

**02 Mart 2016**

**PRoloq Online Dergi**

*Azərbaycan'da ilk PR dergisi*

<http://www.proloq.az>

## **Jurnalistikadan gələn PR-çı...**

**...biznes yönümlü olmağa alışa bilmir**

*PR mütəxəssisi və PR laboratoriyasının direktoru Afət Yaqubova ilə müsahibə*

**Afət xanım, neçə ildir ki, PR sahəsindəsiniz?**

1997-ci ildə universiteti bitirən kimi ilk işim PR-la bağlı olub. O zaman Dövlət Əmlak Komitəsində dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi kampaniyası başlamışdı. Dünya Bankının layihəsi idi. Bu çərçivədə PR qrupu yaradıldı. Mən də bu qrupa ictimai əlaqələr üzrə konsultant kimi qəbul olunmuşdum.

1997-ci ildən bu günə kimi ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində işləmişəm. Amma bu illərin 5 ili jurnalistika sahəsində keçib.

**PR-çıların keçmiş jurnalistlər olması işə necə təsir edir? Sizcə, peşəkar PR-çı necə olmalıdır?**

Jurnalistika da kommunikasiyadır, PR-a media ilə əlaqələr baxımından yaxındır. Müxtəlif sahələrlə əlaqəli olması insanlarla ünsiyyəti öyrədir. Məsələn, mən jurnalistikada hər cür insanla ünsiyyətdə olmağı öyrənmişəm. Müxtəlif şəxslərlə söhbət edərək yazılar hazırlamışam.

İnsanlarla ünsiyyət PR-da da çox vacib amildir. Hər kəslə öz dilində danışmağı bacarmalısan. Jurnalist kimi PR-çı da psixoloq olmalı, ictimaiyyəti bilməlidir.

Amma jurnalistikadan gələn PR-çı uzun zaman biznes yönümlü olmağa alışa bilmir. Məsələn, xəbər görəndə özümü saxlaya bilmirəm. Kimə xidmət etməsindən asılı olmadan onu yaymağa maraqlı oluram. Amma PR-çıya bu lazımdır mı?

PR-çı soyuqqanlı və biznes yönümlü olmalıdır.

Müxtəlif sahələri bilmək, ünsiyyət və yazı yazmaq qabiliyyəti, ətrafdakılarla xoş münasibətdə olmaq, dünyagörüş və başqa keyfiyyətlərə sahiblənmək peşakarlığa gətirib çıxarır.

Nüfuz qazanmaq istəyirsənsə, yalan danışma və rəqiblərini pisləmə. Bu mənim ilk qaydamdır. İnsanlara zərbə vuran biznesi dəstəkləmirəm. Buna görə də zərərli məhsulların PR-ı ilə məşğul olmamaq prinsipim var.

Müştəri maraqlarını geri atıb biznes maraqlarını irəli çəkəndə daha çox şirkət itirir.

### **İctimai əlaqələr necə təşkil olunmalıdır?**

Şirkətin ictimaiyyətə bağlı hansı tərəfləri varsa, o tərəflərində nüfuz müsbət qurulmalı, qüsursuzluq olmalıdır. İşçi ilə, media ilə, müxtəlif insanlarla münasibətini düzgün qurmayan müəssisə buna nail ola bilməz.

### **Sizcə, niyə PR sahəsi öz imicini formalaşdırma bilmir?**

PR-ı çox zaman peşə kimi deyil, hərəkət kimi qəbul edirlər. İqtisadçı belə PR-la məşğul ola bilər. Hətta hər kəs PR-çı ola bilər.

Məsələn, mən yaxşı övlad, bacı , yaxşı həyat yoldaşı, ana, xala qızı, yaxşı müəllim, müdir olmağa çalışıram. Bunların hamısı insanın həyatı boyu şəxsən özü üçün apardığı PR-dır.

Tələbələr də çox zaman PR-ı reklamlarla eyniləşdirirlər. Halbuki reklam satış, PR nüfuz instrumentidir.

### **Öz imicini tam formalaşdırma bilməyən sektor necə olur ki, başqalarının imicini formalaşdırır?**

PR-ın doğru planlanmaması, mesajın doğru çatdırılmaması imicə təsir edir.

Ona görə də söylədiyiniz problem PR-çıların özündən qaynaqlanır.

Həm də insanlar PR-a şübhə ilə yanaşırlar. Onlara verilən vəd yerinə yetirilmədikdə bu şübhə daha da artır.

## **PR-çıların ən çox yol verdikləri səhvlər hansılardır?**

Şəxsin PR-ı şirkətin PR-ından önə keçməməlidir.

Bu, bəzi PR-çıların özünə sərf edir. Fikirləşirlər ki, işimi itirsəm, başqa şirkət məni güclü PR-çı kimi işə götürə bilər. Amma onu işə götürən də başa düşməlidir ki, belə PR-çı harada işləyir-işləsin, orada daha çox özü gözə görünəcək.

## **Bəzən rəhbərlər üçün şəxsinin öndə olması maraqlı olur, nəinki şirkətinin.**

Bu öncədən planlaşdırılmış olmalıdır. Şirkət özünü kimin simasında görmək istəyir? Bu da PR-ın düşünülmüş formalarıdır.

PR-çını ən yaxşı tanıdan böhran vəziyyətidir.

İşin necə olduğunu müştəriyə göstərmək, insanlarla dürüst olmaq lazımdır. Unutmaq olmaz ki, ən böyük biclik düzlükdür.

## **Qlobal problemlərin həllində PR-ın təsiri nə qədərdir?**

İnsanların mariflənməsi, daha çox məlumatlı olması baxımından təsiri böyükdür.

**Bu şirkətlərə sərf edirmi? Əməyin mənimsənməsi, azyaşlı uşaqların işlədilməsi, zərərli məhsulların istehsalı və s. problemlər hələ də var. Bu baxımdan məlumatlı müştəri şirkət üçün nə qədər arzuolunandır?**

Təbii ki, biznes şirkətlərinin öz maraqları var. Öz nüfuzlarını qurmaq və bundan da nəsə götürmək istəyirlər.

Bir də ki, şirkət bütün pulunu paylayası deyil. Dövlətin, beynəlxalq qurumların da marifləndirmə layihələri olmalıdır.

## **Biznes maraqları və sosial məsuliyyət arasındakı tarazlığı necə qorumaq olar?**

Bizim cəmiyyət qarşısında müəyyən borcumuz var. Biz cəmiyyətdən qazandığımız kimi öz töhfəmizi də verməliyik. Korporativ sosial məsuliyyət layihələrinin məqsədi budur.

İstifadə etdiyini yerinə qoymalısan. Yəni, alıcın, əməkdaşların bu insanlardırsa, sən bu ərazinin suyundan istifadə edir, havasından udursansa, bunu bir formada bərpa etməlisən.

### **Necə sosial məsuliyyət layihələrinə üstünlük verirsiniz?**

Məsələn, şirkət avtomobil şirkətidirsə, öz sahəsi ilə bağlı olan problemlərin həllinə yönələn layihələr gerçəkləşdirsə, daha çox fayda vermiş olar. Qəzaların azaldılması, insanların yol hərəkəti qaydalarına riayət etməsi, təbiətin mühafizəsi belə layihələrin maraq dairəsində olsa, yaxşı olar.

### **Ən böyük PR çalışmanız hansı olub?**

Bunu deyə bilmərəm. Ona görə ki, müştəriyə hansısa işin PR olduğunu bildirmək yanlışdır.

### **Niyə belə düşünürsünüz? Bəlkə səbəblərdən biri odur ki, xəbər tutsalar onları zəif PR adlandıracaqlarından ehtiyat edirsiniz?**

Görülən işlər mənim deyil. Şirkət pul verib bunu məndan alır. Bunu öz işim kimi təqdim edə bilmərəm.

Bu, şirkətin adı ilə bağlıdır. Məsələn, “Səba” bir ildə Bakının uşaq evi və bağçalarını toyuq ilə təmin etdi. İl ərzində pulsuz olaraq 500 ton toyuq verdi. İdeya və onun çatdırılması PR-çıdan gəlsə də, bunu reallaşdıran şirkətdir.

Öz etdiyim kampaniyalardan “Hyundai” ilə reallaşdırdığımız “Gələcəyimiz üçün əl-ələ” layihəsini misal göstərə bilərəm. Bu, Azərbaycanda ən böyük Korporativ Sosial Məsuliyyət layihəsi hesab olundu. Ailə başçısını avtomobil qəzasında itirmiş ailələrə yardım kampaniyası idi.

### **PR strategiyanız başqalarından nə ilə fərqlənir?**

Yaxşı PR-çı odur ki, müxtəlif taktikalardan istifadə edə bilsin. Bir taktikanı bilmək və hər dəfə ondan istifadə etmək yaxşı nəticə vermir. Eyni auditoriya səslənirsənsə, taktikaların müxtəlif olmalıdır.

Xüsusi bir üsulun olduğunu deyə bilmərəm. Dünya gör-götür dünyasıdır. Kiminsə taktikasından istifadə edə və gələn dəfə eyni üsuldan istifadə etməyə bilərəm.

## **Həyata keçirdiyiniz PR kampaniyalarının məqsədə çatıb-çatmamasını necə ölçürsünüz?**

Səsi- sorağı gəlir. Zamanla nəyi düzgün qurub, qurmadığımızı hiss edirik. Hətta addımlarımızı təkar edənlər də olur.

## **Hər hansı hadisənin PR olub-olmamasını necə bilmək olar?**

Niyə hansısa hadisənin PR olub olmamasını öyrənmək istəyirik ki? Bu özü PR-a şübhə ilə yanaşmaq deyilmi?

Söhbət nəyinsə PR kampaniyası olub-olmamasından yox, ödənişli olub-olmamasından gedə bilər. İnformasiyanı alan bunun ödəniş müqabilində olduğunu biləndə bunu başqa cür qəbul edəcək.

## **PR-ın gələcəyini necə görürsünüz?**

Məncə, PR daha da şaxələnəcək. İnsan var olduğu müddətcə PR da var olacaq.

**PRoloq.az**