

Media ilə əlaqələr: Azərbaycanın aparıcı mütəxəssislərinin təvsiyələri

Media Müxtəliflik İnstitutu
100 Park Village East
London NW1 2ER
United Kingdom

Tel: +44 20 7340 0200

Fax: +44 20 7340 0050

E-mail: info@media-diversity.org

Website: www.media-diversity.org



Kitab Media Müxtəliflik İnstitutu (MMİ) tərəfindən hazırlanıb.

Kitabla bağlı suallar MMİ-yə ünvanlanmalıdır.

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



Bu kitab Avropa Cəmiyyəti və Niderland Xarici İşlər Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə hazırlanmışdır. Kitabda təqdim olunan fikirlər Media Müxtəliflik İnstitutuna məxsusdur və heç bir halda Avropa Cəmiyyəti və Niderland Xarici İşlər Nazirliyinin rəsmi mövqeyini əks etdirə bilməz.



Media ilə əlaqələr: Azərbaycanın aparıcı mütəxəssislərinin təvsiyələri

London, 2005

Avropa Cəmiyyəti və Niderland Xarici İşlər Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə hazırlanmış bu vəsait Media Müxtəliflik İnstitutunun (MMİ) nəşridir.

Minnətdarlıq

Biz bu vəsaitin hazırlanmasına köməklik göstərdiklərinə, daimi və xeyirxah əməkdaşlıq etdiklərinə görə Müxtəlifliyi İşıqlandırma Şəbəkəsinin Azərbaycan tərəfdaşlarımıza təşəkkür edirik.

Azərbaycan Helsinki Vətəndaş Assambleyası - Bakı və Bakı Mətbuat Klubu - Bakı

Mündəricat

Giriş	6
1. Azərbaycanın Qeyri-Nökumət Təşkilatları (QHT) üçün ictimai əlaqələr dərslisi	8
2. Qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq QHT KİV münasibətlərinin təməlidir	16
3. Jurnalistləri müttəfiqə çevirin	21
4. Azərbaycanda azlıqlar və kütləvi informasiya vasitələri	28
5. QHT-lərin KİV-lə əlaqələrini səmərəli edən 10 qızıl qayda	34
6. İctimaiyyət tərəfindən tanınmaq üçün səkkiz tövsiyyə	38
7. QHT-lər və mətbuat: əməkdaşlığın ən yaxşı yolu nədir?	41
8. Azlıqların mətbuata çıxışı	46

Giriş

Media ilə əlaqələr qurmaq bacarığı universal bacarıqdır. Elə standart üsullar və ya variantlar vardır ki, demək olar ki, hər yerdə işə yarar, elələri də vardır ki, demək olar ki, hər yerdə uğursuz olur. Düzgün üsulları öyrənin və siz öz ölkənizin və ya hər hansı digər ölkənin kütləvi informasiya vasitələri ilə səmərəli əlaqələr qura biləcəksiniz. Mediada Müxtəliflik İnstitutu (MMİ) media ilə əlaqələrə dair beynəlxalq bilik və təcrübələri məlumat kitabları və trening məşğələləri vasitəsilə Azərbaycan QHT-lərinə təqdim edir.

Hər bir ölkədə həmişə yerli xüsusiyyətlər olur ki, bunun da nəticəsində kütləvi informasiya vasitələri ilə sadəcə yaxşı iş münasibətlərinə nail olmaq, habelə onların gücündən sizin təşkilatınızı qalan təşkilatlardan üstün edə biləcək şəkildə istifadə etmək məsələsində fərqlər mövcud ola bilər. Bunlar elə məsələlərdir ki, “buradan” olmayan adamların ağılına gələ bilməz. Bunlar yerli ənənə, mədəniyyət və ya bəzi hallarda, sadəcə verdişlə bağlı olan məsələlərdir.

Bu səbəbdən, MMİ Azərbaycandan seçilmiş insanları yerli təcrübə əsasında silsilə məsləhətlər toplusu yazmağa dəvət edib. Onlardan bəziləri müntəzəm olaraq QHT-lərdən informasiya istəyən və ya alan jurnalistlər və redaktorlardır. Bəziləri öz təşkilatlarını uğurla təbliğ edən QHT rəhbərləridir. Digərləri isə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərdir ki, bu kitabda təsvir edilən analoji bacarıqlar barəsində müştərilərə məsləhətlər verməklə karyeralarını inkişaf etdiriblər. Əlavələri yazanlardan bəziləri daha çox elmi-akademik meyilli müəlliflərdir, halbuki digərləri xaraktercə praktikaya daha çox meyillidirlər.

Onların heç də hamısı bir-biri ilə razılaşmır. MMİ də onların yazdıqlarının hamısı ilə razı deyil¹. Lakin onların yazılarının hər birində maraqlı və faydalı cəhətlər vardır.

Biz ümid edirik ki, mütəxəssislərin təcrübələri mətbuatla əlaqələrə aid MMİ tərəfindən buraxılan digər kitab və trening məşğələlərində təsvir edilən universal üsullarla birlikdə istifadə edilməklə, sizin üçün və sizin təşkilatınız üçün dəyərli olacaqdır.

1. MMİ hesab edir ki, jurnalistlər heç vaxt hər hansı növ hədiyyə və ya ödəniş almamalıdır, çünki bu, onların obyektivliyinə və deməli, hər zaman həqiqəti çatdırmaq əzminə və qabiliyyətinə ciddi şəkildə xələf gətirir. MMİ hesab edir ki, QHT-lər jurnalistlərə hədiyyələr təklif etməklə qısamüddətli fayda əldə etsələr belə, nəticədə öz ölkələrində kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafına zərər vururlar.

1. Azərbaycan Qeyri Hökumət Təşkilatları (QHT) üçün ictimai əlaqələr dərsləri

Namiq Heydərov, ictimai əlaqələr üzrə menecer, İnternyus Azərbaycan

1. İCTİMAİ ƏLAQƏLƏR NƏDİR?

İctimai əlaqələrin (İƏ) qurulması

- Nüfuz əldə edilməsinə
- Əsas auditoriyanızla əlaqələrin gücləndirilməsinə
- Böhranlı vəziyyətlərin öhdəsindən uğurla gəlməyə
- Maliyyə əldə etmək bacarığının inkişafına

yönelmiş strategiya və taktikadan ibarətdir.

2. ÜNSİYYƏT

Ünsiyyət və dialoq ictimai əlaqələrin əsasıdır. Jurnalist və ətrafdakılarınızla fəaliyyətiniz, uğurlarınız və hətta, problemləriniz haqqda danışmaqdan çəkinməyin. Bilmək olmaz böhranlı vəziyyətinizdə sizə kim kömək edə bilər. Qeyri-şifahi ismarıclar bəzən sözdən də keyfiyyətli olur:

- İnsanda təbəssüm onun ünsiyyət zamanı xoş təəssürat bağışlamasına kömək edir
- Münasib və səliqəli görkəm peşəkar imicdən xəbər verir
- Göz kontaktının olmaması marağın olmamasına işarədir.

3. İMİC

Yaxşı təşkilati imic keyfiyyətdən də xəbər verə bilər, və onun yaradılması təkəcə kosmetik iş deyil. İmic nə üçün vacibdir?

- İnsanların səninlə iş görmək istəyi daha ciddi olur
- Donorların pul vermək istəyi daha çox olur
- Siz daha bacarıqlı insanları işinizə cəlb edə biləcəksiz
- Media və ictimaiyyət sizin həqiqəti deməyinizə daha çox inanacaqlar
- Böhran zamanı sizin səmimiyyətinizə inancaqlar

4. JURNALİSTLƏR

Jurnalistlərlə əlaqələrinizi qoruyun, uğurlu media tədbirləri təşkil edin, öz mesajınızın ötürülməsinə əmin olmaq üçün medianı izləyin.

Əlaqə yaratmaq üçün jurnalist və müxbirlərin siyahısını tutun, və onlara zəng edib özünüzdü təqdim edin. Jurnaslitrə tanımaq üçün onları nahara və ya çaya dəvət edin. Bəzən sizin dostlarınız, ailə üzvlünüz və ya həmkarınız sizə lazım ola biləcək jurnalist tanıya bilərlər. O isə, öz növbəsində, sizi digər jurnalistlərlə tanış edə bilər. Bu, özünüzdü jurnalist şəbəkəsini yaratmaq üsuludur.

Öz işlərinizi tanımaq üçün jurnalistləri iş yerinizə dəvət edin, və ya sahələrə səfərlər təşkil edin. Bunun üçün aşağıdakıları nəzərə alın:

- Məqsəd media nümayəndələrini və təşkilatınızın məsul üzvlərini bir araya yığaraq sizə lazım olan məlumatı ötürməkdir. Bu zaman, siz həmçinin müsahibə vermək imkanından da istifadə edə bilərsiniz. Müsahibə üçün əvvəlcədən sakit bir otaq hazırlayın, və müsahibə verəcək işçilərinizin lazımı məlumatla malik olmasında əmin olun.
- Jurnalistlər məşğul insanlardır. Onlar maraqlı məlumatla getməlidirlər.
- Bütün jurnalistlər eksklüziv xəbərləri xoşlayırlar, lakin maraqlı məlumatı bir nəfər sevimli jurnalistə verməkdənsə onun bir neçə jurnalistə ötürülməsi daha səmərəli olardı.
- Sizin vaxtınızın jurnalist tərəfindən itirilməsi nadir hal olmaya bilər, lakin yaxşı əlaqələrin qorunması xatirinə jurnaslitrə vaxtını itirmək qəbul eilməzdir.
- Media aləmində son müddət/möhlet anlayışı çox önəmlidir. Əgər siz jurnalistə məlumatın müəyyən vaxtda çatdırılmasını söz vermişsə, dediyinizi mütləq vaxtında edin.
- İnsanların mətbuatda, radio və televiziyaadakı işlərini anlamağa çalışın və jurnalistlərlə ONLARIN işi haqqında söhbət edin. Bu, sizin səmimiyyətiniz və onlara qaşı marağınızı əks etdirmiş olacaq.
- Bəzi jurnalistlər, xüsusilə də TV-dən, pul əvəzində efir vaxtı təklif edə bilər. Bu hallarda qərar

ancaq sizdən asılıdır. Sizi bu təklifdən imtina etməz jurnaslitrə itirə bilərsiniz, və ya əksinə, pul ödəməz onun iştahasını artırabilirsiniz.

- Xəbərlərin kim tərəfində hazırlanmasından əgah olun və müəyyən məsələ ətrafında münasib jurnalistlə ünsiyyət qurmaq üçün aparıcı müəllifləri tanımağa çalışın (çünki, kənd təsərrüfatında ixtisaslaşan jurnalisti məktəb açılışına dəvət etmək düzgün deyil.)
- Jurnalistlərin əksəriyyəti mütəxəssislərlə danışmağı xoşlayırlar. Bu səbəbdən də, söhbət edəcəyiniz mövzunu yaxşı bilməyiniz tələb olunur. Maraqlı fakt və statistik məlumat təqdim etsəniz onlar sizə daha çox etibar edəcəklər.
- Jurnaslitrə hər şeyə şübhə ilə yanaşmaq məxsusdur. Hətta hər tərəfli və maraqlı məlumat versəz belə, həmişə çətin sualla rastlaşa bilərsiniz. Bu zaman, müdafiə mövqeyinə keçməyin, sadəcə olaraq suala nəzakətlə cavab verməyə çalışın.

5. “PİS JURNALİSTLƏR”

İqtisadi çətinlik və siyasi böhranlar Azərbaycanda da “reket jurnalistlərinə” ictimai həyatın reallığına çevirib. Bəzən elə ola bilər ki, az tanınan nəşrlərdən özünü jurnalist və müxbir adlandıran insanlar sizin, ailənin və ya təşkilatınız haqqında mənfi məlumat dərc edəcəklərlə qorxudaraq sizdən pul və ya “kömək” istəyəcəklər.

Bu cür biabırçı hal “jurnaslitrənin” sizin müəyyən pula malik olduğunuzu hiss etdikdə baş verir. Belə bir vəziyyətdə aşağıdakıları etmək məsləhət görülür:

- Bildirin ki, pulunuz yoxdur, və heç bir halda pul verməyəcəksiz.
- Bu hərəkətdən utanmalı olduqlarını bildirin.
- Əgər QHT-niz emosiya doğuran bir iş görübsə, məsələn, kimsəsiz uşaqlara kömək edibə, onda jurnalisti bu cür humanist işlərə xələl gətirdiyini hiss etdirin,
- Məhkəmə ilə qorxudun.
- Yeni Nəsil Jurnalistlər Birliyinin nümayəndələrini tanıdığınızı bildirin. Adətən jurnaslitrə birliyi reket jurnaslitrə cəzalandırılmasına nail ola bilər. Və ya, yayım jurnalisti sizi şantaj etsə, həmin ya-

yım mediasının rəhbərini tanıdığınızı söyləyin. Çalışın TV ya radio rəhbərliyində bir neçə adamın adlarını öyrənsiz.

Sizin düşmənlərinizin göndərə biləcəyi jurnaslitlərdən aqah olun (məs., yerli icra hakimiyyəti, rəqiblər, digər QHT-lər və s.). Yuxarıda sadalanan tədbirlər bu hala da aiddir, lakin hiss etsəz ki, belə bir qurma təşkil edilir və məqsəd ancaq pulda deyil, çalışın jurnaslitli səmimi söhbətə dəvət edin. Həmlənin haradan gəldiyini müəyyənləşdirməyə çalışın və münasib tədbir görün.

6. MATERIAL/XƏBƏR

TV, radio və ya mətbuata çıxışın əsas yolu press-relizdir. Press-reliz sizin malik olduğunuz xəbərin jurnaslit üslubunda yazılmış formasıdır. Siz özünüzün jurnaslit şəbəkənilə telefon əlaqəsi saxlayaraq TV və qəzetdə görmək istədiyiniz xəbəri onlara çatdırın. Bu zaman press-reliz əlinizin altında olmalıdır (istinad etmək və istəyənlərə paylamaq üçün).

Mətbuat üçün xəbər yaratmaqda fürsəti əldən verməyin. Xəbər yaratmaq üçün fürsət aşağıdakı elanlar ola bilər:

- Xəbərlər xidməti
- Xidmətin gücləndirilməsi
- Yeni heyət və yeni təyinatlar
- Mükafatlara layiq görülmə
- Yeni ünvana köçmək
- Yeni iş yeri və ya ofisin açılması kimi vacib elanlar
- Fəaliyyətin genişlənməsi
- İnsanların sizin işinizdən bəhrlənmələrinə dair misallar (artezian quyusunun qazılması, elektrik transformatorunun qurulması və ya telefon xətlərinin çəkilməsinə görə sizə bildirilən təşəkkür).

Press-reliziniz xəbər haqqında beş əsas faktı əks etdirməlidir:

1. *İşi KİM görəcək? (fərd, təşkilat ya hər ikisi)*
2. *Onlar NƏ edəcəklər?*
3. *NƏ VAXT edəcəklər?*
4. *HARADA baş verəcək?*
5. *NƏ ÜÇÜN etmək istəyirlər? Səbəb nədir?*

Yadda saxlamaq üçün digər məsələlər:

- Paylanma tarixini unutmayın
- Fakt əks etdirən, lakin maraqlı başlıq verin
- Müsahibəyə oxşatmaq üçün sitatlardan da istifadə edin
- Xəbərin maraqlı hissəsindən başlayın
- Əgər internet saytınız varsa, jurnalistləri əlavə məlumat və şəkillərlə təmin etmək üçün saytınızın ünvanını da görsədin
- Mətbuat jurnalistlərinə vermək üçün şəkil və ya neqativlərinizi arxivləşdirin
- Press relizin sonunda "Redaktor üçün qeydlər" hissəsində texniki məlumat və ya əlavə məlumat yerləşdirin
- Ən azı iki telefon nömrəsi (iş və mobil) görsədin: İƏ menecerinin və press-relyizi hazırlayan şöbənin
- Press-relyizdə texniki termin və jarqonlardan istifadə etməyin. QHT jurnalları, 3-cü sector verlişləri və digər peşəkar media istisna edilə bilər
- Press-relyizinizin son müddətdən gec olmamasına əmin olun
- Relizi siyahınızdakı jurnaslitlərə göndərəkən onların press-relyizi hansı yolla (faks, email, kuryer) almaq istədiklərini bilməyə çalışın
- Press-relyizlər konkret şəxsə, və ya kuryer tərəfindən çatdırıldığı halda xəbərlər şöbəsinin redaktoruna ünvanlanmalıdır.

4-cü hissədə qeyd etdiyim kimi, televiziya çıxmaq və ya qəzetdə dərc olunmaq üçün pul ödəmək məcburiyyətində ola bilərsiniz, lakin bu ancaq çıxılmaz vəziyyətlərdə olmalıdır. Əgər siz əhəmiyyətli bir iş görürsünüzsə, onda jurnaslitlər özləri sizi axtaracaqlar. Onlara maraqlı məlumat lazımdır.

7. MƏTBUAT KONFRANSI

Əgər çox vacib və ya əlahiddə bir hadisə baş veribsə (yeni ofisin açılması, fəaliyyət dairəsinin genişlənməsi, həmkarın ölümü, oğurlanma və s.) onda mətbuat konfransı keçirməyə dəyər. Mətbuat konfransı çağırılmazdan əvvəl aşağıdakıları etmək vacibdir:

Mətbuat konfransından üç gün öncə -

- Konfrans üçün münasib yer və ya geniş ofis tapın (bu, restoran, mehmanxana, hətta ev də ola bilər)
- Nə qədər çox jurnalist çağırırsanız, bir o qədər yaxşı olar. Çalışın onları şəxsən dəvət edəsiniz.
- Sözçü və mütəxəssislərinizi dəqiqləşdirin
- Əsas mövzuları müəyyənləşdirin
- Yazılı materiallar (press-reliz, broşuralar və s.) hazırlayın.

Bir neçə saat qalmış

- İnzibatçıya harda olacağınızı bildirin. Gecikib sizi axtaran jurnalist ola bilər.
- Konfransın keçirilədiyi otağın qapısında "Mətbuat Konfransı" yazısı yerləşdirin

Konfrans zamanı

- Jurnalistlərə mürəzəçilərinizi təqdim edin
- Kofe, çay və sərin içkilər təklif edin
- Konfransı idarə edin (hər bir jurnaslitə danışmaq imkanı verin)
- Konfransın audio yazısını hazırlayın (iştirak edə bilməyən jurnaslitlər üçün lazım ola bilər)
- İştirak edənlərin və etməyənlərin qeydiyyatını aparın
- Konfransdan sonra müxbirlərlə əlaqə saxlayın və lazım olarsa əlavə materialla təmin edin.

8. MEDIA MÜSAHİBƏSİ

Media müsahibə vermək qorxulu bir şey kimi görünə bilər. Əvvəlcədən hazırlaşın çətin suallara cavab verməyi elə öyrənin ki, müsahibə sizə və təşkilatınızı müsbət şəkildə təqdim etsin.:

- Müsahibədən öncə hansı məlumatı ötürməyinizi dəqiqləşdirin, və müsahibə zamanı həmin mesajı ötürmək imkanını əldən verməyin
- əgər jurnalisti yaxşı tanımırızsınızsa və 100% etibar etməyirsinizsə, qeyri rəsmi, lentə alınmayan müsahibəyə razılıq verməyin
- Qısa və aydın danışın
- Yoldaşınızla mümkün sualları məşq edin.

9. İCTİMAİYYƏT ÜÇÜN MATERIALLAR

İctimaiyyət üçün materialların cəlbediciliyi yaxşı yazılan press-reliz qədər əhəmiyyətlidir. Bunun üçün ofisdə xüsusi dizayn fikirləşin, və yaxud peşəkar dizayner tapın. Yadda saxlayın:

- Tərtib etdiyiniz hər şeydə embleminizin olmasına əmin olun
- İnsanların asan oxuması üçün münasib şrift seçin
- Sizin auditoriyanıza uyğun gələn təsvirlər seçin
- Sağdan sola oxumaqla səhfləri düzəldin
- Digər təşkilatların broşurlarından dizayn nümunələrinin hazırlanması üçün istifadə edin
- Yerli incəsənət/rəsm məktəbi yaxud rəssamdan istifadə edin

10. İŞIQLANDIRMANI İZLƏMƏK

Təşkilatınızın imicini qaldırmaq üçün səy görsətdikcə media nümayəndələrinin sizə zəngləri artacaq. Kimin hardan və nə məsələ ilə bağlı zəng etdiyini qeyd edin. Əgər mənfi işıqlandırmaya rast gəlsəz, cavabdeh jurnaslitlə əlaqə saxlayaraq bunun səbəblərini aydınlaşdırmaq üçün söhbət edin. Belə vəziyyətlərdə heç vaxt hədə qorxu gəlməyin. Lakin jurnaslit sizi və ya sizin təşkilatınızı mənfi şəkildə müəyyən müddət ərzində təqdim etməyə davam etsə, və təhqiredici, yaxud böhtan məzmun müşahidə edilərsə "Pis Jurnalist" haqqda 5-ci hissədən istifadə edin.

Namiq Heydərov,

İnternyus təşkilatının ictimai əlaqələr üzrə meneceridir. Dillər və iqtisadiyyat sahəsində təhsili olmasına baxmayaraq, öz karyerasını beynəlxalq təşkilatlarda marketing və ictimai əlaqələr istiqamətində davam etdirib.

Rövşən Şıxlı, “Ayna”-“Zerkalo” qəzetlərinin baş redaktor müavini

Fəaliyyətlərinin daha geniş işıqlandırılması məqsədilə kütləvi informasiya vasitələri ilə səmərəli əlaqələr qurmağa can atan qeyri-hökumət təşkilatları aşağıdakıları nəzərə almalıdırlar.

Hər şeydən əvvəl yadda saxlamaq lazımdır ki, əməkdaşlıq qarşılıqlı faydalı olmalıdır. Kütləvi informasiya vasitələri QHT-lər üçün ictimaiyyətə özləri barədə məlumat vermək imkanını yaradırlar, QHT-lər isə, öz növbəsində, kütləvi informasiya vasitələrini maraqlı informasiya ilə təchiz etməlidirlər. Yadda saxlayın ki, kütləvi informasiya vasitələri populyarlıq sayəsində mövcuddur. Kütləvi informasiya vasitələri onların auditoriyalarını genişləndirən, onları maliyyələşdirmə üçün və reklamların yerləşdirilməsi üçün daha cəlbedici edən mövzuların - oxucular, dinləyicilər və tamaşaçılar üçün maraqlı olan mövzuların axtarışındadırlar.

İnformasiyanın mümkün qədər çox sayda kütləvi informasiya vasitələrinə çatdırılmasının ən çox yayılmış üsullarından biri mətbuat konfransıdır. QHT-lər bu vasitəyə etinasız yanaşmamalı, eyni zamanda ondan sui-istifadə etməməlidirlər. Həddən artıq çox mətbuat konfranslarının çağırılması auditoriyanın belə düşünməsinə səbəb ola bilər ki, həmin QHT işləməkdən daha çox, danışmaqla məşğuldur. Mümkündür ki, bu, subyektiv mövqedir və bəzən o, yanlış ola bilər. Lakin hər halda bu mövqe mövcuddur.

Auditoriyanın nə ilə maraqlandığını müəyyən etmək üçün kütləvi informasiya vasitələrinin (daha çox rahatlıq üçün yalnız aparıcı kütləvi informasiya vasitələrinin) müntəzəm monitorinqini həyata keçirmək zəruridir. Bu işi QHT-nin kütləvi informasiya vasitələri ilə iş üzrə mətbuat xidməti və ya QHT-də müvafiq funksiyanı icra edən şəxs yerinə yetirməlidir. Üstəlik, bu monitorinq sizin təşkilatın proqramına aid olan məsələlərin hansı müxbirlər tərəfindən işıqlandırılmasını müəyyən etməyinizə imkan verir. Həmin müxbirlər sizin işinizi daha yaxşı başa düşdüklərinə

2. Qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq QHT KİV münasibətlərinin təməlidir

görə məhz onları mətbuat konfranslarına çağırmaq daha səmərəli olardı. Bundan başqa, burada psixoloji amil öz işini görür - dəvət edilmiş jurnalist sizin onu dəyərləndirdiyinizi hiss edər və sizin mətbuat konfransınıza dair material üzərində daha əzmkarlıqla işləyər.

QHT-lər tərəfindən, xüsusilə də hüquq-müdafiə təşkilatları tərəfindən onların fəaliyyətini işıqlandıran jurnalistlərin diplomlarla, qiymətli hədiyyələrlə və pulla mükafatlandırılması Azərəcəyanda qeyri-adi hal deyil. Bu praktika kifayət qədər səmərəlidir, çünki jurnalistlərdə sizin fəaliyyətinizi diqqət mərkəzində saxlamaq istəyini gücləndirir.

İndi isə mühüm bir mövzuya - müxbirlərlə şəxsi əlaqələr qurmaq mövzusunə keçək. Yadda saxlayın ki, kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələri bütün digər insanlar kimidir: onların öz stereotipləri, simpatiya və antipatiyaları var. Kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələri ilə şəxsi əlaqələr və yaxşı münasibətlər sizin təşkilatınız müsbət yöndə işıqlandırılmasını təmin etməkdə mühüm amildir. Heç vaxt jurnalistlərlə düşmən kimi rəftar etməyin. Çox vaxt problemlərin kökü ondadır ki, jurnalistlər peşəkar və qeyri-peşəkar olurlar. Başlıca məsələ jurnalistlərdən qorxmamaqdır. Əksinə, onlara hörmətlə yanaşın və onlarla əlaqə saxlayın, məsələn, bayramlarda jurnalistləri təbrik etməyiniz yaxşı fikir ola bilər.

Jurnalistlərlə əlaqələr qurduqdan sonra əmin ola bilərsiniz ki, sizin təqdim etdiyiniz informasiya diqqətdən kənar qalmayacaqdır. Azərbaycan elə ölkədir ki, şəxsi əlaqələr hər şeyi həll etməsə də, hər halda çox şeyi həll edir. QHT-lər bunu yadda saxlamalı və müvafiq olaraq, kütləvi informasiya vasitələrinin aparıcı nümayəndələri ilə əlaqələr yaratmalıdırlar. Ən yaxşı üsul rəhbərliklə əlaqələr qurmaqdır.

İnformasiyanı çatdırmağın geniş yayılmış digər üsulu müsahibədir. Radioya və ya televiziya verilməyən müsahibələrin uğurunu təmin etmək üçün aşağıdakıları etmək vacibdir:

- hərtərəfli hazırlaşın, söhbəti planlaşdırın və müsahibədə nə barədə danışacağınızı müəyyənləşdirin;
- hansı mövqedən çıxış edəcəyinizi müəyyənləşdirin (insan hüquqlarının müdafiəçisi kimi, ekspert kimi, problemin həllində marağı olan şəxs kimi, yaxud ümumilikdə hər üç şəxs kimi);
- hissələriniz vasitəsilə deyil, sağlam məntiqlə düşünün;
- sualları diqqətlə dinləyin və onlara mahiyyəti üzrə cavab verin;
- diqqətinizi müəyyən mövzu üzərində cəmləşdirin və dünyada olan hər bir şey barəsində danışmağa çalışmayın;
- özünüzü təbii, inamlı və sakit aparın;
- aydın və dəqiq cavablar verin;
- zahiri görünüşünüzün yaxşı olmasına fikir verin;
- dediyiniz sözlərə nəzarət edin.

Məbuata müsahibə verməyi öyrənmək üçün tanınmış şəxslərin müsahibələrinə qulaq asın və baxın - onların imicləri və üslubları üzərində ekspertlər işləyirlər.

Siz informasiyanı xəbərlər bülletenləri vasitəsilə də çatdırma bilərsiniz. Həmin xəbərlər bülletenləri aşağıdakı meyarlara uyğun olmalıdır: onlar konkret, qısa və dəqiq olmalıdır.

Təəssüf ki, Azərbaycan da informasiyanı ictimaiyyətə çatdırmaq üçün pul istəyən jurnalistlərdən azad deyil. Mən bu cür "jurnalistlərlə" şübhəli əməkdaşlığa razılıq verməyi tövsiyə etmirəm. Bu, sonda yaxşı nəticəyə gətirib çıxarmayacaq.

Puldən söz düşmüşkən, müstəsna hallarda, sizin informasiya müəyyən kütləvi informasiya vasitəsinə maraqlandırmadıqda, siz həmin informasiyanı reklam şəklində ictimaiyyətə çatdırmaq üçün, müvafiq şərtləri və qiymətləri razılaşıdırmaqla, rəsmi müqavilə bağlaya bilərsiniz. Bu, işgüzar münasibətlərdir və burada pis heç nə yoxdur.

Kifayət qədər maliyyə vəsaiti olmayan, lakin fəaliyyəti barədə ictimaiyyətə məlumat vermək istəyən QHT yuxarıda təsvir etdiyim üsullarla kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrini genişləndirməyə çalışmalıdır. Siz qısa yolla gedərək, çox cəlbedici olan informasiyanı, yəni sensasiya xarakterli informasiyanı təqdim etmək vasitəsilə bu üsulların bir çoxundan (baxmayaraq ki, onlar çox vaxt faydalı olan üsullardır) yan keçə bilərsiniz. Lakin sensasiya sizin məqsədinizə çevrilməməlidir. Başlıcası budur ki, ictimaiyyətə çatdırmaq istədiyiniz informasiya ictimai əhəmiyyət daşımalıdır.

Rövşən Şıxlı

“Ayna”-“Zerkalo” qəzetlərinin baş redaktor müavini. O, siyasi elmlər üzrə magistrdir və 1998-ci ildən jurnalistika sahəsində çalışır, o cümlədən “Zerkalo”nun siyasi şərhçisi və redaktor müavini kimi çalışıb.

3. Jurnalistləri müttəfiqə çevirin

Kütləvi informasiya vasitələri ilə düzgün əlaqələrin qurulması qeyri-hökumət təşkilatının strateji vəzifəsidir. Əgər QHT ideya, fikir və planlarını həyata keçirmək üçün ictimai dəstək qazanmaq istəyirsə (bunsuz isə uğur qazmaq mümkün deyil), o, jurnalisti öz müttəfiqinə çevirməyi bacarmalıdır.

Qeyri-hökumət təşkilatlarından fərqli olaraq, kütləvi informasiya vasitələri kommersiya strukturlarıdır. Yəni onların hər hansı hadisəyə, yaxud təşkilata marağı yalnız verilən informasiyanın ictimai əhəmiyyəti ilə ölçülür. Bu informasiyanın təqdim olunma forması da öz-özlüyündə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Forma nə qədər parlaq və orijinaldırsa, informasiya da bir o qədər cəlbedicidir. Lakin parlaqlıq və orijinallıq pul tələb edir. Qeyri-hökumət təşkilatlarının tam əksəriyyəti isə daim maliyyə sıxıntısı içərisində yaşayır. Onların sərgilər, promouşnlar, bəzən hətta mətbuat konfransları təşkil etməyə belə vəsaitləri çatmır. Odur ki, ekspertlər qeyri-hökumət təşkilatlarına media ilə əlaqələrini daha çox press-revizlərin yayılması və birbaşa müsahibələrin təşkil formasında qurmağı tövsiyə edirlər.

Maraqlı cəhət bundadır ki, hətta bu cür sadə və ucuz başa gələn formalardan istifadə etməklə, çox gözəl nəticələr əldə etmək olar. Adi bir misal. 2003-cü ilin iyun ayında bir neçə jurnalist təşkilatı əməkdaşlıq haqqında razılığa gələrək mətbuat konfransı çağırdı. Həmin mətbuat konfransında onlar seçkilər zamanı KİV-in informasiya əldə etmək imkanlarını genişləndirmək məqsədi ilə hazırladıkları layihəni jurnalist ictimaiyyətinə təqdim etdilər. Ertəsi gün 6 qəzet bu konfransdan hesabat dərc etdi. Bundan iki həftə sonra başqa bir jurnalist təşkilatı KİV-ə yardım məqsədi ilə "Seçki İnformasiya Mərkəzi" yaratması barədə press-reviz yaydı. Bu məlumat 14 kütləvi informasiya vasitəsində öz əksini tapdı və daha 4 qəzet Mərkəzin fəaliyyəti haqqında geniş material hazırlamaq üçün müsahibə götürmək istədiyi barədə təşkilata müraciət etdi.

Bəs belə nəticəyə necə nail olmaq olar? Fəaliyyət formalalarının və maddi imkanların məhdudluğu şəraitində vacib saydığı problemə mətbuatın, habelə onun vasitəsi ilə ictimaiyyətin marağını artırmaq üçün press-revizləri necə tərtib etmək, müsahibələri necə qurmaq lazımdır?

Press-reviz

Press-reviz lazımı informasiyanı jurnalistlərə çatdırmağın ən geniş yayılmış üsuludur. Press-reviz tərtib edərkən aşağıdakı qaydalara əməl etmək vacibdir:

- Press-revizə lazımı forma verin
 - təşkilatın rəsmi blankından istifadə edin, blankda ünvanın, telefon nömrələrinin və əlavə məlumat üçün kiminlə əlaqə saxlamağın lazım olduğunu göstərən qeydlərə fikir verin;
- diqqəti cəlb edin
 - elə başlıq seçin ki, jurnalisti o dəqiqə maraqlandıra bilərsiniz, başlığı iri hərflərlə çap edin;
 - ən vacib və cəlbedici informasiyanı birinci abzasda verin, əgər başlıq və ilk abzasla jurnalistin diqqətini cəlb edə bilmədinizsə, bilin ki, sizin press-revizinizi ondan başqa heç kim görməyəcək;
- uzunçuluq etməyin
 - çalışın ki, mətniniz bir səhifədən çox olmasın;
- konkret və aydın yazın
 - press-revizin oxunaqlı olmasının qeydinə qalın, ştamplardan kənar olun, yalnız hamıya aydın olan parlaq obraz və misallardan istifadə edin;
 - press-revizin həsr olunduğu məsələyə dair təşkilatın rəhbərliyinin münasibətini bildirən sitatlardan istifadə edin;
- Altı suala cavab verin
 - mətni elə tərtib edin ki, altı jurnalist sualına cavab tapmaq mümkün olsun: kim, nə, nə vaxt, harada, niyə və necə? Əgər

suallardan biri cavabsız qalsa, işiniz çətinliyə düşə bilər;

- Özünüz də diqqətli olun
 - mütləq bütün orfoqrafik səhfləri düzəldin. Adda, tarixdə və hətta adi sözdə buraxılan hərflər səhfi jurnalistin informasiya mənbəyinə inamını azaldır.

MÜSAHİBƏ

- görüş yerini və vaxtını dəyişmək olmaz
 - Müsahibə vermək üçün əlverişli yer seçin. Yaxşı olar ki, həmin yerin mövzu ilə bağlı rəmzi mənası da olsun. Bu, xüsusən, tv üçün vacibdir.
 - Jurnalistlər üçün süni çətinliklər yaratmayın: bu, onların ilkin əhval-ruhiyyəsinə təsir edə bilər.
 - İnteryerə fikir verin.
- Müsahibəyə əl hazırlaşın ki, əl bil rəqiblə görüşə gedirsiniz, amma jurnalistləri dost kimi qarşılayın.
- Müsahibənin yerini və vaxtını dəyişməyin.

Ev hazırlığı

Müsahibəyə ciddi hazırlaşın. siz, yəqin, təcrübənizdən bilirsiniz ki, jurnalistlər müsahibini dolaylı suallarla çətin vəziyyətə salmağı xoşlayırlar. Ona görə də mühüm suallara, xüsusən, onlardan sizin üçün daha xoşagəlməz olanlarına qabaqcadan cavablar hazırlayın. unutmayın ki, müsahibə konkret mövzuya həsr olunsa da, jurnalist çox vaxt ilkin müəyyənləşdirilmiş mövzu çərçivəsində qalmır.

Prinsipcə, müsahibə ilə mətbuat konfransı arasında oxşar cəhətlər çoxdur. Burada spesifik olan cəmi bir neçə cəhət var ki, onları bilməyiniz və diqqətdə saxlamağınız vacibdir. Məsələn, müsahibənin eksklüziv xarakterini nəzərə alaraq, görüşə gələn jurnalist və onun təmsil etdiyi kütləvi informasiya vasitəsi haqqında əlavə məlumat toplamaq və bu mə-

lumatdan söhbət zamanı istifadə etmək imkanını əldən verməyin. Söhbətin mövzusunı, jurnalistin toxunmaq istədiyi problemlərin siyahısını əvvəlcədən müəyyənləşdirin. Bir və ya iki əl ifadə hazırlayın və həmin ifadələri vurğulamağın əl üsullarını tapın ki, faktiki olaraq müsahibənin başlığını da özünüz müəyyənləşdirmiş olasınız.

Müvəffəqiyyətə aparıcı yol

Bu yolu keçmiş bir çox məşhur insanların müsahibə zamanı necə davranmaq barədə konkret tövsiyələri var. Onları bilməyiniz sizin də məqsədinizə nail olmağınıza kömək edir. Bu tövsiyələri ən qısa şəkildə aşağıdakı qaydada ümumiləşdirmək olar:

- əvvəlcədən jurnaldən sizə nə qədər vaxt və ya çap sahəsi ayrıldığını öyrənin. Çalışın ki, həmin çərçivədən kənara çox çıxmayasınız. Müsahibənin ixtisarı zamanı yol verilə biləcək təhrifləri bəri başdan göz önünə alın. Fikirlərinizi dəqiq və aydın ifadə edin;
- əgər çətin, yaxud qızıqıcı sual verilsə, cavab verməmişdən əvvəl beşə qədər sayın;
- sualla tanış olduqdan sonra bu yaxınlarda ona cavab verib-vermədiyinizi yadınıza salın. Çalışın ki, əvvəlki və indiki fikirlərinizdə ziddiyyət olmasın, əgər belə ziddiyyət varsa, mütləq onu izah edin;
- əgər hansısa informasiyanı açıqlaya bilmirsinizsə, sadəcə olaraq bunun səbəbini göstərin.

OLAR və OLMAZ siyahısı

“World larning” təşkilatının ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə şöbəsi müsahibələr zamanı nələri etməyin mümkün, nələrinə yolverilməz olduğunu göstərən sadə bir siyahı hazırlayıb. Həmin siyahı da karınıza gələr:

OLAR:

- güclü fikirləri təkrar etmək, yaxud müxtəlif sözlərlə bir neçə dəfə ifadə etmək;

- pauzalardan istifadə etmək (cavab verməzdən əvvəl bir qədər fikirləşmək, cavabı bitirdikdə yenə pauza vermək);
- ikibaşlı suallara birtərəfli cavab vermək (bütövlükdə problemin mövcud olduğunu etiraf edərək, onun mənfə cəhətlərini qısaca qeyd etmək, sonra isə pozitiv nəticələrdən geniş danışmaq);
- sual aydın olmadıqda onu xırdalamağı xahiş etmək;
- tədqiqatların, sorğu və təhlillərin əlverişli nəticələrinə istinad etmək.

OLMAZ:

- yalan danışmaq;
- mikrofon və ya diktofon işləyərkən “bu, mətbuat üçün deyil” ifadəsini işlətmək;
- səlahiyyətlərinizdən kənar məsələlər barədə geniş mülahizələr yürütmək;
- hipotetik suallara cavab vermək, fərziyyələrə geniş yer vermək;
- təzyiqlə qarşısında geri çəkilmək və “bəli”, “xeyr” deyərək cavab vermək;
- inkardan istifadə etmək;
- uzun, çox mürəkkəb cümlələrdən istifadə etmək.

Müsahibə yekunlaşan kimi işinizi bitmiş hesab etməyin.

- Müsahibənizdə jurnalistə tanış olmayan adlar və rəqəmlərə istinad etməsənizsə, onları əks etdirən sənədləri həmsöhbətinizə təqdim edin.
- Nədənə narahatsınızsa, jurnalistdən material hazır olduqda onu sizə göstərməyi və ya oxumağı xahiş edin.
- Material dərc olunduqdan sonra jurnalistlə zəng vurub fikrinizi ona bildirin.
- Əgər müsahibə zamanı nə isə vəd etməsənizsə, həmin vədi yerinə yetirdikdə, bu barədə jurnalistə məlumat çatdırın.

Daha bir məsləhət: əgər tez-tez müsahibə verməli olacağınızı bilirsinizsə, yaxud bunu istəyirsinizsə, xüsusi hazırlıq keçin: jurnalistlərlə davranış qaydalarına alışmaq, onları öz “müttəfiqinizə çevirmək” çox da çətin deyil. Belə hazırlıq sizə ən azı jurnalistin “silahından” - kamera və diktofondan çəkinməyi öyrədə bilər.

4. Azərbaycanca azlıqlar və kütləvi informasiya vasitələri

*Yelena Taranova, LOTOS
Əlilliyin Dərki və Təlim mərkəzinin
prezidenti*

Layihənin əsas məqsədi əlil insanlar barəsində müsbət ictimai rəy formalaşdırmaq, əlillərin problemlərini kütləvi informasiya vasitələrində daha obyektiv və düzgün işıqlandırmaq, stereotiplərdən azad olan əlil obrazını yaratmaq idi. Başqa sözlə, əlillər barəsində müsbət ictimai rəyin formalaşması prosesində kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin fəal iştirakına şərait yaratmaq idi.

“Əlillər və kütləvi informasiya vasitələri” layihəsinin icrası başlayarkən əlillik məsələsi bizim mətbuatda, eləcə də televiziya da istədiyimiz qədər tez-tez işıqlandırılmırdı, habelə nəşrlərin və verilişlərin səviyyəsi, onlarda istifadə edilən terminlər və ifadələr də bir çox hallarda qənaətbəxş deyildi. Məsələ heç də onda deyildi ki, həmin dövrdə bizdə əlillər barəsində adekvat və qərəzsiz məqalə yazıla bilən və ya süjet çəkən peşəkar jurnalistlər yox idi. Sadəcə cəmiyyətdə əlil insanın tamamilə köməksiz, xəstə, rəhm və mərhəmət doğuran obrazı yaranmışdı. Kütləvi informasiya vasitələri bu stereotipləri fəal surətdə dəstəkləyirdilər, həmin stereotiplər cəmiyyətdə populyar idi. Biz elə etməyə çalışdıq ki, kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin əlillər barəsində əvvəlkilərə nisbətən bir qədər başqa cür yazmaq və çəkiliş aparmaq imkanı olsun. Ümumən biz buna nail olduq.

Bu layihə çərçivəsində əldə etdiyimiz təcrübədən çıxış edərək, sizə bəzi tövsiyələr vermə istərdik, ümid edirik ki, onlar sizin yerli kütləvi informasiya vasitələrində əlillər haqqında nəşrlərin və süjetlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqda və sayını artırmaqda və jurnalistlərlə daha səmərəli ünsiyyətdə olmaqda sizə kömək edər.

İlk növbədə aydınlaşdırmaq lazımdır ki, əlillik məsələsi sizin yerli kütləvi informasiya vasitələrində nə dərəcədə tez-tez və hansı tərzdə işıqlandırılır, informasiyanın təqdim edilməsində hansı meyllər vardır, həmin məqalələr (süjetlər) nə haqqındadır və s. Bu-

nun üçün məqalələrin, radio və televiziya verilişlərinin daimi monitorinqini və təhlilini həyata keçirmək lazımdır. Sizin təşkilatda qəzet arxivi yoxdursa, mətbu nəşrlərin icmalını, məsələn, QHT-lərin resurs mərkəzlərində saxlanan qəzetlər toplusu əsasında tərtib etmək olar.

■ Əlillik mövzusunda məqalə və süjetlərdə nəyi bəyənmediyinizi ifadə edin. Nəyi və necə dəyişmək istərdiniz.

■ Hansı kütləvi informasiya vasitələrinin əlillik mövzunu daha çox, hansıların isə daha az işıqlandırdığını və ya bu mövzu barədə yazmaqdan (süjetlər, verilişlər təqdim etməkdən) ümumiyyətlə yan keçdiyini müəyyən edin.

■ Məqalə və ya süjetlərin səviyyəsindən (keyfiyyətindən) asılı olmayaraq, əlillik mövzuna diqqətlərinə nisbətən daha tez-tez müraciət edən jurnalistlərin və aparıcıların adlarını müəyyən etmək lazımdır. Bir qayda olaraq, qəzetlərdə, eləcə də televiziya da bu mövzunu eyni şəxslər işıqlandırır. Məsələn, əgər siz müəyyən etsəniz ki, "N" qəzetində əlillik barəsində həmişə "M" adlı eyni şəxs yazır, yaxşı olar ki, siz həmin qəzetdə ən azı ilk dövrlərdə məhz bu jurnalistlə əməkdaşlıq edəsiniz. Sizin təşkilatınızla kütləvi informasiya vasitəsi arasında sıx qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasının ilk mərhələsində məhz bu insanlar sizin diqqət mərkəzinizdə olmalıdır.

■ Kifayət qədər informasiyaya və statistika malik olduqdan sonra siz çəkinmədən bu insanlara əməkdaşlıq təklif edə bilərsiniz. Guman ki, başlanğıcda jurnalistlərdə maraq oyatmaq bir qədər çətin olacaqdır. Lakin nəticə etibarlı ilə hər şey sizin malik olduğunuz imkanlardan, vasitələrdən (bəzən pul ödəmək lazım gələcəkdir, bu, xüsusən televiziya aiddir) və onlara təqdim edə biləcəyiniz informasiyadan asılı olacaqdır.

■ Hətta peşəkar jurnalistlə işləməli olsanız belə, məqalə (süjet, veriliş) barəsində öz rəy və istəklərinizi ifadə etməkdən çəkinməyin. Əgər onlar öz sahələrində peşəkardırlarsa, yəqin ki, siz də öz sahənizdə onlardan heç də az peşəkar deyilsiniz.

■ Bir qayda olaraq, hətta çox təcrübəli jurnalistlər əlillik barəsində sizin bildiklərinizin yarısından belə xəbərsiz ola bilərlər. Şübhəsiz ki, əgər siz informasiyanızı onlarla paylaşsanız, bu, hamı üçün faydalı olar - belə olarsa, məhz sizin gözlədiklərinizi yazmaqda jurnalistin daha çox şansı olar, məqalə (süjet) isə daha maraqlı və düşündürən olar.

■ Siz nə vaxtsa elə jurnalistlə rastlaşa bilərsiniz ki, indiyədək əlil insanlar haqqında məqalə yazmayıb və ya süjet çəkməyib. Buna görə də, siz təkcə məsələnin mahiyyəti barədə deyil, həm də bu mövzu haqqında daha yaxşı yazmaq yolları barədə danışmağa hazır olmalısınız. Bir sözlə əlillik məsələləri üzrə ekspert və məsləhətçi rolunda çıxış etməlisiniz. Lakin həddindən artıq səy göstərməyin. Bəzi jurnalistlər başqalarının fikir və ideyalarını özlərininki kimi təqdim etməyə meyillidirlər. Məsələn, dialoqdan daha çox, monolqa meyli olan televiziya aparıcısı ilə çəkilişqabağı söhbətdə müsahibə zamanı nə barədə danışmağı planlaşdırdığınızı söyləməyə dəyməz. Yaxşı olar ki, sizə sualları verilişin çəkilişindən əvvəl deyil, çəkilişin gedisində versinlər.

■ Həmişə jurnalistləri öz tədbirlərinizə dəvət edin. Yadda saxlayın ki, məsələn, televiziya işçilərinə "canlı təsvir" lazımdır. Əgər sizin tədbir yeknəsəq interyeri olan qapalı yerdə keçirilirsə və orada diqqət çəkən heç nə baş vermirsə, çox güman ki, bu, televiziya işçiləri üçün tədbir maraqsız olacaqdır. Lakin əgər siz açıq səma altında, təbiət qoynunda, yaxud hətta qapalı yerdə qıgızın müzakirələrin, çıxışların, müsabiqələrin, təqdimatların və sairənin cərəyan etdiyi bir şey təşkil etsəniz, televiziya da olan jurnalistlərdə yetərinə maraq oyada bilərsiniz.

■ Tədbirinizin qəzetlərdə və televiziya da işıqlandırılması sizin üçün birinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyırsa, onu elə planlaşdırın ki, həmin gündə və ya həmin anda kütləvi informasiya vasitələrinin diqqət mərkəzindən kənar qalacağınıza səbəb ola biləcək hər hansı başqa hadisələr və ya tədbirlər təşkil edilməsin.

■ Əgər siz yerli kütləvi informasiya vasitələri ilə uzunmüddətli əməkdaşlıq qurmağı planlaşdırırsınızsa, jurnalistlər üçün treninq-seminar təşkil etmək məqsəduyğun olar. Lakin öncə əmin olun ki, dövlət etdiyiniz jurnalistlərin çoxu sizin seminarda iştirak edə biləcəkdir. Bu cür tədbirin məzmunu ilə bağlı bəzi xüsusilə mühüm məqamlar aşağıda sadalanır. Yaxşı olar ki, treninq 3 saatdan artıq davam etməsin, çünki əks halda dövlət edilənlərin çoxunun iştirakı, onların məşğulluğu ucbatından, çətinləşmiş olar.

1. Tədbiriniz barədə hamıya press-reviz göndərin, orada tədbirin məqsədi, yeri, müddəti və qısa təsviri göstərməlidir.

2. İştirakçıların tərkibi hökmən qarışıq olmalıdır. Özləri haqqında və ya əlillik problemi haqqında nəşə maraqlı və faydalı şeylər danışa biləcək əlil insanları da (onlar sizin təşkilatdan olmaya da bilər) iştirakçı qismində dövlət edin, bu, kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələrində maraq oyada bilər.

3. Əlilliyin tibbi və sosial modelləri barədə hökmən danışın.

4. Əlil insanlar barəsindəki düzgün (pozitiv) və qeyri-düzgün (neqativ) termin və ifadələrin siyahısını iştirakçılarla birlikdə tərtib edin.

5. Pozitiv və neqativ məqalələri müqayisə edin (yaxşı olar ki, onlar yerli mətbuatın məhsulu olmasın). Bu halda "neqativ" dedikdə, oxucularda əlillərə qarşı yazıqlıq, iyrənmə və s. hisslər doğuran məqalələr başa düşülür. Bir sözlə, bunlar əlil insanlar barəsində oxucuların şüurunda neqativ stereotipləri möhkəmləndirən məqalələrdir. Bunlar elə məsələlərdir ki, əlillər haqqındakı məqalə və süjetlərdə onlara son qoymaq lazımdır. Yaxşı olar ki, pozitiv məqaləni özünü hazırlayasınız. Bunu neqativ məqalədə düzəliş aparmaq vasitəsilə edin, beləliklə, müxtəlif tərzdə yazılmış eyni məqalənin iştirakçılar tərəfindən müqayisə edilməsinə imkan yaratmış olarsınız.

6. Siz bir neçə jurnalistə aşağıdakı tapşırığı təklif edə bilərsiniz: 10-20 dəqiqə ərzində onlar əlillərdən müsahibə alır və bu barədə qısa məqalə yazırlar. Sonra məqalələr oxunur, bəyənilən və o qədər də bəyənilməyən (səbəblər göstərilməklə) məqamlar müzakirə olunur.

*Yelena Taranova,
LOTOS Əlilliyin Dərki və Təlim mərkəzinin
prezidentidir. O, bu təşkilatı
Böyük Britaniyanın OKSFAM təşkilatında
əlillik proqramının koordinator vəzifəsində
işləyərəkən yaratmışdır. O, riyaziyyat və
mühəndislik üzrə təhsil almışdır və
2000-ci ildə Sidneydə keçirilən
XI Para-Olimpiya oyunlarının
gümüş mükafatçısıdır.*

5. QHT-lərin KİV-lə əlaqələrini səmərəli edən 10 qızıl qayda

*Zeynal Məmmədli, Bakı Dövlət
Universitetinin jurnalistika fakültəsinin
mühazirəçisi*

1-ci qızıl qayda: hər hansı KİV-i yaxından tanımağa can atın. Sizi maraqlandıran mövzuları yazan jurnalistlərə qarşı həssas olun (hər uğurlarını təbrik edin, əlinizdə olan məlumatları çatdırın). jurnalistlərin müxtəlif informasiya qaynaqlarına olan zəruri tələbatından faydalanmağa çalışın. Adi telefon zəngi və ya elektron poçtla məktub Sizin çox qiymətli yardımçınıza çevrilə bilər;

2-ci qızıl qayda: KİV-lərin, eləcə də jurnalistlərin ad, ünvan, telefon, yubiley və ad günlərini, ixtisaslaşdıqları mövzu qruplarını, qəzet və dərgilərin tirajını, TV və radio proqramlarının reytingini əks etdirən məlumat bazası yaradın və həmin bazanı təzələməyi, dolğunlaşdırmağı unutmayın;

3-cü qızıl qayda: KİV-in hər müraciətinə çox diqqətli olun. **ÖNCƏ ÖYRƏNİB-BİLDİYİNİZİ VƏ GÖRDÜYÜNÜZÜ VƏ YALNIZ SONRA DÜŞÜNDÜKLƏRİNİZİ SÖYLƏYİN.** Faktlar, misallar, sitatlar əlinizin altında olsun. Hər hansı şübhənidən jurnalisti mütləq xəbərdar edin. Əlavə məlumat üçün Sizə məlum olan qaynaqları ona da bildirin və əlaqə telefonlarını da verin. Əks halda Sizə inam və maraq azalacaq;

4-cü qızıl qayda: peşə bayramlarında jurnalistləri təbrik edin. Qələm həmişə gözəl hədiyyədir. İmkanınız yoxdursa, sadəcə telefon zəngi yetər. Jurnalistlər də sürprizləri sevdiklərindən sözügedən jurnalistin məqalələrini bir yerə toplayıb, kitabça şəklinə salaraq (və ya audio və videoreportajlarını bir kassetdə toplayaraq) ona bağışlaya bilərsiniz. Həmin jurnalistin iştirakı ilə Sizin tədbirlərdə çəkilən maraqlı foto da əsl təbrik ovqatı yarada bilər;

5-ci qızıl qayda: azlıqlar mövzusunun açıqlayarkən onu yalnız etnik sərhədlə məhdudlaşdırmayın.

Unutmayın ki, normal çəkili insanlar arasındakı kök və ya arıq insan da azlıq ola bilər (kişi kollektivindəki qadın, gənclərin əhatəsindəki qoca, parlamentdəki müxalifət və s. də azlıqlara bir başqa örnəklərdir). Müxtəlifliyi yalnız etnik mənsubiyyətlə məhdudlaşdırmamağınız mövzunun jurnalistlərə daha anlaşılıqlı olmasına şərait yaradar, onların mövzudan çəkinməliyini azaldar, tolerantlığın- müxtəlifliyə dözümlü, eləcə də cəmiyyət üçün azlıqlar probleminin önəmini daha dəqiq vurğulanmasına imkan verir;

6-cı qızıl qayda: azlıqlardan bəhs edərkən çoxluğu unutmayın. Yadda saxlayın ki, media auditoriyasını genişləndirməyə həmişə meyillidir. Media sensasiyaları, şok açıqlamaları sevdiyi qədər də çoxrəngliliyi, plüralizmi və deməli, tirajı, reytingi xoşlayır;

7-ci qızıl qayda: media nümayəndələri üçün hazırladığınız press-relizlərin kompozisiyasına çox diqqətli yanaşın. Ən önəmli faktı əks etdirən avtonom başlıqlardan yararlanın. Qaynaqları dəqiq göstərin. Mübahisəli və şübhəli faktlar Sizin tədbirə diqqəti azalda, Sizi hər hansı siyasi gücün əlavəsi, əlaltısı kimi qiymətləndirməyə bəhanə verə bilər. Əmin olun ki, media Sizin tədbiri işıqlandıranda, ona şərh verəndə, hər hansı bir münasibətlə o tədbirdə səslənən fikirlərdən yararlananda diffamasiya amili ilə üzləşməyəcək. Üstəlik, heç bir KİV məhkəməyə düşməkdən həzz almır...

8-ci qızıl qayda: işinizlə bağlı məlumat bazasını zənginləşdirin. Foto və videoarxivinizi, səsyazılarınızı diqqətlə qoruyun və yeniləşdirin. Tədbirlərinizə qatılan hər hansı ictimai-siyasi xadimin, sənətinin, elm adamının və ya adi sakinin portreti və ya videogörüntüsü bəlli qəzet, TV, yaxud radio üçün çox gərəkli ola bilər. KİV-lə işə həssas yanaşsanız, məhz nə vaxt, həm də kimin görüntüsünün hansı KİV-ə gərəkliliyini asanlıqla müəyyən edə bilərsiniz. Həmin media qurumu Sizə çox minnətdar olacaq. Üstəlik, yazıda, yaxud verilişdə Sizin adınızı da çəkəcək;

9-cu qızıl qayda: mediaya qəhrəman verin! Adi insanın hüquq və azadlıqları, ümid və yaşantıları, acı və sevincləri daim media üçün maraqlıdır;

10-cu qızıl qayda: unutmayın ki, müxtəlif situasiyalarda hər birimiz azlıq ola bilərik. Çoxsaylı KİV-lərin içərisində üz tutduğunuz konkret KİV də azlıq deyilmi? Onun özəlliyi, o KİV-in jurnalistləri, yaradıcılıq axtarışları, bənzərsizliyi məhz azlıqdan nişan vermirmi?

*Zeynal Məmmədli,
Azərbaycan Mətbuat Şurasının üzvü,
BDU-nun jurnalistika fakültəsinin müəllimi,
"İnternyus-Azərbaycan" Humanitar
Təşkilatının prodüseri, 30 illik jurnalist
təcrübəsi və QHT-lərlə 10 illik qarşılıqlı
əməkdaşlığı var.*

6. İctimaiyyət tərəfindən tanınmaq üçün səkkiz tövsiyyə

Nailə Əliyeva, “Yeni Nəsil” Azərbaycan Jurnalistlər Birliyi.

1. Jurnalistlərin milli azlıqlar haqqında yazmamaqlarının səbəbi birinci növbədə onların peşakarlıq səviyyəsinin aşağı olmasıdır. İkinci vacib səbəb isə ümumiyyətlə mətbuatın siyasiləşməsidir. Çox vaxt jurnalist hesab edir ki, bu mövzu o qədər də vacib deyil. Mənim birinci təklifim odur ki, jurnalistlər mövzunun spesifikliyini dərk etmək üçün onlarla iş aparılmalıdır, bu da yəqin ki, hər hansı trening formasında həyata keçirilə bilər.

2. Hər hansı yeni yaranmış təşkilat öz işini təbliğ etməlidir. Mənim tanıdığım QHT-dən biri, nə qeydiyyatdan keçib, nə hesabı var, nə də qrant ala bilir. Ona baxmayaraq onlar öz təşəbbüsləri ilə bir neçə tədbir keçiriblər. Təşkilat fəaliyyətini tanıtdırmaq üçün belə üsuldən istifadə edir. Hər gördüyü iş barəsində qısa press-reviz hazırlayıb internet, faks vasitəsilə beynəlxalq təşkilatlara və KİV-lərə yayır. Bu çox az maliyyə tələb edir, amma maraqlanan jurnalistlər çox vaxt daha ətraflı informasiya toplamaq üçün həmin təşkilata müraciət edir.

3. Azlıqlar jurnalistlər üçün müsabiqələr təşkil edə bilərlər, hətta onların problemləri ilə bağlı fotomüsabiqə də maraqlı olar. Ancaq jurnalistlərin maddi vəziyyətlərinə nəzərə alaraq pul mükafatları elan edib prosesə cəlb etmək daha faydalı olur. Bunu mən öz təcrübəmdən deyirəm (2-fotomüsabiqə, 2 ən yaxşı məqalə müsabiqəsini təşkil etmişəm)

4. Bundan başqa məsələn, əllilər sərği-satış təşkil edib öz sənətlərini, əlləri ilə düzəltdiyi, toxuduğu məhsulu nümayiş edə bilərlər. Nə isə satılsa lap yaxşı, satılmasa da sərği kimi tədbirlər mütləq KİV-lərin diqqətini cəlb edir.

5. Yerlərdə yerli müxbirlərlə şəxsi əlaqələr qurmaq. Hər TV kanalın, bir çox qəzetlərin yerli müxbirləri var, onları təşkilata da dəvət etmək olar, amma “qonaqlıq” olsa daha yaxşı. Bizim üçün bu güclü faktordur, sonra isə belə bir misal var “üz üzdən utanar”.

6. Bu təklif həm QHT həm də jurnalistlər tərəfindən oldu (koalisiyanın iclasında). Hər layihədə əvvəldən jurnalist üçün tədbirləri işıqlandırmaq məqsədli vəsait ayrılısın, qonorar formasında.

7. “Ayna” qəzeti ilə əlaqə qurmaq olar. Bu qəzetdə həftədə bir dəfə QHT-lər barədə əlavə çıxır. Həmişə də olmasa yəgin ki, hansısa məlumatı çap edirlər.

8. Azlıqlar QHT-ləri bir neçə təşkilatdan ibarət şəbəkə yarada bilər. Düzdü indi Azərbaycanda bir neçə koalisiyalar, şəbəkələr var, demək olmaz ki hamısı işləyir, amma baxır bundan necə istifadə etmək. Mənim fikrimcə advokasi fəaliyyəti üçün ən effektiv formalardan biridir.

*Nailə Əliyeva,
“Yeni Nəsil” Jurnalistlər Birliyinin Təhsil
Proqramının rəhbəridir. Bakı Dövlət
Universitetinin filologiya fakültəsini bitirmiş
və 1998-ci ildən “Yeni Nəsil” AJB-nin QİÇS
və media, məişət zorakılığı, trafik qurbanları,
Qafqazda fikir azadlığı və jurnalistlərin
peşəkarlığının artırılması ilə bağlı bir sıra
layihələrə rəhbərlik etmişdir.*

7. QHT-lər və mətbuat: əməkdaşlığın ən yaxşı yolu nədir?

Nurani Qasimova, "Exo" qəzetinin jurnalisti və şərhçisi

Siçovulla ağ dağsıçanı arasında nə fərq olduğunu bilirsinizmi? Ağ dağsıçanının ictimai Əlaqələri (İƏ) daha güclüdür. Əlbəttə, bu bir zarafatdır, lakin bu gün heç kim etiraz etmər ki, ictimai rəy mühüm əhəmiyyət daşıyır. QHT-lər üçün mətbuatla əməkdaşlıq çox mühüm məsələdir: onların fəaliyyətinin böyük bir qismi ictimaiyyətin diqqətinin müəyyən problemlərə və hadisələrə cəlb edilməsinə əsaslanır. Burada mətbuat yenə də əsas əlaqə kanalı olaraq qalır.

Mətbuat katibi

İlk növbədə bir şeyi başa düşmək vacibdir: mətbuatla iş çox ciddi məsələdir. Buna görə də, yaxşı olar ki, mətbuatla əlaqələrə sadəcə boş vaxtlarda diqqət yetirilməsin, QHT komandası üzvlərindən kimsə bununla xüsusi olaraq məşğul olsun.

Qarşınızda duran birinci vəzifə "mətbuat katibi"ni seçməkdir. Əsas tələblər aşağıdakılardır:

- o, sizin təşkilatın işi barədə ətraflı məlumata malik olmalı;
- yaxşı natiqlik qabiliyyətinə malik olmalı;
- Azərbaycan və rus dillərində danışmağı bacarmalı (üçüncü dili bilməsi çox yaxşı olardı);
- dostlar qazanmaq qabiliyyətinə, yumor hissəsinə malik olmalı və həmsöhbəti üçün maraqlı şəxs olmalıdır.

Bu keyfiyyətlər adi şəxs üçün müsbət cəhətlər ola bilər, lakin mexanik maşını necə təmir etməyi bildiyi kimi, mətbuat katibinin də öz işini yerinə yetirməsi üçün bu keyfiyyətlər zəruridir.

Növbəti məntiqi sual: mətbuat katibi nə ilə məşğul olacaqdır?

İlk növbədə, o, jurnalistlərin suallarına cavab verməlidir. QHT-lərin çoxu ekologiyadan tutmuş insan hüquqlarına qədər ən müxtəlif sahələrdə mətbuat üçün

çox mühüm informasiya mənbələridir. Lakin müxbirlərin sizə çoxsaylı zənglər etməsinə və suallar verməsinə nail olmaq üçün siz böyük səy göstərməlisiniz. Əlbəttə, informasiya axtarmaq jurnalistin birinci vəzifəsidir. Lakin xəstə insan harasının ağrıdığına həkimə özü söyləməli olduğu kimi, QHT-lər də sadəcə kiminsə onların qapısını döyərək "siz nə ilə məşğulsunuz" deyər soruşmasını gözləməməli, jurnalistlərə öz problemləri və önəmli hesab etdikləri məsələlər barədə özləri danışmalıdırlar. Bu, xüsusən yenidən yaradılan təşkilata aiddir.

QHT-lər, demək olar ki, mətbuatla bütün əməkdaşlıq formalarından: press-relizlər buraxmaq; jurnalistləri müxtəlif tədbirlərə dəvət etmək; mətbuat konfransları, brifinqlər və hətta təqdimat mərasimləri keçirmək kimi formalardan istifadə edə bilərlər.

Press-reliz

Mətbuatla işin ən sadə, rahat və təsirli forması yazılı press-relizlərdir. Press-reliz mətbuat üçün qısa məlumatdır. Orada konkret hadisə təsvir olunur. Əgər beş ağac əkmisinizsə, bunu press-relizdə yazın. Maşın yolunu düzgün keçmək barədə məlumat kitabçasını məktəblilərə paylamısınızsa, bunu press-relizdə yazın. Əgər peçenye alıb həbsxanadakı məhbuslara paylamısınızsa, bunu press-relizdə yazın. Önəmli olan budur ki, hansı tədbirin həyata keçirildiyini, bunun hansı layihənin tərkib hissəsi olduğunu və bu tədbirin əsas qayəsini qısa şəkildə yazasınız. Sonda telefon nömrənizi əlavə etməyi də unutmayın.

Tədbirlər

Siz jurnalistləri tədbirin başlanmasından əvvəl də dəvət edə bilərsiniz. Jurnalistlərin özləri üçün plan tərtib edə bilmələrinə imkan yaratmaq məqsədilə onları tədbirdən əvvəl bir gün əvvəl dəvət etmək daha yaxşı olardı. Önəmli olan budur ki, hər hansı jurnalist dəvətə əhəmiyyət vermədikdə inciməyəsiz. Əgər verdiyiniz informasiya təhrif olunursa, yalnız bu halda qəzetlə bütün əlaqələri kəsməyə dəyər.

Mətbuat konfransı

Mətbuatla işin digər məşhur forması mətbuat konfransıdır. Əlbəttə, əgər açıqlamaq istədiyiniz hadisə çox mühümdürsə və press-relizdə bir neçə sətir yazmaqdan daha çox diqqətə layiqdirsə, jurnalistləri mətbuat konfransına toplamağa dəyər. Məsələn, QHT ətraf mühit, uşaq hüquqları, din azadlığı kimi mühüm məsələlərlə bağlı araşdırma aparıbsa və onun nəticələrini təqdim etmək istəyirsə, o halda mətbuat konfransı təşkil edə bilər.

Kütləvi informasiya vasitələri ilə iş zamanı təqdimat mərasimlərindən də istifadə etmək olar. Məsələn, sizin təşkilat ətraf mühit haqqında tədris vəsaiti hazırlayıbsa və ya Azərbaycan uşaqları üçün konstitusiya nəşr edibse, bunlar təqdimat mərasimləri təşkil etmək üçün yetərincə ciddi səbəblərdir. Təqdimat mərasimlərindəki mühit qeyri-formal və səmimi olur, insanlar bir-birinə vizit kartları verir, söhbət edirlər. Qonaqları bahalı yeməklərə və ya şəraba qonaq etməyə ehtiyac yoxdur.

Şəxsi əlaqələr

Mətbuatla iş jurnalistlərlə şəxsi əlaqələrin olmasını tələb edir, çünki yalnız bu cür əlaqə uzunmüddətli əməkdaşlığa imkan yarada bilər. Belə hallarda siz informasiya materialları toplusunun əlinizin altında saxlamalısınız. Həmin materiallar sizin təşkilatın nə vaxt yaradılması; nə işlə məşğul olması; hansı uğurları əldə etməsi; hansı beynəlxalq layihələrdə iştirak etməsi; harada yerləşməsi; əlaqə telefonlarının nömrəsi, elektron poçtunun ünvanı və İnternet ünvanı (mən web-sayt yaratmağı sizə təkidlə tövsiyə edirəm) barədə jurnalistlərə məlumat verməlidir.

QHT-lərin çoxu məşhur jurnalistlərlə əlaqə yaratmağa çalışmaqla ilk səhvlərini buraxmış olurlar. Onlar belə bir fakta əhəmiyyət vermirlər ki, jurnalistlər də müəyyən sahələr üzrə ixtisaslaşmışlar: onların bəziləri iqtisadiyyat haqqında, bir qismi daxili siyasət bərsində, digərləri isə xarici siyasət bərsində yazırlar. Şou-biznes sahəsində ixtisaslaşan jurnalistlər ətraf

mühit haqqında yazmaya da bilər. Faktiki olaraq, qəzetlərin, televiziya və radio təşkilatlarının çoxunda QHT-lər barədə yazılar üzrə ixtisaslaşmış jurnalistlər vardır. Siz öz sahəniz üzrə: məsələn, ətraf mühit, insan hüquqları, uşaq hüquqları və s. sahələr üzrə ixtisaslaşan jurnalistlərlə əlaqə yarada bilərsiniz .

Əsas məsələ budur ki, mətbuatla təmasa girməzdən əvvəl aşağıdakı sualları özünü özünüzə verin:

1. Mən bu təmasdan nə gözləyirəm?
2. Mən jurnalistlərə hansı informasiyanı vermək istəyirəm?
3. Bu informasiya jurnalistlər və onların auditoriyası üçün maraqlı olacaqmı?

Jurnalistlərə verəcəyiniz informasiya bir neçə tələblərə cavab verməlidir:

- İnformasiya yeni və təzə olmalı və artıq məlum olan faktların sadəcə başqa şəkildə təkrarından ibarət olmamalıdır;
- O, auditoriya üçün maraqlı olmalıdır;
- Ən önəmlisi, o, dəqiq və düzgün olmalı və etibarlı mənbədən alınmalıdır. Çox vaxt QHT-lər jurnalistləri onların informasiyasına lazımı diqqət yetirməməkdə ittiham edirlər, jurnalistlərin əsas ittihamı isə bundan ibarətdir ki, QHT-lər onlara şübhəli informasiya verirlər, əgər bunu etsəniz, mətbuatla əlaqələrinizdə ən kobud səhvə yol vermiş olarsınız.

*Nurani Qasımova,
1992-ci ildən “Yurddaş”, “Bakinets”,
“Azərbaycan”, “Ayna-Zerkalo” və “Exo”
qəzetlərində jurnalist və şərhçi kimi işləyib.
İndi o, “Exo”nun beynəlxalq şöbəsinin
müdiri. O, Azərbaycan Jurnalistlər
İttifaqının üzvüdür, Kipr problemi haqqında
kitabın müəllifidir və bir sıra
jurnalist mükafatları almışdır.*

Azər Nəsnov, Böyük Britaniyanın OKSFAM təşkilatının program meneceri

Milli azlıqlarla işləyən qurumların (deyə ki, İcma Əsəslı Təşkilatını, yaxud Qeyri-Hökumət Təşkilatını) liderləri mətbuatla əlaqə qurmağın əsaslarını bilməmiş deyillər. Çətinlik resursların və maliyyənin olub-olmamasındadır.

Mətbuata çıxış üçün milli azlıqların üzleşdiyi çətinlik hər hansı sosial qrupun çətinliyi ilə eynidir. Fərq, əsasən, milli azlıqların əksərən paytaxtdan uzaqda yaşamalarıdır. Əyalət mətbuatı hər yerdə mövcud deyil. Olanlar da yerli icra hakimiyyətlərinin təsiri altındadır. Burada mətbuatın nə dərəcədə müstəqil olması məsələsi var, çünki, müstəqil olmayan mətbu orqanın milli azlıq nümayəndəsinin hüququnun pozulması haqda hər hansı yazısı, ya verilişi milli ədavətin qızışdırılması kimi qələmə verilir.

Jurnalistlər milli azlıqların haqlarından yazmadan aşağıdakı səbəblərə görə ehtiyatlanırlar:

1) Onlar milli azlıqların haqlarının pozulması ilə ümumiyyətlə insan haqlarının pozulması arasındakı fərqlərin spesifikliyindən tam xəbərləri yoxdur. Çünki hazırda jurnalistlərin əksəriyyəti peşəkar jurnalist olmayanlardır və çoxları heç zaman milli azlıqlar haqda sistemli bilgilər almayıblar.

2) Milli azlıqlar haqda, bilməyərəkdən belə, yazılan hər hansı naşı yazı həmin azlığın hədsiz qəzəbinə səbəb ola bilər.

3) Milli azlıqlar yaşayan ərazilərdə “cəlbədicı” siyasi-iqtisadi hadisələr (sensasiya tipli) tez-tez baş vermir. Jurnalistlər də əsasən belə yazıların “ovundadırlar”.

4) Hazırda çox az mətbu orqan yazı dalınca əyalətə jurnalist göndərə bilər. Sadəcə, bunun üçün həm maliyyə yoxdur, həm də hər hansı jurnalistin bir yazı üçün bir neçə gün itirməsi redaksiyaya “baha başa gəlir”.

8. Azlıqların mətbuata ÇIXIŞI

5) Jurnalistlər yazdıqları yazının həcminə və sayına görə maaş alırlar, onun dəyərinə görə yox. Ona görə də heç kim “işini-gücünü atıb” yazı dalınca dərəcə-təpəyə düşmək istəmir.

Beləliklə, təşkilatınızın ictimaiyyət tərəfindən tanınmasına kömək edə biləcək bir neçə ideyalarımı sizinlə bölüşmək istərdim:

Bir dəfə biz əlilliyi olan uşaqların rəsm sərgisini keçirirdik. Sərgiyə dəvət olunmuş jurnalistlər öz mətbu orqanlarında sərgi haqda bir-iki sətirlik informasiya ilə kifayətləndilər. Biz daha ətraflı məlumat istəyirdik. Nə etməli? Sərgidən sonra şəkillərin rəngli surətlərini redaksiyalara göndərdik. Balaca rəssamlar haqda məlumat da əlavə etdik. Üç qəzet həmin şəkilləri və məlumatı çap elədi. İstədiyimizə nail olduq.

Bir dəfə də məişət zorakılığına məruz qalan qadınların haqları ilə bağlı silsilə yazı sifariş verməyi planlaşdırırdıq. Çox çalışdıq, bu sahəni bilən və biz istədiyimiz şəkildə oxuculara çatdıran jurnalist tapa bilmədik. Axırda tələbələrə və aspirantlara müraciət etdik. Məişət zorakılığı ilə bağlı elmi iş yazmaq istəyən bir aspirant tapdıq. Qeyri-hökumət təşkilatı kimi, bizim işimiz yalnız həmin aspiranta proqram həyata keçirdiyimiz ərazidə zorakılıqla üzleşmiş qadınların ünvanını vermək oldu. Qalan işlərin qayğısına qalmalı olmadıq. Aspirant, sadəcə, yazdığı yazıları bizə oxuyur və bizim təkliflərimizi nəzərə alaraq yazılarını cılayırdı. Yenə istədiyimizə çatdıq - həm biz udduq, həm də aspirant elmi işi üçün kifayət qədər material əldə etdi.

Qaçqın icmalarında belə bir üsuldan istifadə edirlər. İcmanın hər üzvü hər ay İcma Fonduna min manat pul qoyur. Toplanan vəsait sosial məsələlərin həllinə xərclənir. Çox zaman həmin problemlərin həlli yollarından biri də məsələnin mətbuatda işıqlandırılması olur. İcma rəhbərləri (kəndin ağsaqqalı və ya icmanı təmsil edən başqa adamlar) toplanmış puldan jurnalistin yol, yemək və gecələmə xərcini ödəyirlər. Jurnalist isə həm məsələni işıqlandırır, həm də əlavə xərclərdən azad olur.

Azlıqlar xüsusi mükafat təyin edə bilirlər. Yaxşı olar ki, bu, pul olmasın. Məsələn, balıqçulağıdan bir kompozisiya qurmaq olar - deyək ki, Xınalıq kəndinin mənzərəsi. Panonun altından da yazmaq olar; “Xınalıqlıların Dostu”. Sonra da mətbuatda qısa informasiya vermək olar ki, xınalıqlara 2004-cü il ərzində onlar haqda ən yaxşı yazı yazan, yaxud verilmiş işləyən müəllifə yuxarıda deyilən mükafatı verəcəklər. İnformasiyanı agentliklər vasitəsilə (Turan, Trend və s) yaymaq daha asan və ucuz olar. İlin sonunda mükafatlandırma tədbiri keçirilə bilər.

Elə həmin xınalıqlılar, məsələn “19 May”ı “Xınalıqlıların Qədim Romalılarına Qalib Gəldiyi Gün” elan etmək olar - şərti olaraq. Bu, mütləq maraq doğuracaq.

Qəzet redaktorları, yaxud TVradio şirkətlərinin rəhbərləri adi insanlara xas olan zəifliklərdən xali deyillər. Və hər bir insan üçün onun öz ad günündən qiymətli bayram yoxdur. Ona görə də, QHT nümayəndələri, məsələn, ANS telekanalının aparıcı üç-dörd jurnalistinin doğum tarixini öyrənib onlara sadə bir gül buketi göndərsələr, həmin qrupun maraqları mütləq pozitiv mənəviyyətə olmasa da, ən azı neytral mənəviyyətdən işıqlandırılacaq.

*Azər Həsənov,
uzun müddət Böyük Britaniyanın OKSFAM
təşkilatında çalışmış, hazırda isə həmin
təşkilatın Kosovoda proqram meneceridir.
OKSFAMdan öncə o bir neçə mətbu orqanda
müxbir və xəbərlər şöbəsinin rəhbəri
vəzifələrində çalışmışdır. Cənab Həsənov
həmçinin QNT-lərinin və KİV-lərin Dünya
Bankının Azərbaycanda Yoxsulluğun
Azaldılması Prosesinə cəlb olunmasında fəal
iştirak etmişdir.*

MEDIA DA MÜXTƏLİFLİK İNSTİTUTU HAQQINDA

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

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

Biz buna:

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

Müxtəliflik məsələsinə bütün aspektlərdən hərtərəfli yanaşma İnstitutun özünəməxsus xüsusiyyətidir. Biz jurnalistlərə və KİV-in kommersiya direktorlarına ən yaxşı şəkildə təlim keçir; azlıqlara məxsus qurum-

lara KİV-lə əlaqə qurmağı öyrədir; azlıqlara məxsus KİV-in möhkəm ləndirilməsi üzərində işləyir və gələcək jurnalist nəslini yetişdirəcək professorlarla çalışır.

MMİ-nin fəaliyyət dairəsi 9 əsas sahəyə bölünür:

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



Media ilə əlaqələr:

**Azərbaycanın aparıcı mütəxəssislərinin
təvsiyələri**

Dizayner: Xaqani Kosayev

kitabın formatı: 10x24

“Yeni Nəsil” Nəşrlər Evində çap edilmişdir:

Müəllif: Media Müxtəliflik İnstitutu

Naşirlər: Elşad Fərzəliyev və

Lidiya Əl Xuri,

Media Müxtəliflik İnstitutu

Bakı – 2005