərtidir və insanları müəyyən fikri qəbul etməyə məcbur etmək istəyir. Bu zaman insanların özlərinin istəkləri nəzərə alınmır. Adolf Hitler "Mayn Kampf" kitabında yazır ki, "Bacarıqla uzun müddət ərzində həyata keçirilən təşviqatın köməyi ilə xalqa hətta səmanı cəhənnəm kimi, ən kasıb həyatı cənnət kimi təqdim etmək olar".

Tədqiqatçı S.Moskoviçi təşviqatın strategiyasını təhlil edərək bu qənaətə gəlir ki, bu strategiyalar "fərdləri kütləyə çevirmək üçün nəzərdə tutulurlar". Blümmerə görə isə, təşviqat öz məqsədinə üç yolla çatır. Onlardan birincisi faktların dəyişdirilməsi və yalan informasiyaların təqdim edilməsidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr isə insanlara müəyyən informasiyadan istifadə etməyi təklif edir. Bu informasiyanın əsasında bu və ya başqa fikir və ideyaları könüllü şəkildə qəbul edib-etməməyi insanların öz

öhdəsinə buraxır. Təşviqatdan fərqli olaraq ictimaiyyətə əlaqələr mütləq şəkildə qarşılıqlı əlaqə mexanizmlərindən istifadə edir və təsir etdiyi auditoriyalardan "gələn" siqnalları nəzərə alır.

İctimaiyyətə əlaqələr və reklam

Reklamla ictimaiyyətə əlaqələrin bir çox oxşar xüsusiyyətləri mövcuddur. Məsələn, onların hər ikisi məqsədli auditoriyaların müəyyənləşdirilməsi üçün demək olar ki, eyni metodika və mərhələlərdən istifadə edirlər. Və ya, onların hər ikisi kütləvi informasiya vasitələrindən (KİV) geniş istifadə edirlər. Bu səbəbdən də bəziləri bu iki fəaliyyət növünü eyniləşdirir. Lakin, sadaladığımız və sadalamadığımız oxşarlıqlara baxmayaraq, ictimaiyyətə əlaqələri reklamla eyniləşdirmək düzgün deyil. Birincisi, və ən sadəsi, ona görə ki, reklam müştərinin informasiyasını KİV-də pullu əsasda yerləşdirir. İctimaiyyətə əlaqələr mütəxəssisinin vəzifəsi isə müştərinin məlumatını KİV-də pulsuz, ancaq bu informasiyanın aktuallığı və doğurduğu marağa əsasən yerləşdirməkdir.

İkincisi, əgər reklam birbaşa olaraq konkret nəticəyə yönəlsə (məsələn, müəyyən məhsul və ya xidmətin satışı), ictimaiyyətə əlaqələr daha çox qarşıya qoyulmuş

məqsədi reallaşdırmaq üçün müvafiq şəraitin yaradılmasına çalışır.

Üçüncüsü, reklam ictimai rəyə müəyyən informasiyaların "atılması" üçün vaxt və miqyasca məhdudlaşan kampaniya olduğu halda, ictimaiyyətə əlaqələr daha incədir və müxtəlif ictimai qruplarla qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması və onların qorunmasına yönələn arasıkəsilməyən cəhdlərdir.

Məhsur amerikalı mütəxəssis Frenk Cefkins yazır ki, "Reklam təşkilat tərəfindən istifadə olunmaya da bilər, ancaq hər bir təşkilat ictimaiyyətə əlaqələrlə məşğuldur. Məsəl üçün, yanğınsöndürənlər briqadası yanğınları və öz xidmətlərini reklam etmir, ancaq onun ictimaiyyətə əlaqələri mövcuddur. İctimaiyyətə əlaqələr hər kəsə və hər şeyə aiddir, reklam isə alqı-satqının xüsusi vəzifələri ilə məhdudlaşır... PR təşkilatın ümumi kommunikasiyasıyla işləyir, ona görə də o daha geniş və hərtərəflidir, nəinki reklam..."

PR-la reklamın oxşar və fərqli cəhətlərini rus müəllifi Vikentyev belə görür¹ (bax Cədvəl № 1).

Cədvəl № 1.

Vikentyevə görə PR-la reklamın fərqli və oxşar cəhətləri

¹ Викентьев И.Л. Göstərilmiş əsəri. S. 11.

Müqayisə olunan ölçülər	Ənənəvi reklam	PR
Məqsəd	Əmtəə və/və ya Xidmətlərin satışı	İdarəolunan imic
Ən çox istifadə olunan vasitələr	KİV	KİV + 10-dan az olmayan PR aksiyalarından ibarət dəst
İşin xarakteri	Diskret təqdim olunur	Sistematik və fasiləsiz proses
Vəzifələri müəyyənləşdirən	Təşkilatın bir bölümü	Firmanın, partiyanın, regionun rəhbərliyi
Obyekt	Əmtəə və/və ya xidmət	İdeologiya, moda, stil və s.

Türkiyəli PR-mütəxəssis Ceyda Aydede PR, marketing və reklam arasında olan fərqləri belə görür:

«Halkla ilişkiler kavramı çoğunlukla reklam ve pazarlama ile karıştırılır. Oysa bu kavramlar, bazen iç içe geçmiş olmalarına karşın gerçekte farklı şeyleri ifade ederler. Reklam, satın almaya ikna edici en iyi mesajı, ürünün veya hizmetin hedef kitlesine taşır. Pazarlama ise türün ve hizmetin satılmasına yardım etme çabasıdır ve temelini, promosyonlar ile şirketleri halkla yüz yüze getiren etkinlikler oluşturur... Halkla ilişkiler ise, satış için gerekli olan şartları ve uygun çevreyi yaratma çabasıdır. Bu haliyle halkla ilişkiler, ilgili ol-

duğu noktada reklamı və pazarlama etkinliklerini destekleyen bir faaliyettir...»¹.

Başqa bir türk PR-professionalı Feridun Hürel PR-la reklamın bir-biridən fərqi onların media ilə münasibətlərində görür və belə təsvir edir:

«... Halkla ilişkiler medyayı «misafir» gibi kullanırken, reklam «kiracı»dır. Bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünü, medyada herhangi bir ücret ödemedən yer alır. Reklam ürünü için iş kira ödenir... Bir misafirlige gittiğinizde, dilediğiniz gibi davranamazsınız. Bütün hareketleriniz ev sahibinin kuralları içinde olmalıdır. Önünüze terlik uzatılırsa ayakkabılarınızı çıkartırsınız. Eşyaların yerini değiştiremezsiniz. Çekmeceleri karıştırmazsınız. Umduğunuzu değil, bulduğunuzu yersiniz... Bir basın bültenini, yayınlanması için gazeteye gönderen halkla ilişkilerci için de, haberin nerede, nasıl, hangi büyüklükte, ne zaman çıkacağı pek belli değildir. Umduğu gibi çıkmayabilir. Bulduyuyla yetinir... Aynı gazeteden... yer kiralayan reklamcı da vermek istediği mesajı, yine bazı temel kuralları çiğnemedən, kendi bildiği şekilde, dilediği gibi vermekte serbesttir...»².

Məzmununa görə PR-la bir çox məqamlarda kəşişən başqa fəaliyyət növləri də mövcuddur, məsələn, lobbicilik və Azərbaycan (həmçinin rus) dilində ekvivalenti olmayan, lakin Qərbdə geniş tanınan «advocacy»dir.

¹ Ceyda Aydede. Göstərilmiş əsəri. – s. 18.

² Feridun Hürel. Halkla ilişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı. Reklam, halkla ilişkiler ve ötesi. MediaCat Kitapları, Ankara – 2000. S. 15-16

Lobbyçiliyin tarixi XVII əsrə gedib çıxır. O zamanlar «lobby» termini ilə İngiltərə parlamentinin üzvlərinin gəzmək və ya səsvermə üçün çıxdıqları dəhliz (kuluar) adlandırılırdı. Və elə o zamanlardan bu dəhlizdə parlament üzvlərini bu və ya digər qanun layihəsini dəstəkləməyə sövq edənlər gəzişirdilər ki, onları da lobbyçilər adlandırırdılar. XIX əsrdə ABŞ-da lobbyçilik Konqres dəhlizlərində səslərin pulla alınması kimi başa düşülməyə başladı. Bu gün lobbyçilik bu və ya başqa qüvvələrin maraqlarına uyğun normativ aktların qəbul edilməsinə yönələn mürəkkəb hərəkətlərdən ibarət prosesdir. Onun əsas səciyyəvi xüsusiyyəti ondadır ki, maraqların təmin olunması dövlət hakimiyyəti orqanları vasitəsilə həyata keçirilir.

«Advocacy» termini də maraqların təmin edilməsi istiqamətində fəaliyyət mənasını verir (advocate sözündən – baxış və maraqların təşviqatı, müdafiəsi, dəstəklənməsi, yeridilməsi). Lobby-dən fərqli olaraq advocacy daha geniş məfhumdur və maraqların təmin edilməsi tək dövlət hakimiyyəti orqanları vasitəsilə deyil, eyni zamanda istənilən başqa strukturlar vasitəsilə də reallaşdırılır (ictimai təşkilatlar, kommersiya firmaları, siyasi partiyalar, nüfuzlu şəxslər və s.). PR-ın bu iki anlayışa münasibətini aşağıdakı cədvəldən görmək olar (bax Cədvəl № 2).

PR-ın marketinqlə qarşılıqlı münasibətləri də mübahisələrə səbəbdir. Tanınmış marketoloq Filip Kotler

PR-ı marketinqin bir hissəsi sayır. Onun qənaətinə görə ənənəvi marketinq kompleksinin 4 P-sinə – «product», «price», «place», «promotion» (əmtə – qiymət – məkan – yeridilmə) – 5-ci p-ni – public relations-u əlavə etmək lazımdır. Başqa mütəxəssislər əksinə, marketinqi PR-ın tərkib hissəsi sayırlar. Və, nəhayət, elələri də var ki, PR fəaliyyətinin xüsusi istiqaməti kimi MPR-i (marketing public relations) göstərirlər.¹

Oxuduğunuz kitabın müəllifinə görə isə, PR-la marketinq biri-birinə çox oxşasalar da onlar arasında fərqlər də mövcuddur. İlk növbədə o qeyd olunmalıdır ki, marketinq konkret zaman çərçivəsi ilə məhdudlaşır. Yəni, marketinq hərəkətə ani reaksiya ilə cavab verir. PR isə əsasən uzunmüddətli perspektiv üçün nəzərdə tutulur. Və ya, marketinq auditoriya ilə ünsiyyətdə pullu kanallardan istifadə edir. PR isə əsasən pulsuz kanallardan istifadəyə üstünlük verir. Marketinqin əsas vəzifəsi satışın artırılmasıdır, PR isə ictimai rəylə işləyir.

Cədvəl № 2. PR, lobby və advocacy-ni bir-birindən fərqləndirən xüsusiyyətlər.

	Lobby	Advocacy	PR
Subyektləri	Dövlət haki-	Dövlət haki-miyyəti or-	Dövlət hakimiyyəti orqanları + istənilən

¹ Bu baredə daha geniş Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. – Киев, 2000. kitabında oxumaq olar.

	miyyəti orqanları	qanları + is- tənilən yerli və ya xarici struktur	yerli və ya xarici struktur + idarənin şəxsi personalı, əhali
Fəaliyyət	Maraqların (yeridilməsi)	müdafiəsi	Maraqların müda- fiəsi (yeridilməsi) + buna imkan yaradan əlavə şəraitin yaradılması istiqqa- mətində iş

Qeyd edək ki, gətdikcə PR daxilində yeni istiqamətlər formalaşır ki, onlar daha çox öz adları ilə tanınırlar. Məsələn:

- dövlət qurumları və ictimai təşkilatlarla əlaqələrlə iş – *public affairs*;
- korporativ imicin idarəedilməsi - *corporate affairs*;
- şəxsin müsbət imicinin yaradılması – *image making*;
- KİV-lə münasibətlərin qurulması – *media relations*;
- Personalla yaxşı münasibətlərin yaradılması, kadrlarla iş – *employee communications*;
- İctimai ekspertiza – *public involvement*;
- Sərmayədarlarla münasibətlər – *investor relations*;
- Səfərbəredici və təqdimat mərasim və tədbirlərinin keçirilməsi (yarışlar, lotereyalar və s.) – *special events*;
- Böhran vəziyyətlərinin idarə olunması – *crisis management*;

- Auditoriya tərəfindən informasiyaların adekvat qəbul edilməsi prosesinin idarəedilməsi – *message management* və s.

Bu qəbildən olan mübahisə mövzularından biri də PR-ın əsasını nə təşkil etməsiylə bağlıdır. PR-a səthi baxanlar, onun mənasını anlamayanlar, PR-ı KİV-də yazıların yerləşdirilməsi kimi başa düşənlər üçün o jurnalistikanın bir sahəsidir. Hərçənd ki, bu heç də belə deyil. Hələ əsrin əvvəllərində artıq tanıdığımız "PR-ın ataları"ndan biri olan Edvard Berneyz qeyd edirdi ki, *"...PR-ın bazasını jurnalistika deyil, ictimai elmlər təşkil edir. Çünki, davranışa təsir etməyə tək filologiya ilə yox, bütün ictimai elmlərə arxalanmaqla nail olmaq mümkündür". "ABŞ-da PR üzrə kursların 75 faizindən çoxu jurnalistika və ya kommunikasiya məktəblərində və ya departamentlərində tədris edilir. PR-a adətən kommunikasiyanın bir hissəsi kimi baxılır. Tədrisin əsasını sözlər təşkil edir. Əsas diqqət ictimai fənlərə deyil, yazı bacarığına yönəlidir. Adi və xüsusi kursların müdavimlərini kütləvi kommunikasiyalar aləmində az əhəmiyyət kəsb etməyən press-agent olmağı öyrədiblər. Ancaq bu müdavimlər - söz işçiləridir. PR, hər şeydən əvvəl, ictimai məsuliyyətə əsaslanan hərəkətlər üzrə məsləhətçidir".*

Göründüyü kimi, elə ABŞ-ın özündə PR-a münasibətdə fərqli yanaşmalar mövcuddur. Ancaq, PR professionalları əsl PR-ın jurnalistika olmadığını daha yaxşı anlayırlar. 1944-cü ildə ABŞ-da nəşr olunan

"Sosiologiya lüğəti"ndə də (Dictionary of Sociology) PR-in nəzəriyyəsi və metodları ilə əlaqədar *"ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində spesifik problemlərin həlli üçün sosiologiya, sosial psixologiya, iqtisadiyyat, siyasi elmlər, həmçinin jurnalistin, artistin, təşkilatçının, reklam üzrə mütəxəssisin və s. xüsusi bacarıqlarından istifadə nəzərdə tutur"* xüsusi qeyd olunub. Bu tərifdə PR-in bazası və görə biləcək işlər barədə daha geniş təəssürat yaratmaq mümkün olur. Ancaq, buna baxmayaraq, PR-la bağlı mübahisələr hələ də səngimək bilmir. Allen Sentor və Patrik Cekson qeyd edirlər ki: *"Qeyri-dəqiq istifadə olunduğundan çox zaman PR termini eyni mənə kəsb etmir. PR-dan düzgün istifadə olunsa o təcrübə proseslərini - texnika, strategiya, struktur və taktikanı təsvir edir"*.

1.3. Tarixə səyahət

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

Amma, terminin özünün bilavasitə istifadə edilməməsi heç də o demək deyildi ki, qədimdə ictimaiyyətə əlaqələrə diqqət yetirilmirdi. Qədim Yunanıstan və Qədim Roma mədəniyyətlərində ictimai rəy böyük diqqət ayrılırdı. Qədim Romada ictimai rəyə münasibət «*vox populi – vox dei*», yəni, «xalqın səsi – Allahın səsidir» şüarında açıq-aydın görünür.

Frenk Cefkins isə PR elementlərinə müqəddəs kitablarda da rast gəlir: «*Həmçinin demək olar ki, dünya dinlərinin müqəddəs kitabları – qədim mirzələrin öz dinlərinin məzmununu çatdırmağa cəhd etdikləri Public Relations formasıdır. Kommunikasiyanın bu tipi qulların satılması və ya Kolizeydəki hadisələrdən bəhs edən yunan və ya roma reklamları formasında tapılan erkən əmanətlərdən daha qədimdir*».

İctimaiyyətə əlaqələr sahəsinin inkişaf mərhələlərinə diqqət yetirdikdə demək olar ki, yarandığı an o əsasən siyasi istiqamətə üstünlük verib. Çünki o zaman ABŞ-da ictimai rəyi öz tərəfinə çəkməkdə əsasən siyasətçilər maraqlı idilər. Ancaq getdikcə siyasətin payı burada azalmağa başladı ki, bu da ABŞ-da sosial-iqtisadi dəyişikliklərlə əlaqədar idi. Yəni, nəhəng şəhərlərin formalaşması, korporasiyaların meydana gəlməsi, kapitalın şəxsi sektorda cəmləşməsi - bunların hamısı son nəticədə kiçik sahibkarların, fermerlərin və fəhlələrin hüquqlarını pozurdular. Sözsüz ki, bu da narazılıqlara səbəb olurdu. Tarixə diqqət yetirsək görürük ki, həmkarlar

ittifaqlarının fəaliyyətinin güclənməsi də məhz bu dövrə təsadüf edir.

19-cu əsrin 30-cu illərində ABŞ-da PR-ın inkişafı üçün çox işlər görülmüşdü. Dünyanın heç bir başqa ölkəsində bu sayda qəzet nəşr edilmirdi. Bunun nəticəsi kimi yeni ixtisas sahibləri - press-agentlər - mətbuatla əlaqələr quran şəxslər - meydana çıxdı. Getdikcə, onlar press-agentliklərdə birləşirdilər və işgüzar dairələrə mətbuatla iş xidmətini təklif edirdilər. 1900-cı ildə Amerikada ilk Publicity Bureau yarandı.

Müasir PR-ın yaradıcılarından biri kimi amerikalı jurnalist Ayvi Linin adı çəkilir. 1903-cü ildə PR-la məşğul olmağa başlayan Li sonralar hamımızın yaxşı tanıdığı Con Rokfellerlə işləməli olur. Rokfellerin Liyə müraciət etməsinin səbəbi İda Tarbel adlı amerikalı jurnalistinin «Standart-Oyl Kompaninin Tarixi» adlı silsilə məqalələri olmuşdu. Bu məqalələrdə Con Rokfellerin rəhbərlik etdiyi bu şirkətin çirkin rəqabət metodları sərt tənqid edilmişdi. Elə neft maqnatının özü də tənqiddən kənar qalmamışdı. Məqalələrin yaratdığı ictimai rezonans C.Rokfellerin reputasiyasına ciddi ziyan vururdu. Bu da öz növbəsində işlərin gedişinə təsir edirdi. Kompanyonlarla münasibətlər pisləşir, firmadaxili vəziyyət mürəkkəbləşməyə başlayırdı. Hətta ailə daxilində münaqişələr də yaranmışdı.

İctimai təzyiqlə altında ABŞ konqresi tanınmış «trestlərəleyhinə qanunvericilik» qəbul etməli olmuşdu.

Bir sıra şirkətlər cəzalandırıldı. Rokfeller özü sonradan bildirirdi ki, düşdüyü çətin vəziyyətdə Ayvi Liyə müraciət etməsi ömründə ən əlamətdar hadisələrdən biri olub. Kiçik bir müddət ərzində Ayvi Linin fəaliyyəti nəticəsində ictimai rəydə "acgöz, simic qoca kapitalist" kimi tanınan Rokfeller "körpələri şirniyyata qonaq edən, xeyriyyəçiliyə milyonlar xərcləyən sadələvh qoca"ya çevrilir.

Ayvi Li tək Rokfellerlə işləməyib. O, tanınmış aviator Çarlz Lindberqə publikanı uçuşlardan qorxmamağa inandırmağa kömək edib, Nyu-Yorkun meri vəzifəsinə namizədlə və prezident seçkiləri zamanı Demokratlar partiyasının press-bürosu ilə işləyib.

Onu da qeyd edək ki, Ayvi Li PR fəaliyyətinin bəlkə də ilk əxlaq kodeksinin müəllifi olub. 1907-ci ildə o «Prinsiplər haqqında Bəyannamə» hazırlayıb. Deklarasiyada bildirilir ki, «Bizim məqsədimizin məğzi işgüzar dairələr və ictimai institutlar adından ictimaiyyət üçün maraq kəsb edən məsələlər barədə vaxtında və dəqiq informasiyaları ABŞ ictimaiyyəti və mətbuatına açıq və səmimi çatdırmaqdadır»¹.

İlk vaxtlar fəaliyyətini «publicity» adlandıran Li vəzifəsini mətbuatla işin aparılmasında görürdü (mass media relations). Buna baxmayaraq Bəyannamədə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə məsləhətçinin vəzifələri də açıq-aydın sezilir. PR üzrə məsləhətçinin vəzifəsini o

¹ Чумиков А.Н. Göstərilmiş əsəri. S.19.

«insanları onların inamını axtaran şirkətlərin idarə heyətinin səmimi məqsədlərinə inanmağa həvəsləndirmək»də görürdü. Public Relations terminini o, ilk dəfə 1919-cu ildə istifadə edib.

PR barədə ilk kitab 1923-cü ildə işıq üzü görüb. «İctimai rəyi kristallaşdırarkən» («Crystallizing Public Opinion») adlı kitabın müəllifi PR-korifeylərindən biri, psixozanaliz korifeyi Ziqmund Freydingin bacısı oğlu Edvard Berneyz idi. Birinci dünya müharibəsi zamanı təşviqatla məşğul olan E.Berneyz sonradan qazandığı təcrübəni sülh dövründə istifadə etməyə başladı. Elə həmin il Berneyz Nyu-York Universitetində açılmış «Public Relations» fakültəsində PR təcrübəsi və əxlaqı mövzusunda mühazirələr kursu oxumağa başlayıb.

Onu da qeyd etmək ki, o vaxtlar PR, publicity və ya press agent terminləri arasında elə də böyük fərq qoymurdular. Çoxları üçün PR termini təşviqat termini ilə eyniləşdirilirdi. Berneyz isə artıq o dövrlərdə qeyd edir ki, bunlar arasında «...fərq tək terminoloji deyil. Bu (PR nəzərdə tutulur - müəllif) tamam başqa fəaliyyət növüdür, həm yanaşması, həm də icrasına görə. Publikaanın məlumatlandırılması və inandırılmasını birtərəfli küçə kimi təsəvvür etsək PR bu subyektlərin üstəlik münasibətlərini də tənzimləyən ikitərəfli küçədir...».

Maraqlı fakt kimi göstərmək olar ki, E.Berneyz nəinki ABŞ prezidentlərindən, həmçinin Hitler və Frankodan onlarla işləmək dəvəti almışdı. PR-korifeyi adı çəkilən son iki şəxslə işləməkdən imtina etmişdi. O da

məlumdur ki, onun kitabı Gebbelsin stolüstü kitablarından biriymiş.

1930-cu illərdən etibarən seçki kampaniyaları ilə məşğul olan yeni ixtisas yaranır - bunu siyasi texnoloq da adlandırmaq olar, siyasi konsultant da. Bu ixtisasın yaranması onsuz da təşkilati və ideoloji baxımdan zəif partiyaların bu dövrdə daha da zəifləməsi ilə əlaqədar idi. Məsələn, Kaliforniya ştatında yerli hakimiyyətin aktiv şəkildə sosial sahədə apardığı islahatlar öz bəhrəsini verməyə başlamışdı ki, bu da partiyaların kəsiblərə arxalanmasını qeyri mümkün edirdi. Bundan savayı, "böyük depressiya" zamanı Kaliforniyaya ölkənin başqa yerlərindən güclü əhali axını və Kaliforniyanın özündən axın elektoral davranış modellərini alt-üst edirdi. Artıq partiya və ya qrup mənsubiyyəti prinsipləri rol oynamırdı. Yeni kommunikativ texnologiyalara ehtiyac var idi. Həmin zaman Uayteker və Bakster adları çox populyar idi. Onların yaratdığı "Kampeyn İnkorporeyted" firması 20 illik fəaliyyətləri ərzində apardıqları 75 kampaniyadan 70-ində qalib gəlmişdilər.

İKİNCİ FƏSİL

PR: nəzəriyyədən təcrübəyə

2.1. PR və demokratik cəmiyyət

Birinci fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələrin nəzəri aspektlərinə nəzər saldıq. Bəs, təcrübədə PR fəaiyyəti özündə nələri təcəssüm etdirir? Bələdiyyələrin ictimaiyyətlə əlaqələrini nizamlayan bölməsi necə olmalıdır? Bu işlə məşğul olan şəxslər kimlər olmalıdır? Bu və bu kimi başqa suallara ikinci fəsildə cavab tapmağa cəhd göstərəcəyik.

İlk növbədə ondan başlayaq ki, cəmiyyətdə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin inkişaf səviyyəsi bu cəmiyyətdə demokratiyanın səviyyəsi ilə birbaşa əlaqədardır. İctimaiyyətlə əlaqələr ictimai rəyə mühüm əhəmiyyət verən, onunla hesablaşan cəmiyyətin məhsuludur. Qeyri-demokratik dövlətlərdə PR-a ehtiyac olmur; orada total və sərt təşviqat ağalığıdır. Yəni, dövlət fəaliyyətini ictimai rəylə nizamlamır, əksinə, ictimai rəyi təşviqat və başqa vasitələrlə öz maraqlarına uyğun formalaşdırmağa çalışır. Buna misal kimi, süquta uğramış Sovet İttifaqını göstərmək olar. Müxtəliflikirliyi kökündən istisna edən bu quruluş ölkədə birpartiyalı sistemi yaratmış, kütləvi informasiya vasitələrini dövlət monopoliyasında saxlayırdı. Partiya aparatında hazırlanmış materialların «aktivist»lər tərəfindən səsləndirilməsi ictimai rəy kimi təqdim olunurdu. Diqqət yetirsək görərik ki, sovet müəssisələrinin heç birində başqa adla da olsa belə ictimaiyyətlə əlaqələrə cavabdeh şəxs və ya struktur mövcud deyildi. Mətbuat xidmətlərinin fəaliyyəti isə tam formal xarakter daşıyırdı.

Lazım bilinən materiallar özləri qəzet redaksiyalarına yol tapırdı.

Lakin o vaxtlar jurnalistlərlə işə heç ehtiyac olmadığını və bu işin aparılmadığını demək də düzgün olmazdı. Jurnalistlərin dövlət quruluşu, ideologiya, cəmiyyətə qəbul etdirilmiş normalara qarşı çıxmıyacağı nə qədər təmin edilmişdisə, onun ayrı-ayrı məmur və ya partiya funksionerini tənqid atəşinə tutması ehtimalı da o qədər yüksək idi. Quruluşun təbiəti mətbuatda gedən tənqidin obyektiv olub-olmamasından asılı olmayaraq tənqid obyektinin cəzalandırılmasını tələb edirdi. Bu səbəbdən də müxtəlif səviyyəli məmurlar jurnalistlərlə xoş münasibətlər qurmağa çalışırdılar ki, bunun da yeganə yolunu «hörmət»də görürdülər. Elə bu səbəbdən də müəyyən dövr üçün jurnalistika populyar ixtisaslardan birinə çevrilmişdi. Bütövlükdə nəhəng təşviqat maşınının tərkib hissəsi olan o zamanın jurnalistikası ictimai rəyi əks etdirə bilməzdi. Çünki onun üzərinə qoyulan məqsədlər tamam başqa idi. Sovetlər İttifaqının süqutu, yeni müstəqil dövlətlərin yaranması və onların demokratik inkişaf yolu seçmələri vəziyyəti tamam dəyişdi. Artıq yeni cəmiyyətlər üçün yeni, demokratik quruluşun tələblərinə cavab verən ictimai institutlar lazım oldu.

Demokratik quruluşun xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, o heç bir şərtlə vakuumda, köməkçi institut və mexanizmlərin olmadığı mühitdə mövcud ola bilməz.

Yəni, birpartiyalı sistem və KİV üzərində dövlət monopoliyası saxlanıldığı bir mühitdə demokratiyadan danışmaq qeyri-ciddidir. Seçkilər keçirilsə belə. İctimaiyyətlə əlaqələr də demokratiyanın köməkçi institutlarından biri və mühümlərindəndir. Bəs ictimaiyyətlə əlaqələrin demokratik cəmiyyətdə rolu və funksiyaları nədən ibarətdir?

Suala cavab verməzdən əvvəl qeyd edək ki, demokratiya mənaca olmasa da, mahiyyətcə seçim imkanı deməkdir. Yəni, totalitar dövlətin vətəndaşından fərqli olaraq demokratik cəmiyyətin vətəndaşı ölkə rəhbərliyini seçmək, sosial, siyasi, iqtisadi inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirmək, özünü, öz ideya və düşüncələrini açıq şəkildə bildirmək və təbliğ etmək və s. bu kimi hüquqlara malik olur. Bu faktor demokratik cəmiyyətdə fikir və ideya müxtəlifliyi, onların içərisindən seçmək imkanı yaradır. Haradakı seçim imkanı var, deməli orada mütləq rəqabət, alıcı (istehlakçı, tərəfdar və s.) uğrunda mübarizə var. İctimaiyyətlə əlaqələr isə alıcının (istehlakçının, tərəfdarları və s.) məhsula, ideyaya, şəxsə münasibətini istənilən istiqamətdə formalaşmasını təmin edən hərəkətlər məcmusudur. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr lazım olan mövqeyi (məhsulu, şəxsi, ideyanı) ictimaiyyətə sırımır, əksinə, mövqeyi (məhsulu, şəxsi, ideyanı) ictimai rəyə daha yaxın etməklə, uyğunlaşdırmaqla onların irəliləməsini təmin edir.

Beləliklə, ictimaiyyətə əlaqələrin demokratik cəmiyyətdə tutduğu mövqeyi və funksiyalarını araşdırdıq. İndi keçək başqa bir maraqlı mövzuya – PR fəaliyyətinin strukturu və mexanizminə.

2.2. PR fəaliyyətinin strukturu və mexanizmi

Sem Blekin qənaətinə görə, PR sahəsində oxuyanlara müxtəlif fənlər tədris olunmalıdır – məsələn, antropologiya, sosiologiya, psixologiya, siyasət, idarəetmə və hüquq. Bu ona görə vacibdir ki, «tələbələr ictimaiyyətə əlaqələrə müxtəlif yanaşmalardan özünə lazım olanları götürə bilsinlər»¹. «PR-la məşğul olmaq istəyən tələbələr unutmamalıdırlar ki, insanın necə ünsiyyət qurması, dəyişikliklərə uyğunlaşmasını, böyük olmayan kollektivlərdə, təşkilatlarda və ictimai strukturlarda özünün necə aparmasını dərk etmək üçün ictimai elmlər sahəsində ciddi biliklərə malik olmalıdırlar. İnsan tələbatları, hərəkətlərin səbəbləri və inandırmaq vasitələrinin, həmçinin insanın dəyişən şəraitə necə uyğunlaşması və hansı hallarda özünü daha yaxşı hiss etməsinin anlaması da olduqca vacibdir. Tələbə həmçinin siyasi sistemlər, dövlət idarəetməsi və ümumiyyətə idarəetmə nəzəriyyəsiindən baş

¹ Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – Москва, 1990. – С.207.

çıxarmalıdır. Müasir texniki vasitələrin köməyi ilə olduqca geniş ünsiyyət növlərindən istifadə etmək şərtilə jurnalist, redaktor, natiq və xüsusən də dizayner vərdişlərini inkişaf etdirmək lazımdır... Lakin PR sahəsində uğurlu fəaliyyət üçün təkcə təhsil bəs etmir. Bunun üçün imtahanlar vasitəsilə dəqiq müəyyənləşdirilməsi mümkün olmayan bacarıqlar da lazımdır. Onlardan bir neçəsini göstərək:

1. Sağlam düşüncə.
2. Mükəmməl təşkilatçılıq qabiliyyətləri.
3. Məntiqli fikir, obyektivlik və iti tənqidi qavrama.
4. Geniş təxəyyül və başqasının baxışlarını anlamaq bacarığı.
5. Soyuqqanlılıq.
6. Detallara son dərəcə diqqət...»¹.

Məşhur PR-menin dedikləri bir çox oxuculara mübahisəli görünə bilər. Çünki, bu sahə Azərbaycan üçün yeni olsa da, PR-a aid məqalələr, mühazirələr və hətta kitab da işıq üzü görüb. Və onların əksəriyyətində PR mütəxəssisinin işi məqalə və press-revizlər yazmaq kimi qələmə verilir. Yəni, onlara görə, PR mütəxəssisi bir jurnalistdir, lakin o KİV-də deyil, müxtəlif təşkilatlarda işləyərək onların informasiyalarını KİV üçün yararlı hala salır. Şübhəsiz ki, belə PR-menlərdə Sem Blekin sadaladığı keyfiyyətlərin olması elə də vacib deyil. Lakin, əsl PR-in qarşısına qoyulan məqsəd və vəzifələrə nəzər

¹ Elə orada, s. 207-208.

yetirmək kifayətdir ki, cənab Blekin dediklərinin həqiqət olduğunu görəsən. Və ya bir sıra ali təhsil ocaqlarında İctimaiyyətə Əlaqələr ixtisası üzrə mütəxəssislərin hazırlanması proqramlarına diqqət yetirsək bunun şahidi ola bilərik¹.

Birinci fəsildən aydın görünür ki, PR-ın məqsədi müəyyən insan qruplarını tələb olunan kimi hərəkət etməyə maraqlandırmaqdır. Eyni zamanda heç bir şərtlə unudulmamalıdır ki, PR tam həqiqətə əsaslanmalı və etik normalar çərçivəsindən kənara çıxmamalıdır. Buna nail olmağın yeganə yolu fərdin qərar qəbul etmə mexanizminə bələd olmalı, ona təsir edən obyektiv və subyektiv amilləri bilməli və bu biliklərdən düzgün istifadə etməyi bacarmaqdır. Burada artıq PR mütəxəssisindən psixologiya sahəsindən biliklər tələb olunur.

Çumikova görə, bu vəzifənin öhdəsindən gəlmək üçün cəmiyyətdə qəbul olunmuş dəyərlər, dəyərlərin idarə etdiyi tələbatlar, tələbatların təsir göstərdiyi maraqlar, maraqların formalaşdırdıqları münasibətlər, münasibətlərin əks olunduğu fikirlər və fikirlərin əsaslandığı hərəkətlərdən ibarət sxemi diqqətdə saxlamaq vacibdir². Dəyərlər uzun müddət ərzində formalaşdığından daha dayanıqlı olurlar. Bu faktor həmçinin dəyərlərə təsir etməyin və onların dəyişməsinin

¹ Вах Əlavə №1. s. 119

² Чумиков А.Н. Gösterilmiş əsəri. S. 24

çox çətin və ya hətta mümkünsüz olduğunu şərtləndirir. Buna baxmayaraq, PR fəaliyyəti zamanı dəyərlər mütləq nəzərə alınmalıdır, çünki məhz onlar fərdin maddi və mənəvi tələbatlarını idarə edirlər.

Dəyərlərdən fərqli olaraq tələbatlar daha dəyişkən və dinamik səciyyəyə məxsusdur və onlara PR-metodların vasitəsilə təsir göstərmək elə də çətin deyil. Bu həlqənin növbəti pozisiyasında maraqlar durur. Hər bir fərdin müxtəlif tələbatlarla yanaşı maraqları da mövcuddur. Və, fərdin hərəkətlərinə təsir göstərmək istəyində olan PR-mütəxəssisi onun maraqlarını düzgün dərk etməyə borcludur. Lakin iş maraqlarla bitmir. Çumikov qeyd edir ki, maraqlarla hərəkət arasında münasibətlər və fikirlər də var ki, onların nəzərdən qaçırılması məqbul sayıla bilməz. İnsan onu əhatə edən çoxsaylı obyektlərdən özünə aid olanları seçir və onlarla münasibətdə olur. Bununla yanaşı, insan onu əhatə edənləri də eyni qavramır – bəziləri onun simpatiyasını, qalanları antipatiyasını qazanır. Bu həm də o deməkdir ki, hərəkətdən öncə fərd onu əhatə edənlərin fikirlərini də nəzərdən keçirir və simpatiyasını qazanmış obyektlərin fikirlərinin o birilərindən nisbətən daha çox təsir qabiliyyətinə malik olması şübhə doğurmur.

Çumikov qeyd edir ki, «fikirlərin formalaşmasında bir növ «marker» olmaq, «nəyin yaxşı, nəyin pis

olduğunu» yumşaq və zəhlətökmədən başa salmaq – PR-in tək profil deyil, həmçinin birinci dərəcəli vəzifəsidir». ¹

PR fəaliyyətinin strukturuna dair formaca müxtəlif, məzmuncasa oxşar və bir-birini tamamlayan sxemlər mövcuddur. Onlardan biri dünyada geniş yayılmış və təcrübədə sınınmış *RACE* sistemidir. PR fəaliyyətin mərhələlərinin ingilis dilindəki adlarının baş hərflərindən ibarət olan bu sistemin açması belədir: Research - Araşdırma, Action - Hərəkət, Communication - Ünsiyyət, Evaluation - Qiymətləndirmə.

Bu mərhələlərin mahiyyətini açmaq üçün bir situasiya imitasiya edək. Kitab bələdiyyələr üçün nəzərdə tutulduğuna görə misalı da elə bu sahədən gətiririk. Tutaq ki, Siz bələdiyyə sədrisiz və əhalinin bələdiyyənin işində yaxından iştirak etməməsi, vergiləri vaxtında və ya heç ödəməməsi, bələdiyyəyə qarşı aqressiv münasibəti narahat edir. Və, Siz, müasir idarədən kimi bunların heç də normal olmadığını anlayır və vəziyyəti düzəltmək fikrindəsiniz. Buna nail olmağın yeganə yolu professionalcasına təşkil olunan və həyata keçirilən PR-kampaniyadır. Bütün PR-kampaniyalar kimi sizin də kampaniyanız araşdırmadan başlamalıdır.

Araşdırma. Vəziyyətin analizi və vəzifələrin formalaşdırılması üçün əvəzedilməz mərhələ. Bu

¹ Elə orada

mərhələdə hədəf auditoriyalar müəyyənləşdirilir, onların məhsula (şəxsə, təşkilata, ideyaya və s.) münasibəti və arzuları öyrənilir. Bizim misala gəldikdə hədəf auditoriya kimi əsasən bələdiyyə ərazisində yaşayan sakinlər çıxış edirlər. Hədəf auditoriyalar müəyyənləşdirildikdən sonra onların bələdiyyəyə münasibəti öyrənilir. Onlar bələdiyyə barədə lazımi qədər informasiyaya malikdirlərmə? Onun fəaliyyətindən xəbərləri varmı? Varsa, informasiyanı hardan əldə edirlər? Yoxdursa, yenə də, niyə maraqlanmırlar? Hədəf auditoriyanın yaş, cins, sosial strukturu necədir? Onların etibar etdikləri informasiya kanalları hansılardır?

Araşdırma zamanı həmçinin hədəf auditoriyalardan bələdiyyəni necə görmək istərdilər sualına da cavab almaq vacibdir. Bütün məlumatlar PR-kampaniyanın strategiya və taktikasının işlənilməsi üçün kifayət edər. Beləliklə, keçirik ikinci mərhələyə – Action – Hərəkət.

Hərəkət. Bu mərhələ Hərəkət adlandırılırsa da daha çox hərəkətin planlaşdırılmasından ibarətdir. Yəni, birinci mərhələdə əldə edilən informasiyalar əsasında PR-kampaniyanın konsepsiyası, strategiya və taktikası, əsas tədbirlər və onların həyata keçirilməsi texnologiyası hazırlanır, KİV-lə işin prinsipləri müəyyənləşdirilir, PR-kampaniyanın həyata keçirilməsinin işçi planı cızılır. Keçək bizim misala.

Təsəvvür edək ki, birinci mərhələdə alınan informasiyalar Sizin üçün elə də qənaətbəxş deyil – sorğuya cəlb olunanların əksəriyyəti bələdiyyə barədə informasiyaya malik deyillər, malik olanlar – bələdiyyəyə etibar etmir, onun təşkil etdiyi tədbirlərdə iştirak etmək istəməirlər və s. Belə olan halda mütləq onların bu cür davranışının səbəbinə və arzularına diqqət yetirmək vacibdir – onlar niyə bələdiyyəyə bu cür münasibət bəsləyirlər? Bələdiyyəyə qarşı inamsızlığın əsasında nə durur? Vergilərin ödənilməməsinin səbəbi imkansızlıqdır yoxsa sayqısızlıq? Onlar bələdiyyəni necə görmək istədilər? Onunla hansı şərtlər əsasında əməkdaşlıq edərdilər və s.

Çox ola bilsin ki, alınan nəticələr Sizi bələdiyyəniz daxilində ciddi dəyişikliklərin edilməsinə gətirib çıxarsın. Yəni, sakinlərin istəklərini nəzərə alan dəyişikliklər. Lakin bununla iş bitməyəcək. Etdiyiniz dəyişikliklərdən Sizin sakinlərin xəbəri olmalıdır! Yaxşı olar ki, bu dəyişiklərin məhz onların arzularına uyğun olaraq edildiyini bilsinlər. Deməli, bütün bu informasiyaların onlara çatdırılması kanallarını da müəyyənləşdirmək lazımdır. İnformasiya kanalları nədir? Əlbəttə ki, konkret şəxs və ya qrupun informasiya əldə etdiyi və bu informasiyaya etibar etdiyi mənbələr. Bizim halda informasiya kanalı kimi qəzetlər, radio və televiziya kanalları çıxış edə bilirlər. Amma heç də hamısı yox.

Araşdırma zamanı bu suala da cavab tapmaq vacibdir – sakinlər daha çox hansı televiziya kanalına, hansı verilişlərə baxırlar? Onlar daha çox hansı qəzetləri oxuyur, hansı radiodalğanı dinləyirlər? Daha bir mühüm məsələ – informasiyanın ötürülmə vaxtlarıdır. Sakinlərinizin əksəriyyəti aktiv sosial qrupa məxsusdurlarsa, yəni, iş qabiliyyətlidirsə, deməli günün günorta çağında informasiya ötürülməsinə ehtiyac olmur. Buna görə də, Siz əsas informasiya kanalı kimi televiziya, radio və qəzetlərə üstünlük verməlisiniz.

Ünsiyyət. Bu mərhələdə nəzərdə tutulan tədbirlər planı həyata keçirilir. Planın həyata keçirilməsi daimi monitorinqlə müşayiət olunur. Monitorinq vəziyyəti nəzərdə saxlamaq, planlaşdırılmayan dəyişikliklərə həmin an reaksiya verməkdən ötrü vacibdir. Monitorinq həmçinin kampaniyanın gedişatından asılı olaraq müəyyən korrektələrə ehtiyacı göstərir və lazımı düzəlişlərin kampaniyanın səmərəliliyinə xələl yetirmədən vaxtında edilməsinə şərait yaradır.

Məsələn, araşdırma mərhələsində alınan nəticələrə uyğun olaraq həyata keçirdiyiniz dəyişikliklər zamanı keçirilən monitorinq sakinlərin bələdiyyəyə qarşı əhval-ruhiyyəsində dəyişikliyin olmadığını göstərir. Deməli, kampaniyanın korrektələrə ehtiyacı var. Ola bilsin ki, Siz hədəf auditoriya ilə təmasın qurulması üçün düzgün informasiya kanalı seçməmişiniz. Yəni, Sizin

auditorianızla ünsiyyət üçün seçdiyiniz radiokanal və ya qəzet auditorianızın etibar etdiyi informasiya kanalı deyil. İnformasiyanın ötürülməsi üçün Sizin seçdiyiniz üsul auditorianızı maraqlandıra bilmir. Monitoring ona görə vacibdir ki, kampaniyanın planlaşdırılması və ya icrası zamanı buraxılan səhvləri vaxtında aşkar edib müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan verir. Əks halda, vaxtında aşkar edilməyən xırda bir səhv və ya qeyri-dəqiqlik bütün PR-kampaniyanı heçə endirər. Bu isə tək PR-kampaniyaya ayrılan maliyyə vəsaitinin havaya sovrulması demək deyil. Səhv aparılan PR-kampaniya təşkilatın imicini zərbə altında qoya bilər. Nəhayət, son mərhələ,

Qiymətləndirmə. Adından da göründüyü kimi, bu mərhələdə PR-kampaniyanın nəticələri qiymətləndirilir. Bundan savayı, bu mərhələdə kampaniyanın effektivliyi araşdırılır, perspektiv üçün tövsiyələr hazırlanır.

İngilis PR-meni Piter Qrin isə PR fəaliyyətinin proqramını təfərrüatı ilə belə təqdim edir:

- *ümumi baxış (bu mərhələdə PR kampaniyanın vəzifələri formalaşdırılır);*
- *məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi;*
- *hədəf auditoriyalar (hansı qruplarla anlaşma yaratmaq gərəkdir);*

- *əsas müraciətlər (hədəf auditoriyalara nə çatdırmaq lazımdır);*

- *proqramın strategiyası;*
- *proqramın taktikası;*
- *proqram çərçivəsində görülməli işlərin qrafiki;*
- *xərclər;*
- *nəzarət.¹*

Frenk Cefkinsə görə isə PR kampaniya 6 elementdən ibarətdir:

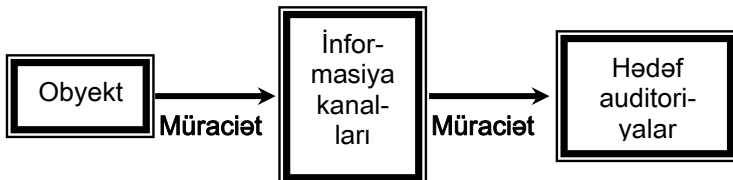
1. Vəziyyətin qiymətləndirilməsi.
2. Məqsədin müəyyənləşdirilməsi.
3. Auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi.
4. Kütləvi kommunikasiya kanallarının və təsiretmə texnikalarının seçilməsi.

5. Büdcənin planlaşdırılması.
6. Nəticələrin qiymətləndirilməsi.

Diqqət yetirəcəyimiz növbəti məsələ PR fəaliyyətinin mexanizmi barədə olacaq. Sxematik olaraq bu mexanizmi belə təsvir etmək olar:

Sxem 1

PR fəaliyyətin ümumi təsviri

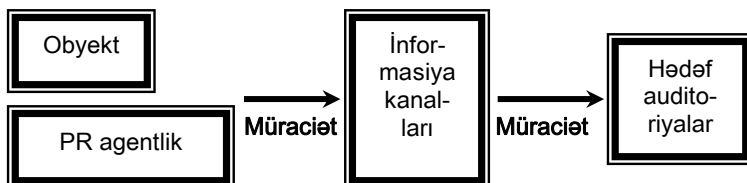


¹ Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. Киев-2000. с.57

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzi hallarda obyekt (təşkilat, idarə, müəssisə, siyasi partiya, şəxs) hədəf auditoriyaları ilə münasibətlərini özü deyil, bu sahə üzrə ixtisaslaşmış PR agentliklərə tapşırır. Belə agentliklər obyektə müraciətin düzgün formalaşdırılmasında, optimal informasiya kanallarının seçimində əvəzəlməz kömək göstərə bilirlər. Yuxarıda göstərilən sxemə bir həlqə də əlavə edilir.

Sxem 1a.

PR agentlik vasitəsilə həyata keçirilən PR fəaliyyət

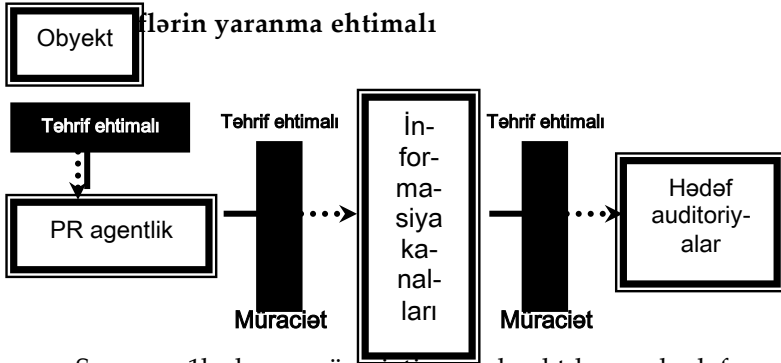


PR fəaliyyəti zamanı nəzərə alınmalı əsas və vacib məsələlərdən biri də ötürülən müraciətin hədəf auditoriyalara çatdırılması zamanı yaranan maneələrdir. Bu maneələrdən keçən müraciət müəyyən təhriflərə məruz qalır. Belə təhriflərə yol verilməsi prosesin artıq ilk mərhələlərində, müraciətin hazırlanması zamanı mümkündür. Lakin müraciətin ciddi təhrif edilmə

ehtimalı onun informasiya kanalları vasitəsilə ötürülməsi zamanı daha yüksəkdir.

Sxem 1b

PR fəaliyyəti zamanı müxtəlif mərhələlərdə



Sxem 1b-də müraciətin obyektədən hədəf auditoriyalara çatdırılması prosesində meydana çıxan maneələr və bunun nəticəsində yarana biləcək təhriflər ehtimalı göstərilib. Proses zamanı bu təhriflərin qarşısı alınmasa nəinki PR aksiyaya çəkilən xərclər və əmək hədəf gedəcək, həmçinin obyektin imici və reputasiyasına xələl yetirilə bilər. Bu səbəbdən də qarşısına qoyulan məqsəd və vəzifələr, ayrılan maliyyə vəsaitinin həcmi, müddətdən asılı olmayaraq hər bir PR-aksiyanın planlaşdırılmasına, meydana çıxma biləcək gözlənilməz hadisələrə ciddi hazırlaşmaq lazımdır.

Göründüyü kimi, PR fəaliyyəti çox məsuliyyətli və eyni zamanda vacib əhəmiyyətə malikdir. Bəs bu

fəaliyyəti kim həyata keçirməlidir? Bu suala kitabın növbəti bölməsində cavab tampağa çalışacağıq.

2.3. PR fəaliyyətini həyata keçirən strukturlar

Beynəlxalq təcrübəyə nəzər yetirsək, bu funksiyani həyata keçirən strukturları iki yerə bölmək olar: təşkilat daxilində yaradılan PR xidmət və PR sahəsi üzrə ixtisaslaşmış professional agentliklər. Bəzən bunlardan hansının daha səmərəli və əlverişli olması barədə mübahisələrə rast gəlmək olur.

Bir sıra müəlliflərə görə, təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrini lazımi səviyyədə saxlamaq üçün təşkilat daxilində yaradılan xüsusi şöbəyə ehtiyac var. Adətən onlar elə belə də adlanırlar – İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə şöbə. Başqalarının fikrincə, professional PR agentliklər varsa, ən yaxşısı təşkilatın ictimaiyyətlə münasibətlərinin nizamlanmasını elə onlara tapşırmaqdır. Bizim fikrimizcə, fəaliyyət yönümündən asılı olmayaraq istənilən ciddi təşkilat daxilində PR strukturun olması bu təşkilatın normal fəaliyyəti üçün vacib şərtlərdən biridir. Lakin bu, həmin təşkilatın professional PR agentliklərlə əməkdaşlığını inkar etməməlidir. Təşkilat daxilində yaradılmış PR strukturun kadr potensialı, onların professional hazırlıq səviyyəsindən asılı olmayaraq müstəqil PR

agentliklərlə əməkdaşlıq ancaq işin xeyrinə ola bilər. Çünki, təşkilat daxilində formalaşan PR strukturun əməkdaşlarından fərqli olaraq PR agentliklərin əməkdaşları sifarişçi təşkilatın rəhbərliyindən asılı deyillər və bu amil onlara fəaliyyətdə daha geniş imkanlar açır.

Bələdiyyələrə gəldikdə, onların da professional PR-agentliklərlə işləməsi daha məqsədemüvafiq olardı. Çünki, ətrafı ilə əlaqələrin düzgün qurulması bələdiyyələrin səmərəli fəaliyyəti üçün çox vacibdir. Bunu isə hamıdan yaxşı professional agentliklər həyata keçirə bilirlər. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbaycanda PR-agentliklərin azlığı bir tərəfdən, onların bəzilərinin qeyri-qənaətbəxş professional hazırlıq səviyyəsi, başqa tərəfdən, mövcud PR-agentliklərin hamısının Bakıda cəmləşməsi heç də bütün bələdiyyələrə onların xidmətlərindən istifadə etməyə imkan vermir. Belə olan halda bələdiyyənin ştat strukturunda ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin yaradılmasına ehtiyac böyükdür.

Amma bu heç də o demək deyil ki, professional agentliklərlə əməkdaşlıq etmək qərarı verən bələdiyyələrə ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi gərək deyil. Fəaliyyət zamanı bir çox hallar yarana bilər ki, ona dərhal və adekvat reaksiya vermək lazım olur. Bu barədə kitabımızın müvafiq bölmələrində daha geniş danışacağıq.

Təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələr strukturunu yaradarkən bir sıra mühüm məqamlar nəzərdən qaçmamalıdır. Birincisi, bu strukturun fəaliyyəti üçün yetərincə maddi və texniki vəsaitin ayrılması vacibdir. Məsələn, ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin mütləq ayrı telefon xətti, ayrı faks xətti, internetə çıxışı, kiçik poliqrafiya mərkəzi (kompüter, printer, kseroks) olmalıdır. Bundan başqa, müxtəlif tədbirlərin keçirilməsi üçün 25-30 nəfərlik xüsusi otağın olması da pis olmazdı.

İkincisi, strukturun qarşısına qoyulan məqsədlər açıq-aydın müəyyənləşdirilməlidir. Nəhayət, üçüncüsü, struktura cəlb olunan kadrların professional hazırlıq səviyyəsi müasir tələblərə cavab verməlidir. Bu şərtlərin gözlənilməsi strukturun fəaliyyətinin səmərəliliyinə zəmanət verir. Bəri başdan qeyd edək ki, yaradılacaq strukturun ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin bütün istiqamətlərini əhatə etməsinə çalışmağa cəhd etmək lazım deyil.

Birincisi, ona görə ki, istənilən halda buna nail olmaq həddən artıq çətindir. Səbəblərdən biri sahənin mürəkkəbliyidirsə, digəri böyük maliyyə xərcləridir. Əksər hallarda bütün hallara hazır PR strukturun mövcudluğuna çəkilən xərclər özünü doğrultmaya da bilər – məsələn, sadəcə, təşkilatın bu istiqamətlərdə iş aparmağa illərlə ehtiyacı olmaya da bilər.

İctimaiyyətlə əlaqələrə cavabdeh strukturun yaradılması adətən ştat cədvəlinin formalaşdırılmasından

başlayır. Bunun üçün isə mütləq strukturun qarşısına qoyulan məqsədlər bir daha təhlil edilir, onlar istiqamətlərə görə qruplaşdırılır və mühümləri qeyd edilir. Nəhəng şirkətlərin ictimaiyyətlə əlaqələr şöbələri adətən aşağıdakı vəzifələrin üzərində işləyirlər:

- dövlət qurumları və ictimai təşkilatlarla əlaqələr;
- korporativ imicin idarəedilməsi;
- şəxsin müsbət imicinin yaradılması;
- KİV-lə münasibətlərin qurulması;
- Personalla yaxşı münasibətlərin yaradılması,

kadrlarla iş;

- İctimai ekspertiza;
- Sərmayədarlarla münasibətlər;
- Səfərbəredici, təqdimat mərasimi və tədbirlərinin

keçirilməsi (yarışlar, lotereyalar və s.);

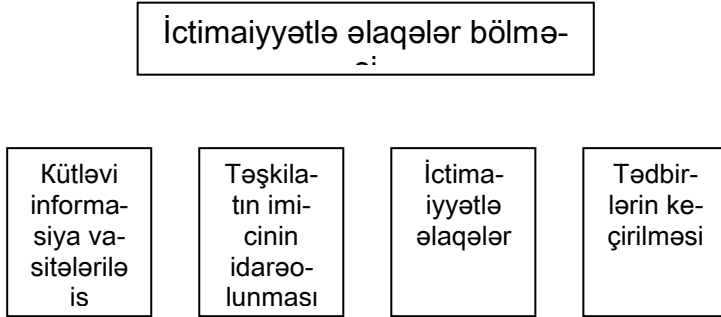
- Böhran vəziyyətlərinin idarə olunması;
- Auditoriya tərəfindən informasiyaların adekvat

qəbul edilməsi prosesinin idarəedilməsi və s.

Diqqət yetirdinizsə, siyahı tam deyil. Cəmiyyət inkişaf etdikcə, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinə aid edilən məsələlər artmaqdadır. Və, nəzərə alınmalıdır ki, ölçüsündən asılı olmayaraq istənilən təşkilatın PR strukturu bu məsələlərlə birbaşa məşğul olmasa da onların heç birini nəzərindən qaçırmamalıdır.

Bu istiqamətlər üzərində işləyəndən sonra onları şərti qruplara bölmək olar (bax şəkil 2).

Şəkil 2. Təşkilatın ictimaiyyətə əlaqələr bölməsinin fəaliyyət göstərdiyi əsas istiqamətlər.



Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, təşkilat ictimaiyyətə əlaqələrini strukturuna PR departament daxil etməklə özü, və ya professional PR agentliklərin vasitəsilə nizamlaya bilər. Amma, belə də ola bilər ki, hansısa bir layihənin həyata keçirilməsi üçün təşkilatın PR strukturuna kənar mütəxəssislərlə əməkdaşlığa ehtiyac olsun. Bu zaman adətən 4 əməkdaşlıq formasından istifadə olunur. Birincisi, podratdır. «Podrat» zamanı agentlik və ya mütəxəssis müştərinin layihəsini bütövlükdə və ya onun bir istiqamətini yerinə yetirir. İkinci bir forma – natamam podratdır. Bu zaman şirkətin PR departamentinə rəhbər, ictimaiyyətə əlaqələr üzrə vitse-prezident və s. vəzifəyə PR agentliyin rəhbəri dəvət olunur. Bu zaman şirkət iş təcrübəsi, şəxsi əlaqələri olan mütəxəssis əldə etməklə lazım olan halda onun agentliyinin imkanlarından istifadə etmək şansı qazanır.

Növbəti əməkdaşlıq forması – «abonent xidməti»dir. Bu formadan adətən böyük olmayan və PR-aktivliyi az olan şirkətlər istifadə edir. «Abonent xidməti» zamanı PR agentlik və ya mütəxəssis aylıq ödəmə əsasında şirkətə PR dəstək, məsləhətlər verir, informativ materiallar və s. hazırlayır. Sonuncu əməkdaşlıq növü – «tərəfdaş münasibətləri»dir. Bu növə əsasən şirkətin bütün PR-layihələri bir agentlik və ya mütəxəssisə tapşırılır. Bu zaman həmçinin qarşılıqlı reklam və promouşn, informasiya və məsləhət mübadiləsi də mümkündür.

ÜÇÜNCÜ FƏSİL

Bələdiyyələrin ictimaiyyətlə əlaqələrinin xüsusiyyətləri

3.1. Bələdiyyənin PR bölməsi

Sem Blekə görə, bələdiyyənin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin fəaliyyəti 4 əsas məqsədə qulluq etməlidir.

1. Daimi əsasda əhalini bələdiyyənin siyasətindən və gündəlik fəaliyyətdən xəbərdar etmək.

2. İctimaiyyətə hansısa mühüm qərarın qəbul olunmasına qədər onunla əlaqədar öz fikrini bildirmək üçün şərait yaratmaq.
3. İctimaiyyəti yerli özünüidarəetmə sisteminin işi barədə maarifləndirmək, insanları onların hüquq və vəzifələri barədə məlumatlandırmaq.
4. İnsanlarda vətəndaşlıq qüruru hissini inkişaf etdirmək.¹

Azərbaycan şəraitini nəzərə alsaq, bələdiyyənin ictimaiyyətə əlaqələr bölməsi daha bir neçə əlavə vəzifə üzərində çalışmalıdır. Məsələn, bələdiyyələrimizin ağır maliyyə vəziyyətini nəzərə alıb müxtəlif yerli əhəmiyyətli problemlərin həllinə yönələn layihələrə maliyyə vəsaitinin tapılması, bələdiyyələrlə dövlət qurumları arasında bərabərhüquqlu münasibətlərin yaradılması, başqa bələdiyyələrlə münasibətlərin yaradılması, bələdiyyə institutunun nüfuzunun qaldırılması, əhalinin bələdiyyəyə etibarının artırılması və s.

Bir çox hallarda yerli özünüidarəetmədə çalışanlar onlara ictimaiyyətə əlaqələr bölməsinə ehtiyac olmadığını deyirlər. Bunu əsaslandırarkən onlar adətən ictimaiyyətə ünsiyyətin yaradılması və saxlanılmasını özlərinin də birbaşa vəzifəsi olduğunu, onszuda bu işlə onların özlərinin də məşğul olduğunu əsas gətirə bilirlər. Belə olan halda «boş yerə» maliyyə vəsaiti ayırır «əlavə»

¹ Сем Блек. Göstərilmiş əsəri. Səh. 175-176.

bir bölmənin yaradılmasına nə ehtiyac var sualı da səslənə bilər.

Qeyd edək ki, bu kimi yanaşma hətta bəzi Avropa ölkələrində də mövcuddur. Bu yanaşma tərəfdarlarının (onlar əsasən yerli özünüidarətmədə çalışan funksionerlərdir) dəlillərini təhlil edərkən məlum olur ki, ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin mövcudluğu ilk növbədə onlar üçün səlahiyyətlərini kiminləsə bölüşmək perspektivi baxımından məqbul sayılmır. Başqa bir səbəb kimsə, ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin fəaliyyəti nəticəsində bələdiyyənin fəaliyyətinə marağın artmasını göstərmək olar. Yəni, «maraq» eyni zamanda tənqidi stimullaşdıran faktorlardan biridir. Bu baxımdan ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin fəaliyyəti bir çox funksionerlər üçün yeni çətinliklərin yaradılması kimi qəbul olunur.

İlk baxışdan dəlillərin əsaslı olduğu görüntüsü yaransa da bir qədər dərin təhlil bu dəlillərin tənqiddə dözmədiyini göstərir.

Birincisi, yerli özünüidarədə çalışan bələdiyyə qulluqçuları birbaşa əhalinin problemlərinin həlli ilə məşğul olurlar və bu zaman onların əhaliylə ünsiyyəti olmaya da bilər. Ünsiyyət olsa belə, inanmaq olmur ki, əhalinin problemlərinin həllinə başı qarışan bir şəxs vaxt tapıb bələdiyyənin fəaliyyəti barədə seçicisinə geniş məlumat vermək imkanında olsun. Kimsə bələdiyyəyə gəlib onun sədrinə öz problemləri barədə danışa bilər.

Amma bu o demək olmayacaq ki, bələdiyyə sədri bu ərazidə yaşayan bütün sakinlərin problemlərindən xəbərdar oldu.

İkincisi, təcrübə göstərir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin yaradılmasında maliyyəyə qənaət edilən yerdə bir müddət sonra yaranmış vəziyyəti düzəltmək üçün daha böyük maliyyə vəsaiti tələb olunur. Bu zaman, vəziyyətin tam düzələcəyinə təminat verilmir.

Üçüncüsü, ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin fəaliyyəti nəticəsində tənqidin artması perspektivi ilə bağlı dəlil. Şübhəsiz, ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin fəaliyyəti ictimaiyyətin (əhalinin, kütləvi informasiya vasitələrinin və s.) bələdiyyəyə olan marağını artıracaq. Onda sözsüz ki, bələdiyyələrin işində olan nöqsanların üzə çıxması ehtimalı və bunun məntiqli davamı kimi, tənqidlərin meydana gəlməsi olduqca böyükdür. Lakin, tənqidləri bələdiyyənin işinə maneə kimi yox, yardım kimi qəbul etmək daha düzgün olardı. Çünki, tənqidin olmaması problemin olmaması demək deyil. Və, problemlərin həllində tənqidin rolu olduqca əhəmiyyətlidir.

Bələdiyyənin fəaliyyəti nə qədər açıq, şəffaf olsa, o qədər ona etibar artar. Bu isə o deməkdir ki, problemlərin həllində bələdiyyənin yardım üçün müraciət edə biləcəyi ünvanların sırası daha geniş olar.

3.2. PR bölmənin fəaliyyəti

Sem Blekin qənaətinə görə, bələdiyyələrdə fəaliyyət göstərən ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi bir əməkdaş, onun bir və ya bir neçə köməkçisi və katibdən ibarət olmalıdır.¹ Əməkdaş adətən şuranın katibi vasitəsilə hesabatı bələdiyyənin yaratdığı komitələrə təqdim edir. O, həmçinin, işiylə əlaqədar məsələlərin müzakirəsi getdiyi komitə və şura iclaslarında iştirak edir. Amma bu o demək deyil ki, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinə cavabdeh şəxs bələdiyyədə keçirilən digər icaslarda iştirak edə bilməz. Ona bütün icaslarda iştirak etmək hüququ verilir. Lakin onun bütün icaslarda iştirakı vacib deyil. Çünki, bu onun əsas işinə maneəçilik törədə bilər.

Bələdiyyə aparatında hər kəsin aparılan işlərdən xəbəri olmalıdır. Bundan savayı, hər kəsin bələdiyyənin qarşısında duran problemlərdən xəbərdar olması da vacibdir. Bunu bələdiyyənin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi təmin etməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin əsas vəzifələrindən biri də bələdiyyəyə üz tutanlarla işin aparılmasıdır. Bələdiyyəyə gəlib diqqətsizlik və sayqısızlıqla üzləşən şəxsə bələdiyyə barədə neqativ fikir formalaşacaq və onu dəyişdirmək çox çətin olacaq. Bu baxımdan bələdiyyə üzvləri və qulluqçularının onları seçən əhali ilə şəxsi münasibətlərinin qurulmasına ciddi diqqət

¹ Сем Блек. Эюстярилмиш ясяри. Сящ. 177.

yetirilməlidir. Çalışmaq lazımdır ki, bələdiyyəyə üz tutan hər kəslə xoş, mehriban münasibətlər yaransın. İstənilən ünsiyyət zamanı (şəxsi görüşlər, yazışmalar, telefon danışıqları) nəzakət və ədəb-ərkan qaydalarına riayət olunmalıdır.

Bələdiyyənin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi bələdiyyə üzvləri və qulluqçularına ünsiyyətlə bağlı treninqlər keçirməlidir. Bu praktika bələdiyyəyə işə götürülən yeni qulluqçulara da şamil edilməlidir.

Növbəti bir mühüm məsələ bələdiyyə yerləşən binanın daxili ilə bağlıdır. Çalışmaq lazımdır ki, bələdiyyəyə üz tutan hər bir şəxs ona lazım olan şöbə, xidmət və ya şəxsi tapmaqda çətinlik çəkməsin. Hər qapının üstündə otaqda hansı şöbənin yerləşdiyi göstərməli, otaq vəzifəli şəxsə məxsusdursa, onun adı, soyadı və vəzifəsi qeyd edilməlidir. Bundan əlavə, binanın içərisində lazım olan şöbə və şəxsləri tapmağı asanlaşdıran müxtəlif işarələr və ya cədvəl olmalıdır (bax, şək.3).

Şəkil 3. Bələdiyyə binasının daxilində yerləşdirilən məlumat cədvəli nümunəsi

Adı, soyadı, atasının adı	Mərtəbə/otaq	Telefon
<i>Bələdiyyə sədri Əliyev Əli Əli oğlu</i>	2/21	22-22-22
<i>Sədrin 1-ci müavini Kazımov Kazım Kazım oğlu</i>	1/5	11-11-11
-	-	-
<i>İctimaiyyətə əlaqələr bölməsi</i>	1/9	10-10-10

Bu kimi məlumat cədvəllərinin bələdiyyənin girişində və nəzərə çarpan yerdə yerləşdirilməsi daha məqsədəuyğundur.

Bələdiyyənin ictimaiyyətə əlaqələr bölməsi bələdiyyəyə üz tutanlarda idarələri ilə bağlı xoş təəssüratın yaranması üçün başqa vasitələrdən də istifadə edə bilirlər. Məsələn, otaqların girəcəyində oturacaqlar qoymaqla gözləyənlərdə bələdiyyənin onlar barədə düşünüldüyü pozitiv fikrini yaratmaq olar. Ya da, gözləyənlərə çay təklif etmək. Bunların hamısı son

nəticədə bələdiyyənin fəaliyyətinə mühüm təsir göstərəcək.

Məsələn, şikayətlə gələn sakin hirsli vəziyyətdə hansısa vəzifəli şəxsin qəbuluna düşmək istəyir. Oraya isə növbə var. Vəzifəli şəxsin qəbulunda hələ olmamasına baxmayaraq, o artıq bələdiyyədədir və imkan var ki, onda olan mənfi enerjini onun otağa girişinə qədər azaldasan. Növbəsini rahat oturacaqda gözləmək, üstəlik, çay içmək təklifi alan şikayətçinin mümkün aqressivliyinin azalması ehtimalı çox böyükdür. Onun məhz bu vəziyyətdə içəri girməsi o deməkdir ki, şikayətçi bələdiyyənin mövqeyinə qulaq asacaq, onu anlamağa çalışacaq və güzəştə getməyə meylli olacaq.

3.3. Bələdiyyənin Kütləvi İnformasiya Vasitələri ilə əlaqələri

Amerika Birləşmiş Ştatlarının prezidentlərindən biri olan mərhum Riçard Nikson Milli Təhlükəsizlik Şurasında çıxışlarının birində demişdi ki, o, informasiya və təşviqata sərf edilən 1 dolları silah sistemlərinin yaradılmasına sərf edilən 10 dollardan daha dəyərli hesab edir. Çünki, silahdan istifadə olunmaya da bilər, amma informasiya hər saat və hər yerdə işləyir. Bu fikri şərh etmədən bircə onu xatırladaq ki, məhz informasiyanın

rolunu düzgün başa düşüb qiymətləndirilməsi nəticəsində ABŞ «soyuq müharibədə» SSRİ-ni məğlub edə bildi.

Bələdiyyənin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin də əsas və mühüm vəzifələrindən birini KİV-lə əlaqələrin qurulub qorunması təşkil edir. Bu nəyə görə vacibdir?

İlk növbədə ona görə ki, KİV istənilən qurum üçün öz informasiyasını kütləyə çatdırmaq baxımından ən səmərəli vasitələrdən biri və birincisidir. İkincisi, hər bir təşkilat barədə KİV-də istənilən zaman istənilən informasiya yayıla bilər. Təşkilatın bunu istyib-istəməməsindən asılı olmayaraq. Buna görə də çalışmaq lazımdır ki, təşkilat barədə gedən informasiyalar üzərində monopoliya ancaq təşkilatın özündə olsun. Yəni, təşkilat barədə yayılan informasiyalar ancaq və ancaq təşkilat tərəfindən ötürülsün. Üçüncüsü, nəzərə alınmalıdır ki, yaşadığımız əsri informasiya əsri adlandırırlar, yəni, indi informasiya özü mühüm əhəmiyyətə malik əmtəyə çevrilib. Əbəs yerə deyil ki, bu informasiyanı yayan KİV «4-cü hakimiyyət» kimi cəmiyyətdə öz yerini möhkəmlədə bilib. KİV-in ictimai rəyin formalaşdırılmasında rolu əvəzolunmazdır. Bu səbəbdən də, onunla düzgün münasibətlərin yaradılıb saxlanılması olduqca mühümdür.

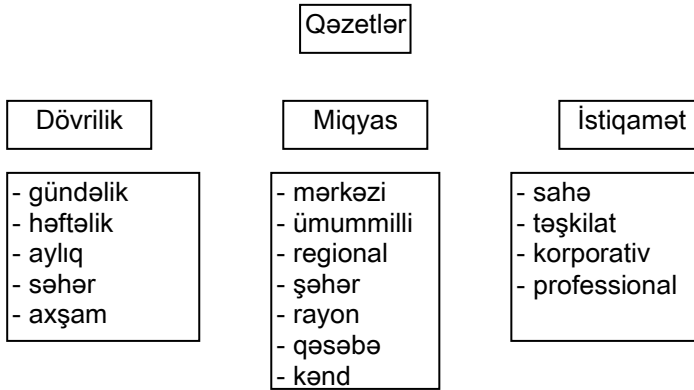
KİV-lə əlaqələrin səmərəliliyini təmin etmək üçün mətbuat xidməti yaradılır. Mətbuat xidməti ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin tərkibində yaradılır. Adətən, mətbuat

xidməti funksiyasını bir nəfər həyata keçirir. Böyük təşkilatlarda bu xidmət bir neçə nəfərdən ibarət ola bilər.

Mətbuat xidməti kütləvi informasiya vasitələri anlayışına daxil olan bütün informasiya daşıyıcılarıyla əlaqələrin qurulub qorunmasına cavabdehdir.

Mətbuat – bura dövrü çap nəşrləri, yəni qəzet və jurnallar aid edilir. Qəzetləri biri-birindən aşağıda göstərilən cəhətlərə görə fərqləndirmək olar. (şək. 4).

Şəkil 4. Qəzetlərin fərqli cəhətləri



Hər bir qəzetin öz auditoriyası mövcuddur. Bu auditoriya biri-birindən yaş, sosial-siyasi, demoqrafik mənsubiyət və başqa xüsusiyyətlərə görə seçilir. Azərbaycanca bu siyahuya dil fərqi də əlavə etmək olar.

Adətən baş verən hadisələr qəzetlərdə operativ işıqlandırılır və onlar şərh edilir. Jurnallarda isə operativlikdən daha çox, analitik materiallara üstünlük verilir.

Dünyanın qabaqcıl ölkələrində qəzetlərin ümumi sahəsinin 50 faizindən çoxunu ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin təqdim etdiyi materiallar təşkil edir. Azərbaycanda bu göstərici yox səviyyəsindədir. Bunun izahı ölkəmizdə bu sahənin zəif inkişaf etməsi və təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqələrə lazımı diqqət yetirməməsidir.

Bələdiyyənin mətbuat xidmətini təmsil edən şəxs bir neçə xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. O, bələdiyyə institutu barədə yetərincə məlumatlı olmalı, təmsil etdiyi bələdiyyənin dünəni, bu günü və sabahı barədə təsəvvürü olmalı, bələdiyyənin gördüyü işlər, qarşılaşdığı problemləri bilməlidir. Bunlardan savayı, o ünsiyyətçil olmalı, istənilən insanla tez və asan münasibətlər yaratmağı, tərəf müqabilinin inamını qazanmağı bacarmalıdır.

Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin hazırlanmadığını nəzərə alsaq, ilk zamanlar bu vəzifənin başqa ixtisas sahibləri tərəfindən icra olunması mümkündür. Fəaliyyətin spesifikasına görə bu işlə daha çox humanitar ali təhsilli şəxslərin məşğul olması məqsədemüvafiqdir. Onların ən azı Azərbaycan dilini səlis (həm danışmaq, həm yazmaq) bilməsi vacibdir. Ölkəmizdə rusdilli mətbuatın da olduqca inkişaf etdiyini nəzərə alsaq bələdiyyənin mətbuat xidmətinə cavabdeh şəxsin bu dili də bilməsi pis olmazdı. Amma, bu daha çox Bakı və Bakı ətrafı ərazilər üçün aktualdır, çünki rusdilli

mətbuatın əsas fəaliyyət arealı məhz bu ərazini əhatə edir.

Mətbuatla əlaqələrə cavabdeh şəxsin jurnalistika sahəsindən baş çıxarması vacibdir. O, mətbuatın «mətbəxi»ndən xəbərdar olmalı, informasiyaların işlənmə qaydalarıyla tanış olmalı, hər hansı bir informasiyanın mətbuat üçün yararlı hala salınmasını bacarmalıdır. O, jurnalist kimi yazı yazmağı, korrektor kimi səhvlər üzərində işləməyi, redaktor kimi redaktə etməyi bilməlidir.

ABŞ-ın ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisləri kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibətlərə dair 8 qayda işləyib hazırlayıblar.

1. Hər zaman öz təşkilatınızın deyil, ictimai maraqlar nöqtəyi nəzərindən çıxış edin.
2. Məlumatlarınızı oxumaq və istifadə üçün asan edin.
3. İlk növbədə daha vacib faktlar barədə məlumat verin.
4. Reportyorlarla mübahisə etməyin, özünü nəzarəti itirməyin.
5. Reportyor açıq sual verirsə, ona açıq cavab verin.
6. Əgər verilən suala cavabı bilmirsinizsə sadəcə olaraq bunu etiraf edin.
7. Ağır olsa belə həqiqəti deyin.
8. Əgər Sizde jurnalistlərin xəbər saydığı nəsnə yoxdursa mətbuat konfransı təşkil etməyin.

Mətbuatla əlaqələr zamanı bir sıra formalar mövcuddur ki, onlar üzərində daha geniş dayanmaq

lazımdır. İlk növbədə, materialların təqdimmə üsullarına diqqət yetirək.

Press-relizlər – geniş auditoriyaya ünvalanan və özündə vacib və ya faydalı xəbər yükü daşıyan mətn. Adətən üç press-reliz növündən istifadə olunur:

- yeni hadisə, əmtəə və ya xidmətdən bəhs edən press-relizlər;
- təşkilat daxilində baş verən dəyişikliklərdən bəhs edən press-relizlər;
- təşkilatın aparıcı mütəxəssislərinin və ya rəhbərliyinin mətbuatda çıxışından bəhs edən press-relizlər.

Press-relizlər təşkilatın tam rekvizitləri olan firma blankında hazırlanır. Mətni hazırlayarkən çalışmaq lazımdır ki, başlıq qısa və eyni zamanda cəlbedici olsun. Bunun üçün bəzən bədii şriftlərdən və ya müxtəlif rənglərdən istifadə olunur. Press-relizdə onu hazırlayan şəxsin adı və rekvizitləri, ayın tarixi mütləq göstərməlidir. Çox ola bilər ki, mətbuat nümayəndələri üçün hansısa məsələ qaranlıq qala bilər və ya onlar işıqlandırılan mövzu barədə daha ətraflı məlumat almaq fikrində olsunlar.

Press-relizlərin mətnini vərəqin bir üzündə yerləşdirmək məsləhətdir. Bu mümkün deyilsə, birinci vərəqin sonunda «ardı var» qeydi olmalıdır. Mətn 2 – 2,5 intervalla çap olunur, kənarlardan geniş sahələr boş saxlanılır. Bu ona görə lazımdır ki, mətbu orqanında mətni redaktə etmək asan olsun (bax, əlavə 2).

Hazır press-relizləri təşkilatın media-listinə daxil edilmiş kütləvi informasiya vasitələrinə faks, teleqraf, teletayp, internet vasitəsilə göndərilir.

Media-list – təşkilatın informasiyalarının yayılması üçün informasiya kanalları kimi istifadə edilən əsas kütləvi informasiya vasitələri barədə məlumat bazası. Media-listə adətən KİV-in adı, dövriliyi, sayı, redaktorun adı/soyadı, KİV-in ünvanı, telefon, faks nömrələri, internet ünvanı, elektron poçtunun ünvanı daxil edilir. Bəzən media-listə KİV-in şöbələri, onların rəhbərləri, müəyyən istiqamətlər üzrə ixtisaslaşmış jurnalistlər barədə də informasiyalar daxil edilir.

Əlavə 3 Siyasi Texnologiyalar Mərkəzinin Türkiyədən göndərilən sifariş əsasında hazırladığı media-listin bir hissəsidir. Bakıda iqtisadi mövzuda tədbir planlaşdıran türk şirkəti dəvətliyə arasında KİV nümayəndələrini də görmək istəmişdilər və buna görə bizdən media-listə Azərbaycanda tanınan KİV-lərin iqtisadi bölmələrinə rəhbərlik edənlər barədə də informasiya salmağı xahiş etmişdilər.

Bəkqraunder – gündəlik xəbərlərdən ibarət daimi əsasda hazırlanan mətn. Burada təşkilatın müəyyən dövr üçün maliyyə göstəriciləri, işlədiyi layihə, kadr dəyişikliyi və s. kimi informasiyalar işıqlandırılır. Nəhəng təşkilatlarda bəkqraunderların hazırlanıb KİV-ə təqdim olunması daimi xarakter daşıyır.

Bakının rayon bələdiyyə rəhbərləri və jurnalistlərin iştirakı ilə keçirilən tədbirlərin birində maraqlı bir mübahisənin şahidi oldum. Jurnalistlər bələdiyyələri jurnalistlərdən qaçmalarına görə ittiham edirdilər. Buna cavab olaraq olaraq bələdiyyə sədrlərindən biri onlara «...siz heç zaman obyektiv yazı yazmırsınız. Yaxşı işlərimizə göz yumursunuz, çatışmazlıqları o dəqiqə şişirdib aləmə car çəkirsiniz» dedi. Sonra o bələdiyyələrinin il ərzində gördüyü işlərindən, çəkdiyi

yollardan, apardığı abadlıq işlərindən danışdı və jurnalistlərə üz tutaraq «bəs bunlardan niyə yazmırsınız?» sualıyla müraciət etdi.

Beləliklə, mübahisə edən tərəflərin hər ikisi öz arqumentlərini ortaya qoyaraq məhz özlərinin haqlı olduğunu sübut etməyə çalışırdılar. Ekspert qismində çıxış etdiyim üçün məsələnin mahiyyəti mənim üçün aydın idi. Buna görə də, mən bələdiyyə sədrlərinə üzümü tutaraq «gördüyünüz işlər barədə ictimaiyyəti məlumatlandırmaq üçün son dəfə nə zaman jurnalistləri bələdiyyənizə dəvət etmişiniz?» sualını verdim. Tədbirdə iştirak edən 10-a yaxın bələdiyyə nümayəndəsindən heç biri suala cavab verə bilmədi. Məlum oldu ki, bələdiyyələrdə bu kimi praktikadan ümumiyyətlə istifadə olunmur. Onlardan biri hətta «bu bizim işimiz deyil. Özləri gəlib görməlidirlər» dedi. Kökündə səhv olan mövqedir. Bələdiyyə gördüyü işlər barədə ictimaiyyəti məlumatlandırmaqda maraqlı olmalı və bunun üçün əlindən gələni etməlidir. Bunun bir yolu daimi əsasda press-reviz, bəqraunderlərin kütləvi informasiya vasitələrinə göndərilməsidirsə, başqa bir yolu tədbirlərin təşkilidir.

Mətbuat konfransı. Adından da göründüyü kimi, tədbir mətbuat üçün nəzərdə tutulur. Dəvətlilər əsasən KİV nümayəndələri olurlar. Mətbuat konfranslarının əsas məqsədi təşkilatın ictimaiyyətə ötürülməsi vacib bilinən məlumatının bilavasitə informasiya kanalları arasında yayılmasına nail olmaqdır. Sual yarana bilər ki, əgər həmin vəzifəni press-revizlər vasitəsilə də həyata keçirmək mümkündürsə, onda mətbuat konfransının keçirilməsinə nə ehtiyac var?

Birincisi, press-reviz təşkilatla KİV arasında vizual əlaqə yaratmadığı halda mətbuat konfransında təşkilatın simaları əyani şəkildə mətbuat nümayəndələri ilə təmas qururlar. Bu həmin simaların KİV nümayəndələri tərəfindən tanınılmasına şərait yaradır. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, mətbuat konfransı zamanı təşkilatı təmsil edən şəxsin qismində təşkilat barədə təsəvvür formalaşır. Buna görə də, çalışmaq lazımdır ki, təşkilat təmsilçisi auditoriya qarşısında özünü aparmağı bacarsın, KİV nümayəndələri ilə ünsiyyət qurulmasının əsaslarıyla tanış olsun. İkincisi, press-revizlərdən fərqli olaraq mətbuat konfransında informasiyanın daha geniş təqdiminə və şərhinə imkan yaranır. Üçüncüsü, mətbuat konfransı zamanı jurnalistlərdə informasiya ilə bağlı onları maraqlandıran əlavə detallar barədə təşkilat təmsilçisinə birbaşa sual vermək imkanı olur.

Mətbuat konfransının təşkili ciddi hazırlıq tələb edir. Ən əsası odur ki, mətbuat konfransının keçirilməsi səbəbi KİV nümayəndələri üçün maraq doğursun. Əks halda, alınan nəticə gözlənilənin tam əksi olacaq. Yerli mətbuata diqqətlə nəzər salsaq tez-tez bu kimi hallara rast gələ bilərik. Məsələn, sayı bilinməyən «gənc» müğənnilərdən biri kasetini buraxdıran kimi dəbə uyğun olaraq mətbuat konfransı çağırır. Belə mətbuat konfranslarının birində jurnalistlər birbaşa olaraq «gənc müğənni»yə onların vaxtını belə boş şeylərə görə niyə aldığı soruşdular. Səhəri günü həmin jurnalistlərin yazdıqları məqalələrin hansı səpkidə olduğunu oxucularımız özləri təsəvvür edə bilər.

İkinci mühüm bir məsələ, mətbuat konfranslarının keçirilməsi yerilə bağlıdır. Adətən, ciddi təşkilatların özlərinin bu kimi tədbirlər keçirmək üçün xüsusi zəlləri

olur. Amma, bundan savayı, belə tədbirlərin keçirilməsi üçün otaqları icarəyə verən xüsusi strukturlar da mövcuddur (məs., Bakı Mətbuat Klubu, «Nizami» Mətbuat Klubu, Beynəlxalq Mətbuat Mərkəzi, otellər və s.). Tədbirin öz ərazisində və ya mətbuat klublarında keçirilməsi seçimi bir sıra amillər şərtləndirir.

Birinci amil tədbirin keçirilmə yeri KİV nümayəndələrinin gəlməsi üçün asan olmalıdır. Mətbuat klublarının əksəriyyətinin şəhərin mərkəzi hissəsində yerləşməsinin də əsas səbəbi məhz bununla bağlıdır. Əgər təşkilatın ofisi də şəhərin mərkəzində yerləşirsə, mətbuat mərkəzlərinə ehtiyac qalmır. Əks halda, jurnalistlərin rahatlığını düşünmək lazımdır. Ola bilər ki, təşkilat KİV nümayəndələrini öz yeni ofisi, işə saldığı yeni istehsal xətti, və ya, ərazidə gördüyü işlərlə tanış etmək istəyir. Bu halda, sözsüz ki, tədbir təşkilatın öz ərazisində keçirilməlidir. Amma bu zaman jurnalistləri təşkilatın ünvanına çatdırıb tədbir qurtarandan sonra geri qayıtaran nəqliyyat barədə düşünmək lazımdır.

Diqqət yetirilməsi vacib olan başqa məsələlər sırasında mətbuat konfransının keçirilməsi vaxtını da qeyd etmək olar. Azərbaycan şəraitinə uyğun olaraq mətbuat konfranslarını bazar ertəsi – cümə günü arasında istənilən gün keçirmək mümkündür. Adətən günün birinci yarısı (saat 11 – 13 arası) bu məqsəd üçün daha uğuru sayılır. Tədbiriniz nahar vaxtına düşürsə jurnalistlərə yüngül qəlyanaltı təklif olunsa pis olmaz. Saat 16-dan sonra mətbuat konfranslarının keçirilməsi əksər hallarda səmərəsiz olur. Belə ki, bu vaxtanan məlumat toplayan jurnalistlər bundan sonra redaksiyaya qayıdıb informasiya üzərində işləməklə məşğuldurlar. Onların sizin tədbirinizə qatılmaq istəyi olsa belə, fiziki

və texniki cəhətdən bu çox çətindir. Qatılsalar belə, onlar sizin tədbir barədə məlumatı sabahkı nömrəyə deyil, o biri günün nömrəsinə təqdim edə biləcəklər.

Mətbuat konfransının keçirilməsindən sonra press-relizlər hazırlanıb jurnalistlərə təqdim olunur. Bundan savayı, tədbir və ya təqdim etdiyiniz informasiya ilə bağlı fotosəkillərin də jurnalistlərə paylanması arzuolunandır.

Mətbuat konfranslarının təşkili və keçirilməsi ilə bağlı rusiyalı tanınmış mütəxəssis Aleksandr Çumikov yazır ki, «... KİV nümayəndəsi üçün mətbuat konfransı sizin göndərdiyiniz dəvətnamədə göstərilən ünvana yollanarkən başlayır. Aydındır ki, bu ünvanı o mütləq tapacaq, amma axtarış prosesinin nə qədər davam etməsindən jurnalistin kefi asılıdır, bu da öz növbəsində materialın xarakterinə təsir göstərə bilər. Buna görə də mətbuat konfransı keçirilən binanın girişində tədbirin keçiriləcəyi mərtəbə və otaq göstərilən elan, binanın içərisində «Mətbuat konfransı» yazılan ox işarələri, mətbuat konfransı keçirilən otağın qapısının üstündə lövhə və gələn jurnalistlərin qeydiyyatını aparan əməkdaşların əyləşdikləri masaya «Qeydiyyat» yazılan elanların hazırlanmasına ikinci dərəcəli məsələ kimi yanaşmaq lazım deyil... Təşkilatçıların hamısında tədbiri keçirən təşkilatın adı, əməkdaşın adı, soyadı və atasının adı göstərilən «bəc»ləri olmalıdır ki, jurnalistlər bilsinlər ki, müxtəlif suallarla kimə müraciət etsinlər...».¹

Kitabımızın birinci fəslində biz ictimaiyyətlə əlaqələrin daimi bir fəaliyyət olduğunu qeyd etmişdik. Bələdiyyənin ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsi də çalışmalıdır ki, bu daimilik prinsipinə əməl etsin. Bunu müxtəlif yollarla həyata keçirmək olar və onların bəziləri

¹ А.Н.Чумиков. Связи с общественностью. Москва 2000. с. 95.

ilə biz Sizi tanış etmişik (press-revizlər, mətbuat konfransları və s.). Bələdiyyələr üçün səmərəli yollardan biri də bələdiyyə qəzetinin nəşridir. Hazırda bələdiyyələrimizin maliyyə cəhətdən zəifliyini nəzərə alaraq divar qəzetlərinin buraxılışını məsləhət görürdik. Bu qəzetdə bələdiyyənin gördüyü işlər, planları, problemlər öz əksini tapa bilər. Lövhədə yerləşdirilmiş bu qəzet bələdiyyənin girəcəyində olmalı və bələdiyyəyə daxil olan hər kəs onunla tanış olmaq imkanı qazanmalıdır.

DÖRDÜNCÜ FƏSİL

PR fəaliyyətdə*

Bu fəsil oxuculara ictimaiyyətlə əlaqələrin nəyə qadir olduğunu nümayiş etdirəcək.

BÖYÜK BİZNES DÜNYASINDA

PR-ın köməyi ilə investisiya cəlbi

Tarixçə

1990-cı ildə Böyük Britaniya ölkənin bütün tarixi ərzində ən ağır iqtisadi tənəzzül dövrünü yaşadı. Həm çarter daşımalarında, həm də turist aviakampaniyaları fəaliyyət missiyasının kəskin azalması üzündən böyük çətinliklər yaşadılar. Fars körfəzində hərbi əməliyyatların başlaması problemi daha da kəskinləşdirdi və bir çox aviaşirkətlərin, turist agentliklərinin bağlanmasına səbəb oldu. Bunların arasında Böyük Britaniya agentlikləri sırasında 2-ci, bazardakı payına 17,6 faiz təşkil edən International Leisure Group-da vardı. Sərnişin daşımalarının azalması nəticəsində səyahətlər bürosunun müştərilərinə xidmətin keyfiyyəti aşağı düşdü. Belə

* Fəsil Сэм Блэк. ПР: международная практика. М. 1997. kitabının materialları əsasında hazırlanıb.

təəssürat yaranırdı ki, turizm biznesində diletantlar çalışır, onların da yeganə məqsədi təyyarələri sərnəşinlərlə doldurmaqdır. Britaniyanın işgüzar dairələri iqtisadiyyatın bu sektorunu çox dayanıqsız bir sahə kimi qiymətləndirir, burda təmiz sahibkarların deyil, "akulalar"ın ağılıq etdiyini düşünürdülər.

Planlaşdırma

Bütün bu problemlər yenidən yaranan ««Airtours»» turist bürosunun rəhbərliyi qarşısında da dururdu. Onlar bu vəziyyətdən çıxış yolu tapmaq üçün iqtisadi inkişaf planı hazırladılar. Fəaliyyət sahəsinin genişləndirilməsi üçün əhəmiyyətli dərəcədə vəsait cəlb etmək lazım idi. Əks halda şirkət Britaniya Mülki Aviasiya Komitəsinin tələblərinə cavab verə bilməyəcəkdi.

Beləliklə ««Airtours»»-dan tələb olunurdu ki, işgüzar və maliyyə dairələrində özünü ciddi tərəfdaş kimi təqdim edə bilsin, bu onu çoxsaylı səyahət bürolarından fərqləndirə bilərdi. Şirkət əməkdaşlıq üçün Londondakı College Hill Associates Limited ictimaiyyətlə əlaqələr agentliyini dəvət etdi.

Məsləhətçilər ««Airtours»»-u başqa şirkətlərə bənzəməyən və onun haqqında təəssüratı köklü dəyişməyə imkan verən qaydaların üzərində dayandılar. Turbironun yeni obrazı onun direktorunun ən şöhrətpərəst fikirlərini də reallaşdırmağa kömək etdi. PR kampaniya zamanı 3 əsas istiqamət təbliğ olunurdu:

- ölkədə ən güclü menecer komandası bu turbürodadır; məqsədyönlü, cəsarətli, yeni qərarlar qəbul edən, gələcəyi düşünən bu insanlar sadəcə "aviasiya kovboyu" yox, əsl komandadır.

- ««Airtours»» texnologiyalar sahəsində də aparıcı firmadır. Onun əla informasiya axtarış sistemi formalaşdırılıb, firmanın agentlikləri bir göz qırpımında Sizə maraqlandığınız informasiya təqdim edə bilər.

- «Airtours» başqaları kimi keyfiyyətin pisləşməsi, əməkdaşlar və müştərilərin haqlarının pozulması hesabına yox, əla xidmətinə görə böyük gəlir götürür.

Həyata keçirmə

Mətbuatla əlaqələr kampaniyası turbüronun inkişaf proqramının bazası əsasında hazırlandı. ««Airtours»»-un inkişaf proqramına güzəştli biletlərin satışı, yeni aviaxətlərin açılışı, yeni təyyarələr alınması, yeni xidmət növləri və s. daxil idi. Məsləhətçilər hesab edirdilər ki, bu yeniliklərin hər biri mətbuatın diqqətinə layiqdir. Odur ki, bu təşəbbüslərin hər birini irəliyə doğru yolda bir addım kimi təqdim edən informasiya kampaniyası hazırladılar. Kampaniyanın vacib hissəsini turbüronun son nailiyyətləriylə bağlı keçirilən prezentasiya və görüşlər təşkil edirdi.

Bir neçə ay ərzində kampaniyanın ictimaiyyətə çatdırmaq istədiyi ideyaları bir qədər də cilalayıb inkişaf etdirmək mümkü oldu. Ardıcıl brifinqlər analitik və

jurnalistlərlə münasibətləri yaxşılaşdırdı. Tezliklə «Airtours»-a investorlar maraq göstərməyə başladı. Ekspertlər onun inkişaf proqramı və iş prinsiplərilə tanış olduqca «Airtours» -a inam artırdı. Turbürünün müştəriləri xidmət üçün bir neçə səfər etdi. 200-ədək sənişin, milli qəzetlərin müxbirləri ayrı-ayrı korporasiyaların nümayəndələri şirkətin yeni təyyarələrinin sənişinlərinə çevrildilər.

Qiymətləndirmə

İnvestorlarla qarşılıqlı əlaqə yaratmağa yönəlmiş bu PR kampaniya son illərin ən uğurlu kampaniyalarındandır. Bunu faktlar da deyir:

- kampaniyanın əvvəlində «Airtours» -un aksiyaları 140 pens, sonunda 337 pens idi;

- 1991-ci ildə Londonun fond bazarında «Airtours» -un aksiyaları qiymətli kağız növü kimi qəbul olundu;

- PR kampaniyaya qədər yalnız 7 analitik turizm biznesinin inkişafını izləirdisə, kampaniyanın sonunda onlar artıq 35 idi;

- İndi «Airtours» turizm və səyahətlər sahəsində aparıcı və yüksək reytingli şirkətdir;

- İngiltərənin "Deyli Teleqraf" qəzeti «Airtours» -un prezidenti Devid Krosslendi "ilin biznesmeni" adlandırmışdı.

PR kampaniyanın nəticələri

«Airtours»-un tarixi sübut edir ki, Sizin yaxşı məhsulunuz varsa, bu haqda indiki və potensial müştərilərinizə aydın və ardıcıl məlumat çatdırmalısınız. Analitiklər və iqtisadi mətbuat məqsədyönlü və məhsuldar işləyən şirkətlər haqda məlumata ehtiyac duyur. Tələb olunan odur ki, bütün məlumatları, faktları rəqəmlərlə birlikdə təqdim edəsiniz. «Airtours» bu kampaniyaya 24 min funtsterlinq ilik büdcə ayırmışdı, əlavə xərclər isə 6 min funtsterlinq oldu. Əvəzində şirkət böyük bir böhrandan çıxıb, investor tapa bildi.

AT Kearney-in yeni zirvələri

Tarixçə

Söhbət konsaltinq (məsləhət) firması olan AT Kearney-dən olacaq. Onun mərkəzi ofisi Çikaqo (ABŞ) şəhərində, filialları isə dünyanın bir neçə ölkəsində yerləşir. Firma öz fəaliyyət dairəsini xeyli genişləndirmək, həmçinin özünün işguzar reputasiyasını möhkəmləndirmək qərarına gəlmişdi. Seçilmiş strategiya AT Kearney-i idarəetmənin strateji mühüm problemlərinin həlli sahəsində avtoritet kimi qəbul edilməsinə nail olmaqdan ibarət idi. Marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) sahəsində əsas səyləri firmanı

idarəetmə konsaltinq bazarında lider-analitik kimi təqdim etməyə yönəlmişdir. İctimaiyyətə əlaqələr şöbəsinin işi məqalələrin hazırlanması, kütləvi informasiya vasitələri (KİV) ilə əlaqələrin qurulması, seminarların keçirilməsi və AT Kearney-in fəaliyyəti barədə informativ materialların poçtla birbaşa göndərilməsindən ibarət idi.

Firmanın baş direktorunun təklifi ilə PR kampaniyanın əsası AT Kearney-in müasir bazar şəraitində aparıcı ABŞ istehsalçı kampaniyalarının rəqabət qabiliyyətinin tədqiqatı oldu. Tədqiqat direktorlar arasında sorğu, iqtisadiyyatın problemləri ilə bağlı ekspertlərə müsahibələr və doqquz istehsalçı-kompaniya barədə hazırlanmış ətraflı informativ dosyelərdən ibarət idi. İş zamanı əldə olunan bütün informasiyalar məruzələr seriyası, mətbuat üçün məqalələr və idarəedənlər üçün nəzərdə tutulan «Chief Executive» jurnalına əlavələrdə ümumiləşdirildi.

Araşdırma

AT Kearney müştəriləri istehsalın müxtəlif sahələrində işləyən çoxprofilli konsaltinq firması olsa da, menecment sahəsində mühüm məsələlərin həllinə yardım üçün ona müraciət etmirdilər. Məsləhət xidmətləri bazarında firmanın mövqeyinin zəifliyi PR agentlikləri ilə müsahibələr, ABŞ mətbuatında çap olunan məqalələrin kontent-analizi, Avropa işguzar dairələrin

nümayəndələrinin sorğusundan sonra daha çox nəzərə cərpdi. Respondentlər arasında kompaniyaların direktorları və prezidentləri, nüfuzlu biznesmenlər və konsaltinq firmalarının müştəriləri var idi – ümumilikdə illik gəliri 100 milyon dollardan çox ABŞ müəssisələrinin məlumat bazasında adı olan 13 000 kompaniya və 45 000 nəfər. Sorğu həmçinin bütün dünya üzrə işguzar mətbuatda çalışan jurnalist və redaktorlar arasında da keçirilmişdir. Məsləhətçilər həmçinin qeyri-istehsal təşkilatların rəhbərlərindən, iqtisadçılardan, ABŞ və başqa ölkələrin xarici ticarət və iqtisadiyyat sahəsində çalışan dövlət qulluqçularından müsahibələr götürmüşdülər.

Bu araşdırma firmada şəxsi təcrübə nəticəsində məlum olanı bir daha təsdiqlədi: jurnalistlər ofisə çox az zəng vururdular, konsaltinq sahəsində və ya işguzar aləmdəki mühüm hadisələrlə bağlı xəbərlər buraxılışlarında firmanın adı hallandırılmırdı. Baxmayaraq ki, 80-ci illərin ortalarında AT Kearney çoxprofilli kompaniyaya çevrilmişdi, onun imici 60-cı illərdə olduğu kimi qalırdı. Məlum oldu ki, kompaniya direktorları və jurnalistlərdə AT Kearney barədə təsəvvürləri dəyişmək və onlarda firma barədə menecment sahəsində strateji mühüm məsələlər həll edən konsaltinq firması kimi təsəvvürlər formalaşdırmaq üçün təcili addımlar atmaq lazımdır.

Planlaşdırma

PR-kampaniyanın müəlliflərinin fikrinə görə AT Kearney və onun baş direktoru ABŞ-ın bütün biznesmenlərini düşündürən məsələdə – ABŞ kompaniyalarını onların əcnəbi rəqiblərindən necə daha rəqabətqabiliyyətli etməli və dünya bazarında qabaqcıl mövqeləri necə qoruyub saxlamalı – aparıcı avtoritetlər kimi təqdim edilməli idilər. Bunun üçün tədqiqat keçirmək qərara alındı. Bu cür tədqiqat firmanın müştərilərinin dünya bazarındakı vəziyyət və rəqibləri barədə biliklərini genişləndirərdi və AT Kearney-in məsləhətlərinə xüsusi qiymət verərdi.

Proqramın hazırlanması, poliqrafiya xərcləri, məsləhətçilərin əmək haqları, «Chief Executive» jurnalına əlavəni çap etdirmək və əməkdaşların əmək haqlarına ayrılan xərclər 175 000 dollara yaxın oldu.

Həyata keçirilmə

Beləliklə, AT Kearney üçün PR-proqram 3 etapdan ibarət idi: 200 ABŞ müəssisə rəhbərlərinə onların kompaniyalarının fəaliyyəti və statusu barədə suallardan ibarət anketlərin göndərilməsi; 21 aparıcı iqtisadçı və icmalçılarla iqtisadi mövzularda müsahibələr; daha uğurlu fəaliyyət göstərən kompaniyalarda AT Kearney-in məsləhətçiləri tərəfindən ətraflı sorğuların keçirilməsi. Bu nəticələr və AT Kearney-in məlumat bazasında olan informasiyalar ətraflı dosyaların əsasını təşkil etdilər.

Firmanın əməkdaşları iki ilk məruzənin qaralama nüsxələrini hazırladılar. İki dəvət olunan ekspert müsahibə keçirib üçüncü məruzəni hazırladılar. Sonra firmanın əməkdaşları bu məruzələrin əsasında dördüncü məruzə hazırlayıb Baş direktor üçün sonradan «Chief Executive» jurnalının əlavəsində dərc edilən memorandum yazdılar. Memorandumda məruzələrin əsas müddəaları ümumiləşdirilib rəqabət qabiliyyətlilik probleminin çıxış yolları təklif olunmuşdu. Sənədə maraq o qədər böyük oldu ki, tirajı yenidən çap etdirmək lazım gəldi.

PR kampaniyasına görə məsuliyyət daşıyanlar materialların çapı, onların ünvanlara göndərilməsi, məqalələrin yerləşdirilməsi, informasiyaların işlənməsi və araşdırma barədə çıxışların hazırlanması ilə məşğul olurdular. Proqramın həyata keçirildiyi 2 il ərzində iki konsultant və PR şöbəsinin əməkdaşları bu işə 4200 saat vaxt sərf etmişdilər.

Qiymətləndirmə

Adətən, məsləhətlər üçün müraciət edən idarəedənlər arasında konsaltinq firmasının nüfuzunu möhkəmlətmək üçün az vaxt tələb olunmur. AT Kearney bu məsələnin öhdəsindən məharətlə gələ bildi. PR-kampaniyanın keçirildiyi müddət ərzində firmanın ştatı iki dəfə artdı. Başqa nəticələrə gəldikdə bunları göstərmək olar:

- 1989-cu ildən AT Kearney-in Baş direktoru dəfələrlə məruzələrlə çıxış edib (məsələn, Beynəlxalq sənaye konfransında, Yaponiyadakı Amerika ticarət palatasının iclasında, Premier of Ontario (Kanada) firmasının təşkil etdiyi «nüfuz dairələri» forumunda, «Directors and Boards» jurnalının təşkil etdiyi «dəyirmi masa»da və s.), onu nüfuzlu rəhbər kimi qəbul edib Conference Board təşkilatının direktorlar Şurasının, istehsalçıların milli assosiasiyası və Maytag Corporation şirkətinin üzvü seçmişdilər.

- 35 firma və təşkilat rəhbəri AT Kearney-ə təbrik göndərmişdi;

- firmaya hər məruzədən əlavə olaraq 3000 nüsxə sifariş etdilər;

- firmanın keçirdiyi araşdırmaya ABŞ, Almaniya və Yaponiyada çap olunan qəzet və jurnallarda yer ayrıldı;

- Baş direktorla müsahibələr Avropa mətbuatında çap edildi;

- 1990-cı ildə firmanın məsləhətçilərinə 1130 məqalədə istinad edilirdi. Əgər PR-kampaniyaya qədər firmanın bütün şöələrinə ay ərzində edilən zənglərin sayı 5-dən az idisə, indi onların sayı 50-yə qədər artıb;

- ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşlarının sayı 13-ə çatıb;

- hazırda AT Kearney dünyanın 7 ölkəsində fəaliyyət göstərən 8 PR-agentliklə əməkdaşlıq edir...

İCTIMAIYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR VƏ DÖVLƏT SEKTORU

«Əməkdaşlıq» proqramı

Tarixçə

«Əməkdaşlıq» proqramı ABŞ-in Arkanzas ştatının nəhəng kompaniyalarının ştatın inkişafına aktiv yardım etmək barədə qəbul etdikləri qərar nəticəsində yaranmışdı. Proqramın təşəbbüskarı ştatda fəaliyyət göstərən nəhəng elektrik kompaniyası Arkanzas Power and Light (AP&L) oldu. Şirkətin direktorlar Şurasının üzvlərinin fikrinə görə, ən yaxşı sərmayə proqramı Arkanzasın iqtisadiyyatına yardımdır, çünki bu şirkətin xidmət göstərdiyi regionun güclənməsinə xidmət edəcək.

AP&L-in sifarişi ilə keçirilən araşdırma proqramın məqsədlərini müəyyənləşdirməyə kömək etdi: ştatın iqtisadi bazasını möhkəmlətmək, işsizliyin səviyyəsinin azalmasına yardım etmək, layihənin təşkilatçısı olan şirkətin fəaliyyətinə ictimaiyyətin diqqətini yönəltmək və regional və milli KİV-də reklam, PR-kampaniya vasitəsilə Arkanzasın obrazını populyarlaşdırmaq. Araşdırma AP&L-in müştərilərinin də bu təşəbbüsə yaxşı yanaşdıqlarını göstərdi.

Planlaşdırma

AP&L-in prezidenti Cerri Molden «Əməkdaşlıq» proqramının başlandığını 1987-ci ilin aprel ayında ştatın Konqresi binasında keçirilən mətbuat konfransında elan etdi. Tədbirdə ABŞ-ın gələcək prezidenti qubernator Bil Klinton, yüksək işguzar dairələrin və ictimaiyyətin nümayəndələri iştirak edirdilər. Molden bildirdi ki, proqram 5 il müddətinə nəzərdə tutulub və bu müddət ərzində 10-15 mln. dollar sərmayə yatırılacaq. Beləliklə, «Əməkdaşlıq» iqtisadiyyata yardım edən və fərdi sahibkarlar tərəfindən maliyyələşdirilən nəhəng layihələrdən biri oldu. Misal üçün, onun 1990-cı ildəki büdcəsi 3 mln.-a yaxın olmuşdu ki, buraya sosial proqramların reallaşmasına, əməkdaşların əmək haqqları, kadr seçimi ilə əlaqədar ezamiyyətlər, ticarət sərgilərində iştirak və başqa sahələrə yönələn xərclər daxil idi.

Proqramın məqsədli auditoriyası iki böyük qrupdan ibarət idi: birincisi, Arkanzasın əhalisi, ikincisi – qalan amerikalılar.

Həyata keçirmə

«Əməkdaşlıq» barədə əsas informasiya mənbəyi Arkanzasın iqtisadi inkişafı, yerli sahibkar və firmalar, yeni iş yerləri, ştatın industrial inkişafına yardım edən komissiya barədə məqalələr, şərhlər, xülasələr çap edilən rəngli «Teamwork Arkansas Magazine» jurnalı oldu. Bir il ərzində jurnal ölkə daxilində və xaricində 12000 nəfərə çatdırılmışdı. KİV vasitəsilə ştatın əhalisini yerli

kompaniyaların xidmətlərindən istifadə etmək və yerli mallara üstünlük verməyə çağırırdı. Proqram çərçivəsində ştatın bir çox şəhərlərində «Arkanzasın liderləri» adlı seminar da keçirilmişdi.

Qiymətləndirmə

Proqramın uğurundan çox şey xəbər verir:

- «Əməkdaşlıq» layihəsi həyata keçirilməyə başlayandan sonra 135 kompaniya AP&L-in xidmət göstərdiyi regionda yeni müəssisələr açmaq planlarını açıqladılar;
- öz istehsalının genişləndirilməsi barədə 277 kompaniya xəbər verdi ki, bu da 38 000 iş yeri açılmasına (günə 12 yer) imkan yaratdı;
- 1990-cu ilin oktyabr ayında AP&L beynəlxalq ticarətdə uğurlarına görə Orta Cənubun Ticarət Assosiasiyandan Fulbrayt mükafatına layiq görüldü;
- proqramın gedişi KİV-də geniş işıqlandırılırdı. Əsas işə o idi ki, AP&L-in təşəbbüsü nəticəsində ştatda yeni müəssisələr yaradıldı və işsizlik səviyyəsi azaldı.

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR VƏ EKOLOGİYA

Meşə təsərrüfatını idarə edərkən

Tarixçə

Söhbətimiz 1988-1991-ci illərdə uğurlu PR-kampaniya həyata keçirməyə müvəffəq olan Swedish Doman Group İsveç şirkətindən olacaq.

Swedish Doman Group uzun müddət ölkənin meşə təsərrüfatı və qoruq zonalarının idarəedilməsində aparıcı rol oynayıb. İsveçin 20% ərazisi və təbii sərvətlərinin çox hissəsi onun nəzarəti altında idi. Şirkətin işçi ştatı 500 nəfərdən ibarət idi, illik dövriyyəsi 350 mln. funt sterlinq təşkil edirdi. Swedish Doman Group balıq ovu üçün nəzərdə tutulan 1500, əhali üçün açıq olan 40 istirahət zonasına qulluq edirdi.

80-ci illərin əvvəllərindən Swedish Doman Group ictimaiyyətin narazılığı ilə qarşılaşdı. Dövlət şirkəti olduğu üçün ondan ekoloji baxımdan şüurlu olmaq, meşələrin, vəhşi heyvanların mühafizəsi, ümumiyyətlə, ətraf mühitə daha diqqətli münasibət tələb olunurdu.

Belə şəraitdə şirkətin Direktorlar Şurası Swedish Doman Group-un taleyinə ciddi təsir göstərəcək bir sıra qərarlar qəbul etdi. Belə ki, mərkəzi şöbənin strukturu dəyişdirilib ştatı ixtisar edildi, yerlərdəki nümayəndələrə əlavə səlahiyyətlər verildi. 1986-cı ildən şirkət herbisidlərdən istifadəni dayandırdı. Buna baxmayaraq, ictimai rəy sorğuları göstərirdi ki, əhali şirkətin meşə təsərrüfatının idarəedilməsi siyasətini bəyənmir. Rəyi soruşulanların ancaq 20 %-i bilirdi ki, illik əkilən meşə sahələrinin həcmi kəsiləndən çoxdur. 1988-ci ildə əhalinin

yarısı belə hesab edirdi ki, hər il meşələrə herbisidlər səpilir.

Yeni Baş direktor təyin olunan Bo Xedstrom PR-kampaniyanın köməyi ilə geniş auditoriya və bir neçə məqsədli qruplar arasında Swedish Doman Group-un reputasiyasını möhkəmlətmək qərarına gəldi.

Planlaşdırma

Üç il müddətinə nəzərdə tutulan «Bizim imic» adlı proqramın başlanması ilə bağlı bəyanatda bildirilirdi ki, «Swedish Doman Group ətraf mühitin qorunulmasına ciddi nəzarət edən və təbii sərvətlərin inkişafına böyük əmək sərf edən rəqabətqabiliyyətli şirkətdir...». İlk mərhələdə şirkət öz söylərini ictimaiyyətlə və öz personalı ilə əlaqələrin və bərpasına yönəltməyi qərara aldı.

Layihəyə ştat cədvəlinə yeni salınan ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə vitse-prezident cavabdeh oldu.

Proqram çərçivəsində 1000 meşəbəyi əsas ekoloji probleməli barədə universitet professorlarının leksiyalarını dinlədilər. PR-ın əsasları barədə seminarlarda 400 menecer iştirak etdi və bunun nəticəsində Swedish Doman Group-un əməkdaşları şirkətin həyata keçirdiyi layihəyə hörmətlə yanaşmağa başladılar.

Şirkətin nəşr etdiyi «Domanposten» jurnalına diqqət artırıldı. Artıq bu jurnal yüngül materiallar deyil, Swe-

dish Doman Group-un fəaliyyətini və perspektivlərini işıqlandırmağa başladı.

Şirkətin regional şöbələrində ilk dəfə olaraq kommunikasiya əsasları barədə seminarlar keçirildi. Bunların məqsədi şirkətin əməkdaşlarına ictimaiyyətlə əlaqələrin onların vəzifələrinin bir hissəsi və strateji idarəetmənin səmərəli vasitəsi olduğunu anlatmaq idi.

Menecerləri onlar üçün yeni sahə olan PR-la tanış etmək məqsədilə «İctimaiyyətlə əlaqələri necə qurmalı» adlı metodik vasitə çap edildi.

Qeyd edək ki, proqramın vacib hissəsindən biri şirkət daxilində kommunikasiya prosesinin qurulması idi, yəni, mütəmadi olaraq şirkətin bütün əməkdaşlarını şirkətin daxili və xaricində baş verən hadisələrlə tanış etmək, onların mümkün nəticələri barədə xəbərdar etmək və s. Bununla yanaşı hakimiyyət nümayəndələri, siyasətçilər, elm və təhsil xadimləri və başqa hədəf auditoriyaların nümayəndələri ilə əlaqələr mütəmadiləşdirildi.

İstirahətin təşkili barədə əhalini məlumatlandırmaq üçün İsveç təbiətinə həsr olunan «Təbiət və istirahət» adlı rəngli divar təqvimini çap edildi. Təqvimin tirajı 2,2 mln. nüsxə idi (İsveçin əhalisi 8,5 mln. nəfər təşkil edir). ABŞ-ın Gellap İnstitutunun keçirdiyi sorğuya əsasən İsveçin ev və ofislərində 700 000 nüsxə bu təqvimdən asılmışdır.

Swedish Doman Group-un A6 formatında İsveçin 40 istirahət zonası barədə buraxdıqları kitabçalar milli

bestsellerə çevrildi. Hər il milyonlarla bu kitabçalar dövlət və bələdiyyə səyahət büroları vasitəsilə yayılırdı.

Balıq ovu ilə məşğul olanlar üçün yeni jurnal nəşr edilməyə başladı. Swedish Doman Group-un ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi məktəb və institutlar üçün «Bizim meşə», «Əkin işləri», «Ağaclar» və bu kimi başqa mövzularda xeyli materiallar hazırladı...

Qiymətləndirmə

1988-1990-cı illərdə həyata keçirilən PR-proqramının nəticələrini belə qiymətləndirmək olar:

- Swedish Doman Group ölkənin aparıcı meşəsalma təsərrüfatları arasında barəsində müsbət rəyə və fəaliyyəti barədə əhəlinin məlumat səviyyəsinə görə sonuncu yerlərdən birinci yerə yüksəldi;
- İsveçlilərin təxminən yarısı «Təbiət və istirahət» təqviminin məzmunundan xəbərdardır;
- Hər il Swedish Doman Group-un birgünlük istirahət zonalarından 25 mln. insan istifadə edir;
- Swedish Doman Group-un nəzarət sferasına daxil göl və çaylarda balıq ovu ilə məşğul olmaq istəyən 70 000 nəfər lisenziya aldı və s.

Qeyd edək ki, Swedish Doman Group-un keçirdiyi PR-kampaniya Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyasının «Qızıl Mükafatı»na layiq görülüb.

BEŞİNCİ FƏSİL

İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə aparıcı beynəlxalq qurumlar və onların professional davranış kodeksləri

İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə

Beynəlxalq Assosiasiya - İƏBA

(International Public Relations Association - IPRA)

İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə Beynəlxalq Assosiasiyanın yaradılması ideyası 1949-cu ilin noyabr ayında yarandı. Londonda öz fəaliyyətlərini müzakirə etmək məqsədilə yığışan iki holland, dörd ingilis PR işçisi belə qərara gəliblər ki, PR-ın və PR-la müxtəlif ölkələrdə məşğul olanların səviyyəsini qaldırmaq, PR kampaniyalarının səmərəliliyini təmin etmək üçün beynəlxalq qurumun yaradılması zəruridir.

Bu görüşdən sonra, 1950-ci ilin mart ayında Böyük Britaniya, Niderland, Fransa, Norveç və ABŞ-dan olan PR mütəxəssisləri Niderland Kral beynəlxalq satış yarmarkası və Hollandiyanın PR cəmiyyətinin himayəsi altında Hollandiyada toplaşdılar.

Müzakirələrdən sonra toplaşanlar "... öz sahəsində əxlaq normaları və peşə səviyyəsinin artırılmasının zərurətini anlayaraq, həmçinin, ...beynəlxalq səviyyədə informasiya mübadiləsi və kooperasiyanın

mühümlüyünü nəzərə alaraq, məqsədi bu kimi mübadilə və əməkdaşlığın inkişafı, son nəticədə isə İƏBA-nın yaradılması olan Müvəqqəti Beynəlxalq Komitə yaradılmalıdır" bəyanatıyla çıxış etdilər.

Yaradılan Komitə 5 il ərzində İngiltərədə daimi iclaslarını keçirdi. İclaslarda Fransa, Böyük Britaniya, Niderland, Norveç və ABŞ-ın nümayəndələri ilə yanaşı, bəzən Avstraliya, Belçika, Kanada, Finlandiya, İtaliya və İsveçrədən olan müşahidəçilər də iştirak edirdilər.

İƏBA 1955-ci il mayın 1-də təsis edildi. Həmin vaxt təşkilatın Nizamnaməsi qəbul edildi və assosiasıyanın Şura üzvləri seçildi.

Bü gün İƏBA PR praktikası, etikası və təhsili sahəsində yüksək normaların inkişafının katalizatoru rolunu oynayan Ümumdünya professional təşkilatdır. Dünyanın müxtəlif yerlərində daimi görüşlər keçirməklə və öz materiallarını çap etməklə İƏBA PR sahəsində biliklərin inkişafına, müxtəlif fəaliyyət forma və metodlarının yayılmasına stimül verir.

Üç ildə bir dəfə keçirilən Ümumdünya PR Konqresindən sonra İƏBA müvafiq mövzu ilə bağlı "Qızıl Məruzə" nəşr edir. Bu günə kimi 13 "Qızıl Məruzə" çap edilib: "İctimai praktikada standartlar və əxlaq", "Dünyada PR təhsilləri", "PR araşdırmaları üzrə hesabat", "Professional fəaliyyət üçün PR təhsili modeli", "İnformasiya cəmiyyəti", "PR və Təşviqat - dəyərlərin

müqayisəsi", "PR təhsili - məsləhətlər və standartlar", "PR-da etik dilemmalar" və s.

İƏBA 1964-cü ildə BMT tərəfindən İqtisadi və Sosial Şuranın məsləhətçisi kimi, sonradan YUNESKO tərəfindən "Qarşılıqlı məlumatlandırma münasibətləri kateqoriyası"nda qeyri-hökumət təşkilatı qismində tanınıb.

İƏBA-NIN PROFESSIONAL DAVRANIŞ KODEKSI

Bu kodeks

İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə Beynəlxalq Assosiasianın
1961-ci il may ayında Venesiyada keçirilən

Baş Assambleyasında qəbul olunub

və assosiasianın bütün üzvləri üçün məcburidir.

A. Şəxsi və professional düzlük

Şəxsi düzlük deyəndə yüksək mənəvi normalar və yaxşı reputasiyanın gözlənilməsi başa düşülür. Professional düzlük deyəndə Konstitusiya, qaydalar və xüsusilə İƏBA-nın qəbul etdiyi bu kodeksə riayət başa düşülür.

B. Sifarişçi və əməkdaşlarla münasibətlər

1. Hər bir İƏBA üzvünün əsas borcu - hazırkı və ya əvvəlki sifarişçi və əməkdaşlarla səmimi münasibətlər saxlamaqdır.

2. İƏBA üzvü bütün maraqlı tərəflərin razılığı olmadan münasibətə cəlb olunan və ya rəqabət aparıcı tərəflərdən birinin maraqlarını əks etdirməməlidir.

3. Hazırkı və ya keçmiş sifarişçilər və ya əməkdaşların ona etibar etdiyi konfidensial informasiyanın gizli saxlanması İƏBA üzvünün vəzifəsidir.

4. İƏBA üzvü başqa İƏBA üzvünün sifarişçilərinin və ya müştərilərinin ləyaqətini alçaldan vasitələrdən istifadə etməməlidir.

5. Sifarişçi və ya muzda götürən üçün öz vəzifələrini yerinə yetirən zaman təqdim etdiyi xidmətlərə görə İƏBA üzvü sifarişçi və ya muzda götürəndən savayı, sifarişçi və ya muzda götürənin bütün halların aydınlaşdırılmasından sonra icazələri olmadan heç kəsdən qonorar, komision ödəmə və ya mükafatlandırmasını başqa qiymətli növlərini qəbul etməməlidir.

6. İƏBA üzvü potensial müştəri və ya sifarişçiyə qonararı və ya başqa ödəmənin müəyyən nəticəsinin əldə olunmasından asılı olmasını təklif etməməlidir; o bu məqsədlə heç bir razılaşmaya getməməlidir.

C. İctimaiyyət və KİV-lə münasibətlər

1. İƏBA üzvü öz professional fəaliyyətini cəmiyyətin maraqlarına uyğun və şəxsiyyətin ləyaqətinə tam hörmətlə həyata keçirməlidir.

2. İƏBA üzvü KİV-in reputasiyasına xələl yetirmə tendensiyası olan heç bir fəaliyyətlə məşğul olmamalıdır.

3. İƏBA üzvü bilərəkdən yalan və aldadıcı informasiya yaymamalıdır.

4. İƏBA üzvü istənilən şəraitdə işlədiyi təşkilat barədə hərtərəfli və düz informasiya təqdim etməlidir.

5. İƏBA üzvü əslində elan olunan məqsədə yox, xüsusi gizlədilən və ya başqa üzvün, onun müştərisinin və ya sifarişçinin maraqlarına xidmət edən heç bir təşkilat yaratmamalıdır; o, həmçinin bu kimi maraqlardan və ya istənilən belə təşkilatdan xeyir götürməməlidir.

D. Həmkarlarla münasibətlər

1. İƏBA üzvü bilərəkdən və ya başqa üzvün professional reputasiyasına və ya işinə xələl gətirməməlidir. Ancaq, əgər İƏBA üzvündə başqa üzvün kodeksi pozan qeyri-etik davranışı ilə təqsirli olması, və bu qanundan kənar və ya düzgün olmayan fəaliyyəti barədə sübutları varsa, o bu informasiyanı İƏBA Şurasına təqdim etməyə bölrcludur.

2. İƏBA üzvü müştəri və ya sifarişçi ilə işdə başqa üzvü əvəz etməyə can atmamalıdır.

3. İƏBA üzvü başqa üzvlərlə bu kodeksin müddəalarını gözləməklə və əməl etməklə əməkdaşlıq etməlidir.

AFINA KODEKSI

İƏBA üzvlərindən həmçinin İƏBA-nın Baş Assambleyası tərəfindən 1965-ci ilin may ayında Afinada qəbul olunan və Afina kodeksi kimi tanınan etik kodeksə riayət etmələri tələb olunur. 1968-ci ilin apreliyində ona bəzi dəyişikliklər edilmişdir. Afina kodeksi həmçinin Avropa İctimaiyyətə Əlaqələr Konfederasiyası tərəfindən qəbul edilib (1965).

Bu kodeksə görə hər bir İƏBA üzvü sərt əxlaq qaydalarına riayət etməlidir. İƏBA-nın hər bir üzvü:

1. İnsana Ümumbəşər insan haqları Bəyannaməsi tərəfindən həvalə edilən bütün danılmaz hüquqlardan istifadə etməyə və tam inkişafa nail olmağa imkan verən mədəni və əxlaqi şəraitin yaradılmasına töhvə verməyə;

2. Cəmiyyətin hər bir üzvünə yaşadığı cəmiyyətdə özünü tam məlumatlandırılmış hiss etməyə və öz şəxsi iştirakı və şəxsi məsuliyyətində inamlı olmaq, həmçinin cəmiyyətin başqa üzvləri ilə öz həmrəyliyi hiss etməyə imkan yaradan ünsiyyət növləri və vasitələri inkişaf etdirməyə;

3. Peşəsi ilə cəmiyyət arasında münasibətlərin mühümlüyü ilə əlaqədar davranışının, hətta şəxsi həyatda, peşəsinin ümumilikdə qəbul edilməsinə təsirin yadda saxlamağa;

4. Öz professional vəzifələrini yerinə yetirərkən Ümumbəşər İnsan Haqları Bəyannaməsinin əxlaq prinsiplərini və müddəalarını gözləməyə;

5. İnsan ləyaqətini gözləmək və ona lazımi hörmətlə yanaşmağa, hər kəsin şəxsi düşüncə tərzini olmasına haqqını tanımağa;

6. Sözün həqiqi mənasında ünsiyyət üçün əxlaq, psixoloji və intellektual şəraitin yaradılmasına kömək etməyə, ünsiyyətdə iştirak edənlərin öz fikrini ifadə etmək və işinin doğruluğunu sübut etmək hüququnun tanınmasına səy göstərmək;

7. Hər zaman və hər şəraitdə özünü elə aparır ki, ünsiyyət yaratdığı şəxslərin inamını qazansın və qorusun;

8. Hər bir şəraitdə elə hərəkət edir ki, bütün maraqlı tərəflərin maraqlarına, işlədiyi təşkilatın maraqlarına, eləcə də ictimai maraqlara xələl gətirməsin;

9. Öz vəzifələrini vicdanla yerinə yetirmək, anlaşılmaqlıq və ya qeyri-müəyyənliyə gətirib çıxara biləcək söz və ifadələri işlətməkdən çəkinmək, həmçinin, özünün indiki və ya keçmiş müştəri və muzda götürənlərinə qarşı loyallıq qalmaq öhdəliklərini üzərinə götürür;

10. Həqiqətin hansısa tələbələrə asılı vəziyyətə qoymaqdan;

11. Yoxlanılmış və təsdiqlənmiş faktlara əsaslanmayan informasiyanın yayılmasından;

12. Qeyri-əxlaqi və şərəfsiz və ya insanın ləyaqət və şərəfinə xələl gətirə bilən təşkilat və başlanğıcda iştirakdan;

13. İnsanda təhtəlüur niyyətlərin, (hansılara ki öz istəyi ilə nəzarət edə bilmir və buna görə də bu niyyət nəticəsində etdiyi hərəkətlərə görə cavab verə bilmir) yaranmasına yönələn "fırıldaqcı" vasitə və metodlardan istifadə etməkdən çəkinmək.

İCTIMAIYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR INSTITUTUNUN PROFESSIONAL DAVRANIŞ KODEKSI

1. Professional davranış normaları İƏİ üzvü İƏ sahəsində ən yüksək professional davranış normalarına riayəti borcu saymalıdır. Bundan artıq, İƏİ üzvü hər hansı bir şəraitdə hazırkı və əvvəlki sifarişçi, muzdagötürən və əməkdaşlarla, həmçinin İƏİ üzvü olan həmkarları və ən başlıcası - ictimaiyyətlə apardığı işlərin səmimi və açıq aparılmasına şəxsi məsuliyyət daşıyır.

2. Kütləvi İnformasiya Vasitələri. İƏİ üzvü KİV-in nüfuzuna xəllə gətirə biləcək heç bir hərəkətdə iştirak etməməlidir.

3. Sifarişçinin maraqları. İƏİ üzvü peşəkar kimi əməkdaşlığı mümkün ola bilən hər bir təşkilatın maraqlarının adekvat elan edilməsinin təmin olunmasını öz borcu hesab etməlidir.

4. İctimai vəzifə tutan şəxsin mükafatlandırılması. İƏİ üzvü öz maraqları (sifarişçi və ya muzda götürənin maraqları) naminə ictimai vəzifə tutan şəxslərə heç bir mükafat təklif etməməlidir.

5. İnformasiya yayımı. İƏİ üzvü istənilən şəraitdə həqiqətə hörmət etməyi özünə borc bilməli və bununla əlaqədar bilərəkdən və ya səhlənkarlıqdan yalan və çaşdırıcı informasiya yaymamalı və bütün vasitələrlə bundan çəkinməlidir.

6. Məxfi informasiya. İƏİ üzvü (müvafiq səlahiyyətli məhkəmənin qərarı olmadan) şəxsi və ya başqa məqsədlər üçün ona indiki və keçmiş sifarişçi və ya muzda götürən tərəfindən etibar edilən və ya məxfi təqdim olunan informasiyanı istifadə etməməli və ya açıqlamamalıdır.

7. Maraqların toqquşması. İƏİ üzvü münaqişədə olan tərəflərin maraqlarını təmsil etməməlidir, ancaq rəqabət aparan tərəflərin maraqlarını onların razılığı ilə təmsil edə bilər.

8. Qiymətli maliyyə informasiyasının açıqlanması. Hansısa təşkilatın gəlirlərində iştirak etmək hüququ olan İƏİ üzvü özünün iştirakı barədə xəbərdarlıq etmədən bu təşkilatın xidmətlərini kiməsə təklif etməməlidir və ya

onun xidmətlərindən öz sifarişçisi və ya muzdagötürənin adından istifadə etməməlidir.

9. Nəticələrdən asılı olaraq mükafatlandırma. İƏİ üzvü potensial sifarişçi və ya muzdagötürənlə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində gələcək nəticələrdən asılı olaraq özünün mükafatlandırılması şərtləri ilə danışıqlar aparmamalı və ya razılığa getməməlidir.

10. İctimai vəzifə tutan şəxslərin muzda götürülməsi. Parlament palatalarının birinin üzvünün, Avropa parlamentinin üzvünün, və ya ictimai vəzifəyə məsləhətçi və ya rəhbər kimi seçilən şəxsin muzda götürülməsinə görə məsuliyyət daşıyan İƏİ üzvü, bu barədə İnstitutun icraçı direktoruna göstəricilər təqdim etməlidir və muzda götürənin məqsəd və mahiyyətini başa salmalıdır. İcraçı direktor bunu bu məqsəd üçün mövcud olan qeydiyyat kitabına qeyd edir. Bu kateqoriyalara uyğun gələn İƏİ üzvü bu barədə icraçı direktorun məlumatlandırılmasına görə birbaşa özü məsuliyyət daşıyır. (Maddədə qeyd edilən qeydiyyat kitabı iş vaxtı institutun binasında ictimaiyyət üçün açıq olmalıdır.)

11. İƏİ-nin başqa üzvlərinə ziyan. İƏİ üzvü bilərəkdən İƏİ-nin başqa üzvünün reputasiyasına xələl yetirməməlidir.

12. Sənətin reputasiyası. İƏİ üzvü institutun və ya PR sənətinin özünün reputasiyasına xələl yetirən və ya xələl yetirə bilən hərəkətlər etməməlidir.

13. Kodeksə riayət. İƏİ üzvü bu kodeksə riayət etməli, bununla bağlı və bunun istifadəsi zamanı yaranan hər hansı bir məsələnin həllində institutun başqa üzvləri ilə əməkdaşlıq etməlidir. Əgər İƏİ üzvündə İƏİ-nin başqa üzvünün bu kodeksi pozan fəaliyyətlə məşğul olduğunu düşünmək üçün səbəbləri varsa, onun borcu ilk növbədə İƏİ-nin qeyd olunan üzvünə xəbər etməkdir. Əgər bundan sonra fəaliyyət dayandırılmasa, institut məlumatlandırılmalıdır. Hər bir İƏİ üzvünün borcu bu kodeksin müddəalarını yerinə yetirməkdə yardımçı olmaqdır. İnstitut bununla bağlı hər hansı bir üzvünü dəstəkləməyə borcludur.

14. Başqa ixtisas sahələri. Başqa sahənin mütəxəssisləri ilə birlikdə işləyən İƏİ üzvü bu sahələrin davranış kodekslərinə hörmətlə yanaşmalı, bilərəkdən bu kodekslərin pozulmasında iştirak etməməlidir.

15. Peşə səviyyəsinin yüksəldilməsi. İƏİ üzvündən bu kodeksin və ona edilən bütün düzəlişlərin eləcə də bu kodeksə daxil ediləcək istənilən başqa kodeksləri bilməsi, başa düşməsi və riayət etməsi tələb olunur. Ondan həmçinin İnstitutun hazırlayacağı istənilən tövsiyyə və praktiki təlimatların məzmunu və məsləhətlərindən xəbərdar olmaq, onların təcrübədə istifadəsi zamanı bu tövsiyə və praktiki təlimatlarda göstərilən qaydada həyata keçirilməsi üçün lazımi tədbirlərə əl atmağı öz borcu sayması gözlənilir.

16. Başqa şəxs və təşkilatlarla münasibətlər. İÖİ üzvü başqa şəxs və ya təşkilatı kodekslə uzlaşmayan hərəkət etməyə şüurlu şəkildə məcbur etməməli, imkan verməməli və ya bu kimi hərəkətlərlə əlbir olmamalıdır.

İCTIMAIYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ AVROPA KONFEDERASIYASI (İƏAK - CERP)

Konfederasiya 1959-cu ildə Avropanın professional assosiasiyaları və onların üzvlərinin maraqlarını təmsil etmək məqsədilə yaradılıb. İƏAK yeni əlaqələrin yaradılması, bilik və təcrübə mübadiləsi, professional və etik normaların işlənilib hazırlanması üzrə forum kimi fəaliyyət göstərir. 1989-cu ildə İƏAK xüsusi təşkilatlar təşkil edib ki, (İƏAK-məsləhətçilər, İƏAK-təhsil və İƏAK-profi), onlar da daimi olaraq öz kurs və seminarlarını keçirir.

İƏAK Avropa Şurası və YUNESKO-da məsləhətçi statusuna malikdir, Avropa Komissiyası tərəfindən dəstəklənir.

İƏ SAHƏSİNDƏ PROFESSIONAL DAVRANIŞ KODEKSI (LISSABON KODEKSI)

Hissə 1.

Praktik İƏ mütəxəssislərinin professional səviyyəsinin bu kodekslə müəyyən edilən səciyyə və qaydaları.

Maddə 1. Milli assosiasianın qaydalarına müvafiq ora seçilən hər bir professional üzv bu kodeksin müddəalarına riayət etməyə borclu olan İƏ sahəsinin praktik işçisi sayılır.

Hissə 2. Ümumi professional vəzifələr

Maddə 2. İƏ praktik işçisi öz fəaliyyətində insan haqları ümumbəşər bəyannaməsində əks olunan prinsiplərə, xüsusilə də şəxsin informasiya almaq hüququnu təmin edən söz azadlığı və mətbuat azadlığına hörmət etməlidir. Eyni olaraq o cəmiyyətin maraqlarına uyğun hərəkət etməli və şəxsi ləyaqət və şəxsiyyətinə xələl gətirməməlidir.

Maddə 3. İƏ praktik işçisi öz fəaliyyətində səmimiyyət, intellekt və loyallıq nümayiş etdirməlidir. Məsələn, əgər, informasiya və ya şərhlərin yalan və ya çaşdırıcı olduğunu hesab edirsə və ya buna tam əmindirsə, o bunlardan istifadə etməməlidir. O, həmçinin, bu kodeksə uyğun gəlməyən forma və vasitələrdən hətta bilməyərəkdən istifadə olunmaması üçün diqqətli olmalıdır.

Maddə 4. İƏ sahəsində bütün fəaliyyət aşkar aparılmalıdır: o asan tanınmalı, mənbəsi göstərilməli və

üçüncü tərəfləri azdırmaq tendensiyasından azad olmalıdır.

Maddə 5. Başqa peşə nümayəndələri ilə qarşılıqlı əlaqələrdə və ictimai münasibətlərin başqa sahələrində İƏ praktik işçisi bu peşə və məşğuliyyətlərdə qəbul edilən praktika və qaydalara öz şəxsi peşəsinin etikası ilə uzlaşma dərəcəsinə uyğun hörmət etməlidir.

İƏ praktik işçisi işlədiyi ölkədəki milli professional davranış kodekslərə və qanunlara hörmət etməli, həmçinin özünü reklamdan çəkinməlidir.

Hissə 3. Xüsusi peşəkar vəzifələr

Müştəri və muzdagötürənlərlə münasibətdə

Maddə 6. İƏ praktik işçisi maraqları olan müştəri və muzdagötürənlərin razılığı olmadan münaqişədə olan tərəflərin maraqlarını təmsil etməyəcək.

Maddə 7. İƏ praktik işçisi öz fəaliyyətində konfidensiallığı gözləməlidir. O, peşə sirrini ciddi qorumalı, keçmiş, indiki potensial müştəri və ya muzdagötürənlərindən aldığı istənilən konfidensial sirri açıqlamamalı, və ya bu kimi informasiyadan hüququ olmadan istifadə etməməlidir.

Maddə 8. Müştəri və ya muzdagötürənin maraqları ilə münaqişəyə girə biləcək hər hansı hüquq və maraqları olan İƏ praktik işçisi bunları tez bir zamanda aşkarlamalıdır.

Maddə 9. İƏ işçisi öz müştərisi və ya muzda götürəninə özünün maliyyə, kommersiya və ya başqa hüquq və maraqları olan hər hansı firma və təşkilatın xidmətlərini əvvəlcədən bu hüquq və maraqları elan etməmiş təklif etməməlidir.

Maddə 10. İƏ işçisi müştəri və ya muzdagötürənlə hansısa kəmiyyət nəticələri təminat verən müqavilə imzalamamalıdır.

Maddə 11. İƏ işçisi öz xidmətləri müqabilində mükafatı ancaq əmək haqqı və qonorar şəklində qəbul edə bilər. O, heç bir halda professional nəticələrlə bağlı ödəniş və ya başqa maddi mükafat qəbul etməməlidir.

Maddə 12. İƏ işçisi müştəri və ya muzdagötürənin razılığı olmadan müştəri və ya muzdagötürən üçün xidmətlərinə görə üçüncü tərəfdən güzəşt, komission və ya əmtəə (natura) ilə ödəmə şəklində heç bir mükafat qəbul etməməlidir.

Maddə 13. İƏ üzrə tapşırığın yerinə yetirilməsi professional davranış qaydalarının ciddi pozulması ilə nəticələnmə bildikdə və ya bu zaman bu Kodeksin prinsiplərinə zidd hərəkət və ya davranış nəzərdə tutularsa İƏ praktik işçisi təxirəsalmadan müştəri və ya muzdagötürəni bu barədə xəbərdar etmək üçün addımlar atmalı və onları Kodeksin tələblərinə hörmətlə yanaşmağa məcbur etmək üçün əlindən gələni əsirgəməməlidir. Müştəri və ya muzda götürənin öz fikirlərində

inadlıq göstərdiyi təqdirdə belə İƏ işçisi nəticələrindən asılı olmayaraq Kodeksə riayət etməlidir.

İctimai rəy və KİV-lə münasibətdə

Maddə 14. Kodeksin üslubu və əvvəlki maddələrdə, xüsusilə 2,3,4 və 5-ci maddələrdə ifadə edilən qaydalar İƏ işçisinin informasiya hüququna riayət və bundan əlavə, professional konfidensiallıq çərçivələrindən kənara çıxmaq şərtilə informasiya vermək vəzifəsinə dair daimi qayğı nəzərdə tuturlar. Onlar həmçinin KİV-in hüquq və azadlığına hörmət nəzərdə tuturlar.

Maddə 15. İctimai rəy və ya onun nümayəndələrinin aldadılmasına yönələn hər bir cəhdlər qadağan edilir. Xəbər xarakterli informasiya ödənişsiz, onun çap edilməsi və istifadəsi hər hansı gizli mükafatsız təqdim olunmalıdır.

Maddə 16. Bu Kodeksin prinsiplərinə uyğun olaraq informasiyanın yayılmasına nəzarət etmək və ya təşəbbüs göstərilməsinə ehtiyac duyularsa İƏ praktik işçisi bunu bu sahədə qəbul olunan qaydalar, təcrübə və istifadə metodlarına uyğun olaraq qəzetdə ödənişli məqalə və ya radioda yayım vaxtına görə pul ödəmək vasitəsilə edə bilər.

İƏ işçiləri - həmkarları ilə münasibətdə

Maddə 17. İƏ işçisi həmkarları ilə şərəfsiz rəqabətdən çəkinməlidir.

Həmkarı - İƏ işçisinin öz vəzifələrini bu Kodeksin 19 (b) maddəsinə uyğun yerinə yetirdikdə İƏ işçisi öz hərəkətləri və ya sözləri ilə onun fəaliyyəti və ya şərəfinə xələl yetirməməlidir.

Öz peşəsinə münasibətdə

Maddə 18. İƏ işçisi peşəsinin nüfuzuna xələl yetirə bilən istənilən hərəkətlərdən çəkinməlidir. Xüsusi olaraq qərəzli hücumlar, nizamnamə və qaydaları pozmaqla o öz milli assosiasiyasına, onun təmiz adına, funksiyalarının səmərəli yerinə yetirməsinə xələl yetirməməlidir.

Maddə 19. Peşənin reputasiyasına görə assosiasiyanın hər bir üzvü cavabdehdir. Hər bir İƏ işçisinin borcu təkə bu kodeksə riayət etməsi deyil, o həmçinin:

A) Bu Kodeksin daha geniş tanınmasına və anlaşılmasına çalışmalı;

B) Kodeksin pozulması ilə bağlı ona məlum olan bütün pozuntular və ya şübhələr barədə intizam məsələləri ilə məşğul olan müvafiq orqanlara xəbər verməli;

V) Öz sərəncamında olan bütün vasitələrdən istifadə edib bu orqanların qərarlarının gözlənilməsini və sanksiyaların səmərəli istifadəsini təmin etməlidir.

Bu Kodeksin başqaları tərəfindən pozulmasına imkan verən istənilən İƏ praktik işçisi özü bu Kodeksi pozan sayılacaq.

MİNİMAL KEYFİYYƏT STANDARTLARI (MKS)

(İctimaiyyətlə əlaqələrin Beynəlxalq Keyfiyyət İnstitutu (İQPR) tərəfindən hazırlanıb, 1997-ci ilin iyununda Helsinki də keçirilən Ümumdünya PR qurultayında qəbul edilib)

Kateqoriyalar

PR xidmətlərinin səviyyəsi MKS-in dörd kateqoriyasında öz əksini tapan müxtəlif vasitələrlə ölçülə bilər. Birinci kateqoriya - PR fəaliyyəti prosesidir. İkincisi - PR mütəxəssisinin bilməli olduğu metodikalardır. Üçüncü kateqoriya - həyata keçirmə, yəni, xidmətin necə göstərilməsi. Dördüncüsü - PR-xidmətləri əməkdaşlarının fərdi sərəfəsi. Keyfiyyətli PR hər dörd kateqoriyanın tələblərinə cavab verməlidir. PR-in keyfiyyəti müxtəlif aspektlərdən yaranır, deməli, hansısa bir istiqamət üzrə tələblərin ödənilməsi ümumilikdə PR-xidmətinin keyfiyyətinə xələl yetirəcək.

İstiqamətlər

Hər bir kateqoriya PR-fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətləri ilə təmsil olunur. Kateqoriyalardan asılı olaraq bu istiqamətlər bu və ya başqa aksiya zamanı tətbiqi vacib olan hərəkətlərdən ibarətdirlər. Söhbət ancaq minimal standartlardan getdiyindən PR-mütəxəssisləri öz fəaliyyətini başqa istiqamətlər üzrə də inkişaf etdirə bilirlər. PR-proses PR-xidmətlərin professional səviyyəyə cavab verməsi üçün əhatə edilməli minimum altı istiqamətdən ibarətdir. PR-fəaliyyəti prosesinin keyfiyyəti xidmət göstərmənin idarədilməsi səviyyəindən asılıdır.

Tələblər

MKS yerinə yetirilməsi PR-xidmətlərin məqbul sayıla biləcək səviyyəsini təmin edən tələblər təyin edir. Onlar istənilən PR-prosesin təşkili, istənilən metodikanın hazırlanması və PR-mütəxəssislərinin sərəştəsini formalaşdırılması üçün nümunə ola bilirlər. Mürəkkəb layihə və sifarişlərin yerinə yetirilməsi üçün MKS-də təsvir edilən vasitə və sərəştlər bəs etməyə bilər.

Minimal tələblərə prosesin bütün mərhələlərində - sifarişçi ilə PR praktiklərinin ilk brifinqindən (iclasından) tutmuş nəticələrin qiymətləndirilməsi və PR sistemləri, vasitələri və metodlarının təkmilləşdirilməsinə qədər – riayət edilməlidir.

Brifinq

PR-aksiyanın uğuru daha çox brifinqin əsaslı surətdə təşkilindən asılıdır: bütün tərəflər problem, müddət və büdcə barədə yeganə fikrə gəlmələri üçün xeyli vaxt sərf etməlidirlər. Bu sonrakı mərhələlərdə anlaşılmazlığın qarşısını alacaq, proqramların səmərəliliyini artıracaq və hər bir məsələnin yerinə yetirilməsinin düzgün qiymətləndirilməsinə imkan yaradacaq.

Minimal tələblərə uyğun olaraq brifinq zamanı problemlə bağlı qarşılıqlı anlaşmaya nail olmaq, mümkün həlli yolları və alternativləri müzakirə etmək,

büdcənin təxmini ölçüsünü müzakirə etmək,

müddətləri müəyyənləşdirmək,

atılan addımları razılaşdırmaq,

fəaliyyət proqramının sifarişçi ilə razılaşdırılmasına nail olmaq və bunların hamısını yazılı şəkildə təsbit etmək vacibdir.

Müvəqqəti plan

Brifinqdən sonra PR-mütəxəssisləri həlli yolları və xərclərin təxmini qiymətləndirilməsi təsvir olunan müvəqqəti plan işləyib hazırlayırlar. Sifarişçinin bu planı bəyənməsi prosesin davam etdirilməsinə zəmindir.

Müvəqqəti plana dair minimal tələblər:

vəziyyəti təsvir etmək,

problemi müəyyən etmək,

həlli konturlarını cızmaq,
müddət müəyyən etmək,
xərcləri qiymətləndirmək,
sifarişçinin razılığını almaq.

Tədqiqat və planlaşdırma

Professional nöqtəyi-nəzərdən düzgün həlli yollarının işlənilib hazırlanması üçün tədqiqatın və planlaşdırmanın əsaslı olması istənilən PR-fəaliyyətin uğuruna açardır. Hər hansı fəaliyyət başlamazdan əvvəl layihənin reallığının qiymətləndirilməsi çox vacibdir.

Tədqiqat və planlaşdırmaya dair minimal tələblər:

vəziyyətin qiymətləndirilməsi;

göstəricilərin yoxlanılması;

maraq qruplarının müəyyənləşdirilməsi;

məqsədlərin qoyulması;

strategiyanın müəyyən edilməsi;

konkret hərəkətlərin planlaşdırılması;

maliyyə vəsaitləri, vaxt sərfi və imkanların hesablanması;

yerinə yetirmənin mümkünlüyünün qiymətləndirilməsi.

Sənədləşmə

PR-fəaliyyətin gedişi ilə bağlı sifarişçini daim və yazılı şəkildə məlumatlandırmaq lazımdır. Əsas

sənədləşmə növlərinə kommunikasiya proqramı, lazımı məhsulların buraxılması planı, razılaşmalar, planda edilən dəyişikliklər və planı yerinə yetirərkən əldə olunan nəticələrlə bağlı hesabatlar daxil dirlər.

Kommunikativ proqrama minimal tələblər:

Məqsədləri, maraq qruplarını və strategiyaları təsvir etmək;

Ehtiyac duyulan hərəkətlər barədə geniş informasiya vermək;

Qrafik tutmaq;

Uğur göstəriciləri və onların ölçülməsi vasitələrini müəyyən etmək;

Büdcəni dəqiq hesablamaq;

Proqramı sifarişçi ilə müzakirə edib onun razılığını əldə etmək.

Məhsulların buraxılması planı üzrə ən azı bunlar tələb olunur:

Məhsulun buraxılmasının lazımlılığını əsaslandırmaq;

Ondan necə istifadə olunacağını müəyyənləşdirmək;

Məhsulun formatı, məzmunu və ayrı detallarını müəyyən etmək;

Lazım olan sərmayəni hesablamaq;

Podratçıları işə cəlb etmək;

Qrafik tutmaq;

Büdcəni hesablamaq;

Sifarişçinin razılığını əldə etmək.

Cari hesabatlardan tələb olunur:

Əldə edilmiş razılaşmalar barədə yazılı şəkildə məlumat vermək;

İşin gedişi ilə bağlı məruzə etmək;

İlkin plandan yayınmalar barədə izahat vermək;

Aksiyaaların uğur dərəcəsini qiymətləndirmək;

Bu və ya başqa hərəkətlərlə bağlı məsləhətlər vermək;

Sifarişçiyə hesabatlara nəzarət etmək imkanı yaratmaq.

Yerinə yetirmə

Əgər iş professional səviyyədə həyata keçirilərsə və minimal tələblər pozulmazsa, gerçəkləşmə mərhələsində maneələr olmayacaq. Dəqiqlik - proqramın uğurunun əsasıdır. Personal, texniki və maliyyə resursları üzərində əlavə nəzarət məsləhət görülür. Fakt, dil, dizayn və sairələrin qüsursuzluğunu təmin etmək üçün materiallar həm PR-mütəxəssisləri, həm də sifarişçi tərəfindən yoxlanılmalıdır. Xərclər ciddi nəzarət altında saxlanılmalıdır. Sifarişçi ilə əlaqə ona planda edilən labüd düzəlişlərin səbəbini anlamağa yardım edər və yerinə yetirmə mərhələsində əməkdaşlıq üçün yaxşı şərait yaradar.

Minimal tələblər aşağıdakılardır:

Razılaşdırılmış plana uyğun olaraq hərəkət etmək;

Özünü lazımi resurslarla təmin etmək;

Bütün məhsulları buraxılmamışdan əvvəl yoxlamaq;
Arzuolunmayan tendensiyalara düzəlişlər etmək;
Xərcləri nəzarətdə saxlamaq;
Sifarişçi ilə əlaqə saxlamaq.

Qiyətləndirmə

PR-fəaliyyətində son istiqamət qiymətləndirmədir. PR-mütəxəssisləri fəaliyyətlərinin nəticələrini ölçmək və qiymətləndirmək imkanı olduqda daha çox etibar qazanırlar. Ölçmənin bir çox qaydaları var. Əldə olunan nəticələr həm PR-mütəxəssislərinin özləri (daxili qiymətləndirmə), həm də sifarişçi tərəfindən qiymətləndirilməlidir. Qiymətləndirmənin nəticələrini birləşdirib metodika və sistemlərin təkmilləşdirilməsi üçün istifadə etmək lazımdır. İmkan daxilində keyfiyyət qiymətləndirilməsindən istifadə etmək lazımdır.

Daxili qiymətləndirməyə olan minimal tələblər:

PR-fəaliyyəti nəticəsində baş verən dəyişiklikləri üzə çıxarmaq;

Məqsədə nə dərəcədə nail olunmasını müəyyən etmək;

Planlaşdırma və reallaşdırmanın səmərəliliyini qiymətləndirmək;

Lazımi korrekt edici hərəkətlər işləyib hazırlamaq;

Gələcəkdə hansı metodikalardan istifadə olunacağını müəyyən etmək;

Qiymətləndirməyə dair qeydləri saxlamaq.

Sifarişçi tərəfindən qiymətləndirməyə olan minimal tələblər;

Sifarişçidən məhsulların, prosesin və nəticələrin qiymətləndirməsini xahiş etmək;

Sifarişçinin qiymətləndirməsinə dair qeydləri saxlamaq;

Təxirəsalınmadan korrektə edici hərəkətlər nəzərdə tutmaq.

Metodikaların təhlili və səmərələşdirilməsinə dair minimal tələblər:

Təcrübəni qiymətləndirmək;

Metodika və sistemləri səmərələşdirmək.

Metodikalar: istiqamətlər və tələblər

PR-istiqamətlərinə məsləhətlərin verilməsi, tədbirlərin təşkili, xüsusi məhsulların buraxılması, KİV və başqa vasitəçilərlə iş və tədqiqatlar aiddir.

Məsləhətlərin verilməsi

Məsləhətlərin verilməsi PR-da əsas istiqamət olaraq PR-fəaliyyətlərinin hamısından qabaqdır və onların əsas hissəsidir. Buna görə də:

Professional təcrübədən,
Sifarişçinin bildiyi informasiyadan istifadə etmək;
Lazım olduqda təşəbbüs göstərmək;
Ümumi vəziyyəti təhlil etmək;
Mümkün hərəkətləri müzakirə etmək, sonrakı addımları sifarişçi ilə razılaşdırmaq;
Razılışmalara uyğun olaraq hesabatlar və məhsulların nümunələrini təqdim etmək;
Təvsiyələrə ciddi əməl etmək.

Tədbirlərin təşkili

İclaslar, görüşlər, sərgilər insan qrupları arasında müxtəlif birbaşa ünsiyyət növləridir. İştirak edənlərin sayından asılı olmayaraq tədbirlərin keçirilmə sxemi əsasən eyni olaraq qalır. Minimal tələblər:

Tələb və vəzifələri,
Hədəf auditoriyanı müəyyən etmək;
Büdcəni hesablamaq;
Keçirilmə yerini razılaşdırmaq;
Vaxt şkalasını yaratmaq;
Tədbirin məzmununu müəyyən etmək və planını tərtib etmək;
Çıxış edən və başqa iştirakçı şəxsləri təyin etmək;
Konkret razılışmalar əldə etmək;
Xərcləri hesablamaq;
İnformasiya materiallarını hazırlamaq;
İştirakçıları dəvət etmək;

Lazımi hərəkətləri məşq etmək;
İşlənib hazırlanan proqramları reallaşdırmaq;
Lazım olduqda əlavə hərəkətlər həyata keçirmək;
Tədbirin yaratdığı effekti qiymətləndirmək.

Xüsusi məhsullar

Məhsullara tələblər onun bütün növlərini - vizim kartlarından başlayaraq illik hesabatları əhatə edir. Minimal tələblər:

Məhsula olan tələbatı və onun buraxılması məqsədini müəyyən etmək;

Hədəf auditoriyanı müəyyən etmək;

Müraciət formalaşdırmaq;

Büdcə müəyyənləşdirmək;

Məzmunu müəyyən etmək;

Həcmi hesablamaq;

Xərcləri hesablamaq;

Təpşiriq hazırlamaq;

Məhsul buraxılışını həyata keçirmək;

Məhsulu yaymaq;

Effekti qiymətləndirmək.

KİV və başqa vasitəçilərlə iş

KİV və başqa vasitəçilərlə iş zamanı PR-mütəxəssisləri onları auditoriyaya çatdırmaq üçün materiallar hazırlayıb təqdim edirlər. Bu zaman PR-mütəxəssisləri və sifarişçinin məlumatların mətbuatda

necə təqdim olunmasına nəzarət etmələri məhdud olur.
Əsas tələblər:

Tələbləri müəyyən etmək;

Materialların yayılması üçün əlverişli imkan və ya səbəb tapmaq;

Məqsəd və vəzifələri müəyyən etmək;

Hədəf auditoriyanı müəyyən etmək;

KİV və başqa vasitəçiləri seçmək;

Xərcləri hesablayıb büdcəni müəyyənləşdirmək;

KİV və başqa vasitəçilərlə iş planı işləyib hazırlamaq;

Məlumatı vasitəçiyə ötürmək;

Lazım gəldikdə başqa kanalları işə salmaq;

Lazımı effekti əldə etmək üçün əlavə addımlar atmaq;

Son nəticəni qiymətləndirmək.

Tədqiqatlar və PR hesablamaları

PR-mütəxəssisləri ilə sifarişçi məqsədləri aydın şəkildə formalaşdırandan sonra səmərəliliyin dəqiq kriteriyaları müəyyən edilməlidir. Hər hansı ciddi addımlar atılmamış və atıldıqdan sonra hesablamalar aparmaq məsləhət görülür. PR-mütəxəssislərinin bunun üçün lazımı bilik və təcrübəyə malik olması nəzərdə tutulur. Tələblər:

Fəaliyyət məqsədlərini müəyyən etmək;

Səmərəliliyin kriteriyalarını qəbul etmək;

Xərcləri qiymətləndirmək və maliyyə vəsaitlərini ayırmaq;

Tədqiqatın mərhələlərini qeyd etmək, respondentləri seçmək;

Göstəricilər toplamaq;

Əldə edilən informasiyanı təhlil etmək;

Təhlilin nəticələrini səmərəliliyin məqsəd və meyarları ilə müqayisə etmək;

Gələcək üçün tövsiyələr vermək.

Yerinə yetirilmə: istiqamət və tələblər

Bu kateqoriyalar PR-fəaliyyətinin mükəmməlləşdirilməsi və iş keyfiyyəti üçün mühüm məna kəsb edən müxtəlif tələblər irəli sürür. PR-xidmətlərin səviyyəsi xırda detallardan asılı olduğuna görə bütün personal iş Keyfiyyətin Minimal Standartlarına uyğun hazırlanmalıdır. PR-şöbədə və ya agentlikdə keyfiyyət üzrə menecer tərəfindən tipik hərəkətlər planı işlənib hazırlanmalı, sənədləşdirilməli və təsdiqlənməlidir.

Vaxtın hesablanması

Cədvəl reallıqlar nəzərə alınmaqla və onlara uyğun hazırlanmalıdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, professional tezliyin keyfiyyətə xələl gətirməsinə görə cavabdehdir. Minimal tələblər:

Məhsulların çatdırılması və başqa sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddətləri razılaşdırılmalıdır;

Müxtəlif tədbirlərin cədvəllərinin biri-biri ilə üst-üstə düşməsinin qarşısı alınmalıdır;

Cədvəllər tutularkən dəqiqlik və reallığa ciddi diqqət yetirilməlidir;

Çalışmaq lazımdır ki, işə cəlb olunan bütün tərəflər cədvəllərin nüsxələrinə malik olsunlar;

Bütün gecikmələr barədə sifarişçi xəbərdar olunmalıdır.

Büdcə

Büdcə üzrə sövdələşmələrin razılaşdırılmış məqsədlər və ciddi hesablamalara əsaslanması, həmçinin, gözlənilməyən əlavə xərclər yarandıqda sifarişçinin tez bir zamanda bu barədə xəbərdar olması vacibdir. Büdcə planlaşdırılarkən aşağıdakılar tələb olunur:

Atılan bütün addımlar üzrə xərclər razılaşdırılmalıdır;

Əlavə xərclər qeyd edilməlidir;

Sifarişçi ilə əlavə xərclər razılaşdırılmalıdır.

Etibarlılıq

Etibarlılıq sifarişçiyə uzun müddət ərzində səmimi münasibətlərin olmasının əsasıdır. PR-mütəxəssisləri sifarişçilərlə bağlı elə siyasət aparmalıdırlar ki, sifarişçilər onlara bütün PR-fəaliyyəti prosesi gedişində etibar etsinlər.

"Etibarlı" olmaq bu tələblərə riayət etməkdir.

yerinə yetirilməsi mümkün olan vədlər vermək;
razılaşmalara əməl etmək;
razılaşdırılmış planlara uyğun hərəkət etmək;
nəzərdə tutulan müddətə riayət etmək;
planlaşdırılan istiqamətdən əyintiləri başa salmaq;
subpodratçı və təminatə nəzarət etmək.

Çeviklik

Mübahisələri incə aradan qaldırmaq və közlənilməyən problemlərin öhdəsindən gəlmək istənilən PR-mütəxəssisi üçün vacibdir.

Tələblər:

Sifarişçinin istəyini qəbul etmək hazırlığı;

Gözlənilmədən yaranan problemləri tez bir zamanda həll etmək bacarığı;

Bu və ya digər aksiyanın keçirilməsi üçün lazımı məqamı tutmaq bacarığı.

Ustalıq səviyyəsi

PR-ın müasir səviyyəsinə uyğun olmaq üçün

Qəbul olunan professional normalara riayət etmək,

İxtisasın inkişafını izləmək,

Əl altında olan texnologiyalardan ən yaxşılarını istifadə etmək

tələb olunur.

Menecment

Professionalizm istənilən PR-təşkilatın fəaliyyətində menecmentin ümumi prinsiplərindən istifadəni nəzərdə tutur.

Professional bacarıqlar: növləri və tələblər

Ətrafdan asılı olmayaraq ustalıqın müəyyən aspektləri PR-xidmətlərin keyfiyyəti üçün fundamental mahiyyət kəsb edir.

Təhsil

PR-la məşğul olanların PR-sahəsində universitet təhsili və ya hətta elmi dərəcəsi olmalıdır.

PR-mütəxəssisləri

PR və ya kütləvi kommunikasiyaların başqa sahəsində universitet və ya başqa təhsil haqqında şəhadətnaməyə malik olmalıdırlar;

Öz kvalifikasiyasını artırmalıdırlar;

Lazım gəldikdə yaxın sahələr üzrə təhsil almalıdırlar.

Təcrübə

PR-mütəxəssisləri öz kompetensiyalarının xaricində olan vəzifələri yerinə yetirməməlidirlər. Bu o deməkdir ki, hansısa sifarişlə bağlı məsuliyyəti öz üzərinə götürməmiş tələb olunan təcrübə sənədləşdirilməlidir. Minimal tələblər:

Hər hansı PR-fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün məsuliyyəti üzərinə götürməyə imkan verən zəruri təcrübə;

PR-da strateji konsaltinq və ya hər hansı PR-fəaliyyətini idarəetmə üzrə zəruri təcrübəyə malik olmaq.

Dilləri bilməsi

PR-mütəxəssislərinə aşağıdakı tələblər irəli sürülür:

Ana dilini mükəmməl bilmək;

İnformasiyanı müvafiq məqsədli qrupun qəbul edə biləcəyi şəkildə təqdim etmək bacarığı;

PR-da qəbul olunan terminologiyanı bilmək;

Professional ədəbiyyatın oxunulması üçün tələb olunan biliklərə malik olmaq;

Lazım olan xarici dillərdə işləmək imkanı;

Sifarişçinin fəaliyyət göstərdiyi sahənin terminologiyasını bilmək.

İctimai həyatda iştirak

PR-mütəxəssisləri professional fəaliyyətləri üçün vacib şəxsi əlaqələrin qurulması və cəmiyyətdə mövcud tendensiyaları izləmək üçün müxtəlif sosial institutların fəaliyyəti barədə bilgilərə malik olmalıdırlar.

Onlardan aşağıdakılar tələb olunur:

İşgüzar mühiti bilmək, cəmiyyət həyatının bütün tərəflərindən baş çıxarmaq;

İctimai mühüm qərarların necə və kim tərəfindən qəbul edilməsini bilmək;

Bütün sosial qrupların nümayəndələri ilə şəxsi əlaqələr qurmaq və saxlamağı bacarmaq.

Professional etika

Minimal etik tələblər:

Qanunları, cəmiyyətdə qəbul olunan yazılan və yazılmayan əxlaq normalarını bilmək, başa düşmək və onlara riayət etmək;

Beynəlxalq kodekslərin PR-fəaliyyətinin etik normalarına riayət etmək;

Milli və yerli kodekslər və biznes sahəsində razılaşmalara riayət etmək;

Təsvir edilən professional bacarıqlar və tələblər bütün PR-mütəxəssisləri üçün ümumi olan biliklər məcmusunu formalaşdırır:

Ümumqəbul edilən standart və prinsiplər, eləcə də PR-fəaliyyətini həyata keçirilməsinin metodologiyaları üstəgəl şəxsi professional bacarıq;

İdarəetmə sahəsində beynəlxalq konsaltinq fəaliyyəti prinsipləri.

MƏQALƏLƏR

Bələdiyyələri reket jurnalistlərdən qoruyun

(«Bələdçi» qəzeti, № 4. 15.09.03)

Avqust ayı mərkəzimizin əməkdaşları üçün çox gərgin ay oldu. Ona görə yox ki, ayın yarından çoxunu ölkəmizin rayonlarında olub bələdiyyələr üçün seminarlar keçirdik. Bizi gərginliyə salan başqa məsələ idi - bələdiyyələrimizin işlədiyi şərait. Rica edirəm, bunu bir populizm kimi qəbul etməyin. Həqiqət odur ki, Azərbaycan üçün çox mühüm bir institut yaradılsa da, bu günə kimi onların əl-qolu bağlı vəziyyətdə qalıb. Yox, əslində bir əli açıqdır - onu da bələdiyyələrimizin dilənməsi üçün saxlayıblar. Və, Azərbaycanı həqiqətən də inkişaf etmiş dövlət kimi görmək istəyənlər üçün belə vəziyyət ürək ağrıdıdır.

Bələdiyyələrimizin maliyyə cəhətdən sarsıntı keçirdiyi hamıya məlumdur. «Bələdçi»nin ötən sayında Saatlı bələdiyyələrinin vəziyyətindən yazanda bu məsələyə kifayət qədər yer ayırmışdıq. Bu səbəbdən də bu dəfə biz bələdiyyələrin qarşılaşdığı başqa problemdən danışacağıq. Elə bir problemdən ki, seminar zamanı dinləyicilərdən biri bu barədə danışanda biz utandığımızdan deməyə söz tapmadıq. Niyə?

Biz rayonların birində bələdiyyələrə «Bələdiyyələr ictimaiyyətlə əlaqələri necə qurmalıdırlar» mövzusunda mühazirə oxuyuruq. Məruzənin də bir hissəsi

bələdiyyələrin Kütləvi İnformasiya Vasitələri ilə əlaqələrinə həsr olunub. Məruzəmizin bu yerinə çatanda «bələdiyyələr jurnalistlərlə düzgün münasibətlər yaratmağı bacarmalıdır, yəni, bələdiyyəyə müraciət edən hər bir jurnalisti lazımi informasiya ilə təmin etməlidirlər» dedik. Burada biz hələ jurnalistə informasiya verməyən, bununla da ölkənin aparıcı qəzetlərinin birində bir səhifəlik tənqidi yazı «qazanan» bələdiyyədən də misal çəkməyi unutmurduq. Ağdaş rayonu bələdiyyələri üçün olan seminarda məruzəmizin sonunu «Bələdiyyələr jurnalistlərlə yaxşı münasibətlər qurmaqla öz işlərinin uğurunu təmin edirlər» cümləsiylə bitirmək istədiyirdik ki, zalda əyləşən ağsaqqal bir kənd bələdiyyə sədri bizə sualla müraciət etdi. «Biz çalışırıq ki, jurnalistlərlə münasibətlərimizi yaxşı quraq. Gələnləri lazımi qaydada yola salırıq. Amma, axı, vallah, adam deməyə də utanır... Demək olar ki, hər gün mənə xəbər çatır ki, bir maşın gəlmişdi, içində 2-3 nəfər vardı, səni axtarırlar. Gəlib tapırlar da. Məlum olur ki, jurnalistlərdir. Onlar məndən informasiya almağa gəlmilər axı. Gələn kimi, onlara bir qonaqlıq verməlisən. Sonra da səndən benzin pulu almamış geri dönmürlər. Narazılıq edəndə də deyirlər ki, adam qonağı belə qarşılamaz. Adam özü də lap xəcalət çəkir...»

Bu sözlərdən sonra özümüzü bir an dinləyicilərin yerinə qoyduq. Bizim üçün heç də ürəkaçan mənzərə alınmırdı. Reket-jurnalistlərlə daim təmasda olan, və

məhz onlara görə özlərində jurnalistlər barədə təəssürat formalaşdıran şəxslər və onlara «jurnalistlərlə yaxşı münasibətlər qurmaq» barədə məruzə edən biz. Onlar üçün biz bir növ reket-jurnalistlərin havadarları olurduq. Və, «yaxşı münasibət» ifadəsi burda artıq tamam başqa mənə verirdi.

Qəbəldə keçirdiyimiz seminarla bu məsələyə birinci özümüz toxunduq. Qəbəlililər, ümumiyyətlə, bu mövzu haqda danışmaq istəmədilər - onlar bunu bir fakt kimi qəbul edirlər və bu barədə danışmağı özlərinə sıxışdırmırlar. Seminar keçirdiyimiz başqa bir ərazidə isə bizə dedilər ki, bəzən belə «jurnalistləri» bələdiyyəyə icra hakimiyyətinin əməkdaşları göndərir. «İcra hakimi həmin qəzetə müsahibə veribmiş, və müsahibənin bir yerində bələdiyyənin adını çəkib. Müsahibə qəzetdə gedəndən sonra «jurnalist» həmin qəzetlə qayıdıb icra hakimiyyətinə - «müsahibənin haqqı»nın dalınca. Oradasa «haqqı» ödəyib məsləhət görüblər ki, bir bələdiyyəyə də baş çəksinlər - axı orada onların da adı var».

Bu görüşlərdən sonra biz məruzədə labüd əlavələr etdik. Bələdiyyələrin KİV nümayəndələri ilə təmasları hissəsində. Artıq xüsusi olaraq qeyd etdik ki, Azərbaycanda xeyli ciddi kütləvi informasiya vasitəsi və orada işləyən əsl jurnalistlər mövcuddur ki, onlar heç zaman öz professional borclarını rüsvətlə - «qonaqlıq» və ya «benzin pulu»na görə yerinə yetirmirlər. Və,

bələdiyyələrin məhz onlarla işləməsi məsləhətdir. Reketlə məşğul olanlar barədə isə dərhal və mütləq hüquq mühafizə orqanlarına xəbər verilməlidir. Belə qəzetlərdə gedən hər hansı bir yazının isə nə bir xeyri, nə də ziyanı olur. Bu sadəcə və sadəcə kimlərçünsə pul tələsidir.

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Beynəlxalq Praqa Universitetində

İctimaiyyətə Əlaqələr üzrə mütəxəssislərin hazırlanması 3 illik tədris proqramına daxil edilən fənnlər (ikinci ali təhsil)

Fənnlərin adı	Cəmi saat
Xarici dil	340
Bədən tərbiyəsi	408
Vətən tarixi	162
Kulturologiya	162
Politologiya	102
Konstitusiya hüququ	68
Psixologiya və pedaqogika	160
Ana dili və ədəbiyyat	102
Sosiologiya	134
Fəlsəfə	162
İqtisadi nəzəriyyə	170
Seçmə fənnlər	238
İdarəetmə etikası və mədəniyyəti	68
İdarəetmə psixologiyası	68
R ritorika	68
Riyaziyyat	100
İnformatika	136
Müasir təbii elmlər konsepsiyaları	102
Seçmə fənnlər	62

Ekologiya	45
Kompüter hazırlığı	17
İctimaiyyətlə əlaqələrin nəzəriyyəsi və təcrübəsi	300
Dünya mədəniyyəti və incəsənəti tarixi	766
Arqumentləşdirmənin məntiqi və nəzəriyyəsi	88
Müasir beynəlxalq münasibətlər	204
Dünya iqtisadiyyatı və xarici iqtisadi fəaliyyət	166
Statistika və mühasibat uçotunun əsasları	230
Konfliktologiya	151
Reliqiovedenie	284
Kütləvi informasiya nəzəriyyəsi və təcrübəsi	557
Stilistika və ədəbi redaktə	373
Kommunikasiya nəzəriyyəsinin əsasları	229
Kütləvi kommunikasiyalar sosiologiyası	183
Kütləvi kommunikasiyalar psixologiyası	183
Marketing	183
Müasir menecment	183
Regional komponent	510
İxtisasa giriş	68
İqtisadiyyatın dövlət nizamlanması	102
Jurnalistika tarixi	68
Vətəndaş hüququ	136
Əmək hüququ	136
Seçmə fənnlər	510
Qəzet nəşri	255
Jurnal nəşri	255
Müasir mətbuat xidməti	46
Komunikativ menecment	46
İctimaiyyətlə əlaqələrdə konsaltinq	46
PR kampaniyaların təşkili və keçirilməsi	83
İctimaiyyətlə əlaqələrdə marketing tədqiqatları	56

İctimaiyyətə əlaqələr şöbəsinin işinin təşkili	46
İctimaiyyətə əlaqələrdə telekommunikasiya texnologiyaları	49
Kommunikativ prosesdə reklam	83
İxtisas fənnləri	500
Əlavə hazırlıq fənnləri	292
Fakultativlər	450
Yaşayışın təhlükəsizliyi	85
Nəzəri hazırlığa cəmi	9072
Təcrübə	288
Diplom	324
Yekun dövlət attestasiyası	81

Əlavə 2. Press-reliz

SIYASI TEXNOLOGİYALAR MƏRKƏZİ

Bakı, 23.01.2003
01_

№ _13-

PRESS - RELİZ

TÜRK MÜTƏXƏSSISİNİN UĞURU

Türkiyəli PR mütəxəssis xanım **Ceyda Aydede** Beynəlxalq İctimaiyyətə Əlaqələr (PR) Assosiasiyasının (**İPRA - İnternational Public Relations Assosiation**) prezidenti seçilib. Bu məlumatı yanvar ayının 21-də C.Aydedenin İstambulda keçirilən inaqurasiya mərasimində iştirak edən Siyasi Texnologiyalar Mərkəzinin prezidenti və Beynəlxalq PR Assosiasiyasının üzvü **Vəli Əlibəyov** yayıb.

İPRA dünyanın 95 ölkəsinin PR professionallarını birləşdirən ən mötəbər qurumlardan biridir. Əbəs yerə deyil ki, Assosiasiya BMT-nin iqtisadi və sosial şurasının məsləhətçisidir. V.Əlibəyov bildirib ki, bu İPRA-nın tarixində artıq ikinci belə hadisədir və belə bir quruma Türkiyəli mütəxəssisin rəhbər seçilməsi Türkiyədə PR sahəsinin inkişafına və mütəxəssislərinin professional səviyyəsinə verilən qiymət kimi qəbul etmək lazımdır. V.Əlibəyov yeni prezidentlə görüşündə onu təbrik edərək bu vəzifəyə seçilməsini Azərbaycanın PR mütəxəssislərinin sevincinə səbəb olduğunu bildirib. O, həmçinin C.Aydedeni yaradılan **Azərbaycan PR Assosiasiyasının** təqdimat mərasimində iştirak üçün Bakıya dəvət edib. Xanım Ceyda Aydede Azərbaycan PR Assosiasiyasının yaradılması prosesini alqışlayaraq yeni assosiasiyanın İPRA ilə əməkdaşlıq edəcəyinə ümid etdiyini bildirib.

Zemfira Məmmədqızı,
STM-in PR departamenti

Bakı - 370014, M.Əliyev küçəsi 251, m. 7
Tel./faks: (99412) 988 - 606
<http://cpt.aznet.org>
cpt@azeronline.com

LÜĞƏT

ADLI MƏQALƏ (BY-LINER)

Tanınmış şəxsin bu və ya başqa nəşr üçün yazdığı məqalə. Tanınmış şəxsin müəllifliyi məqalənin çəkisini və ona inamı artırır. Əksər hallarda tanınmış şəxsin müəllifliyi şərti xarakter daşıyır. Belə ki, məqalə sifariş əsasında başqaları tərəfindən hazırlanır və tanınmış şəxsin imzası ilə çap edilir.

AİDA

İctimai münasibətləri formalaşdıran qaydalar toplusu: A – attention (diqqət), İ – interest (maraq), D – desiree (istək), A – activity (fəaliyyət).

ALICILARIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ (CONSUMER PROMOTION)

Əmtəə və xidmətlərin irəliləməsini və onlara olan tələbatı stimullaşdırılmasının müxtəlif təsir növləri:

 semplinq (nümunələrin paylanması), dequstasiya, nümayişlər;

 kuponlar, güzəştli bazarlıq, premiyalar;

 müsabiqələr, oyunlar, lotereyalar, istehlakçılar üçün viktorinalar və s.

BTL (Below the Line)

Birbaşa reklamdan fərqlənən marketing əməliyyatları kompleksi. Buraya satışın stimullaşdırılması, merçendayzing, POS-materiallar, direkt-marketing və PR daxildir. BTL reklamdan istehlakçılara təsir səviyyəsi və hədəf auditoriyalara təsiretmə vasitələri ilə fərqlənir. BTL reklam müraciəti və ya alışı çağırışını birbaşa individual alıcıya çatdırmağa imkan yaradır. Bu zaman müraciət maksimal dərəcə şəxsi və individual səciyyə daşıyır, təsir məkanı satış və alış qərarı çıxarılan yerə maksimum yaxın olur.

BƏKQRAUNDER (BACKGROUND)

Təşkilat barədə mütəmadi informasiya yayımına yardım etmək məqsədilə hazırlanıb ünvanlara göndərilən cari informasiya. Bundan əlavə Bəkqraunder məfhumu ilə press-revizlərə əlavə olunan, jurnalistlərə hansısa hadisə barədə geniş və səhvsiz yazmağa yardım edən informasiya (hadisənin təfərrüatı, baş vermə səbəbləri və s).

BÖHRANIN İDARƏEDİLMƏSİ (CRISIS MANAGEMENT)

PR istiqamətlərindən biri. Vəzifəsi mümkün böhran vəziyyətlərinin proqnozlaşdırılması (modelləşdirilməsi), onların qarşısını alma və qabaqlamasının, böhran vəziyyətində fəaliyyət prinsiplərinin strategiyasının hazırlanmasıdır. Böhran zamanı əsasən əlaqə proseslərini

idarə edir, təşkilatın mövqeyinin çətdirilməsinə, problemə arzuolunan münasibət formalaşdırılmasına, sayı və dezinformasiyaların yayılmasının qarşısının alınmasına yönəlir.

BREND (BRAND)

İngilis dilindən birbaşa tərcüməsi damğa, ticarət markası mənasını verir. Professional mühitdə Brend məfhumu ilə daha çox istehsalçıların sosial statusunu və ya həyat tərzini müəyyən etmək iqtidarında ola bilən, davamlı olaraq müəyyən təsəvvür, əhval-rühiyyə və s. yaradan ticarət markaları başa düşülür. Brendə bağlılıq, gözlənilən keyfiyyət, brend barədə alıcının məlumatlılıq dərəcəsi Brendin səciyyəvi xüsusiyyətləridir.

BRENDİNG (BRANDING)

Müəyyən ticarət markasına (brendə) alıcıların uzunmüddətli müsbət münasibətini yaratmağa yönələn fəaliyyət sahəsi.

BRİFİNG

Jurnalistlərlə qısa, vaxtca məhdud görüş.

VƏZİFƏ – MİSSİYA (MISSION)

Layihə və ya təşkilatın cəmiyyətdə həyata keçirmək istədiyi funksiyanın qısa əksi. Adətən sosial vəzifələr və cəmiyyət qarşısında vətəndaş məsuliyyəti elan edilir.

QARA PR

Əsl PR-ın əksi. Qara PR qanuna, cəmiyyətdə qəbul olunmuş mənəvi və etik prinsiplərə zidd metod və texnologiyalardan istifadə etməklə ictimai rəyə təsir etmək məqsədini güdür. Bilərəkdən rəqibi qaralayır, onun reputasiyasına ziyan vurmaq məqsədilə yalan, şantajdan istifadə edir, jurnalistləri pulla ələ alır və mətbuatda sifarişlə və pullu əsasda yazılar dərc etdirir və bu zaman onların reklam olduğunu qeyd etmir. Yalan və qanunsuz üsullarla yığılan informasiyalar – kompromatlardan da istifadə edir.

DADMA (TESTING)

Alıcıların həvəsləndirilməsinin bir vasitəsi. Hədəf auditoriya ticarət markasının tamamı, onun göstəriciləri ilə tanış edilməklə yoxlama alışı sövq edilir. Dadmanın iki növü mövcuddur. Birincisi – birbaşa dadma – yəni, hazır məhsulun özü dadma üçün təqdim olunur. İkincisi, quru dadma – məhsuldan birbaşa dadma olmadan alıcı onun barədə informasiya, səciyyəvi xüsusiyyətləri, hazırlama qaydaları və s. barədə məlumatlandırılır.

DAXİLİ İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR
(EMPLOYEE RELATIONS)

Təşkilat daxilində əməkdaşların rəhbərliyə, təşkilata, rəqiblərə rəyinin, münasibətinin və davranışının

idarəedilməsinə yönələn İctimaiyyətlə Əlaqələrin bir istiqaməti. Employee Relations həmçinin əməkdaşların şəxsi davranışını formalaşdıran təşkilatdaxili təməl dəyərləri formalaşdırır. Bu zaman Hədəf auditoriya kimi idarə heyəti, mütəxəssislər, fəhlələr, filialların işçiləri, bir sözlə, təşkilatın personalı çıxış edir. Korporativ nəşrlərin buraxılması geniş yayılan iş metodlarından biridir.

İMİC (IMAGE)

Şəxsin və ya strukturun ümumiləşdirilmiş portreti. Bu portret şəxs və ya strukturun özü barədə dedikləri, onların fəaliyyəti və davranışı, başqalarının onlara münasibəti və bir çox başqa faktorlara əsasən formalaşır və fərdin və ya ictimaiyyətin şəxs və ya struktura emosional münasibətini əsaslandırır.

İMİCYARADICI KEYFİYYƏTLƏR

İctimaiyyətin özünə qarşı istənilən münasibətini formalaşdırmaq üçün şəxs və ya strukturun nümayiş etdirdikləri keyfiyyətlər.

İMİCMEYKERLİK (IMAGE MAKING)

Şəxs və ya strukturun müsbət obrazını formalaşdırmaq vəzifəsi ilə məşğul olan PR istiqaməti.

İNTEQRASİYALANMIŞ MARKETİNG KOMMUNİKASİYALARI (INTEGRATED MARKETİNG COMMUNİCATIONS)

Hədəf auditoriya ilə münasibətləri qurmağa yönələn və əmtənin irəliləyişinin 3 müxtəlif istiqamətini – marketing, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələri özündə cəmləşdirən vahid çoxkanallı kommunikasiya. İMC-yanaşmanın səciyyəvi xüsusiyyətləri: layihənin maliyyələşdirilməsi mərkəzlişdirilir, yəni, strukturun reklama, PR-a və marketingə ayırdığı büdcələr birləşdirilir; əmtənin irəliləməsi kampaniyasının idarədilməsi üçün vahid mərkəz yaradılır və s. Mütəxəssislərin qənaətinə görə İMC-yanaşma ənənəvi yanaşmadan 2 - 2,5 dəfə ucuz başa gəlir.

İNFORMASIYA SƏBƏBİ

Xəbər olmağa layiq hadisə.

İRƏLİLƏYİŞ (PROMOTION)

Əmtəə, şəxs, təşkilat, fəaliyyət istiqaməti və ya ideyaya marağı yaratmaq və həvəsləndirməyə hesablanan xüsusi aktivlik və ya təşkil olunmuş hadisələr. İRƏLİLƏYİŞ rəy formalaşdırmaq məqsədini güdür.

İSTEHLAKÇILAR ÜÇÜN MÜSABİQƏ

İstehlakçıların Ticarət Markasına marağını artırmasının növlərindən biri. Adətən 1-3 ay müddət ərzində keçirilən belə müsabiqələr alıcıların həvəsləndirməsi məqsədini daşıyır.

İSTEHLAKÇILARLA ƏLAQƏLƏR **(CONSUMER RELATIONS)**

İstehlakçılarla müsbət münasibətlərin yaradılmasına yönələn fəaliyyət.

İCMAL MƏQALƏLƏRİ (ROUND-UP ARTICLE)

Müəyyən sahədə təcrübələri ümumiləşdirən məqalələr. Əsasən mütəxəssislər tərəfindən hazırlanır, çünki, belə məqalələr mövzu barədə dərin biliklər tələb edir.

İCTİMAİ İŞLƏR (PUBLIC AFFAIRS)

Hökumət idarələri, özünüidarə orqanları ilə ictimaiyyətlə mehriban və xoş münasibətlərinin yaranması və qorunmasına yönələn PR istiqaməti.

KEYS-HADİSƏ (CASE STORY)

PR-da mətn növü - tarixi hadisə. Başqaları üçün də maraq kəsb edə biləcək müəyyən problemin uğurlu və ya uğursuz həlli, xidmətlərin göstərilməsində əldə edilən pozitiv və ya neqativ nəticələrdən bəhs edən praktikada baş vermiş hadisə. Bu kimi yazılar özündə bir növ maarifləndirici funksiya da daşıyır.

KORPORATİV NƏŞRLƏR

Struktur daxilində baş verənlər, qazanılan uğurlar və inkişaf barədə ictimaiyyətə obyektiv informasiya çatdırmaq məqsədi daşıyan nəşrlər (qəzet, jurnal və s.).

Bunlarla yanaşı Korporativ Nəşrlər strukturdaxili mədəniyyətin formalaşdırılması üçün effektiv mexanizmdir.

MARKETİNG (MARKETING)

İstehlakçıya yönələn məhsul və xidmətlərin yaradılması, cəlbedici bazarların seçilməsi, qiymətləndirmənin müəyyən edilməsi, səmərəli ünsiyyət və əmtəənin bazarda irəliləməsi proqramlarının hazırlanması prosesi.

MARKETİNG PR-I

Dolğun və dürüst informasiyanın ötürülməsi, kompaniyanın müsbət imicinin yaradılması, onun məhsullarının istehlakçıların tələbləri, arzuları və maraqları ilə eyniləşdirmək yolu ilə satışın həcminin artırılmasına və alıcıların razı salınmasına istiqamətlənən proqramların planlaşdırılması, icrası və qiymətləndirilməsi prosesi.

MEDIA İLƏ İŞ

(MEDIA RELATIONS)

KİV-lə əlaqələrin qurulması və inkişaf etdirilməsi. Buraya KİV-lə münasibətlərin yaradılması, müxtəlif materialların hazırlanıb KİV-də yerləşdirilməsi, müxtəlif layihə və aksiyaların KİV dəstəyi, press-turların təşkili, KİV-in diqqətini cəlb edəcək informasiya yüklü hadisə və tədbirlərin təşkil edilməsi və s. daxildir.

MEDIA-KİT (MEDIA-KIT)

Jurnalistlərin firma, layihə və ya məhsul barədə daha geniş məlumatlandırılması və mümkün sualları cavablandırmaq məqsədilə materiallar toplusu. MEDIA-KİT-in tərkibinə adətən tarixi arayış, pres-reviz, informasiya arayışı, fotosəkillər və videomateriallar daxil edilir.

MERÇANDAYZİNG **(MERCHANDISING)**

Bu və ya başqa əmtənin, markanın və ya bağlamanın irəliləməsinə yönələn və onların son istehlak (birbaşa satış) məntəqələrində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi. Merçandayzingin nəticəsi alıcını təqdim olunan məhsulu seçməyə və ya almağa sövq etməkdir. Bunun üçün üç əsas instrumentdən istifadə olunur:

Space-management – malların düzülməsi - maraq qrupu üçün cəlbedici dizayna malik əmtəə artıq rəflərdə mövcudluğu ilə marağa səbəb olur. Əmtənin alıcının daha tez diqqətini çəkə bilən yerdə qoyulması və rəfdə ona lazımınca yerin ayrılması effekti daha da gücləndirir;

POS-materialların satış məntəqəsi həudlarında yerləşdirilməsi. Buraya plakatlar, bukletlər, qiymət kağızları, stendlər, rəflər və s. daxildir;

Stock-control – satış yerinin lazım olan qədər əmtəə ilə təmin edilməsi. Əmtənin satış yerində həddən artıq

çox olması onun az olması kimi mənfi haldır və bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb olur.

MƏTBUAT KONFRANSI

Müəyyən məsələ ilə bağlı KİV nümayəndələrinin dövlət, kommersiya, işgüzar, ictimaiyyət, siyasi dairələrin təmsilçiləri ilə təşkil olunmuş görüşü.

MÖVQE MƏLUMATI (POSITION PAPER)

Təşkilatın hansısa məsələ ilə bağlı qısa və əsaslandırılmış məlumatı.

NYUSMEYKER

Fəaliyyəti ilə KİV-in daimi marağına səbəb olan şəxs.

OYUN

Alicıları həvəsləndirmə növü. Oyunlar adətən əyləndirici şou kimi təşkil olunur və iştirakçılara uduş qazanmaq imkanı verir. İki oyun növü daha çox yayılıb: ani, yəni, birbaşa satış yerində təşkil olunan oyun və uzunmüddətli oyun. Uzun müddətli oyun oyun keçirilən müddət ərzində ticarət markasının daimi auditoriyasını formalaşdırmağa imkan yaradır.

PABLİK RİLEYŞNZ (PUBLIC RELATIONS)

Şəxsin, qrupun, kollektivin, təşkilatın və s. daxilində və ya xaricində ünsiyyət qabiliyyətli obyektlərlə əlaqələrinin və münasibətlərinin istənilən istiqamətdə formalaşmasını təmin edən hərəkətlər məcmusudur.

PABLİSİTİ (PUBLICITY)

Firmanın, şəxsin nailiyyətlərinin KİV vasitəsilə yayılması. Reklamdan fərqli olaraq bu materiallara görə pul ödənilmir. Bu kimi materiallar yalnız xəbər yükü daşdığı üçün KİV-in marağına səbəb olur.

POS (Point of Sales)

Satış yeri. ABŞ-da POP – Point of Purchase adlanır.

POS-materiallar

Satış yerlərinin tərtibatı materialları. Məqsədi hansısa konkret əmtənin bu satış məntəqəsində satış səviyyəsini artırmaqdır. Alıcını əmtəni «burada və indi» almağa sövq edir.

PRESS-VASİTƏÇİLİK (PRESS AGENCY)

İctimaiyyətin gözünə çarpmaq və KİV-in diqqətini cəlb etmək məqsədilə xüsusi tədbirlərin təşkili və ya materialların yazılması. Məqsədi müəyyən təşkilat, şəxs, əmtəə və ya ideyaya keçirilən tədbirlər vasitəsilə diqqəti cəlb etməkdir.

PRESS-KLİPPİNG

KİV-də çap edilən materialların monitorinqi və təhlili.

PRESS-RELİZ

KİV nümayəndələri üçün tədbir, xəbər və ya başqa informasiya yüklü hadisə barədə hazırlanmış məlumat. PRESS-RELİZ hazırlanarkən informasiya elə bir tərzdə yazılmalıdır ki, jurnalist maraqlanıb əlavə informasiya və ya şərh üçün yenidən müraciət etsin. PRESS-RELİZİN strukturu «çevrilmiş piramida»nı xatırladır – başlıqda hadisə və ya xəbər barədə qısa məlumat verilir, sonra vacib olan təfəsilat (nə, harada, nə vaxt), lazım gəldikdə sitatlar və şərhlər yerləşdirilir. Sonda tədbirin keçiriləcəyi (keçirildiyi) yer, vaxt, akkreditasiya şərtləri, əlavə məlumat barədə kimə müraciət etməli, onların adları, vəzifələri, telefonları verilir.

PRESS-TUR

Region, layihə, müəssisə və ya zavoda marağı cəlb etmək məqsədilə jurnalistlər üçün təşkil olunmuş ekskursiya.

RACE

Dünyada geniş yayılmış və təcrübədə sınınmış bir sxem var ki, PR-fəaliyyətin planlaşdırılması və

qiymətləndirilməsində ondan daha çox istifadə olunur. Bu sistemin qısaldılmış adı *RACE* sistemidir (Research - Araşdırma, Action - Hərəkət, Communication - Ünsiyyət, Evaluation - Qiymətləndirmə).

REKLAM

Əmtəə və xidmətlərə tələbat yaratmaq məqsədilə onların istehlak xüsusiyyətləri barədə informasiya.

SATICILARIN STİMULLAŞDIRILMASI (TRADE PROMOTION)

Satışı həyata keçirənlərin işini aktivləşdirməklə satışın yüksəldilməsi məqsədilə müxtəlif təsir vasitələri. İqtisadi təsir vasitələri (saticılar üçün müsabiqə və premiyalar) və qeyri-iqtisadi təsir vasitələri (əmtəə barədə satıcıları məlumatlandırmaq, satış yerlərinin tərtibatı – POS-materialların yerləşdirilməsi, merçəndayzinq) mövcuddur.

SATIŞIN STİMULLAŞDIRILMASI (SALES PROMOTION)

Əmtəə və ya xidmətlərin satışı və ya alışı stimullaşdırılmasına yönələn qısamüddətli həvəsləndirici tədbirlər. Alıcı (Consumer promotion) və satıcılara (Trade promotion) yönəlmə bilər.

SEMPLİNG (SAMPLING)

Alicıların həvəsləndirilməsinin geniş yayılmış növlərindən biri. Əmtənin nümunələrin paylanması yolu ilə həyata keçirilir.

SƏRMAYƏDARLARLA ƏLAQƏLƏR

(INVESTOR RELATIONS)

Aksioner, sərmayədar, maliyyə analitikləri, investisiya bankları, hakimiyyət orqanları, kreditorlarla səmərəli əlaqələrin qurulmasına nail olmaq məqsədilə qarşısına strategiyanın işlənilib hazırlanması, açıq informativ və analitik tədbirlərin keçirilməsi, həmçinin maliyyə hesabatlarının hazırlanıb təqdim edilməsi ilə məşğul olan PR istiqaməti.

SİFARİŞLİ MƏQALƏLƏR

İctimai rəy, redaksiyanın mövqeyi, redaksiya məqaləsi adı altında çap edilən pulu ödənilən materiallar əsl PR prinsiplərinə ziddiyyət təşkil edir.

SPONSORİNO (SPONSORSHIP)

Sponsorun maraqları nəzərə alınmaqla tədbirin (və ya başqa bir hadisənin) təşkili və ya seçilməsi, onun dəstəklənməsi və himayə edilməsi, təşkili və keçirilməsinə yardım.

SUAL - CAVAB (Q&A - Question-Answer)

PR-da mətn növü. Baxmayaraq ki, əksər hallarda sualları onlara cavab verənlərin elə özləri formalaşdırır, mətnin bu növü oxucuların daha çox inamını qazanır.

FANDRAYZİNG (FUND-RAISING)

İctimai mühüm layihələrin həyata keçirilməsi və institutların dəstəklənməsi üçün yığılan sponsor (və ya başqa) vəsaiti.

FİÇER (FEATURE STORY)

PR-da tarixçə şəklində yazılan mətn növü. Əksər hallarda qeyri-formal yüngül janrda yazılan bu yazılarda əyləndirici elementlərə də yer ayrılır. Adətən mətn təsvir – anlatma – qiymətləndirmə sxemi üzərində qurulur. Əsas məqsəd adın, əmtənin, xidmətin və s. KİV-də oxucu üçün daha cəlbedici formada hallandırılması.

XÜSUSİ HADİSƏLƏR (SPECIAL EVENTS)

İctimaiyyətin diqqətini cəlb etmək məqsədilə təşkil olunan tədbirlər. Struktur barədə uzun müddət ərzində informasiya yüklü xəbərlərin olmadığı təqdirdə Xüsusi Hadisələrə əl atılır. Buraya təqdimat mərasimlərini, açılış mərasimlərini, festivallar, sərgilər, yarmarkalar, görüşlər,

dəyirmi masalar, simpoziumlar, yubileylər və s. daxil etmək olar.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. “Bələdçi” qəzeti. № 1-7, 2003
2. Ceyda Aydede. Teorik və Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. – Ankara, 2001
3. Feridun Hürel. Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misarif ya da Kiraçı. Reklam, Halkla İlişkiler ve ötesi. – Ankara, 2000
4. S.Blgk. Pablik Rileşnz. Çto gto takoe? – Moskva, 1990
5. S.Blgk. PR: Mecdunarodnaə praktika. – Moskva, 1997
6. İ.L.Vikentğev. Priemı reklamı i Public Relations. – Sankt-Peterburq, 1999
7. Q.Q.Poçepüov. Pablik Rileşnz dlə professinalov. – Kiev, 2000
8. A.N.Çumikov. Svəzi s obhestvennostğö. – Moskva, 2000
9. S.M.Cutlip a.o. Effective Public Relations. – Englewood Cliffs, 1994
10. J.White, L.Mazur. Strategic Comuncations Managemnt. Making Public Relations Work. – Wokingham etc., 1995

