L.N.FEDOTOVA

KOMMUNİKASİYA PROSESİNDƏ REKLAM

Beynəlxalq münasibətlər sahəsində təhsil üzrə Rusiya Federasiyasının Ali Təhsil müəssisələri tədris-metodiki birliyi tərəfindən «İctimaiyyətlə əlaqələr» ixtisası üzrə təhsil alan tələbələr üçün dərslik kimi məsləhət görülmüşdür.

Bakı-2008

KBT 60. 842. 6
UOT 65.9
F

Kitab Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Ticarət» kafedrasının müdiri i.e.d., professor **K.P.Paşayevin** ümumi rəhbərliyi ilə kafedranın aşağıdakı əməkdaşları tərəfindən rus dilindən tərcümə olunmuşdur: i.e.n., b/m. **M.Q.Əkbərov** (I, II, XI fəsillər); i.e.n. dos. **H.İ.Həşimov** (III fəsil); i.e.n., dos. **M.A.Allehverdiyeva** (IV fəsil); i.e.n., dos. **T.C.Məmmədov** (V fəsil); i.e.n., dos. **M.T.Səmədova** (VI fəsil); i.e.n., b/m. **G.Ə.Əzizova** (VII fəsil); i.e.n. b/m. **V.T.Səfərova** (VIII0 fəsil); i.e.n. müəl. **İ.H.Vəliyeva** (IX fəsil); i.e.n., dos. **P.X.Axundbəyli** (X fəsil); i.e.n., dos. **H.H.Abbasov** (XII fəsil); i.e.n., dos. **E.İ.İbişov** (XIII fəsil); i.e.n., dos. **E.Y.Məmmədov** (XIV fəsil); i.e.n. b/m. **P.T.Xudiyeva** (XV fəsil).

Tərcümənin elmi redaktoru:
i.e.d., prof. **K.P.Paşayev**

FEDOTOVA L.N.
Kommunikasiya prosesində reklam: Dərslik/ rus dilindən tərcümə.
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008

İSBN 5-9594-0020-0

«Kommunikasiya prosesində reklam» dərsliyi reklamı müasir cəmiyyətin informasiya mühitinin tərkib hissəsi kimi təhlil edir. Bu fenomen mətndə bu fəaliyyətə qoşulmuş sosial maraqlarını əks etdirir. Bu cür yanaşma tədris prosesində ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin hazırlanmasında bu fənnin yerini və rolunu şərtləndirir.

Kitab reklam işi sahəsində məşğul olan şəxslərin dilində populyar şəkildə yazılmışdır.

Pablik rileyşnz və reklam sahələrində ixtisaslaşan tələbələr üçün nəzərdə tutulmuşdur.

© Федотова Л.Н.,2005
©Издательский дом «Камерон»,2005
© «İqisad Universiteti», 2008

MÜNDƏRİCAT

Giriş..... 8
Fəsil 1. Reklamın kommunikasiya sistemində yeri: tarixi kontekst
1.1 Sosial tələbatlar – yeni informasiya kanallarının yaranmasının təkanverici qüvvəsi kimi……..…….. **10**
1.2 Bazar – satış yerində reklamdır…….….. **12**
1.3 Reklam istehlakçının arxasınca addımlayır…… **14**
1.4 Böyük şəhərin işıqları: fərdi şəxs kommunikativ torun içərisində…… **17**
1.5 Yaranmaqda olan mülkiyyətçilərin siyasi maraqları – yeni informasiya kanallarının təşəkkül prosesinin tərkib hissəsi kimi…… **23**
1.6 İstehlakçını istehsal yaratmışdır…….. **25**
1.7 İstehlakçını sosium yaradır…….. **28**
1.8 İstehlakçı - dünya koordinatlarında…….. **30**
Fəsil 2. Müasir cəmiyyətdə korporativ və kütləvi kommunikasiya
2.1 Kütləvi kommunikasiyanın yaranmasının sosioloji amilləri…….. **34**
2.2 Sosial informasiyanın istehsal strukturunun mürəkkəbləşdirilməsi……... **37**
2.3 Sosial informasiyanın hazırlanması strukturunda əmək bölgüsü…….. **40**
2.4 Yeni sosial maraqlarının təqdimatında mətbuatın funksiyaları…… **41**
2.5 Yeni informasiya kanalları – kütləvi kommunikasiya, "pablik rileyşnz" (PR) və reklamın forma və funksiyalarının simbiozu (birgə mövcudluğu) kimi……..…. **44**
2.6 İnformasiya cəmiyyətində kommunikasiyanın imkanları……..…… **47**
2.7 Gələcəyin informasiya strukturunda kütləvi və korporativ kommunikasiyaların bir-birinə qarşılıqlı təsiri…..…… **55**
2.8 İstehlakçı rasional-emosional balans axtarışında……... **61**

Fəsil 3. Reklam daşıyıcıları
3.1 Kommunikasiyaların təkamülü reklam məqsədlərinin prezentasiyasının hasil formaları kimi…..... **66**
3.2 Televiziya……..…….. **69**
3.3 Qəzetlər …… **74**
3.4 Jurnallar…….. **76**
3.5 Radio …… **79**
3.6 Birbaşa poçt reklamı (göndərmə)…… **83**
3.7 Xarici reklam…….. **86**
3.8 Nəqliyyatda, metroda reklam……... **93**
3.9 İnternet-reklam…….. **94**
3.10 Seçkiqabağı mübarizə zamanı internet-reklam case – study…… **96**
3.11 Müxtəlif reklam daşıyıcılarından istifadə…….. **101**
Fəsil 4. Reklamın kiv-də iştirakı formaları
4.1 Saf reklam…….. **111**
4.2 Materialın daxilində reklam…….. **113**
4.3 Reklamın jurnalist materialı adı altında gizlədilməsi….. **119**
4.4 Gizli reklam problemi…… **121**
4.5 KKV-də maddi aləm…….…… **124**
4.6 Kontekst problemi…… **129**
Fəsil 5. MKS (Marketinq Kommunikasiya Sistemi) sosial reklam
5.1 Sosial reklamı müəyyən edən aktual problemlər……..….. **133**
5.2 Sosial reklamın multiplikasiyası üzrə cəmiyyətin tələbatı (ehtiyacı)…….. **141**
5.3 Sosial reklamın xarakteristikası…….. **143**
5.4 Sosial reklamın kompleks maarifləndirici, sosiumda anomal hadisələrə qarşı mübarizədə fərqləndirici xüsusiyyətləri…… **145**
5.5 Sosial reklamın yaradılması prosesində müxtəlif sosial institutların mənafelərinin uçotunun təşkilat formaları…… **147**
Fəsil 6. Müasir cəmiyyətdə reklam və siyasi kommunikasiyanın xüsusiyyətləri
6.1 Siyasi qüvvələr cəmiyyət tərəfindən sosail inkişafın seçimi şəraitində……..…….. **157**

6.2 Siyasi lider və KİV…….……. **159**
6.3 KİV-nin siyasi qüvvələrə diqqətinin həcm qaydaya salınması…… **164**
6.4 Mətbuat – informasiya axınlarının separatorudur, yoxsa dispetçeridir…… **167**
6.5 Mətbuat elektorata təsir amili kimi…….. **170**
6.6 Rusiya mətbuatı siyasi liderlər haqqında (case studies)…… **173**
6.7 İctimai rəy sorğusu siyasətçinin aləti kimi…….. **179**
6.8 «Dəqiq jurnalistika» fenomeni…… **181**
6.9 İctimai rəy sorğusunun «ikinci» həyatı …… **184**
6.10 Sorğuların nəticələri – proqnozdur, yoxsa diaqnoz?..... **185**
Fəsil 7. Siyasi qüvvələrin təqdimatında reklamın rolu
7.1 Siyasi fəaliyyət mətn kimi…….. **191**
7.2 Siyasi fəaliyyətin şəxsiyyət xarakteri…… **195**
7.3 Siyasətçinin kommunikasiya formaları……. **198**
7.4 Siyasətçinin siyasi məkanda mövqe tutması…….. **202**
7.5 Siyasi reklamın tərkib hissələri…… **205**
7.6 Siyasi reklamın təsir amilləri arasında yeri……... **212**
7.7 Siyasi reklamın tənzimlənməsi barədə diskusiya……. **214**
Fəsil 8. Beynəlmiləl reklam
8.1 Qloballaşma kontekstində reklam…… **218**
8.2 «Başqa» ölkənin reklamına münasibət…… **223**
8.3 Başqa ölkənin reklamının milli uyğunlanması…… **227**
8.4 Xüsusi adların tərcümə problemi…….. **229**
8.5 Təsviri cərgənin (sıranın) «tərcüməsinin» problemi……. **231**
8.6 Beynəlmiləl reklam mədəniyyətarası kommunikasiya kimi…… **234**
Fəsil 9. Reklam istehsalı
9.1 Reklam məlumatının ideyası…… **239**
9.2 İdeya- kütləvi sorğunun nəticəsi kimi…… **241**
9.3 Mətn ideyanın bədii örtüyü kimi……. **245**
9.4 Motivasiya (əsaslar, sübutlar) və tələblər nəsihət hədəfləri kimi……. **250**
9.5 Əvvəldə "söz" idi…….. **254**
9.6 Görüntü mətn kimi……... **256**

Fəsil 10. Reklamın yerləşdirilməsi
10.1 Reklamdaşıyıcısının seçilməsi spesifik peşə fəaliyyəti kimi……. **260**
10.2 Relamdaşıyıcısının seçilməsi-mediametriyanın problemidir…… **269**
10.3 Elektron üsulu ilə auditoriyanın ölçülməsi……. **273**
10.4 Seçim problemləri……. **281**
10.5 Reklam məlumatının zaman və məkana görə yerləşdirilməsinin prinsipləri……..…… **284**
10.6 Mediaplanlaşdırmanın bəzi prinsipləri…….. **290**
Fəsil 11. Cəmiyyət və reklam: tənzimləmə üsulları
11.1 Qanunlar – peşə məcəllələri və cəmiyyətin yazılmayan «qanunlar»ı tənzimləmənin əsas üsulları kimi…….....…. **294**
11.2 Kütləvi İnformasiya Kommunikasiyaları (KİK) və reklam: münasibətlərinin tənzimlənməsi üsulları. Reklamın miqdarı və məzmunu problemi. Təsvirə hüquq problemi..... **299**
11.3 Artan ictimai diqqətin predmeti kimi məhsulun nöqteyi-nəzərindən «zəif» sosial qrupların reklamda hissələrə ayrılması……..... **307**
11.4 Reklam hüququn erroziyası kimi……..…….. **310**
11.5 Spam hadisəsi yeni hüquqi problem kimi…….…. **313**
Fəsil 12. Reklamların problemli zonaları – case studıes
12.1 Tütün məmulatlarının reklamı……..... **329**
12.2 Spirtli içkilərin reklamı……..... **339**
12.3 Dərmanların reklamı……... **342**
12.4 Diqqət, uşaqlar!..... **346**
Fəsil 13. Reklam sahəsində araşdırmalar
13.1 Müasir tədqiqat mərkəzlərinin imkanları…….. **351**
13.2 Reklamla əlaqə …… **353**
13.3 Əhalinin sorğusu…….. **358**
13.4 Telefon sorğusu…….. ……. **360**
13.5 Reklam məlumatlarının laborator tədqiqi……. **362**
13.6 Məhsul haqqında məlumatlandırma…….. **365**
13.7 Reklama münasibət……. **368**
13.8 Reklamın kontent-təhlili…….. **371**
13.9 Televiziya reklamının ekspert qiymətləndirilməsi – case study……... **377**
13.10 Reklam effektivliyinin tədqiqi metodikası…….. **394**

13.11 Rusiya reklam bazarında struktur tədqiqatları…… **399**
Fəsil 14. Rusiyada reklam fəaliyyəti
14.1 Müasir Rusiya bazarında reklamın tarixi çərçivəsi **…..** **412**
14.2 Yenidənqurmanın başlanğıcında reklamın vəziyyəti – case study…….. **413**
14.3 Amillərin reklama münasibəti ……..... **417**
14.4 Rusiyada reklam bazarının inkişafının kəmiyyət parametrləri…… **422**
Fəsil 15. Reklamın sosial təsiri
15.1 Reklamın kommersiya effektivliyi…….…..... **430**
15.2 Reklam: münasibətlər və davranış arasında qarşılıqlı əlaqə ……... **435**
15.3 Reklamın effektivliyi…… **438**
Ədəbiyyat……..... 444

G İ R İ Ş

Evdən kənarda yerləşən hər hansı silah gücsüzdür və əslində bir adam yoxdur ki, ona məsləhət verəsən, onsuz da onlar vaxtında həyata keçirilməyəcək, öz məqsədlərinə nail olmayacaqlar.
Fransua Rable. «Qarantüa və Pantaqiol».

"Kommunikasiya prosesində reklam" fənni üzrə dərslik "Reklam işi" ixtisası üzrə mütəxəssis hazırlığı üzrə nəzərdə tutulan məcburi tələbləri nəzərə alır.

Hazırki kursun məqsədi müasir sosiumda digər kommunikasiya axınları ilə birlikdə reklamın real mövcudluğunun öyrənilməsidir. Bazar koordinatlarında yerləşən modernist xarakterli sosial orqanizmin inkişafı şəraitində sosiumun sosial, siyasi və iqtisadi həyatının vacib elementi kimi reklam axınları çıxış edirlər. Onlar ictimai şüurun formaları (elm, din, incəsənət və s.), kütləvi kommunikasiya vasitələri (sonradan – KKV) ilə generasiya olunan informasiya məkanında, şəxslərarası və xüsusi kommunikasiya sahəsində (o cümlədən cəmiyyətlə əlaqələr strukturları ilə) mövcuddurlar. "Cəmiyyətlə əlaqələr" sistemində işləyən və təşkilatın qısa və uzunmüddətli məqsədlərini reallaşdıran (o cümlədən reklamın köməyi ilə) peşəkarlar üçün reklamın informasiya məkanında yerininin müəyyənləşdirməsi zəruri bir haldır.

"Kommunikasiya prosesində reklam" kursu ali məktəb tərəfindən müəyyən olunan fənlərdən biridir. O, əyani təhsil forması ilə "Cəmiyyətlə əlaqələr" fənni üzrə mütəxəssislərin hazırlığı üçün nəzərdə tutulan təhsil proqramıdır. Kurs, hazırki problem üzrə peşəkar ədəbiyyatda olan nəzəri işləmələrin ümumiləşdirilməsinə əsaslanır, reklamın müasir cəmiyyətin kommunikativ prosesdə mövcudluğunun mühüm məqamları barədə tələbələrə mühüm bilik, vərdiş və bacarığın verilməsinə meyllidir.

Kursun vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- müasir cəmiyyətdə kommunikasiya məkanı, onun tərkib hissələri barədə əsas anlayışların öyrənilməsi;
- reklamın informasiya sənayesində rolu haqqında biliklər kompleksinin əldə olunması;

• sosial bir qurum kimi kommunikasiya prosesi barəsində anlayışın formalaşdırılması (bunun inkişafı bəşər sivilizasiyasının, o cümlədən, əsas sosio-,siyasi və iqtisadi sistemlərin dəyişilməsi, texnoloji və texniki inqilablar ilə sıx bağlıdır);

• digər kommunikasiyalar ilə oxşar və onlardan fərqli olan reklamın fəaliyyət mexanizmi barədə anlayışın formalaşdırılması;

• kommunikasiya prosesinin keyfiyyət və kəmiyyət xarakteristikaları barədə anlayış əldə etməyə imkan verən sosioloji metodlarla tanışlıq;

• müasir dünyada olan geniş kommunikasiya prosesiləri çərçivəsində fəaliyyət ilə cəmiyyətlə əlaqələr dairəsində fəaliyyət arasında asılılığın öyrənilməsi.

"Kommunikasiya prosesində reklam" kursu reklam sahəsində çalışan cəmiyyətlə əlaqələr üzrə müasir mütəxəssislərə biliklərə və əsas vərdişlərə yiyələnməyə imkan verir. Kursa yiyələnmə səviyyəsi tələbərə təhsil zamanı əldə etdiklərini sosiumla münasibətlərin harmonikləşdirilməsi ilə bağlı olan real peşəkar işlərində tətbiq etməyə imkan verir.

Fəsil 1

REKLAMIN KOMMUNİKASİYA SİSTEMİNDƏ YERİ: TARİXİ KONTEKST

Bu səhər mən adını yada sala bilmədiyim küçəni gördüm,
Səhərlər isə yasəmən bizə üçqat ətir verir,
Günortalar zəng səslənir orada,
Afişalar, divarlar, reklamlar da, tutuquşu kimi qışdırır.
Mən bu sənaye küçəsinin gözəlliyini sevirəm.

Qiyom Apolliner. Şeirlər.

1.1 Sosial tələbatlar – yeni informasiya kanallarının yaranmasının təkanverici qüvvəsi kimi

İnsan zəkası dörd bütə sitayiş edir: vaxt bütünə,
yuva bütünə, bazar bütünə və teatr bütünə.

Frensis Bekon. Aforizmlər

Reklamın yaranmasını və inkişafını, sosiumda (insanların sosial birliyində) baş verən dünyəvi dəyişikliklər və həmçinin hər bir fərdi insanın sosial tələbatlarının artması baxımından nəzərdən keçirmək lazımdır. Sosial strukturun (quruluşun) mürəkkəbləşməsi, onun keyfiyyət və kəmiyyət dəyişıklikləri (transformasiyası) kommunikasiya şəbəkələrinin inkişafından ayrılmazdır.

Kommunikasiyanin cəmiyyətdə müxtəlif növlərinin əmələ gəlməsinə tarixi yanaşma və bunların içərisindən xüsusi, sonradan şəxslərarası, daha sonra isə sosial kommunikasiyanın ən cavan növü olan kütləvi (ilk əvvəl onun ilkin forması olan – qəzetlərin) kommunikasiya növlərinin seçilməsi bu qənaətə gəlməyə imkan verir ki, həmin kommunikasiya tipləri sosial tələbatlardan irəli gəlir və belə tələbatlar feodalizm cəmiyyə-

tindən kapitalizmə, təsərrüfatçılığın natural üsulundan bazar münasibətlərinə keçidlə paralel olaraq yaranırlar. Reklam kommunikasiya ilə daha sıx əlaqədə olan tələbatların, sonradan onların daha ətraflı araşdırılması məqsədilə, ancaq şəklini dəyişmiş hallarını bir-bir sadalayaq.

1. Maddi istehsalın genişləndirilməsi nəticəsində bazarda mal kütləsinin peyda olmasının informasiya təminatına zərurət yarandı.

2. Cəmiyyətin sosial-siyasi quruluşunun inkişafı zamanı yeni sosial subyektlərin hakimiyyət uğrunda mübarizəsi prosesində onların təbliğat-təşviqat təminatının ödənilməsinə ehtiyac yaranmışdı.

3. Cəmiyyətin, mövcud məkanda səpələnmiş şəhər məntəqələrinə çevrilməsi zamanı ərazi birliklərinin informasiya-məlumat təminatına ehtiyac yaranmışdı.

4. Böyük coğrafi kəşflərin meydana gəlməsi ilə əlaqədar beynəlxalq bazar da yarandı və ölkələrarası münasibətlərin rolu planetar səviyyədə müəyyən edildi ki, bütün bunlar da beynəlmiləl kommunikasiyaların inkişafını müəyyən etdi.

Görünür ki, hər şeydən əvvəl, istehsal dairəsində baş verən dəyişilıklərlə bağlı olan cəmiyyət tələbatları haqqında danışmaq lazımdır (doğrudur, əlamətin növbəliliyi problemi özü-özlüyündə daimi suala, yəni "nəyin birinci olması: toyuğun yoxsa yumurtanın" sualına gətirib çıxarır). Cəmiyyətin sosio-iqtisadi inkişafında baş verən köklü dəyişilklilər sənətkarlıqdan *manufakturaya* keçiddən sonra başlanılmışdı ki, bu da özünün ilkin inkişaf mərhələsində ayrı-ayrı istehsalat əməliyyatlarının və yaxud detalın (hissələrin, məhsulun) yerinə yetirilməsində ixtisaslaşmış işçilərin əməyinin bir yerdə cəmləşdirilməsindən ibarət idi. Burada bir sıra çox vacib cəhətlərin başlanğıcı görünür ki, onlar da XVII əsrin burjua inqilablarından sonra özlərini tam mənada birüzə verdilər.

Sənətkarlıqdan fərqli olaraq manufaktura, topoqrafik olaraq işçilərin yaşadıqları yerdən kənarda həyata keçirilirdi. Bu zaman istehsal - torpağın, suyun, yəni cəmiyyətin şüurunda

ümumi dəyər olan və təkcə feodala deyil, hamıya məxsus olan bütün nemətlərin istehlakçısına çevrilir. Cəmiyyətdə mümkün ola bilən "gərginliklərin" aradan qaldırılması üzrə xüsusi fəaliyyətin yaranmasına, yəni cəmiyyətin yaranan itkilər barədə məlumatlandırılmasına (indi biz bunu istehsal sahiblərinin xeyriyyəçiliyi, onlar tərəfindən yeni iş yerlərinin yaradılması, uşaq meydançalarının abadlaşdırılması və s. adlandırırıq) sosial tələbat yaranmışdı. Yeni informasiya kanallarının yaranması zəruriyyəti yaranır ki, ənənəvi kanallar – yəni dildən-dilə - artıq çatışmazlıq eləyir.

Manufaktura istehsalında əməyin bölgüsünün yaranması əməyin məhsuldarlığının artımına səbəb oldu və malların istehsalını kütləvi bir hala çevirdi. Eyni zamanda, istehsala sərf olunan vaxtın və istehsal olunmuş məhsulun satışına sərf olunan vaxtın bölüşdürülməsi baş verir. Əgər əvvəllər sənətkarlıq üsulunda istehsal olunanlar az idi və tez bir zamanda satılırdısa, indi - yəni malların çox olduğu zaman - əsas məsələ həmin malları necə satmaqdan ibarətdir.

Beləliklə, istehsalın təkində, istehsalat dövrəsinin özündə yeni peşəkar fəaliyyət növü – *marketinq* yaranmağa başladı ki, onun əsas məqsədi spesifik vasitələrlə: böyük miqdarda çoxaldılmış reklam mətnləri, malların özlərinin özünəməxsus informasiya dublikatının yaradılması; "pablik rileyşnz" strukturlarının fəaliyyəti; satışın stimullaşdırılması (həvəsləndirilməsi) üzrə tədbirlər (ingiliscə - *sales promotion*) və gələcəkdə daha çox inteqrasiya olunmuş digər metodlarla "necə satmalı" problemini həll etməkdən ibarətdir.

Xırda əmtəə istehsalçılarından fərqli olaraq iri istehsal birlikləri, şirkətlər bazarı qabaqcadan öyrənmədən (marketinq), reklamsız kütləvi istehsala başlamaq riskinə getmirlər.

1.2 Bazar – satış yerində reklamdır

Tarixən bazarlara olan tələbat o vaxt yarandı ki, maddi istehsal natural təsərrüfatın (tullantısız prinsip – "özüm (və ya qulların, asılı kəndlilərin köməyi ilə) istehsal edirəm – özüm də istehlak edirəm") və yaxud natural mübadilə-barterin ("sən mənə bir kisə yulaf, mən də sənə bir qoyun") hüdudlarından kənara çıxdı. Əməyin bölgüsü uzun müddət davam edən proses kimi son nəticədə sosial qrupların meydana çıxmasına gətirib çıxardı ki, onlar bir məhsulun istehsalçısı olduqları zaman digər məhsula ehtiyac duymağa başladılar. İstehsalçılarla istehlakçılar arasında çoxpilləli münasibətlərin mürəkkəb mexanizmi olan pul mexanizmi vasitəsilə mübadilənin həyata keçirilməsinin topoqrafik məskəni kimi t ə k l i f i n mərkəzləşdiyi və istehlakçıların kütləvi toplaşma zonası olan bazar infrastrukturunun real yeri – yəni, bazar çıxış etməyə başladı.

İstehlakçı da bazara bu və ya digər mala dəqiq ifadə olunmuş ehtiyacla gəlir ki, tələb bu hallarda dərk olunmuş xarakter daşıyırdı. Bu zaman bir insan səsi kifayət edirdi ki, bu tələb təkliflə görüşsün.

Malların çox olduğu şəraitdə bu üsul kifayət etmirdi. Gələcək istehlakçını axtarıb tapmaq, onu digər fəaliyət növləri ilə məşğul olanda və özünün digər tələbatlarını ödədiyi zaman (məsələn, istirahət zamanı) "yaxalamaq" lazım idi. Gələcək istehlakçı ilə əlaqələrin artırılması zəruriyyəti və ona mallar haqqında danışmaq, ən əsası isə gələcək alıcıda bu mallara *tələbatın o*lmasına imkan yaratmaq zərurəti yaranır.

Reklamın həyata keçirilməsində iki istiqamət nəzərə çarpmağa başladı: istehlakçı arxasınca gedilməsi (çünki o zamanlar şəhərlərin sürətli inkişafı və şəhər infrastrukturunun genişlənməsi başlanmışdı) və yaxud alıcıların evlərinə gəlmə vasitələrdən istifadə edilməsi. İngilis dilində reklamın yayılmasının bu üsulları onların adlarında öz əksini tapmışdır: out-doors – evdən kənar və in-doors – evin içində.

Reklam bu iki variantı reallaşdırdı - lövhələrdən və məlumatlandırmanın divar formalarından (əlyazma vərəqləri) istifadə etməyə başladı və sonradan bəşəriyyət çap dəzgahı əldə edəndən sonra onları qəzetlərdə çap etdirdi.

1.3 Reklam istehlakçının arxasınca addımlayır

Lövhələr, başlıqda qeyd olunan prosesin, yəni malın istehlakçıya yaxınlaşması prosesinin təmin olunması üçün lazım olan informasiya təminatı formalarından biridir. Lakin lövhəni reklam adlandırmağa tələsmək lazım deyil: çörəkçinin divarında asılan və bubliki (halqavari qoğalı) əks etdirən lövhə ancaq işarə, rəmz rolunu oynayır. Semiotiklər (cəmiyyətdə işarə və işarələr sistemini öyrənən elm) bu terminlərə istinadı dəqiqləşdirməyi tələb edirlər. Ç.Pirs tərəfindən ilk dəfə olaraq işarələrin – işarə-indekslərə, ikonik işarələrə və işarə-simvollara ayrılması təklifi verilmişdir. Bizim misalda bu, çörəyin ikonik işarəsidir. Bunu dərk eləyən hər hansı bir fərd tərəfindən bu işarə, obyektlə *faktiki uyğunluğuna* [1] (müəllif tərəfindən qeyd olunmuşdur) görə assosiasiya olunur (təsəvvür yaradılır). Məhsul burada qeyd olunmuşdur, lakin malın spesifikliyinə dair heç bir eyham da yoxdur: folkloru yada salaq –"bublik alın, isti bublik". Lövhədə bubliklər var, ancaq isti bubliklər yoxdur.

Sonradan şəkil-lövhələr bir-biri ilə qonşuluq etməyə başladılar, sonradan isə tamamilə lövhələrlə əvəz edildilər və bu lövhələrdə sözlər həmin əşyaları (predmetləri) ifadə edirdilər. Obyektiv olaraq yeni informasiya üsullarına və yaxud bütöv informasiya kanallarına zərurət yarandı və onlar öz üzərlərinə malların spesifikliyi barədə informasiya və ən vacibi, həmin

[1] *Peirce C.S.* Speculative Grammar. Collected Papers. II, Harward Univ. Press, Cambridge? Mass., 1932. P. 129. Bax həmçinin: *Якобсон Р.* К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствометрия: Сб. пер. – М.: Мир, 1972. С. 6.

malı almaq barədə nəsihət vermək funksiyasını götürdülər. Belə funksiyaları nə ikonik işarələr, nə də ki, əşyaların sözlə ifadə olunmuş adları yerinə yetirmək iqtidarında deyildir.

Lakin təkliflərin istehlakçının evinə yaxınlaşdığı şəraitdə belə bir təsniflərə ehtiyac vardırmı? Biz indiki zamanda da lövhələrdən istifadə edirik ki, əmanət bankının yerinə kimyəvi təmizləmə məntəqəsinə düşməyək, baxmayaraq ki, məskunlaşma mühitinə uyğunlaşdıqca belə mal və xidmətlərin təklifi məntəqələrində demək olar ki, kor-koranə (başqa sözlə "avtouçuş" rejimində) hərəkət edirik. Tarixi keçmişdə belə vəziyyət demək olar ki, oxşar hal kimi dərk edilirdi.

H.X.Andersenin "Tufan necə lövhələrin yerini dəyişdirdi" adlı essesi vardır ki, o da bizim fikrimizcə təsadüfən uşaq nağılları siyahısına düşmüşdür. Orada belə sözlər vardır: "Babam hələ balaca olanda valideynləri ilə birlikdə ölkədə ən böyük olan bu şəhərə (burada və sonrakı qeydlər müəllifindir) gəlmişdi. Burada lövhələr çoxlu sayda idilər. Dərzinin lövhəsində müxtəlif paltarlar təsvir olunmuşdu və əgər o istəsəydi ən görkəmsiz bir adamı gözələ çevirə bilərdi. Burada yağ və siyənək olan başqa bir lövhə və ya pastorun yaxalığı və tabut olan lövhə var idi, elan və afişaların sayı isə heç bir hesaba gəlmirdi. Bütün gün ərzində küçələrdə geriyə və irəliyə, o tərəf-bu tərəfə get və ürəyin istədikcə bu şəkillərə bax; həm də biləcəksən ki, bu küçədə kimlər yaşayırlar – axı bu lövhələri onlar özləri asmışdılar. – Həm də - babam belə deyirdi: - Böyük şəhərə düşəndə qalın daş divarların arxasında kimin yaşadığını bilmək həm faydalı, həm də çox ibrətamiz hal idı.

Babamın şəhərə gəldiyi elə həmin gün burada dəhşətli tufan qopmuşdu. Dəlləyin lövhəsini – böyük mis ləyəni – külək ədliyyə müşavirinin evinin pəncərəsinin qabağına atmışdı. Üzərində qaxac olunmuş treska şəkli çəkilmiş lövhə bir qəzet redaktorunun qapısına uçub getdi. Kiçik aşxana sayılan kuxmisterliyin menyusunu külək adamların nadir hallarda getdikləri teatrın giriş qapısına uçurdub aparmışdı. "Ali məktəb" yazısı olan lövhə bilyard klubunda aşkar olundu, buranın özündə isə

uşaq həkiminin "Burada uşaqlar butulka şüşə qablara öyrəşdirilirlər" yazısı olan lövhə zahir oldu. Səhər vaxtı – siz bir fikirləşin! – şəhərdəki bütün lövhələr öz yerlərini dəyişmişdilər.

Heç fikirləşirsiniz bu şəhərin sakinlərinin, xüsusilə gəlmələrin vəziyyəti necə idi? Onlar tamamilə çaşmışdılar və pərişan gəzirdilər. Başqa cür də ola bilməzdi: axı onlar yolu lövhələr üzrə tapmağa öyrəşmişdilər Məsələn, kimsə vacib dövlət məsələlərini müzakirə edən xadimlərin iclasına düşmək əvəzinə, məktəbə, oğlanların yanına düşürdülər ki, onlar da bir-birinin səsini batırmağa can atırdılar və təkcə başları üstündə gəzmirdilər. Belələri də var idi ki, lövhələrə görə kilsənin yerinə - dəhşət! – teatra düşürdülər".

Andersen o suala cavab verir ki, lövhələrin məlumatı kimlər üçün nəzərdə tutulub. Aydındır ki, bu, yaşayış yerinin sakinləri üçün deyil, daha çox naməlum şəhərə və yaxud rayona gələn yeni şəxslər üçün lazımdır. Belə bir məlumat, belə l ö v h ə l ə r ancaq *yeni* subyekt üçün funksional olaraq haqlıdır.

Doğrudan da, şəhər tikililərinin mürəkkəbləşməsi, onların miqdarca artımı və ən vacibi şəhər ərazisindən bu və digər mənada istifadə eyləyən şəhər əhalisinin obyektib çevikliyi zamanı hər hansı bir malın və xidmətin təklif olunduğu yerlərin informatik olaraq markalanması zəruriyyəti yaranır.

Bu, xalis informasiya idi və onun üçün *yenilik* kateqoriyası bir anlayış kimi başlıca yer tuturdu. Bədii şəkildə desək, lövhələr ancaq yol üstündə "düzülmüş" şəhərdə ola bilərdilər. Yadımıza salaq, Amerika vesternləri nədən başlayırlar: küçə-şəhər və orada giriş və çıxış bir-birini əvəz edirlər; küçənin hər iki tərəfində lövhələr sırası vardır: salon, poçt, bank.

Özümüzə belə bir sual verək ki, bu ilk lövhələr reklam idimi? Onda nə baş verməlidir ki, "Çörək-bulka" yazılmış lövhə reklama çevrilsin? Bu zaman təklif s e ç i m i yaranmalıdır.

1.4 Böyük şəhərin işıqları: fərdi şəxs kommunikativ torun içərisində

Başqasının nümunəsi- bəşəriyyətin
yeganə məktəbidir; başqa məktəbə
insan getməyib və yəqin ki, heç vaxt
getməyəcəkdir.
Edmund Berk. Aforizmlər.

Bəşəriyyətin kommunikativ transformasiyası (çevrilişi) sosio-iqtisadi inkişafla paralel olaraq baş verir. Sonuncunun bir çox cəhətləri modernləşdirmə (yeniləşdirmə) meylləri ilə üst-üstə düşürlər ki, bu tendensiyalar XVIII əsrdən tez olmayaraq istehsalın kütləvi olduğu və bir çox sosial hadisələrin kütləviləşməyə məruz qaldığı zaman daha da sürətləndi. Topoqrafik baxımdan bu, əhalinin şəhərlərə köçməsi ilə üst-üstə düşür. Obyektiv olaraq bu, istehsalın ehtiyacı ilə izah olunur. Belə ki, əgər 1913-cü ildə avropalıların demək olar ki, yarısı kənd əhalisinə aid idisə, artıq 1970-ci ilə Avropanın kənd yerlərində əhalinin dörddə bir hissəsi yaşayırdı, XX əsrin axırına isə bu göstərici - cəmisi 10% idi (eyni zamanda İngiltərədə təxminən 3%, Almaniyada - 5%).

İnsanı bəzən "gəzəyən heyvan" adlandırırlar. Bu tərif daha çox şəhər sakininə aiddir. O, öz vaxtının nə qədərini şəhər məkanında: küçədə, nəqliyyatda, şəhərin vizual məkanında keçirir? Hərdən deyirlər ki, insan şəhərdə - həmişə yol ayrıcında olan insandır. Bu məkan insanla öz dilində danışır: reklam, lövhələr, küçələrin adları, avtomobil işarələri, piyadaların keçidi nişanları, işıqforlar, afişalar və digər kommunikasiya vasitələrinin dilində. Bunların içərisində daha geniş yayılmışı reklamdır.

İnsan bu utilitar (faydalı) informasiyaya ehtiyacı o zaman hiss etməyə başladı ki, şəhər onun üçün "böyük" görünməyə və hər bir fərdin həyat məkanı (iş, təhsil, hobbi və s.) şəhəryaradıcı strukturla müqayisəolunmaz dərəcədə kiçilməyə başladı.

P.Vayl yazır ki, tipik "bazar" şəhərinin topoqrafiyası – şübhəsiz ki, Nyu-Yorkdur; burada əgər yuxarıdan baxılarsa, həm üfqi, həm də şaquli yolların adları Sizin məqsədiniz olan nəyi isə a x t a r ı b t a p m a q məsələsini yüngülləşdirir: "... Nyu-York, özünün nömrələnmiş küçələri və avenyuları ilə ilk baxışda darıxdırıcı görünsə də, axırda çox rahat olur. Burada sağlam məna və ibtidai sadəlik hökmranlıq edir" [1].

P.Vayl burada rahatlıqdan danışır. Aydındır ki, burada söhbət çoxməqsədli həyat fəaliyyəti formaları olan insan kütləsindən və bu formaların miqdarından gedir.

Urbanizasiya prosesi, məşhur sosioloq A.Baranovun sözlərinə görə, cəmiyyətin məkan-vaxt quruluşunun mərkəzləşdirmə və sürətləndirmə istiqamətində dəyişilməsi, mədəni və sosial kommunikasiya tipində dəyişilmə deməkdir. Şəhər tikililərinin vaxt ritminə gəldikdə isə, onlar kiçik şəhərlərin və ya kənd yerlərinin ritmlərindən çox fərqlənirlər. Şəhər və kənd adamları müxtəlif həyat ritmlərinə malikdirlər və bu ritmlərin qiymətləndirmə şkalası göstərir ki, vaxtdan istifadə də bu qruplarda nəzərə çarpan dərəcədə müxtəlifdir. Əhalinin məskunlaşması problemini öyrənən sosioloqlar bunları belə ifadələrlə izah edirlər. Böyük şəhərlərin sakinləri müxtəlif anlara bölünmüş öz kiçik vaxt dövrlərindən maksimal surətdə istifadə etməyə can atırlar, sərəncamlarında olan vaxtı daimi olaraq öz saatları ilə tutuşdururlar, lakin həmin vaxt hər hansi bir təcili işgüzar və ya eşq görüşləri, səhər yeməyi, ictimai yığıncaq və iclas ilə və yaxud bu və ya digər öhdəliklə bağlı bir anda yox olub gedir. Kiçik şəhərin və ya kənd sakinlərinə gəldikdə isə, onlar heç bir yerə tələsməyən, danışıqlarda öz vaxtını itirməyə qorxmayan, bütün vaxtlarını öz sərəncamlarında saxlayan bir insan təsiri bağışlayırlar.

Şəhər, orada məskunlaşanlar üçün insanların fiziki sıxlıqlığı yeri deməkdir; lakin buradakı insanlar müxtəlif psixikaya,

---

[1] Bax: *Вайль П. Довлатов на Бродвее // Иностранная литература. 1995. № 6. С. 173.*

müxtəlif psixoloji tiplərə, müxtəlif sənətə və peşəyə, müxtəlif istehsal vasitələrinə, müxtəlif yaşayış yerlərinə, fəaliyyətin psixoloji həvəsləndiricilərinə, tələbatlara, emossional qıcıqlandırıcılara, onların fəaliyyətini fəallaşdıran yaşayışın müxtəlif stillərini (üslublarını) müşahidə etmək imkanlarına və s. malikdirlər. "Şəhər – bir-birinə bənzəməyən insanların birliyidir". Aristotelin dediyi bu ifadə şəhər reklamında öz yerini tapmışdır.

Bütün bunlar öz növbəsində, əvvəllər mövcud olmayan informasiya tələbatını yaradırdı.

Şəhər hər bir fərdi insana mürəkkəb qrupvarı qurumlar sisteminə daxil olmaq imkanı yaradır; insan burada sosial əlaqələrlə artır, onun sosial rolları çoxalır, o, müxtəlif sosial birliklərə (öz işində, siyasi rəğbətə, dininə, hobbisinə və s. görə). Ən əsası odur ki, bu birliklər müxtəlif fiziki fərdlərdən ibarət idi və insan onlara güzgü kimi baxır və seçirdi – mənə yaraşanı nədir? İnsanın şəhərdəki həyatı – "hamının gözü qabağında" olan həyatdır.

Tədqiqatçı V.M.Rozin bu prosesləri belə ifadə edir: "Özünün və başqalarının hərəkətlərini, rəftarını, yaşayışını, geyimini və s. müqayisə edərək, insan bu məsələ üzrə özündə refleks yaradır, özünü və başqalarını dərk edir, qiymətləndirir, mürəkkəb şəhər həyatında səmtləşmək imkanı əldə edir, orada öz yerini tapmağa çalışır. Şəhər, insanda, onun kollektiv mahiyyəti, ümumi işə məxsusluğu, tarixi hadisələrdə, mədəniyyətdə iştirak etmək hissiyatını daha da kəskinləşdirir..."[1].

Şəhər mədəniyyəti, müxtəlif maddi və mənəvi standartlara qoşulmağa, yeni tələbatların və həmçinin bu tələbatlara uyğun gələn idealların yaradılmasına şərait yaradır və bütün bunlar modaya təqlid edilməsi, reklamın, incəsənət əsərlərinin təsiri altında da formalaşırlar. Jurnalist N.Klimontoviç gənclik submədəniyyətində tatuirovkaların (bədənə şəkil döyülməsinin) yeri haqqında mülahizə edərək bu barədə qeyd edir ki,

[1] *Розин В.М.* Городская культура, человек, окружающая среда // Вопросы философии. 1980. № 1. С. 47.

sifət və bədən – yerin davamı və məkanın bir hissəsidir. Milli mənzərə və şəhər tikililərinin elementlərindən biridir. Bizim xarici görünüşümüz bizə aid deyil. Bu, kənar səyahətçinin gözü üçün sosiumun üz tərəfidir"[1]. Biz burada "səyahətçi" sözünün əvəzinə "digər" sözü – yəni, şəhər sosiumu üzrə qonşunu, işlədərdik.

Şəhərdə insan özünün mədəni, informasiya, istehlak, sosioetal fəaliyyətinin rəngarəng edilməsi üçün prinsipial, obyektiv imkana malikdir. İnformasiya fəaliyyəti onun üçün həyati zəruriliyə çevrilir. Biz burada insanın özü tərəfindən təşkil olunan fəaliyyət formalarından danışmırıq – insan qəzetlərə abunə yazılır, televizor alır (indiki zamanda bəzən bir neçə), radio dinləyir, həyat fəaliyyətinin digər növlərini (mətbəxdə və yaxud avtomobildə olanda) yerinə yetirir, şəhər məkanında öz həyatını reallaşdırır.

Şəhər problemlərinə cəmiyyətin sosial-siyasi quruluşu nöqteyi-nəzərindən yanaşmaq və bunun üçün kiçik tarixi haşıyəyə çıxmaq lazımdır. Millətlərin məskunlaşmasının tədqiqatçıları şəhərlərin yaranması ilə əlaqədar olan insan təkamülü fenomeni üzərində düşünərkən, müxtəlif amillərin əhəmiyyətini müəyyən etmişlər. Bu baxımdan görkəmli İspan filosofu, sosioloqu, publisisti Hose Orteqa-i-Hassetin düşüncələri xüsusi maraq doğurur: "Şəhər – boş bir yerdən (meydan, bazar, Roma forumu, Yunanıstan agorası) başlayır. İlkin "polis" yaşayış binalarının toplantısı deyil, ilk növbədə, xalq yığıncaqları üçün yer, ictimai funksiyaların yerinə yetirilməsi üçün xüsusi məkandır. Şəhər, pis havadan qorunmaq, uşaqları böyüdüb başa çatdırmaq və digər şəxsi və ailə ilə bağlı işlərin görünməsi üçün nəzərdə tutulan daxma və yaxud ev kimi yaranmamışdır. Şəhər – ictimai işlərin yerinə yetirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. İnsan burada, heyvanlar və bitki aləmi ilə təmasdan

[1] *Климонтович Н.* Дано мне тело // Независимая газета. 2003. 15 сент.

azad olaraq, özü üçün qapalı, xalis insan dünyası – vətəndaşların birliyini yaradır”[1].

Orteqa-i-Hasset daha sonra qeyd edir ki, yunan-latın şəhərlərinin dili “sinoikismos” ifadəsini, yəni ictimai həyatın aparılması qərarı, həm fiziki, həm də hüquqi mənada xalq yığıncağına keçid saxlamışdı. Şəhər – ailənin “oykos”una (ocağına) nisbətən ali, daha mürəkkəb və mücərrəd sosial vahidin yaradılması deməkdir. Şəhər – ayrıca kişi və qadınlardan deyil, “vətəndaşlar”dan ibarət olan respublika, “politeya” deməkdir. “Şəhər” ilk əvvəldən dövlət kimi yaranır. O, müxtəlif qan qarışığı olan çoxdilli yerdir. Dövlət o zaman yaranır ki, müxtəlif mənşəli insan qrupları bir yerdə yaşamağa məcbur olurlar. Bu, açıq zorakılıq deyil, daha çox onları ümumi məqsəd, ümumi vəzifələr cəlb edir. Dövlət – ilk növbədə, fəaliyyət planı və əməkdaşlıq proqramıdır. O, insanları hər hansı bir birgə işə çağırır. Bu, xalis dinamika, birgə fəaliyyət üçün iradə deməkdir.

Həmişə olduğu kimi, Orteqa-i-Hasset, ifadəli fikir yürüdür: “İstənilən hər hansı bir dövlət – ibtidai icma, əntiq, orta əsr və yaxud müasir dövlət – həmişə çağırış deməkdir və bunu hər hansı bir işi bir yerdə görmək üçün bir insan qrupu digərinə göndərir. Dövlət həyat layihələrindən, iş və ya rəftar proqramlarından ayrılmazdır. Müxtəlif dövlət formaları elə müxtəlif formalardan yaranır ki, bu formalar daxilində təşəbbüskar qruplar *digər* qruplarla əməkdaşlığı həyata keçirirlər. Ümumi işə qoşulan hər bir kəs – dövlətin fəaliyyətdə olan hissəsinə, siyasi subyektə çevrilir... Siyasi birliyin yaranması hüququ, köhnə - qədim, ənənəvi, labüd, dəyişilməz deyil, gələcək birgə fəaliyyət planı ilə müəyyən edilir. Bizim *dünən nə olduğumuz* deyil, bizim hamimizın *sabah nə olacağımız* – bizi bir dövlətdə birləşdirən amillər bunlardır. Bunun üçün xarakterik cəhətlər: birincisi, ümumi işdə birgə həyat layihəsi; ikincisi, insanların

[1] *Хосе Ортега-и-Гассет*. Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 4. С. 127-149.

bu layihəyə hay verməsidir. Ümumi yekdilılik, təbəələrin dərin daxili həmrəyliyindən yaranan daxili möhkəmlik yaradır. Mahiyyətcə isə bu təbəələrin özləri dövlət deməkdir və buna görə də onlar- möcüzə bundadır və millətin yeniliyi bundadır – dövləti nə isə yad bir şey kimi hiss etmirlər”.

Bu istiqamətdə gedən tarixi proseslər nəticəsində **ictimaiyyət** ifadəsi yarandı ki, bu da ümumi maraq və qəyərlərə malik olan, müəyyən sosial vəziyyətdə, vahid kommunikativ sahədə mövcud olan və mövcud ərazi qurumların çərçivəsində olan fərdlərin və sosial birlikərin vəhdəti kimi başa düşülür. Qeyd eləmək lazımdır ki, həm də fərdi insanın mövcud olduğu sosial lokallılıq (yerlilik) və yaxud bizim dildə oxşarlığı olmayan “kommyunite” ifadəsi də vardır. Bu ifadə arxasında mövcud yaşayış yeri sərhədində olan əhali və sosial institutların qarşılıqlı əlaqədə olduğu yer sayılan yaşayış yerlərinin özləri başa düşülür. Belə qarşılıqlı əlaqələr sakinlərə qarşılıqlı asılılıq, kooperasiya, qarşılıqlı fəaliyyət və birlik hisslərini aşılayır.

Urbanizasiya prosesində milli-etnik, dini, mədəni, seksual, yaş-cins və digər spesifik maraqlar ətrafında birləşmiş, o cümlədən yerli, ərazi, ekoloji problemlərin həlli məqsədilə qruplar yaranmağa başladı. Bu proses yeni maraqlar səviyyəsində, yeni sosial əlaqələrin inkişafına yardım edirdi.

Aydındır ki, belə şeylər özü-özünə yaranmamışlar və təkcə insanların bir ərazidə yaşamaları faktından irəli gəlmirlər. Bəlkə də buna görə də biz “xalq” və “əhali” ifadələrini işlədir və onları bir-birinə qarşı qoyuruq. Həvəsləndirmə o vaxt baş verir ki, cəmiyyət yeni ümumi ənənələr yaradır, ümumi bayramları qeyd eləyir, öz idman komandası və yaxud teatrı, qədim abidəsi və s. ilə fəxr eyləyir. Ancaq bu zaman insanların mövcud lokal ərazisində yaşayanların maraqlarının *birliyi* əmələ gəlir.

Beləliklə, sivilizasiya prosesi zamanı başlayan istehsalın “atomlaşdırılması”, əməyin təyinatına görə bölgüsü insanların elə bir yerləşdirilməsini tələb edir ki, çox da böyük olmayan ərazidə (şəhərlərin artımı ilə bu ərazi də böyüyürdü) insanın

heç olmasa ilkin həyati tələbatlarını ödəyən istehsalat sahələri yerləşdirilsin (axı əvvəllər müasir nəqliyyat kommunikasiyaları yox idi). Bəşəriyyət üçün ərazi-iqtisadi özəklərdə birləşmək və bu yolla da ayrı-ayrı şəxslərin tələbatlarını ödəmək asanlaşırdı. Buradan belə bir çox vacib müddəa ortaya çıxır ki, bu cür yaşayış məntəqələri orada yaşayan insanlar üçün əhəmiyyət kəsb edir. İnsanların belə birliyi onların özləri üçün əhəmiyyətli xarakter daşıyır və bu ərazidə yerləşən istehsalat (və digər) strukturları bunları özlərinin sosial siyasətlərində nəzərə almaq məcburiyyətində qalırlar. Buna uyğun olaraq şəhər əhalisində siyasətə və onların maraqlarını əsas tutan siyasətçilərə ehtiyac yaranır. Buradan da siyasi reklama bircə addım qalır. Siyasətçilər özlərinin siyasi fəaliyyətləri zamanı siyası reklamdan istifadə edərək maraqların bu *vəhdətini yayırlar və aktuallaşdırırlar (çox vaxt öz maraqları üçün istifadə edirlər)*. Əhalinin birinci növbədə duran maraqlarının ödənilməsi (iş yerinin verilməsi, həyat üçün zəruri olan mal və xidmətlərin alınması üçün lazım olan infrastrukturlar, müalicə, təhsilin, əyləncələrin alınması) insanların yaşayış yeri ilə əlaqələndirilən tələbatlar müstəvisində yerləşir. Təsadüfi deyildir ki, siyasi proqramlarda, siyasi reklamlarda belə tezislər üstünlük təşkil edirlər.

1.5 Yaranmaqda olan mülkiyyətçilərin siyasi maraqları – yeni informasiya kanallarının təşəkkül prosesinin tərkib hissəsi kimi

Hökumət – insan ağlının kəşfidir,
buna görə də insanlar ondan özləri bildikləri
kimi istifadə etmək hüququna malikdirlər.
Edmund Berk. Aforizmlər.

Qeyd etdiyimiz kimi, kütləvi istehsal yeni sosial təbəqə - hazır məhsul və istehsal vasitələrinin sahibləri təbəqəsini yaradır. Bu andan etibarən o, cəmiyyətdə müstəqil qövvəyə çevrilərək, cəmiyyətin sosial-siyasi inkişafının strategiyasının

və taktikasının işlənilməsində öz yerini tutmağa can atır. Bu təbəqə dövrü keçmiş və sosial münasibətlərin sərt ierarxik sisteminə, varidatın və sosial rifahların nəsildən-nəsilə keçməsi hüqüquna əsaslanan feodal cəmiyyətinə daha arxalana bilməzdi. *Bu sahiblər yeni sosio-siyasi qüvvə kimi yeni informasiya kanallarına – onların sosial təqdimatı kanallarına, ehtiyac duymağa başladılar*. Cəmiyyət plebisit (ümumxalq rəy) xarakterli hakimiyyətin yaradılmasının demokratik mexanizmlərini işləyib hazırladıqdan sonra bu yeni kanallar, əvvəlcə ancaq qəzet formasında, yaranmış təbəqənin xeyrinə əhalinin təbliğ olunması poliqonuna çevrildilər. Siyasi reklamın, yəni bu və digər partiya hərəkatının xeyrinə pulla ödənilmiş nəşr formalarının bu prosesdə meydana çıxması artıq qısa vaxt ərzində həll olunurdu.

Biz yenə də mənbələrə - kütləvi istehsalın başlanğıcına müraciət etməli oluruq. Bu istehsal işçi əllərinin sahiblərindən böyük asılılığı nümayış etdirirdi. İşçinin iş yerinə, firmaya loyal münasibəti istehsalın səmərəliliyi ilə birbaşa bağlanılırdı ki, bu da artıq PR-ın fəaliyyət dairəsinə aid idi. İşçi əllərinin sahibləri özlərinin sosial maraqlarını sosiumun siyasi proqramlarının işlənilməsi planına yeritməyə başladılar. Bu iki qüvvə sivilizasiyanın sonrakı inkişafının xarakterini müəyyən edirdilər: müəssisənin və istehsal vasitələrinin sahibləri və istehsalda işləyən, müvafiq ixtisasa malik olan işçi əllərinin sahibləri. XX əsrin ortalarına kimi sənaye istehsalı dairəsində işçilərin sayının artımı nəzərə çarpır. Onların sıralarının doldurulması mənbəyi kimi şəhər və kəndin xırda sahibkarları və xüsusilə kəndlilər çıxış edirdilər.

Kütləvi istehsalın inkişafı, əhalinin siyasi həyatda rolunun artmasının demokratik meyllərinin güclənməsi, bazar münasibətlərinin möhkəmlənməsi zamanı cəmiyyətdə yeni sosial subyekt olan *kütlə* formalaşmağa başladı. Bunun sosial maraqlarının nəzərə alınması, istehsalın kütləviliyə çevrilməsi anından mal və xidmətlərin istehsalçıları tərəfindən daimi ma-

raq predmetimə çevrilmiş, bununla birlikdə onun özü də maraqlarının informasiya aktuallığına ehtiyac duyurdular.

Bəşəri proseslərin yaranmasında belə bir sosial subyektin meydana çıxması zamanı *ayri-ayrı sosial qrupların* (reklamvericilər, "pablik pileyşnz" strukturları, istehsal vasitələri sahibləri, kapital sahiblərinin, işçi əllərinin sahibləri) *sosial maraqlarının darlığı arasındakı obyektiv ziddiyət ilə bu problemlərin həllinin insan kütləsindən asılılığı* yaranmışdır. Mahiyyətcə partiya mətbuatı ilə kütləvi mətbuat arasındakı sonrakı qarşıdurma öz mənşəyinə görə bu səbəbdən irəli gəlir.

Kütləvi istehsalın mühüm xarakteristikası – istehsaldan mənfəəti öz əlində cəmləşdirən istehsal vasitələri sahibidir. Məhz bu şəxslə vəsaitlərin yığımı və həmin vəsaitlərin sonradan texnoloji cəhətdən mürəkkəb proseslərə və kütləvi informasiyanın yayımına yönəldilməsi halı bağlıdır. Yeni sosial təbəqələrin sosial maraqlarının aktuallaşması üçün informasiya kanallarının yaradılması sualı ortaya çıxan zaman kapital (sərmayə) artıq göz qabağında idi.

Beləliklə, ilk dəfə ötürücü vasitəsi kimi meydana gələn və onlara cəmiyyətin ayrı-ayrı seqmentlərinin marağının yarandığı qəzetlər, vaxt keçdikdən sonra sosial informasiyanın şəxsi istehsalı sisteminə çevrildilər: sosial meydanda yeni sahibkarlar – informasiya sahibləri yarandılar.

1.6 İstehlakçını istehsal yaratmışdır

Məntiq – qabaqcadan bilinməyən
nəticələrə gəlmək sənətidir.
Semuel Jonson. Aforizmlər.

Manufakturanın meydana gəlməsindən sonra sosiumda nəhəng dəyişikliklər baş vermişdi. Fabrik və zavodların sayı coxaldıqca, orada çalışan işçilərin də sayı çoxalır. Bu zaman istehsalat prosesinin başa çatmasından sonra işçi, sənətkarlıqda olduğu kimi hazır məhsulun sahibinə deyil, əksinə onun

obyektiv istehlakçısına çevrilir. Beləliklə, istehsalat əmtəəni çoxaltdıqca, eyni zamanda istehlakçını da çoxaldır. İstehlakçı, istehsalçıdan heç də az olmayan dərəcədə malların kütləvi istehsalı, satış yeri, qiymət və s. barədə məlumatlandırma ilə bağlı olan informasiya təminatına ehtiyac duyur.

Əməyin "konveyerləşdirilməsi" ("axınlaşdırılması") və standartlaşdırılması zamanı obyektiv olaraq əməyin gərginliyinin azaldılması zəruriyyəti yaranır. Bundan əlavə, istehsalda standartlaşdırma, onun xaricində, yəni asudə vaxt dairəsində, o cümlədən istehlak dairəsində, müxtəlifliliyin olmasını tələb edirdi. Qərb sivilizasiyasının cəmiyyət üzvlərinin əksəriyyətinin asudə vaxtı real olaraq XIX əsrin axırlarında əmələ gəldi ki, bu zaman sənayedə iş vaxtının miqdarı azalmağa başladı və bu da xüsusi ədəbiyyatda fəhlələrin o vaxtlar əldə etdikləri böyük nailiyyət kimi qeyd olunur. İnsanlar işdən azad vaxtlarında asudə vaxta (gigiyenaya, qidalanmaya və yuxuya) daha çox fikir verməyə başladılar. Asudə vaxtın doldurduğu fəaliyyət növləri özü-özlüyündə həyat tərzinə və mədəniyyətə təsir edən dəyərlər sisteminin yaranmasına gətirib çıxarır.

Satış yerində reklam və lövhələr, cəmiyyət üzvlərinin prinsip etibarı ilə yeni imkanlar barədə məlumatlandırılması üzrə funksiyaların ancaq bir hissəsini reallaşdırırdılar. Digər tərəfdən də, əgər marketinq insanların mallar barədə məlumatlandırılmasının ancaq bu yoluna arxalansaydı, belə bir yol çıxılmaz vəziyyətə gətirib çıxarardı. Marketinq kommunikasiyası zamanı konkret mala tələbatı formalaşdırmaq lazım idi. Lakin sivilizasiyanın tarixi elə təşəkkül tapırdi ki, bəşəriyyət digər informasiya kanallarına, yəni insanların digər, daha "güclü" ümidlərini reallaşdıran kanallara ehtiyac duyurdu. Məhz bu ümidlər insanaların informasiya fəaliyyətinə hər gün daxil olmasını: qəzetlərin mütailəsini, radioyaya qulaq asılmasını, televiziya verilişlərinə baxılmasını müəyyən edirlər. Marketinq kommunikasiyaları, tarixən yeni informasiya kanallarının yaradılmasının "lokomotivi" rolunu oynayaraq bu kanalların maliyyə müstəqilliyini müəyyən edərək onların

çətirlərinin altında gizlənmişlər. Qəzetləri reklama görə almırlar; ixtisaslaşmış reklam nəşrləri kütləvililik adı altında xalis informasiyanın, daha yüksək reytinqə malik materialların ("ulduz"lardan kulinar reseptləri, onların şəxsi həyatları və s.) yerləşdirilməsi yolu ilə şəraitə uyğinlaşırlar.

Kütləvi istehsalın digər xüsusiyyətində (yəni təklif sadəcə olaraq malların *çoxluğu* deyil, *çoxluq* təşkil edən istehsalçılardan çoxlu mallar deməkdir xüsusiyyəti) dayanaq. Belə bir vəziyyət istehlakçı üçün *seçim* deməkdir. Lakin bizim mühakimələr baxımından bu seçimin informasiya təminatının zəruriliyini qeyd etmək vacibdir. Kim bu informasiyanı təmin etməlidir? Axı bu elə bir imkandır ki, bundan lövhələr obyektiv olaraq məhrumdurlar.

İstehlakçının *"isti"* bublikləri harada tapmasını ancaq informasiyanın verbal (şifahi) mənbələri deyə bilərlər, bu obyektiv mövcudluğu vaxt vektorunun üzərinə düzsək elə bir informasiya kanalları alarıq ki, onlar böyük insan çoxluğu üçün qəbul oluna bilən formatda və imkan daxilində eyni vaxtda "hamıya, hamıya, hamıya" məlumat verə bilərlər.Tarixən bu, ən cavan kütləvi informasiya mənbəyi olan – qəzetdir.

Çoxlu sayda istehsalçıların meydana çıxması prosesi reklamın özündə prinsip etibarı ilə yeni məzmunun yaranması demək idi. Tələbə istehsalçının simasi kimi amil, yəni onun nüfuzu, etibarlılığı, onlar tərəfindən əvvəllər buraxılan məhsulun xarakteristikası və s. amil təsir etməyə başladı. Rəqabətin prinsipcə yeni növü – qeyri-qiymət rəqabət adlandırılan növ yarandı. Belə bir halın yaranması "imij", bəzən "mötəbərli" adlandırılan reklamın meydana çıxması ilə bağlıdır.

İstehsalçının nüfuzu, bazarda vəziyyətinin etibarlılığı, əvvəl mövcud olan malların xarakteristikası, rəqabətdə olduğu firmalar, brendlər haqqında informasiya istehsalçıların və marketinq kommunikasiyasının digər növlərinin, o cümlədən, "pablik rileyşnz" xidmətinin fəaliyyətinin diqqət və qayğısı predmetinə çevrilir. İstehsalçı tərəfindən ödənişli qaydada göndərilən və yerləşdirilən reklamdan əlavə, həmin vaxta əmələ

gəlmiş xüsusi informasiya məhsulları (pres-relizlər, kitabçalar, istehsalçının birinci şəxslərinin kütləyə müraciəti və s.) ilə sistemin təchiz olunması üzrə fəaliyyət həyata keçirilməyə başlandı. Bu sıraya "pablik rileyşnz" xidmətinin jurnalistlər ilə birbaşa əlaqələrini (pres-konfranslarda, sərgilərdə, xüsusi təşkil olunmuş tədbirlərdə və s.) fəaliyyəti də daxildir.

Cəmiyyətlə münasibətlərin harmonizasiya problemi "pablik rileyşnz" xidmətinin fəaliyyətində həm ümumi, həm də ayrı-ayrı istehsalat özəkləri çərçivəsində, yəni şaquli istiqamətdə, mərkəzi problemə çevrilmişdir. İşçi yerlərinə tələbin artırılması üçün milli-dövlət sərhədlərində münasib ictimai rəyin yaradılması yolu ilə işçilər qarşısında öhdəliklərin uzunmüddətli perspektivə aid edilməsi zəruriyyəti müdiriyyət tərəfindən dərk edilir..

Hər bir halda istehsal infrastrukturunun yaranmasının ilkin mərhələsində "hamı üçün yuxarıdan" və imkan daxilində daimi olaraq istehsalçının pozitiv müsbət simasını çoxaltmaq üçün yeni informasiya kanallarına zəruriyyət yaranır.

1.7 İstehlakçını sosium yaradır

Ənənələr, qanunlara nisbətən daha
vacibdirlər, çünki qanunlar onlardan asılıdırlar.
Edmund Berk. Aforizmlər.

Kapitalizm istehsalının yaranması zamanı cəmiyyətin sosial-siyasi stratifikasiyası (laylaşması, təbəqələşməsi) baş verir ki, bunu da kütlənin iqtisadi, siyasi, dini və digər çevikliklərі müşayiət edir. İbtidai kapitalizmdən başlayaraq insan, özünün peşəsini, sosial statusunu (vəziyətini), gəlirlərini artırmaq üçün daha çox imkanlar əldə edir... Reformasiya hətta müxtəlif dini məzhəblərə (konfessiyalara) aidiyyətlik məsələsində də irəliləyişlərə imkanlar yaratdı... Belə çeviklik də öz növbəsində, eyni bir şəxsin bütün həyatı boyu onun zövqlərinin, istehlaklarının, maraqlarının, dəyərlərinin çevikli-

yinin əsasını təşkil etdi. Buradan da, bizi əhatə edən və tərəfimizdən istehlak olunan əşyaların daha çox müxtəlifliliyinə və rəngarəngliyinə daimi can atma arzusu meydana çıxır.

Cəmiyyətin sosial təşkilinin mürəkkəbləşməsi, onun həm şaquli, həm də üfqi çevikliyinin artması ilə insan müxtəlif sosial rollarla artıb çoxalır və ən vacibi odur ki, rollardan hər hansı biri, bu problematikanın tanınmış tədqiqatçılarından olan B.A.Qruşinin yazdığı kimi, fərdin digər insanlarla yeni əlaqələrini özündə daşıyır və bu zaman onun şəxslərarası münasibətlərinin sərhədlərini də genişləndirir".[1]

Sonuncu şərt fərdin sosial orqanizmdə rəftarı sistemi kimi sosial rolunun başa düşülməsi baxımından əhəmiyyətlidir. Hər bir insan müxtəlif sosial birləşmələrdə (təbəqədə, qrupda, cəmiyyətdə) "müəyyən yer tutur ki, bunlarla müəyyən davranış etalonları bağlıdır və qrup öz *üzvündən* gözləyir ki, o, real, konkret vəziyyətlərdə bu gözləmələrə *uyğun* hərəkət edəcəkdir. Təyin etmələrin dili ilə desək, sosial rol – elə davranış (ünsiyyət, kommunikasiya – bizim əlavəmizdir) sistemidir ki, bu sistem, müəyyən etalona uyğun baş verən digər şəxslərin davranışına *münasibət* deməkdir"[2].

Doğrudur, hər bir konkret unsanın rolu reallaşdırması prosesi də fərdidir, o, bir sıra amıllər: şəxsiyyətin psixogen xüsusiyyətləri, qrupvarı etalonların şəxsi dəyərlərə uyğunluq dərəcəsi, qrupun strukturu, onun yekdil olması, mükafat və sanksiyalar sistemi, fərdin qrup ilə eyniləşdirmə dərəcəsi və s. amillər qrupundan asılıdır. Lakin qrupun təsiri, fərdin ondan asılılığı göz qabağındadır. Asılılıq, xarici əlamətlərin yığımı prosesində də özünü biruzə verir ki, bunlar da sosial vəziyyətin, statusun, varlığın, fərdin mahiyyətinin bir hissəsinə çevrilirlər. Onu da qeyd eləmək vacibdir ki, müəyyən mallar, müəyyən rəftar modelləri təqlidetmə nümunəsi əhəmiyyətini

[1] *Грущин Б.* Массовое сознание. – М.: Политиздат, 1987. С. 187.
[2] *Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии. – Новосибирск: Наука, 1967.

qazanır, malların əldə olunması isə fərd tərəfindən daha yüksək sosial qrupa mənsub olma vasitəsi kimi nəzərdən keçirilir.

Şəxsiyyətin sosiuma uyğunlaşmasının bu mexanizmində seçim imkanı sosial dəyərliliyə çevrilir.

Texnika elmləri doktoru S.V.Sirel insanların yeni tələbatlarının digər strukturda, SSRİ-də qurulmuş sosialist cəmiyyətində rolundan bəhs eləyir. O, SSRİ-nin plan iqtisadiyyatından yenidənqurmaya keçidi təhlil edərək iddia edir ki, bu cəmiyyətin dərinliklərində plan iqtisadiyyatı tərəfindən "planlaşdırılmamış" tələbatlar əmələ gəlmişdi: "Onların təmin olunması üçün yaranan yollar plan mexanizmlərinə uyğun gəlmirdi və bu da plan təsərrüfatını daha da dağıdırdı". Müəllif yazır ki, alıcıların yeni malları almaq və onlardan istifadə etmək arzusu sovet iqtisadiyyatını dağıtdı. O, belə bir nəticəyə gəlir ki, "Rusiya kapitalizminin uğurlu və yaxud uğursuz olmasından asılı olmayaraq, istehlakın müasir tipində ona real alternativ yoxdur. Ancaq bazar insanların kütləvi miqyasda dəyişən tələbatlarını təmin etməyə və bununla da texniki tərəqqinin əvvəllər görünməmiş sürətinə nail olmağa qadirdir"[1].

1.8 İstehlakçı - dünya koordinatlarında

Fikir – mübahisəli olmaqdan əl çəkəndən
sonra öz maraqlılığını itirir.
Uilyam Hezlit. Aforizmlər.

Əvvəllər qeyd olunduğu kimi, böyük coğrafi kəşflər dövrünün başlamasından, beynəlxalq bazarın (bu isə beynəlxalq kommuniksiyanın ən qədim üsullarından biridir və onunla ancaq müharibələr rəqabət apara bilərlər) əmələ gəlməsindən sonra fərdi şəxsdə yeni üfiqlər haqqında məlumat almaq

[1] Bax: *Цирель С.В.* Покупатель – гарант свободы. От возврата к плановой экономике нас защищают не информационные технологии, а современный тип потребления // Независимая газета. 2003. 16 сент.

tələbatı yaranmağa başladı. İnsan həyatında bəşəri dəyişiliklərin tədqiqatçısı N.Elias bu proseslər barəsində belə yazır: "Biz şəraitin müəyyən inkişafını müşahidə edirik: əvvəlcə bir qəsr o biri qəsrə qarşı, sonra isə - mülklər mülklərə qarşı, daha sonra dövlət – dövlətə qarşı durur; əsrlər keçdikdən sonra, bizim dövrümüzdə tarixin üfiqlərində regionların və insan kütlələrinin inteqrasiyasının daha yüksək səviyyələri uğrunda mübarizənin ilk əlamətləri görünməyə başlayır. İnteqrasiya və vahid hakimiyyət arealı vahidi kimi çıxış edən vəhdətlərin ölçülərinin artması, cəmiyyətin, insan münasibətlərinin özündə quruluş dəyişikliklərinin ifadəsi kimi çıxış edir.

Bu, hər dəfə onu ifadə edir ki, fərdi şəxsin cəlb olunduğu asılılıq şəbəkəsi genişlənir və quruluşca dəyişir, asılılığın bu şəbəkəsinin transformasiyası ilə yanaşı fərdi şəxsin rəftarının modelləşdirilməsində və onun emosional həyatında, bütün psixiki təşkilində müvafiq dəyişikliklər baş verir. Fərd, bunu dərk etməkdən asılı olaraq və ya olmayaraq, bu vəhdətlərin vəziyyətindən və dəyişmələrindən asılıdır"[1].

Görünür ki, bunu təsdiq eləmək lazımdır ki, dünya birliyi qloballaşma məfhumu vasitəsilə təsvir olunan vəziyyətə keçdikdən sonra bu proseslər geriyədönməz xarakter daşıyır.

Yeni mallara tələbat həm ticarətin özü, həm də yeni mallar barəsində reklam və bütün mədəniyyət sistemi vasitəsilə aktuallaşdırılır. Yada salaq ki, mübadilə, məsələn, original və yaxud tərcümələr şəklində ədəbiyyat, bəşəriyyətin tarixində çoxdan kök salmışdır. İndi bu proseslər mədəniyyətlərarası inteqrasiya xarakteri daşıyırlar, bəzən hər hansı bir ölkənin bu inteqrasiyada iştirak həcmləri bu mövzunu ekspansiya terminlərində müzakirə etməyə imkan verir. Daha çox dərəcədə bu ABŞ dövlətinə aiddir. Doğrudan da, bu vəziyyət elə kəmiyyət

[1] *Элиас Н.* О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования: В 2 т. – М. – СПб.: Университетская книга, 2001. Т. 2. Изменения в обществе. Проект теории цивилизации. С. 89.

ölçüləri ilə xarakterizə olunur ki, onu başqa bir şeylə müqayisə etmək mümkün deyildir. Belə ki, The Public Perspective jurnalında verilən məlumatlara görə 1992-ci ildə Amerika kinostudiyalarının digər ölkələrdə filmlərin prokatından əldə etdikləri gəlirlər 1985-ci ildəki 2 050 milyon dollardan 3 479 milyon dollara çatmışdır; dünya üzrə hər bir ölkə üçün kassa filmləri beşliyinə daxil olanların 76%-i Amerika filmlərinin payına düşür; reytinqli əlli əyləncəli teleproqramların İtaliyada 49%-ni, İspaniyada – 48%-ni, Fransada – 26%-ni amerikan proqramları təşkil edir; CNN 1982-1992-ci illər ərzində özünün dünya üzrə auditoriyasını 68 dəfə artırmışdır. Əgər 1982-ci ildə bu kanalı iki xarici ölkə qəbul edirdisə, artıq 1992-ci ildə bu ölkələrin sayı 136-ya çatmışdır; Amerika nəşr orqanlarının içərisində ən çox xarici auditoriyaya malik olanları Reader's Digest – 28 050 000 nüsxə, sonra isə Time International – 1 510 000, Newsweek – 442 000, Fortune -158 927, Business Week – 140 713 nüsxə ilə çap olunurlar[1].

Bu zaman beynəlxalq turizmi də yaddan çıxartmaq olmaz. Turizm müasir cəmiyyətin dəyərlər sisteminə çox böyük təsir göstərir. O, iş və məzuniyyət, asudə vaxt dəyərlərinin qarşı-qarşıya qoyulması dalğasında yaranmışdı. Bu barədə Fransız sosioloqu zarafatyana epiqramı (həcvi) da vardır: "İş dəyərlərindən müvəqqəti imtina etmə dəyəri məzuniyyət dəyəridir". Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, bizim dəyərlər sistemində məzuniyyət və asudə vaxt tərəfindən edilən dəyişikliklər, müxtəlif fəaliyət növlərində, xüsusilə mədəniyyətdə reallaşdırılır və onların nüfuzu müasir adamları daha çox cəlb edir...

Turizm - sosial qrupların, ölkələrin, xalqların mədəniyyətləri arasında əlaqələrin həyata keçirilməsi prosesindən ibarətdir. Burada "mədəniyyət" sözü özünün ənənəvi anlaşılması kimi tətbiq olunur və hər hansı bir şəxsin inkişafı və ya təkmilləşməsi ideyası kimi başa düşülür; şəxs, özünü, zövqlərin

[1] American Nationalism: A Data Essay // The Public Perspektive. A Roper Center Review of Public Opinion and Polling/ 1992. Vol 3. № 4. P. 7.

tərbiyə olunması, "digərlər"in dəyərlərinin başa düşülməsi, təbii gözəlliklərin, mədəni sərvətlərin estetikasının vacibliyi ilə; dəyərlər sistemində müxtəlif xalqların fərqli olmaları faktının mövcudluğunun dərk edilməsi ilə tərbiyə edir.

Beləliklə, ehtiyacın, mürəkkəbləşən və artmaqda olan bazarin məkan ölçüsündə informasiya təminatına sosial tələbat duyulur və bu da onunla əsaslandırılır ki, bazar daha da çox beynəlmiləl xarakter daşıyır (o cümlədən kapitalın, səhmlərin, maliyyə axınlarının hərəkəti haqqında məlumatlar elan olunmalıdırlar), adi istehlakçı işçi qüvvəsi, mal və xidmətlər kimi dünya bazarına daxil olur.

Sərbəst iş üzrə yoxlama sualları

1. Fərdi şəxslərin sosial tələbatlarının artırılması – cəmiyyətin kommunikasiya məkanının quruluşunun mürəkkəbləşdirilməsi amili kimi.
2. Satış yerində mal haqqında xəbərdarlıq olunması – informasiya ilə alışa çağırış arasında nisbət.
3. Bəşər sivilizasiyasında insanların məskunlaşması meylləri və əhalinin mal və xidmətlər barədə məlumatlandırılması formalarının zənginləşdirilməsi.
4. Şəhər əhalisində yeni tələbatların və maraqların törənməsi.
5. Cəmiyyətin yeni siyasi strukturunda kütləvi kommunikasiyaların yaranması.
6. Mal və xidmətlərin istehsalı – onların istehlakçılarının istehsalı kimi.
7. Fərdi şəxslərin zövqlərinin, tələbatlarının, dəyərlərinin yığcamlığı – kütlənin iqtisadi, sosial, siyasi yığcamlığının əks etməsi kimi və informasiyada yeni tələbatlar üçün əlverişli şərait kimi.
8. Milli bazarların beynəlmiləl bazarlara çevrilməsi – beynəlmiləl reklama olan tələbat kim.

Fəsil 2

MÜASİR CƏMİYYƏTDƏ KORPORATİV VƏ KÜTLƏVİ KOMMUNİKASİYA

Sistem: bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan çoxluqdur
və onların hər biri birbaşa və ya dolayı yolla
digər elementlər ilə bağlıdırlar.
R.Akoff, F.Emerli."Məqsədə yönəlmiş sistemlər barədə"

2.1 Kütləvi kommunikasiyanın yaranmasının sosioloji amilləri

Bu insan dünyanın bir çox illər boyu
ona danışdıqları barədə dünyanın özünə
danışmaq üçün kitab yazmağa başladı.
S.Conson. Aforizmlər - kəlamlar.

Kütləvi kommunikasiyanın yaranması baxımından bəşəriyyətin təkamülünün tarixi yoluna nəzər salaq. Biz fəsil 1-də göstərdiyimiz kimi, məhz kütləvi kommunikasiya hazırki ən yeni tarixdə əsas reklam daşıyıcısı olmuşdur. İnsan orqanizminin inkişaf mərhələsində sağ qalıb yaşaması üçün şərt, genetik mənşədən xaric, yeni, operativ informasiyadan istifadə etmək zəruriyyətidir. Buna uyğun da, özünəməxsus koda tələbat yarandı ki, bu kod özlüyündə müəyyən fəaliyyəti ümumiləşdirir, əsaslandırır, rəmzə (simvola) çevirir və əvəz edirdi. Bundan məqsəd, ümumiləşdirilmiş məlumatı həm məkanda – nəsilin hazırki üzvləri birliyi üçün, həm da zamanda – yığılmış biliklərin gələcək nəsillərə çatdırılması üçün yaymaq idi.

Kommunikasiya, verbal (şifahi) vasitələrlə mümkün ola bildi. Bu, kommunikasiya sahəsində birinci inqilab idi. Amerika sosioloqu Q.Lassvellin fikrincə, bunların köməyi ilə insan münasibətləri mövcuddurlar və inkişaf edirlər; şüurun bütün

rəmzləri məkanda yayılırlar və zaman ərzində saxlanıb qalırlar; onların köməkliyi ilə aşağıdakı funksiyalar həyata keçirilir:

• ətraf mühitdə istiqamətlənmə;

• cəmiyyətin müxtəlif hissələrinin ətraf mühitin stimullarına münasibətlərinin korrelyasiya olunması (bir-birindən asılılığının müəyyən olunması);

• sosial irsin bir nəsildən-nəslə verilməsi[1].

Bəşəriyyət tərəfindən onun bütün tarixi boyu yığılmış genetikadanxaric informasiya və yaxud mədəniyyət toplusu olan müxtəlif rəvayətlər, nağıllar, rəftarı nizamlayan tabular (qadağalar) nəsildən-nəslə, dildən-dilə verilir ki, bu iş də ona insan təşkilinin sabitliyinin təmin olunması və inkişaf zamanı ona hərəkət koordinatlarının verilməsi üçün lazımdır.

Bunun üçün spesifik sosial rol (tarixən bunlar Başçı, Rəhbər, Hakimiyyət idi) lazım idi və buna vacib funksiya – nə eləmək lazımdır ki, cəmiyyət tam və bütöv qalsın, nəyi eləmək olar və nəyi eləmək olmaz funksiyası ayrılmışdı. Bəşəriyyətin sosial həyatının birinci mərhələsində keçmiş təcrübənin təkrarlanması baş verirdi və bu da mahiyyətcə, keçmişə doğru çevrilmiş inkişaf idi. Hazırki dövr keçmişi nə qədər çox təkrar edirdisə, o qədər də əsaslandırılmış sayılırdı...

Bütün bunlar insan kommunikasiya şəbəkəsinin elə məzmunu, bədii ifadəcə desək, elə sosial göbəkbağını təşkil edirdi ki, onlar bu zaman ayrı-ayrı şəxsləri nəsil və qəbilələrə birləşdirib saxlayırdı. Məhz bu bərkidici-icazəverici matrisalar (qəliblər), biz indi dediyimiz kimi, xalq yaradıcılığının bütün üsulları ilə, vizual mədəniyyətin yaranmaqda olan bütün vasitələri ilə (geyimdə, dulusçuluq məmulatlarında ornamentlər, üzün və bədənin rənglənməsi və s.) yayılırdı.

Nəsil tərəfindən rəftarın sosial koordinatlarının təkidlə dərk etmə dərəcəsindən asılı olaraq (bu zaman ona cəmiyyət tərəfindən dərk edilən qüvvənin özü və biliyin qüvvəsi

[1] *Lasswell H.* The Structure and Function of Mass Communication in Society / L.Bryson (ed). The Communication of Ideas. – N.Y., 1948.

köməklik edirdi), həm bunun, həm də o birisinin çoxluğunun dərk edilməsi yarandı. Buradan da müqəddəslik parıltısı, xarizmalar, sitayiş etmə, ilahiləşdirmə və hətta (burada bu anlayışı tətbiq edək), Başçının nüfuzu (daha dəqiq desək, onun rolu).

Demək olar ki, qüvvələrin bu cür nisbəti insan tarixinin çox uzun bir mərhələsinin xarakterini müəyyən etmişdir ki, bu zaman idarə olunanların tabeçiliyi bütöv xarakter daşıyırdı: biz burada nəsil-icma quruluşu, quldarlıq və feodalizm quruluşları haqqında danışırıq. Bizim dilimiz hakimiyyətin müxtəlif xarakterinin ifadə olunması üçün "avtoritar", "avtoritar hakimiyyət", "totalitar hakimiyyət" kimi sözlərlə malikdir.

Başçı (Rəhbər) tərəfindən özünün hakimiyyətinin "birbaşa əlaqə" formasında həyata keçirmə forması, demək olar ki, çıxılmaz bir vəziyyətə salırdı. Ona yeni keyfiyyət göstərici vermək və onu – müəyyən məsafədə (distansiyada) – idarə etmək, ancaq bir yolla mümkün idi: "idarə olunanlar" üçün yeni bərkidici bünövrə kimi bizim tərəfimizdən qeyd olunmuş nəyi etmək olar, nəyi etmək lazımdır və nəyi etmək olmaz haqqında informasiyanın daimi əsasda fəaliyyətinin təmin olunmasıdır. Bu yeni informasiya (bunu bir çox tədqiqatçılar kimi strukturlu adlandıraq) daimi olaraq nəsil-tayfada əks etdirilirdi: ənənələr, normalar, dəyərlər cəmiyyətin bütün üzvləri tərəfindən könüllü bölüşdürülən və istisnasız qəbul olunan vasitəyə çevrilirdilər. Onların yerinə yetirilməsini hakimiyyətin özünün tələblərindən heç də zəif olmayan sement – nəsilin monolit (yekparə) rəyi, "digərlərinin" hakimiyyəti, ətrafın hakimiyyəti kimi bərkidicilər təmin edirdi... Bir çox yüzilliklər ərzində bu hal ilə baş vermiş və son nəticədə ictimai rəy kimi fenomenə gətirib çıxarmış dəyişmələr (metamorfozalar) çox möhtəşəmdirlər, lakin hər şeyin başlanğıcı məhz buradadır.

Beləliklə, birliyin inkişafı nəticəsində idarəetmə funksiyaları tarnsformasiya olub dəyişirdi: "bu cür elə, çünki mən belə istəyirəm – mən güclü və dəhşətliyəm" kimi çağırışların sırasına biliyin köməyi ilə "bu cür elə, çünki bu faydalıdır,

düzdür" çağırışı, normalar, ideallar və dəyərlərin köməyi ilə "bu cür elə, çünki bu dəyərlidir, vacibdir, tanrı və hakimiyyət tərəfindən qəbul olunub" çağırışı əlavə olundu. Bu şüarların peşəkarlaşması, yaranmaqda olan sosial institutlarda – ailədə, dində, incəsənətdə, hüquqda, elmdə daha da itiləşirdi.

2.2 Sosial informasiyanın istehsal strukturunun mürəkkəbləşdirilməsi

Doğrudan da, əməyin bölgüsü struktur informasiyasının yenidən əks etdirilməsi sahəsinə də toxunmuşdur. Belə informasiyaları yaradan sosial institutların, yəni sosial orqanizmin dayanıqlılığını təmin edən və onun inkişafının məqsədlərini müəyyən eləyən (əsaslandıran) informasiyaların inkişafı başlayır.

Bəşəriyyət bu informasiyanın yayılması üçün hansı vasitələrdən istifadə edirdi? Bu proseslər nəyin vasitəsilə həyata keçirilirdi?

Əvvəlcə, insan səsinin imkanları kifayət eləyirdi ki, informasiya yayıla bilsin. Bu barədə utopik romanın müəllifi yazır ki, "o zamanlar ki, nə mətbəələr, nə jurnallar, nə kitabxanalar, nə qəzetlər, nə ensiklopediyalar, nə lüğətlər və nə də özün də hiss etmədən filosof, tənqidçi, yazıçı, erudit olmağa imkan verən digər müxtəlif vasitələr yox idi"[1].

Növbəti mərhələ - insan səsinin gücləndirilməsi üçün informasiyanın müəyyən məsafəyə verilməsi üsulundan istifadə olunması: xəbəri dildən-dilə verən qasid, təhlükədən xəbər verən təbil səsi və yaxud düyünlü kəndir və ya düşmənin yaxınlaşması haqqında xəbər verən işarə tonqalı və s. Buradan da texniki gücləndiricilərə məsafə də az qalırdı, eyni zamanda, bəşəriyyətin inkişafının digər mərhələsi – dilin materiallaşdırılması, yazının, çapın yaranması uzaqda deyildi.

[1] *Виланд К.* История абдеритов. – М.: Наука, 1978. С. 14.

Bu prosesdə o məqamı qeyd edək və bunu dərk edək ki, bir-birindən məsafəcə səpələnmiş birlik və qruplar üçün informasiyanın çoxaldılması üsullarının artdığı üsullar çoxaldıqca, bu birliklərin əhəmiyyəti və rolu da artırdı.

Daha bir vacib fakt. İnformasiyanın istehsalı ayrı-ayrı sosial strukturların (din, incəsənət, elm, inkişafda olan istehsal, hüquq elmləri, etika) funksiyasına çevrildikcə, informasiya - rəngarəng, çoxmənalı, özünü təmin eləyən, bəzən mərkəzdən, hakim strukturlardan gələn informasiyaya zidd olan bir vasitəyə çevrilirdi.

Qeyd eləmək lazımdır ki, bu şəkildə dünyanın dəyərliliyinin yaradılmasına olan inhisarçılıq dağıdılırdı, daha dəqiq desək, dünyanın dəyərlilik şəklinin yaradıcılarının sayı artırdı. Artıq hakimiyyətlə birlikdə incəsənət, din, xalq mədəniyyəti kimi sosial institutlar cəmiyyətin dayanıqlılığını təmin eləyən və sosial inkişaf məqsədlərini müəyyən eləyən mexanizmlərin yaradılmasında iştirak edirdilər (incəsənət, dində ideallar, ilahi qabaqdangörmələr, utopik ideologiyalar və s. hallarında olduğu kimi).

Qeyd edək ki, ölkələri birləşdirən informasiya infrastrukturunun zəif inkişafı zamanı incəsənətin, elmin, dinin rolu əhəmiyyətli idi: Avropanın elm xadimlərinin yazışmaları (latın dili əsas dil idi), köçəri artistlərin, səyyar teatrların və sirkşapitoların verdikləri tamaşalar, hərbi qüvvələrin yerdəyişmələri (orta əsr Avropası arasıkəsilməyən hərbi münaşiqələr zonası idi), zəvvarların və kilsəyə xidmət edənlərin bir məbəddən digərinə səyahətləri buna misal ola bilər. Maraqlıdır ki, belə bir vəziyyət ümumi humanitar məkan yaradırdı və bu da artıq bizim əsrdə özünün qanunvericilik ifadəsini tapmış beynəlxalq hüquq ideyalarının yaranmasına səbəb olmuşdu. Məsələn, holland hüquqşünası Hyuqo Qrosius XVII əsrin ortasında beynəlxalq hüquq normalarının hökmən olmasının yeni əsasını tapmışdı: Roma papasının və imperatorun keçmiş nüfuzu, insanın birgəyaşayışa (özu də dinc və şüurlu surətdə təşkil olunmuş birgəyaşayışa) doğru təbii can atması səyləri

qarşısında geri çəkiməlidir. Bu təbii səylərdən irəli gələn normalar, hamı üçün onların dini və milli fərqliliklərdən asılı olmayaraq, ümumvacibdirlər və hətta ateistlər də onlara əməl etməlidirlər. Ona görə ki, bu normalar "hətta tanrı olmasa da mövcud olacaqdılar". Təbii normalar daimi və dəyişməzdirlər; onlar hər bir yerdə eynidirlər və onları riyazi həqiqətlə yanyana qoymaq lazımdır... H.Grosiusun əsəri 1627-ci ildə "Qadağan olunmuş kitablar İndeksi"nə düşmüşdü.

İnformasiya istehsalının artıq avtonom vəziyyətdə olan sistemlərinin funksiyalarının sinkretikliyini qeyd etmək lazımdır: bu institutların hər biri uzun müddət ərzində toplu informasiyanın verilməsini və bütün sistemlərin – biliklərin, norma və dəyərlərin yayılmasını həyata keçirirdi. Bütün bunlar başqaları ilə yanaşı cəmiyyətdə qarşılıqlı münasibətlər sisteminə müəyyən möhkəmlik verirdi. Bunun real olaraq həyata keçirilməsi üzrə çoxsaylı misallar gətirmək olar. Məsələn, Y.Heyzinqin elm haqqında dediyi və bu tezisi aşıqlayan sözlərini gətirmək yerinə düşərdi: "Elmin üç funksiyasını – tərbiyə, biliklərin artırılması və onun texniki tətbiqini XVIII əsrdə 8:4:1 nisbəti ilə göstərmək olar. Bunu bizim dövr üçün müəyyən etsək, o, təxminən 2:16:16 nisbətində olacaqdır"[1].

Yadımıza salaq ki, XVI əsrin yazıçısı F.Rablenin "Qarqantua və Pantaqruel" romanı təkcə xalq müdrikliyinin dəryası, indilərdə deyildiyi kimi, qeyri-ənənəvi səhiyyənin ensiklopediyası kimi deyil, həm də özünəməxsus "kilsəyəqədər protestantizmə bitişən azad inamın bəyannaməsi" kimi qəbul oluna bilər.

[1] *Хейзинга Й.*. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс-Академия, 1992.

2.3 Sosial informasiyanın hazırlanması strukturunda əmək bölgüsü

***Bilik** ədəbiyyatı və **qüvvə** ədəbiyyatı mövcuddur.*
Birincinin funksiyası – nəsihət vermək,
ikincininki isə - həvəs oyatmaqdır.
Tomas de Kuinsi. Aforizmlər

Tarixi təkamül zamanı ictimai şüurun formaları olan din, incəsənət, elm sahəsində hakim strukturda olduğu kimi, ideyaların *istehsalı* və onların *yayımı* funksiyalarının bir-birindən aralanması baş verirdi. Bu strukturlardan hər biri inkişaf zamanı özünün iki sifətinə malik idi: informasiya hazırlanması və onun verilməsi, artırılması sistemləri. Məsələn, din, kilsə belə bir "əmək bölgüsünün" misalı ola bilər. Din, dini yazıların qoruyucusu, izahedicisi, dini mətnlərin müəllifi olan kilsə ierarxlarının və bu mətnlərin yayılması üzrə kilsənin fəaliyyətinin simbiozu kimi çıxış edirdi. Yəni, kilsə elə bir vasitə idi ki, onun köməyi ilə *gündəlik* olaraq müəyyən mətnlər deyilir və o faktla *müqəddəsləşdirirdilər* ki, onlar sarsılmaz, dəyişməz olmuşlar və daha çox qeyri-insan şüurunun, yaxud ali kilsə ierarxlarının süurunun məhsulu kimi çıxış edirlər.

Lakin hətta kilsə də urbanizasiyanın inkişafı ilə əlaqədar olaraq öz informasiyasının yayımının yeni üsullarına ehtiyac duyurdu. "Bir kənd – bir məbəd" vəziyyəti şəhərdə transformasiyaya uğrayırdı. Şəhərlərin əhalisi artırdı. Heç bir arxitektura qurğusu ibadət edənlərin hamısını özündə sığışdıra bilməzdi. Təsadüfi deyil ki, kilsə öz sözünün kütlələrə çatdırılması üçün vaxtında radio və televiziyanın imkanlarından həmən istifadə etməyə başladı.

Hakimiyyət də yayımın xüsusi üsullarına ehtiyac duyurdu: qasidlər və carçılar informasiyanın yuxarıdan, iyerarxik şaqul üzrə verilməsini təmin edirdilər. Hakimiyyət özünün mövcudluğunun kütləvi surətdə dəstəklənməsinə ehtiyac duyan kimi, əhali ilə əks əlaqənin yaranması tələbatı meydana çıxırdı.

Maddi rifahların istehsalının sosial institutlarının sayının artmasında oynadığı rol haqqında artıq deyilmişdi.

Yeni müstəqil sosial institutların və yeni sosial subyektlərin, yəni özlərini bu cür dərk edən sosial qrupların, təbəqələrin, siniflərin, tələbatları XVII əsrin sonundakı burjua inqilablarından sonra özünü biruzə verməyə başladı.

Bizim tərəfimizdən qeyd olunmuş tarixən yeni sosial maraqlar cəmiyyətə yayım üçün yeni kanallara ehtiyac duyurdular. Bu nəticəni hətta qabartmaq da olar: onlar o dərəcədə sosial idilər ki, onları nə dərəcədə *açıq, cəmiyyətə təqdim oluna bilən* vəziyyətə salmaq mümkün olsun. Bu mənada, hərəkətverici qüvvələri burjaziyanın, orta sinfin, proletariatın nümayəndələri olan sosial inqilablar müəyyən mənada onların aktuallaşması forması idilər. Belə təqdimatın qeyri-ekstremal forması yaranmaqda olan mətbuat idi...

Maddi istehsal öz maraqlarının müdafiəsi üzrə peşəkar bir fəaliyyəti – partiya fəaliyyətini yaratdı və çərçivəsində bu istehsalın iştirakçılarının ideologiyası itilənirdi. Bu fəaliyyətin aktullaşmasının real kanalı yenə də yaranmaqda olan mətbuat olmuşdu.

2.4 Yeni sosial maraqlarının təqdimatında mətbuatın funksiyaları

Müxbirlərin oturduğu qalereya (parlament)
imperiyanın dördüncü hakimiyyətinə çevrildi.
Tomas Makoley. Aforizmlər.

Təsadüfi deyildir ki, məhz tarixən daha "cavan" strukturlar, yəni yaranmaqda olan burjua sinfinin tarixi ifadəçiləri və gələcək partiya və hərəkatların müjdəçiləri olan strukturlar, həmçinin marketinqin maddi istehsal sahəsində rüşeymlərinin həyata keçirilməsi üzrə strukturlar mətbuatın, qəzetlərin əcdadı olublar.

Maddi istehsalın marketinq sifarişləri ilə bağlı olan və mülkiyyətçilərin bütün sosium üçün sosial fəaliyyət proqramının işlənilməsi üzrə qarşıya qoyduqları iddialar ilə bağlı olan tarixən yeni funksiyaları özündə əks etdirən ilk Avropa qəzetləri ilk əvvəl xalis reklam vərəqəsi və ya şüar formasında idilər. Onlar müxtəlif siyasi partiyaların hərdənbir (epizodik) çap olunan əsərlərindən daha daimi çap formasına keçməyə başladılar.

Lakin əhalinin məlumatlandırılması ehtiyacları üçün və bazarın tələbatlarının ödənilməsi üçün informasiya kanalları lazım idi və onlar daha da beynəlmiləlləşirdilər (kapitalın hərəkəti, səhmlər, maliyyə axınları haqqında məlumatların dərc olunma zərurəti yaranmışdı).

Xalis reklam və yaxud çoxlu reklam parçaları olan mətnlər qəzet səhifələrində daha əhəmiyyətli yer tuturdu.

Bir çox tədqiqatçılar burada səbəb-nəticə əlaqəsinin olmasından danışırlar: "Kütləvi istehsal kütləvi satışı tələb edirdi, kütləvi satışlar reklama ehtiyac duyurdular, reklam da mətbuat yolu ilə çoxaldılmağa ehtiyac duyurdu"[1].

Yeni sosial subyektlərin (partiyaların, hərəkatların, siyasi xadimlərin simasında partiya fəaliyyəti, "pablik rileyşnz" (PR) strukturları, reklamverənlər) informasiyasının kütləvi auditoriya tərəfindən istehlakı üçün, o, özünün daha "qədim" tələbatlarının təmin olunması üçün qida mənbəyi tapmalı idi. Bələlərinə, şübhəsiz ki, özünün müxtəlif formalarında, dünyanın modelləşdirilməsinin oyun üsullarından olan incəsənət aiddir, çünki oyun, yaradıcılıq, əyləncələrdə iştirak etmə insan sosiumunu yaradan rasional-psixoloji balansın müəyyən olunması üsullarına aiddirlər.

Beləliklə, qəzetlər, inkişaf etməkdə olan bazar üçün xüsusi informasiyanın (b a z a r təklifi barədə məlumat, reklam) çoxaldılmasının texniki imkanları kimi yaranmışdılar və onlar

[1] *Gold L.* Special Feature Gutenberg to the Internet.

daha da mürəkkəbləşən (o cümlədən məkanca) cəmiyyət strukturuna xalis informasiya xidməti, iki ən böyük mülkiyyətçilər qrupunun – istehsal vasitələri sahiblərinin və işçi əllərinin sahibləri, yəni zəhmətkeşlərin sosial maraqları ilə qarşıdurma zamanı mərkəzləşdirilmiş hakimiyyətin ehtiyaclarının təmin olunması rolunu oynayırdılar.

O vaxtdan sənayedə yeni industrial dəyişmələrə və bu cür dəyişikliklərə səbəb olan siyasi vəziyyətə xidmət eləyən informasiya vasitələri, cəmiyyətin bu köklü dəyişmələrinə paralel olaraq inkişaf etməyə başladılar.

Bununla yanaşı, sənayeləşdirmə prosesi ilə kütləvi kommunikasiya vasitələrinin (KKV) inkişafı prosesi (birinci sonuncunu həvəsləndirir və maddi cəhətdən təmin edir, KKV isə sənayeləşdirmənin inkişaf tempinə yardım edir) arasındakı funksional əlaqə onunla xarakterizə olunur ki, KKV-nin inkişafında hər bir pillə onun sonrakı inkişafı üçün zəmin yaradır. Amerika sosioloqu Daniel Lerner daha mürəkkəb asılılıqlardan danışır: iqtisadi inkişaf sosiumun urbanizasiyasına gətirib çıxarır; urbanizasiyanın təhsil artırmaq imkanları əhalinin artmaqda olan savadlaşmasına gətirib çıxarır; əhalinin artmaqda olan savadlılığı qəzetlərin auditoriyasının artımına səbəb olur; mətbuat kütlələrin siyasi həyata dəvətləndirilməsini sürətləndirir və yaxud onlarda siyasi marağın yaranmasına yardım edir; kütlələr artıq bu keyfiyyətdə hakimiyyətin mətbuata təzyiqinin azaldılması prosesində iştirak edirlər.

Beləliklə, dövlət, idarəetmə vasitələrinin mülkiyyətçisi kimi (M.Veberin ifadəsidir) və yeni sosial subyektlər – təbii resursların, əmtəə kütləsinin, əmək resurslarının, texnologiyaların, estetik informasiyaların (bu informasiyaların satışı hesabına dolanan incəsənət xadimləri şəxsində) mülkiyyətçiləri, ictimai rəy, kütləvi informasiya kanalları şəxsində, sosial diskussiya zamanı sosial inkişafın taktika və strategiyası məsələsini həll etməli idilər. Doğrudur, müasir cəmiyyətin cəbbəxanasından sosial problemlərin həllinin müharibə, inqilablar, dünyanın bölüşdürülməsinin diplomatik və s. üsulları hələ də

yox olmamışdır, lakin mətbuat ictimai diskussiyanın o formaları sırasındadır ki, həmin formalar demokratik dövlətin indiki zamanda sifətini müəyyən edirlər.

2.5 Yeni informasiya kanalları – kütləvi kommunikasiya, "pablik rileyşnz" (PR) və reklamın forma və funksiyalarının simbiozu (birgə mövcudluğu) kimi

Bəşəriyyətin (Pliniy belə hesab edirdi) ancaq bir alternativi vardır: ya elə şey etməli ki, onu təsvir etmək mümkün olsun, ya da elə şey yazmalı ki, onu oxumaq mümkün olsun.
Filir Dormer Stenhoup. Aforizmlər-kəlamlar

Reklamın və PR müasir kütləvi kommunikasiya vasitələrində tutduqları yer, ilk qəzetlərlə baş verən təkamüllə izah olunur. İlk əvvəldən informasiyanın verilmə vasitəsi kimi çıxış edən və yeni sosial subyektlərin fəaliyyətini xarakterik edən qəzetlər, vaxt keçdikcə özünün sosial informasiyasının istehsalı sisteminə çevrildilər. Bu keyfiyyətdə onlar sosial orqanizmin tarazlılığının təmin olunması və onun inkişaf məqsədlərinin işlənilməsi üçün informasiya hazırlanması prosesində bərabər iştirak etməyə başladılar. Bu strukturlar müstəqil fəaliyyəti həyata keçirmək üçün iqtisadi müstəqilliyə ehtiyac duyurdular. Onlar öz məhsullarını, həm də *korporativ* institutların informasiyasının yerləşdirilməsi imkanlarını cəmiyyətə satmağa başladılar.

Tarixən sosial orqanizmin inkişafı prosesində korporativ qurum kimi formalaşmış ayrı-ayrı sosial qrupların maraqları özünü biruzə verməyə başlamışdı. Bu strukturlar elə məqsədlərə malik idilər ki, bunların yerinə yetirilməsi bütövlükdə milli sərhədlər çərçivəsində olan insan kütlələrindən tam asılı

idilər, yəni onların davranışından, bu qruplara olan münasibətlərdən asılılıq böyük idi.

Bizim tərəfimizdən qeyd olunmuş obyektiv ziddiyyət o faktla aradan qalxırdı ki, bütün korporativ strukturlar kütləvi informasiya kanallarında təqdim olunmağa can atırdılar. Sonuncular isə informasiyanın hazırlanması kimi müstəqil sosial institut kimi rəsmiləşərək, öz qarşısında kütlə qarşısına bir auditoriya kimi maksimal surətdə çıxma vəzifəsini qoymuşdular və deməli, onlar kütlələrin informasiyaya olan tələbatını ən vacib məsələ hesab edirdilər. Kütləvi informasiyanın hazırlanması elə bir məhsulunun yaranmasına məhkum olmuşdu ki, bu məhsul kütləvi istehlakçını tapa bilsin. Bu isə münasibətlərin bazar mexanizmi şəraitində istehsalçı ilə istehlakçı arasında əsaslı (doğrudur, istisnasız olmayan) bir şərtidir.

Belə məhsulun hazırlanması, həmin vaxtda artıq yaranmış olan kütləvi kommunikasiya sisteminin əsas funksiyasına çevrilmişdi.

Məhz bu şərt ilə əlaqədar olaraq reklamın özü də öz görünüşünü (məzmunca) dəyişmişdi. Əvvələr o, insan səsi vasitəsilə istehlakçıların məhsullar barədə məlumatlandırılmasının gücləndirilmə üsulu kimi çıxış edirdi. Hazırda reklam özünün ən əsas keyfiyyətini qazanıb – bu, artıq məhsul haqqında reklam deyil, bu məhsulun köməyi ilə ödənilən insan tələbatlarının reklamı kimi başa düşülür.

Lakin burada mətbuat öz seçimini etdi – onun bugünki mövcudluğunun da əsasları məhz bundadır: o, həm reklamı, həm də PR mətnlərini " öz yerinə" qoydu. Doğrudan da, kütləvi informasiya vasitələrinin sahibləri özlərinin dar sosial maraqlarından uzaqlaşmalı və çoxluğun tələbinə cavab verə bilən informasiya məhsulunu bazara çıxartmalı idilər.

Mətbuatla baş verən təkamül, şübhəsiz ki, aşağıdakı şərtlərlə əlavələndirilir: o, siyasi paradiqmada (KKV – "dördüncü hakimiyyət" kimi); iqtisadi – məhsul bazar məkanında mövcuddur, burada tələb təklifi yaradır; sosial – cəmiyyət bu

vaxta artıq müasirləşmiş meyllərlə xarakterizə olunmağa başlamışdır ki, onlar üçün sosial təcrübənin alternativlərindən seçmə xarakterikdir (bu alternativləri xarakterik etmək, onları müzakirə etmək, ictimai, o cümlədən, ekspert diskussiyası yolu ilə təcrübədən çıxartmaq; lazımi hallarda əhalini ona (mətbuata) uyğunlaşdırmaq kimi məsələlərin həllini yeni informasiya kanalları yerinə yetirməlidirlər); cəmiyyətin sosial orqanizminin dayanıqlılığının təmin olunması və onun inkişaf məqsədlərinin işlənilməsi üzrə özünürefleksiyası (özünü təhliletmə); operativ informasiyanın bir hissəsi olan innovasiya informasiyasının dəyərliliyi; söz azadlığı, informasiya azadlığı və s. bu kimi demokratik prinsiplərin dəyərliliyi.

Cəmiyyətdə siyasi, iqtisadi və sosial proseslərin inkişafı ona gətirib çıxartdı ki, reklamın yerləşdirilməsi (o cümlədən reklam hüququ onalanlar) hesabına indi ayrı-ayrı qəzetlərin buraxılışının 70-80%-i, telekanalların isə 50%-i ödənilir.

Reklam, özünün əməli məsələlərini həll edərək cəmiyyətdə informasiya axınlarının bir hissəsinə çevrildi; o, bu zaman daha çox cəmiyyətin informasiyaya olan geniş sosial tələbatlarına arxalanırdı. Reklamın cəmiyyətə öz funksiyalarını təqdim etdiyi formaları şəklini dəyişirlər, onlar çox zaman sosial kommunikasiyanın (şəxslərarası kommunikasiya, incəsənət, bəşəriyyətin mövcud olduğu illər ərzində işləyib hazırladığı kütləvi kommuniksiya da daxil olmaqla) üsullarını yenidən nümayiş etdirirdilər.

Mətbuatın özünün dar sosial maraqlarından uzaqlaşması, onun reklamdan, PR, siyasi reklamdan kənarlaşmasının ayrı-ayrı üsullarını aşağıdakı qaydada sadalamaq olar:

1) Kütləvi kommunikasiya vasitələri (KKV) onlardan qanuna əsaslanaraq məsafələnir (qanuna əsasən reklam mətbuatda özlüyündə olduğu kimi verilməlidir);

2) KKV reklamın məzmununa görə cavabdehlik daşımır;

3) gizli reklam qəbahətli fəaliyyət növü sayılır – mətbuat bunu peşəkar şərəf kodeksləri səviyyəsində bəyan edir;

4) gizli reklamın olması auditoriyanın KKV institutunun özünə olan inamsızlığını artırır və sonuncu tərəfindən, mətbutla auditoriya arasındakı tərəf-müqabil (partnyor) münasibətlərinin əsasını dağıdan təhlükəli sosial meyl kimi dərk olunur;

5) ictimai rəy, yuxarıda qeyd olunan vəziyyətlərin pozulması misallarını demokratik prinsiplərin eroziyası (dağılması) ilə daha sıx surətdə bağlayır.

İndiki zamanda mətbuatın "pablik rileyşnz" ilə qarşılıqlı münasibətlərinin iki variantı mövcuddur (biz ancaq leqal, qanuni formalardan danışırıq):

• PR-təşkilatlarının məhsulu KKV informasiya kontekstində pulu ödənilmiş formada mövcuddur və bu formada da markalanır;

• PR-təşkilatlarının hadisə səbəblərinin informasiya agentliklərinin məlumatları kimi KKV-lərdə informasiyanın araşdırılması axınına (konveyerinə) eyni əsaslarla düşməsi zamanı belə təşkilatların nyusmeykerliyi (xəbərlərin elənməsi).

2.6 İnformasiya cəmiyyətində kommunikasiyanın imkanları

Söz - əsrlər boyu qalan tək şey deyildir.
Uilyam Hezlit. Aforizmlər-hikmətlər

Müzakirə olunan mövzu daha çox futuroloji çalar daşıyır, çünki hazırda bəşəriyyət informatik cəmiyyətin ancaq kandarına ayaq basmışdır. İlk əvvəl belə cəmiyyət anlayışına aydınlıq gətirmək lazımdır. Cəmiyyəti öyrənənlər indiki zamanadək – təxminən XX əsrin üçüncü hissəsinədək – sosial tərəqqinin üç mərhələsi nəzəriyyəsinə əsaslanırdılar; bunun əsasını K.Klark qoymuşdur, ki, o da iqtisadiyyatın üçpilləli artımının ümumi nəzəriyyəsini formalaşdırmışdır; bu nəzəriyyə sonradan D.Bell, U.Moor tərəfindən inkişaf etdirilmiş və

"sənayeləşdirmədən sonrakı cəmiyyət" ("postindustrial cəmiyyət") nəzəriyyəsi kimi təqdim olunmuşdu. Bu nəzəriyyənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bəşəriyyətin inkişafının bu və ya digər mərhələsinin müəyyən olunması zamanı bir əsas kimi əhalinin bu və digər istehsal ilə məşğulluğu götürülür. Belə ki, sivilizasiyanın birinci iki mərhələsi müvafiq olaraq "sənayeləşdirməyə qədərki" və sənayeləşdirilmiş" adlandırılırdı, çünki birincidə kənd təsərrüfatı (bəsit (primitiv) təsərrüfatçılıq texnologiyasına əsaslanan bu təsərrüfatla əhalinin demək olar ki, hamısı məşğul olurdu), ikincisində isə - sənaye hökmranlıq edirdi.

Sənayeləşdirilmiş cəmiyyət sənayeləşdirilmədən sonrakı cəmiyyətlə (postindustrial) əvəz olundu və bu da xidmət sahəsi (service industries) kimi adlandırılan sferanın ixtisaslaşması və artımı zamanı baş verdi. Bu mərhələnin başlanğıcı istehsal bölməsinin xidmət bölməsinə doğru cəld yerdəyişməsi ilə qeyd olunur.

Bu mahiyyət baxımından, məntiqi hal odur ki, haqqında XX əsrin üçüncü hissəsində danışılan bəşəriyyətin inkişafının dördüncü mərhələsi, yəni "informatik cəmiyyət" adlandırılan mərhələsi, mahiyyət xarakteristikası baxımından informasiya fəaliyyəti dairəsində əhalinin məşğulluğu kimi göstəriciyə malikdir. Lakin cəmiyyətin inkişafının bu yeni mərhələsini müxtəlif cür adlandırırdılar. Amerika iqtisadçısı D.Helbreyt "yeni sənayeləşdirilmiş cəmiyyət", D.Bell isə - "sənayeləşdirmədən sonrakı cəmiyyət" haqqında danışırlar. Z.Bzejinski formalaşan sistemi - "texnotron" adlandırmışdır. Futuroloq E.Toffler baş verən dəyişmələri "üçüncü dalğa" sivilizasiyasının yaranması kimi xarakterizə etmişdir ("birinci dalğa" kimi aqrar sivilizaisya, "ikinci dalğa" kimi isə - sənaye sivilizasiyası başa düşülürdü). Lakin daha çox yayılmış termin – "informatik cəmiyyət" termini olmuşdur.

Bu zaman biz bir sıra nəzəriyyəçilərin mülahizələrində belə bir cəmiyyətin mərhələ-mərhələ təsvirinə rast gəlirik: professor, Avropa KİV institutunun direktoru B.-P.Lanqe

(Düsseldorf, Almaniya) və kommunikasiyalar ETİ-nin elmi işçisi A.Baron (Köln, Almaniya), informatik cəmiyyəti bu cür müəyyən edirlər: "Yeni informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə olunması və multimediya əsasında onların yeni tətbiq sahələrinin olması *hazırki* sənayeləşdirilmiş cəmiyyəti dəyişdirirlər. Buna görə də gələcək informatik cəmiyyət də rəmzi qaydada təsəvvür olunur və bu cəmiyyətdə əhalinin çox bir hissəsi informasiyanın istehsalı, emalı, idarə olunması və mübadiləsi sahəsində çalışacaqdır"[1].

Yeni biliklərin, "informasiya kapitalının" yaradılması ilə bağlı olan fəaliyyət, əmək məhsuldarlığının daha da artımını, məhsulun satışı imkanlarının genişləndirilməsini, idarəetmə funksiyalarının yerinə yetirilməsini təmin edərək, artmaqda olan əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. Belə ki, artıq 1980-ci illərin ortasına ABŞ-da məşğulların 54%-i informasiya işçiləri kateqoriyasına aid idi, yəni onların əsas əməyi yeni informasiyanın işlənilməsi və yaradılması ilə bağlı idi. Onlar buna iş vaxtının 63%-ni sərf edirdilər, hansı ki, sənayenin ənənəvi sahələrində buna iş vaxtının 9%-i gedirdi[2].

Malların istehsalı və bölüşdürülməsi daha çox səmərəli informasiya və kommunikasiya şəbəkələrindən asılı vəziyyətə düşürdü. İst ifadəçilər cəmiyyəti "informasiya magistralları" kimi adlanan şəbəkələrin yaradılması zəruriyyəti qarşısında qalır. İnformasiyanın asanlıqla əldə olunması mümkünlüyünün olması sənaye və xidmətedici cəmiyyətin iqtisadi quruluşunu dəyişib, onu informatik cəmiyyətə çevirir.

İnformasiya cəmiyyətində yeni ünsiyyət tipləri üçün lazım olan texniki imkanlardan danışarkən, "informasiya magistralları" (information high-way) ifadəsini yada salmaq lazımdır. Bu isə, multimediya xidmətlərinin verilməsi məqsədilə

[1] *Ланге Б.-П., Барон А.* Мултимедиа как зеркало будущего информационного общества // Среда, 1996. № 5-6. С. 48-54.
[2] *Rogers E.* Communication technology: the new media in society. – N.Y., 1986.

birləşməyə imkanı olan əks əlaqə kanalları olan şəbəkələr üçün texniki infrastruktura deməkdir.

İndiyədək bu, şübhəsiz ki, daha çox dərəcədə gələcəyin sferasıdır, çünki multimediyanın bütün potensialından istifadə etmək üçün iri sərmayə (kapital) qoyuluşları lazımdır. Bu problemi müzakirə edən müəlliflər gələcəyin layihələrini çəkərkən etiraf edirlər ki, indiyədək bu cür istifadənin sosial və ictimai məqamları tam qiymətləndirilməmişdir: ""İnformasiya cəmiyyəti" ifadəsi onu ifadə edir ki, burada söhbət sadəcə iqtisadiyyatın və istehsalın sahəsi kimi bir şeydən deyil, daha çox peşəkar, şəxsi və ictimai həyatın bir sahəsindən gedir"[1].

Adətən multimediyadanın tətbiqinin aşağıdakı misallarından istifadə edirlər.

Fərdi TV: KİV sifarişlə. Sabahkı günün televiziya tamaşaçısı proqramların tərtibçisi və rejissoru özü olacaqdır. İnteraktiv TV-dən istifadə eləyən televiziya tamaşaçısı sadəcə olaraq proqramları almayacaq, həm də bunları sifariş edə biləcəkdir ("video on demand" termini –video sifarişlə; videofilmlər, kompüter oyunları, musiqi əsərləri, musiqi klipləri, həmçinin son xəbərlər, hava haqqında məlumatlar, elektron qəzetlər).

Bundan əlavə, interaktiv TV ist ifadəçisi süjet xətlərindən birini, məsələn, "happy end", xəttini seçərək bədii filmin sonuna təsir eləmək imkanına malik olur. İnteraktiv TV televiktorinaların gedişatına da müdaxilə etməyə imkan yaradır. Lakin bunların hamısı gələcəyin işləridir və "interaktiv TV" s özbirləşməsi çox vaxt TV-də nəzərdə tutulan dəyişiklikləri ifadə etmək üçün istifadə olunan ümumiləşdirilmiş bir anlayışdır.

Bernd-Peter Lanqe və Anete Baron bizim tərəfimizdən sitat kimi gətirilən müəlliflər, KİV təmərküzü və informasi-

[1] *Ланге Б.-П., Барон А.* Мултимедиа как зеркало будущего информационного общества // Среда, 1996. № 5-6. С. 48-54.

yanın hazırlanması zamanı plüralizm mövzusunun xüsusi vacibliyini qeyd eləyirlər. Nəzərə alsaq ki, KİVin vəzifəsi fikir və tələbatların sərbəst olaraq formalaşmasına imkan yaratmaqdan ibarətdir, bu zaman: "Konkret stansiyaları kim idarə edir və onlara kim nəzarət edir, onlar hansı proqramları yayırlar, kimlər və necə "TV-stansiya hakimiyyəti"nin tərkibinə daxildirlər" sualı vacib əhəmiyyət daşıyır.

TV və kompüter vasitəsilə transaksiyalar. Evdən çıxmadan TV və yaxud kompüter vasitəsilə ekran qarşısında mal alışını həyata keçirmək, ticarət kataloqlarına baxmaq, ayrı-ayrı məhsullar barədə dərin məlumat almaq, mehmanxananın kateqoruyasını müəyyən etdikdən sonra səyahət bürolarında bilet, tədbirlər proqramı sifariş etmək və çoxlu sayda digər şeylər etmək mümkün olmuşdur.

Müəssilərin iş vaxtından və növbələrdən asılı olmayaraq müştərilərin əldə etdikləri rahatlıqlarla yanaşı, digər tərəfdən də məlumatların qorunması hüququ, şəxsiyyətin hüququ ilə bağlı olan real təhlükələr də mövcuddur.

Məişət tələbatlarının elektron yolu ilə inkişaf etdirilməsi, məlumat bazasının saxlanılmasını mümkün edir ki, həmin məlumatlar əsasında ailələrdə hansı telefon danışıqlarının aparıldığı və müştəri tərəfindən edilən alışlar barədə məlumat almaq, asudə vaxtda nəyə üstünlük verilməsini (kim hansı filmlərə baxır? kim hansı qəzetləri oxuyur? kim hansı oyunlara oynayır?) müəyyən etmək imkanı yaranır. "Şüşə insanlar" barədə diskussiyalar (Lanqe və Baronun ifadəsidir) istehlakçıların hüquqlarının qorunması üzrə qanunun qəbul olunması zəruriyyətini bir daha qeyd edir.

Virtual həqiqət. Multimediya "virtual reallıqda" və yaxud "kiber-məkan"həyatın olması imkanını yaradır. Burada insanlar maksimal surətdə reallığa yaxın olan üçölçülü məkanda yaşama hissiyatını əldə edirlər. Bunları kompüterə ötürən xüsusi cihazların köməyi ilə kibernavt, xüsusi şlem, əlcəklər və hətta bütöv bir kostymla silahlanaraq kiber-məkanda fəaliyyət göstərə bilir. Bu işləmələr ilk dəfə kosmik

tədqiqatlarda yaranmışdı və məsələn, səhiyyədə mürəkkəb cərrahiyyə əməliyyatlarının təqlid olunması (imitasiyası) üçün, aviasiyada pilotların hazırlanması (xüsusi trenajorlarda manevrləri öyrənmək) zamanı istifadə olunur. Fantastik hadisələrdən yaranan duyuntular əyləncə industriyasında da tətbiq olunmağa başlayır.

Şübhəsiz ki, süni dünyaların təqlidi (imitasiyası) real həyatda mürəkkəb texnologiyalardan istifadə edilməsi təcrübəsini qazanmağa və yaxud qurğuların quraşdırılması və ya binaların təchizi zamanı gələcəkdə ola biləcək səhvlərin qabaqcadan aradan qaldırılmasına imkan yaradır. Lakin multi-mediya imkanlarından istifadə olunması indiyədək çoxlu şübhə və mübahisəyə səbəb olmuşdur. Virtual dunyada duyuntuların və həyəcanların fərdi şəxsə təsiri hələ də kifayət qədər öyrənilməmişdir. Sitat gətirilən məqalənin müəllifləri özlərinə belə bir sual verirlər: bu cür mövcudluq forması insanlar arasında ünsiyyəti dəyişdirə bilərmi? Mən kiber-məkanda mənəviyyat və qanun xaricində olan hər bir şeyi edə bilərəmmi? Bütün bunlar mən real həyata qayıtmağımda özünü necə göstərəcək?

Kompüter arxasında iş və məsafəli əməkdaşlıq. Kompüter arxasında məlumatların işlənilməsi müxtəlif yerlərdə olan qulluqçulara qısa vaxt ərzində böyük miqdarda sənədlərlə işləmək imkanı verir, onların sərəncamına əvvəllər yazı masası arxasında olduğundan daha çox informasiya verilməsinə, daha mürəkkəb asılılıqları planlaşdırmağa və təqdim etməyə şərait yaradır. Məqalə müəllifləri Bill Geytsin "İrəliyə doğru yol" kitabına istinadən qeyd edirlər ki, "Boinq" aviasiya firması özünün yeni 777 modelini elektron əsaslarda işləyərkən maket və çertyojlardan imtina etmişdi. Təyyarənin rəqəmli üçölçülü modeli bütün detallara malikdir və onlar aralarındakı qarşılıqlı əlaqələri əyani göstərməyə imkan verir.

Məsafəli iş. Bir çox fəaliyyət növləri üçün insanın iş yerində olmasına ehtiyac duyulmur. Bu zaman da unsanın vaxtından sərbəst olaraq istifadə etməsi üstünlüyü (məsələn pik

saatında işə getməmək və yaxud işlə ailənin maraqlarının əvəzlənməsi) yaranır.

Məsafəli səhiyyə. Tibb sahəsində multimediya sistemləri digər mütəxəssislərlə, xəstəxanalar və tibb müəssisələri ilə əlaqə saxlamağa imkan yaradır. Xəstələr elə evdəcə telesistemlər vasitəsilə nəzarətdə ola bilər və lazım olanda həyacan siqnalı verilə bilər; ekspert sistemləri diaqnoz qoyulması zamanı köməklik göstərə bilərlər və s. Yenə də - bu zaman həkim sirrinin qorunması problemini nəzərə almaq lazımdır.

Məsafəli təhsil. Təhsilin alınması və öyrədilmə vaxt və məkanda ayrıla bilər. Multimedia dialoq rejimində və yaxud "virtual sinif otağında" öyrədilmə vasitəsilə fərdi və qiyabi təhsil almağa imkan verir. Hələ ki, öyrədən multimedia sistemləri çox azdır və bu da onların yüksək qiyməti ilə izah olunur.

Dialoq rejimində xidmət: sifarişlə informasiya. Bu cür xidmət, qlobal informatik cəmiyyətin yaradılmasının təməl daşını təşkil edir. Bu, real olaraq kompüterlərdə, məlumatlar bankında və kitabxanalarda saxlanılan sonsuz sayda informasiyaya yiyələnmək deməkdir. Lakin bunun üçün multimediyalı kompüterlər lazımdır. Məsələn, Amerikanın özündə 1996-cı ildə bunlar kompyuter sahiblərinin 10%-dən az sayını təşkil edirdi. Beləliklə, bu cür informasiya məhsuluna hələ ki, sakinlərin ümumi sayına nisbətən çox az sayda şəxslər yiyələ bilirlər. Bu zaman isə cəmiyyətin "informasiyaca varlı" və "informasiyaca kasıb" kimi seqmentlərə bölünməsi problemi yaranır. Çıxış yolu kimi, kitabxanaların hamı üçün açıq olan kimi bütün maraqlı olan vətəndaşlar üçün informasiyaya yiyələnmə imkanının yaradılması təklif oluna bilər.

Müəlliflər qeyd edirlər ki, informasiyaya yiyələnmənin asanlığı və onunla müstəqil və səlahiyyətli qaydada ünsiyyətdə olmaq ictimai məsələyə çevrilir. Sosial tərəfdən əsaslandırılmış və etik cəhətdən qəbul oluna bilən miltimediyanın tətbiqinin və bu sahədə məhdudiyyətlərin qoyulmasının formalaşdırılması daha çox əhəmiyyət daşımağa başlayır: şəbəkəyə çıxma qaydaları, əmək hüququ ilə bağlı olan qaydalar, müəlliflik hüquqlarının təmin olunması, plüralizmə zəmanət verilməsi və s.[1].

Bu səpkidə real texniki imkanlar barədə məlumatı biz YUNESCO-nun Baş katibinin müşaviri Q.Z.Yuşkyaviçyusun Teleradioyayıcıların Milli Assosiasiyasının Beynəlxalq konqresində (Moskva, 24-27 oktyabr 2001-ci il) "İnformasiya cəmiyyətinin əfsanə və reallığı" adı altında etdiyi çıxışından da görə bilərik[2].

Daha sonra müəllif onun tezisini subuta yetirən belə bir statistikanı gətirir: "Hazırda planetdə yaşayan əhalinin 15%-nin məskunlaşdığı inkişaf etmiş ölkələrin payına bütün İnternet istifadəçilərinin 85%-i düşür. Əhalinin 5%-nin yaşadığı Şimalı Amerikada İnternet istifadəçilərinin 50%-i cəmləşib. Digər tərəfdən, planetin əhalisinin beşdə birinin yaşadığı Cənubi Amerikada İnternet istifadəçilərinin xüsusi çəkisi 1%-dən də azdır. Yeni informasiya texnologiyalarına çəkilən xərclərin 99%-i 55 ölkənin payına düşür. Tailandda mobil telefonların sayı bütün Afrikada olan telefonların sayından çoxdur; Bolqarıstanda İnternet istifadəçilərinin sayı Saharadan cənuba (Cənubi Afrika istisna olmaqla) bütün Afrikada olduğundan da çoxdur. Bir çox Afrika ölkələrində İnternetə qoşulmağın aylıq haqqı 100 dollar təşkil edir, halbuki bu göstərici ABŞ-da – 10 dollardır. Lakin texnologiyaların mövcudluğu və yaxud yoxluğu – əsas məsələ deyil. 16 ölkədə əhalinin 60%-i savadsızdır. Göstərilən rəqəmlər onu sübut edir ki, hazırki günə informatik cəmiyyətə bəşər əhalisinin 2%-dən bir az çox hissəsi daxildir"[3].

---

[1] *Ланге Б.-П., Барон А.* Мултимедиа как зеркало будущего информационного общества // Среда, 1996. № 5-6. С. 48-54.

[2] *Юшкявичюс Г.З.* Мифы и реальность информационного общества // Прогоресс технологий телелерадиовещания. Материалы Международного конгресса Национальной Ассоциации Телерадиовещателей (Москва, 24-27 октября 2001 г.). – М., 2002.

[3] Elə oradaca.

2.7 Gələcəyin informasiya strukturunda kütləvi və korporativ kommunikasiyaların bir-birinə qarşılıqlı təsiri

Gələcək, hər şey olmaqla, heç kim tərəfindən
dərk olunmur, keçmiş isə heç nə olmaqla,
hamı tərəfindən dərk olunur
Çarlz Lem. Aforizmlər – kəlamlar

Qeyd edək ki, "korporativ kommunikasiya"lar (mənaca "pablik rileşnz" strukturlarının şaquli, korporasiyanın (şirkətin) *daxilində* fəaliyyətinə bərabərdir), bu s özbirləşməsinin dar mənasında, bizi maraqlandırmayaqdır. Onlar şirkətin uğurlu fəaliyyəti üçün çox vacibdirlər, lakin onların auditoriyası məhz şirkətin "divar" çərçivəsi ilə məhdudlaşdırılıb və artıq buna görə kütləvi deyillər. Lakin burada bu fəaliyyətin maraqlı bir kəsim yeri vardır, yəni bu kommunikasiyaların köməyi ilə özünün əlverişli imicinin yaradılması və öz firmasının işçi qüvvəsinə tələbin artırılması üçün daha geniş ictimai rəyə təsir etmək üsulu kimi başa düşülə bilər.

Lakin cəmiyyət, bütövlükdə, (hətta onun konkret mallar və xidmətlərin istehlak qruplarına seqmentləşdirilməsindən asılı olmayaraq), şirkətlər üçün əlçatmaq arzu olmaqda qalır. Buradan da, xeyriyyəçilik, firmanın yerləşdiyi ərazinin sosial proqramlarında iştirak, informasiya kanalları üçün hadisələr səbəblərini təşkil olunması kimi korporativ tədbirlərin vacibliyi meydana çıxır. Həm, birinci, həm ikinci, həmçinin üçüncü halda, şirkətlər kütləvi auditoriyaya işləyirlər və vacibi budur ki, onun tərəfindən yeridilən tələbatlar, insanların maraqlarının geniş zəmininə sarılır. Korporativ kommunikasiyalar burada informasiya paketini yayan kütləvi kommunikasiyalar modelində işləyirlər. Bu paketlər bəzən auditoriyanın şüurlu, məqsədəuyğun tələbatları çərçivəsindən kənara çıxan materiallara malikdirlər. Lakin buna baxmayaraq, materiallar istehlak olunurlar və çox vaxt bu da auditoriyanın özünün

tələbatlarının artmasına səbəb olur. Bizim üçün burada onu qeyd eləmək vacibdir ki, belə bir şəraitdə istehlakçıların kütləvi kanallarda yerləşdirilən korporativ informasiya (elə reklamın özü ilə və şirkətin PR-strukturlarının yardımı ilə təşkil olunmuş digər materiallarla) ilə əlaqəsi artır.

Kütləvi kanalların (və yaxud əgər televiziya və radiodan söhbət gedirsə, materialların kütləvi kanalalrın daxilində) yayım mexanizmi indiki zamanda elədir ki, həmin kanallar hətta əvvəlcədən seqmentləşdirilmiş məhsulun kütləvi istehlakçının g özlərinə dəyməsi ehtimalını imkanlaşdırır. Məsələn, bu əsasdan da biz, işgüzar qəzetləri və ya dar ixtisaslaşmış verilişləri kütləvi məhsul dairəsinə aid edirik.

Belə halda İnternet barəsində məsələ meydana çıxır və o, çox vaxt (bəzən həqiqətən qanuni olaraq) korporativ informasiyanın insanların diqqət zonasında olmasının genişləndirici vasitəsi kimi nəzərdən keçirilir.

Burada, bizə belə görünür ki, bir neçə prinsipial qeydlər etmək lazım gələcəkdir.

İstehlakçının İnternetdə hər hansı bir malı və yaxud həmin məhsulu buraxan firma barədə məlumatı *şüurlu* surətdə axtarması, *satış yerində reklama* oxşar olan modeldir və burada əlaqənin olma səbəbi reklam deyil, müştərinin yaranmış tələbatlarıdır və müştəri bundan sonra satış prosesi haqqında (hətta o, rəqib malları bir-biri ilə tutuşduran zaman da) bir sıra əlavə məlumat – vaxt, qiymət, yer və s. almaq ehtiyacı duymaqdadır. Yadımıza salaq ki, bəzi müəlliflər məhz bu şərtə görə satış yerində reklamı - reklam kimi hesab etmirlər...

Tam əks olan bir vəziyyəti təsəvvür edək – informasiyanın istehlakçısı şəbəkənin içindədir (biz burada qavrayış, dərketmə mexanizmi ənənəvi mexanizmlərə oxşar olan qəzetlərin və yaxud şəbəkə-qəzetlərin şəbəkə variantlarını nəzərdə tutmuruq) və digər səbəblərdən (əyləncəli və yaxud peşəkar) reklamı (malın, firmanın, partiyanın), necə deyərlər, elə qonşuluqdaca tapa bilir...

Nə, bizə belə göründüyü kimi, bu informasiyanın *qavranılmasına* kömək edir və nə, bu prosesi kütləvi kanalların informasiyası ilə müqayisə etməyə mane olur?

Yadımıza salaq ki, istehlakın, həmçinin onun materiallarına münasibətlərin, hər hansı bir mənbəyinin seçiminin ən güclü əsaslarından biri – bu və ya digər mənbənin *məhsulunun standartıdır* ki, o da istehlakçıya, onun mənbə ilə bağlı olan köhnə təcrübəsindən (keyfiyyətli, tanınmış məşhur, elitar, aydın olan, adamı maraqlandıran, əlçatan və s. – bütün bu sözlər müxtəlif söz ehtiyatlarından (peşəkar və yaxud adi), lakin onlar seçimin əsaslandırılamsı üçün tamamilə kifayətdirlər). *Standartın* sinonimi kimi *brend* çıxış edə bilər (hər hansı bir tanınmış bir qəzetin adını çəkən kimi və yaxud onu qəzet köşkündə görən kimi – hər şey aydın olur). Onu da dəqiqləşdirək ki, bütün hallarda (standart, brend) söhbət mənbənin formal və məzmunlu əlamətlərinin toplusundan gedir.

Ən vacibi də odur ki, qarşılıqlı münasibətlərin bu modelində mənbənin seçimli və məzmuna olan pozitiv münasibət, səbəb-nəticə əlaqəsi ilə bağlıdır (istisnalar da mövcuddur, onları sosioloqlar qeyd edirlər, lakin istisnaların miqdarı keyfiyyətə keçmir: münasibətlər qalır).

Daha incə desək, İnternetdə olan materiala münasibət bu funksional əsasdan məhrumdur. Bu problemi (ist ifadəçilər üçün olan İnternet xəbərlərinin daha çox anonimliyi) indi hamı tez-tez yada salır, doğrudur, çox vaxt "spam" barədə yada salmalar olur, lakin buna baxmayaraq, problem daha dərində yerləşir... Buna baxmayaraq, bu cür reklamla münasib əlaqə ehtimalı da vardır. Biz ancaq yuxarıda qeyd olunanlar əsasında bu reklamın arasında o reklam xəbərlərinin payının artımını proqnozlaşdıra bilərik ki, onlarda bilərəkdən verilən xəbərin nüfuzluluğu (etibarlılığı) ideyası ortaya atılmışdır (məsələn, məşhur şəxslərə istinad edərək, yaxud görkəmli şəxslərin özlərini məlumata iştirakçı kimi daxil edərək)...

Kütləvi kommunikasiya sisteminin daha bir funksional xarakteristikasını verək: onlar tərəfindən yayılan informasiyanın aktuallığı. Siz nə vaxtsa dünənki qəzeti oxumuşsunuzmu? "İkinci təravətlik?" hissiyatı informasiya anlayışı ilə bir araya gəlmir. Hətta qəzet səhifələrində olan təhlillər, şərhlər, nəzəri məqalələr baş verənlərin maksimum *aktuallaşmasını* (bəzən də bu materialların yöndəmsiz formada operativ faktlarla əlaqələndirməsi yolu ilə) tələb edirlər.

Bu baxımdan İnternet həddindən artıq zibillənib. Mətbuatda belə bir həyəcanlı siqnallar görünməyə başladı ki, reklam, çox uzun müddət ərzində yeniləşdirilməyən saytlarda qalmaqda davam edir və praktiki olaraq yalan informasiyaya (dezinformasiyaya) çevrilir. Əgər Everest dağlarına olan yolu turistlərin qoyub getdikləri zibillərdən təmizləməyə başlayıblarsa, "yaşıllar"ın bu cür oxşar tədbirlərinin İnternetdə həyata keçirilməsi haqqında düşünməyin vaxtı gəlib çatmışdır. Burada təhlükənin olması heç də ayrı-ayrı əlahiddə halların olması ilə deyil, istehlakçının İnternetə kütləvi informasiya mənbəyi kimi olan münasibətinin dəyişməsi ilə bağlıdır.

Bizim danışığımızda daha bir kəsik yeri vardır ki, o da KKV-də olan informasiyanın *məzmunu* ilə bağlıdır. Məlumdur ki, bütövlükdə mətbuat (o cümlədən, elektron mətbuat) "qeyri-peşəkarlar" üçün nəzərdə tutulmuşdur. Baxmayaraq ki, indiki zamanda mətbuatda hər hansı bir xalis elmi ideyanın çap olunması faktı onun müəllifliyini məqalə müəllifinin adına yazmaq imkanı yaradır (elə buna görə də indi tam əsaslarla saymaq olar ki, əgər Popov vaxtında öz kəşfi barədə operativ mənbələrdə məlumat versəydi, onu radionun ixtiraçısı olması əsası da çox olardı...), yenə də peşəkarlarlar mətbuatdan öz biliklərinə yeni əlavələr tapa bilmək imkanına heç ümid də etmirlər. Burada kitabxana ilə bağlı olan bir misal yerinə düşərdi ki, insan oraya gəlir və ona lazım olan informasiyanı axtarır (aydındır ki, biz bu zaman qəzet zalını nəzərdə tutmuruq). Kitabxana bu halda kütləvi kommunikasiya vasitəsi deyildir.

Kütləvi nəşrlərlə olan halda isə bizim onlara müraciət etməyimiz – nişanlanmış axtarış deyil, daha çox "*nəyi isə*

axtarıram, özüm də bilmirəm *nəyi*" deməkdir. Ora məhz "qeyri-peşəkar" kimi müraciət edərkən (bizim peşəkarlığımız bu prosesdə şəxsiyyətin dar bir həddi kimi olacaqdır), biz eyni heyranlıqla buz üzərində fiqurlu sürüşməyə baxmaq, "uydurma uzərində göz yaşı axıtmaq", sovet silahının tarixi haqqında verilişə baxmaq və s. bacarığına malik olacağıq. Bizim hansı sosiolji rolumuz – sosiloqlar etiraf edirlər ki, bu rolların sayı bir neçə onluqdan ibarətdir – təklif olunan mövzu səpintisinə səs verəcəkdir? Kütləvi kommunikasiya kanallarında olan reklama bizim münasibətimiz (reaksiyamız) məhz belə mexanizmə əsaslanır...

Beləliklə, biz İnternetdə nə axtaracağıq? Bizim dərk edilmiş tələbatımıza xidmət eləyən nəsə dar peşəkar və utilitar şeyləri. Bəs o zaman bizim özümüzdə daha geniş sosial mahiyyətimizi nə təsvir etdirəcəkdir, axı insan yenə də ictimai heyvan olmaqda qalır. O, obyektiv olaraq ictimai hisslərə (emosiyalara), dəyərlərə və hərəkətlərə sürtülüb uyğunlaşmağa ehtiyac duyur. Təsadufi deyildir ki, bütün sosiolji sorğulara əsasən, bütün ölkə və xalqlarda reytinqi daha çox olan proqramlar – kinofilmlər və informasiya proqramlarıdır.

Məsələn, Roper Starch beynəlxalq sosioloji xidmətinin məlumatlarına əsasən 37 ölkənin televiziya auditoriyasının araşdırmaları zamanı verilişlərin ilk beş növü aşağıdakı reytinq üstünlüyünə malik olmuşdur: tammetrajlı filmlər (60%), milli xəbərlər proqramları (57%), komediya xarakterli şoular (53%), informatik proqramlar (tarix, təbiətşünaslıq) (48%), idman hadisələri (42%)[1].

Kinematoqrafa olan maraq aydındır və o, çoxlu sayda mədəniyyətşünaslar (kulturoloqlar) tərəfindən təhlil olunmuşdur. KKV-nin yaratdığı dünyanın müxtəlifliliyinə əks olaraq insan elə bir janra (üsluba) müraciət edir ki, o, mədəniyyətin özü kimi "sadələşdirilmiş dünyanın illiuziyasını, xülyasını, həyat tapmacasının sadələşdirilmiş həllini verir. Həyatdan əziyyət

[1] *Jung H.* Profiling the Global Television Market // Roper Starch. 1995.

çəkənlərin heç biri bu illiuziyasız keçinə bilməz, heç kim yuxusuz keçinə bilmədiyi kimi. Həyat qanunlarını çətinliklə dərk etdikcə, hətta bir göz qırpımında da olsa da, bu cür sadələşmənin illyuziyasına doğru can atırıq"[1].

Kinematoqraf, əks olunanları səbəb-nəticə əlaqələr cilovunda saxlayır, indiki zamanda üstünlük təşkil eləyən ssenarilər – xoşbəxt sonluqlu ssenarilərdir. Y.Heyzinq yazır: "Sinematoqraf yazılı ədəbiyyata nisbətən daha çox əxlaq prinsiplərinin köhnə və populyar normalarına əsaslanır... Kino ciddi və populyar əxlaqlara etiqad edir... Yəqin ki, kimsə etiraz edəcəkdir: kino bunları özünün merkantil maraqlarından asılı olaraq edir. Lakin bu merkantil maraq kütlənin tələbi ilə və seçmə komissiyalarının tələbkarlığından də artıq dərəcədə müəyyən olunur"[2].

İnsanların informasiya proqramlarına olan marağına gəldikdə isə, qeyd edək ki, bu, insanları sosiuma ən geniş, milli, ümumdünyavi sərhədlərdə calaşdıran real kanaldır. Cəmisi iyirmi il bundan əvvəl Amerikanın dünya problemləri Mərkəzinin prezidenti D.Fişer rus jurnalisti M.Taratuta ilə söhbətində əhalisinin ştat miqyasında olan əraziyə bağlılıq mentaliteti ilə xarakterizə olunan Amerikanın ümummilli televiziya şəbəkələrinin uğurları fenomenini çox sadə izah edirdi – onlar Amerikanı regionlara bölünmüş deyil, vahid bir ölkə kimi düzəltmişdilər.

[1] *Ницше Ф.* Полн. собр. соч. Т.2. – М., 1912. С. 366.
[2] *Хейзинга Й.* Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. Опыт определения игрового элемента культуры // Пер. с нидерл. – М., Прогресс, 1992. С. 310.

2.8 İstehlakçı rasional-emosional balans axtarışında

Kor adam güzgüyə görə Sizə təşəkkür etməyəcəkdir.
Tomas Fuller. Aforizmlər-kəlamlar.

İndi də belə təsəvvür edək ki, bizim istehlakçı – artıq gələcək dövrdədir, kompüter onun üçün ekzotik və informatik zənginləşmə üçün əlavə vəsait deyil, elə bir vasitədir ki, onun köməyi ilə o, həm işləyir, həm alışları həyata keçirir, həm müalicə olunur, həm təhsil alır... özünün "sosiallığının" və daha az dərəcədə - rasional-emosional balansının, yaxud əyləncəsinin axtarışında bu istehlakçı nəyə öz baxışını yönəldəcəkdir?

Bir vaxtlar axın xətti, fərdi şəxsin əyləncə dairəsində yeni tələbatlarının artırılmasına müəyyən imkanlar yaratdı. Fərdi şəxs *kompüterdə* işlədikdən sonra dincəlmək üçün hara gedəcəkdir?

Əyləncələrin ənənəvi olaraq *ev* və *evdən kənar* bölgüsünü yadımıza salsaq, o, görəsən *evdən* getməyəcək?

Bu zaman biz, korporativ kommunikasiyaların inkişafının yeni mərhələsini alırıq – o, fərdi şəxsin yaşadığı yerlə bağlı olan dəyərlər ilə əlaqədardır. Tarixə bir daha nəzər salaq.

Bizə belə gəlir ki, yeni tarixdə, deyək ki, XIII əsrdən sonra, başlanmış əməyin "atomlaşdırılması", insanın istehsalda dar ixtisaslaşması, insanlığın elə bir məskunlaşmasını tələb etdi ki, bu zaman kifayət qədər az bir ərazidə insanın heç olmasa, ən ilkin həyati tələbatlarını ödəyə bilən istehsal cəmləşə bilsin. Ayrı-ayrı fərdi şəxslərin tələbatlarını ödəmək məqsədilə ərazi-iqtisadi qruplarda birləşməsi insanlar üçün asan idi. Bu haldan çox vacib bir müddəa meydana çıxır – bu cür yaşayış yerlərinin, arealların əhəmiyyəti orada məskunlaşan əhali üçün təsirli olmağa başlayır.

Əhali məskunluğu problemini öyrənən tədqiqatçılar, şəhərlərin yaranması ilə bağlı bəşəriyyətin təkamülü fenomeni

üzərində fikirləşərkən, I bölmədə açıqlanan müxtəlif amillərin əhəmiyyətini qeydə alırlar (o cümlədən, şəhərlərin, eyni maraq və dəyərlərə malik olan, müəyyən sosial şəraitdə, vahid kommunikativ zəmində mövcud olan və fərdi şəxslərin toplusu kimi orada yaşayanlar üçün dəyərli olmaları). Bizim gələcəkdən olan mifik qəhrəmanımız bəlkə də ora "gedəcəkdir? Razılaşaq ki, bu, sosial məkanın onun üçün daha yaxın olan kəsiyidir. Təsadüfi deyildir ki, cəmiyyətə müvəffəqiyətli PR-təsirin məqsədlərindən biri uğurlu "pablisiti"mim yaradılmasıdır, yəni cəmiyyət arasında struktur haqqında müsbət fikrin yayılmasıdır ki, bu zaman cəmiyyət həmin strukturun işini yaxşı, dəlillərini doğru, onların təqdimatını isə etimada layiq olan kimi qiymətləndirir. Belə "pablisiti"nin yaradılmasının birinci zonası – cəmiyyət, strukturun (firmanın, təşkilatın) fəaliyyət göstərdiyi yaxın sosial lokallılığın ictimai rəyi, bu cəmiyyətin (yəni məskunlaşan yerin sərhədləri hüdudunda olan əhalinin) yaşadığı lokallıqlardır. Bura həmçinin, sakinlərdə qarşılıqlı asılılıq, kooperasiya, qarşılıqlı təsir və birlik hissləri yaradan sosial institutların qarşılıqlı fəaliyət göstərdiyi yerdir. Bu cür yaratmalar o zaman baş verir ki, birlik ümumi ənənələrə əməl edir, bayramları qeyd eləyir, öz sevimli komandası və yaxud teatrı, qədim abidələri ilə fəxr eləyir və s.

Hadisələrin bu cür siyahısında çox böyük bir yeri... oyunlar tuturlar. Bunlar, sosial münasibətlərin kifayət qədər təhlil olunmuş modelidir və şübhəsiz ki, bizim əsrimizdə olduğundan da çox gələcəkdə də tələb olunacaqdır.

Bu barədə kulturoloq Y.Heyzinqın mülahizələri maraq doğurur: "Oyun – "adi" həyat demık deyildir. O, daha çox bu həyatın çərçivələrindən kənara şıxma deməkdir. O, ehtiyac və ehtirasların birbaşa ödənilməsi prosesinin çərçivələri xaricindədir. Lakin özünün yenidən təkrar oluna bilmə keyfiyyətində oyun, bütövlükdə həyatın müşayiət edəninə, qoşmasına, bir hissəsinə çevrilir. O, fərdi şəxslər üçün bioloji bir funksiya kimi və cəmiyyət üçün isə ona düyünlənən mənəvi və sosial əlaqələr baxımından çox lazımdır. Sözün qısası, mədəni bir

funksiya kimi lazımdır. Oyun, kommunkasiya və birgə yaşayışın ideallarını təmin eləyir”[1].

Həmçinin bu sosial fenomeni öz işlərində təhlil eləyən Kanada kulturoloqu və sosioloqu M.Maklyuenin də sitatlarını gətirək: “Əylənərək və oynayaraq tam vəhdətdə olan şəxsiyyət özünü yenidən əldə edir, halbuki, o, iş günləri və peşəkar əmək axınında özünün mahiyyətinin ən az bir hissəsini reallaşdıra bilir. Oyunlar, sosial institutlar kimi, həmçinin sosial insanın bir davamı kimi çıxış edirlər, yəni onlar insanı ictimai varlıq kimi və siyasi orqanizm kimi davam etdirirlər.

İş gününün stresinə olan kütləvi hayvermənin davamı kimi çıxış edən oyunlar, mədəniyyətin adekvat modellərinə çevrilirlər. Oyunlar – bizim psixoloji həyacanlarımızın dramatik modelidir və onlar bir sıra əziyyət və gərginlikdən azad olmağa imkan verirlər”[2].

Maklyuen daha sonra deyir: “Oyunlar, populyar bədii formalar kimi, “xalq incəsənəti” kimi, cəmiyyətin həyatında tam şəkildə birbaşa iştirakın ümumi və mümkün olan üsüllarını təklif edirlər. Bunu isə heç kimə, heç bir ayrı-ayrı şəxsiyyət və yaxud vəzifə sahibi vermək iqtidarında deyildir. Hər bir oyun, informasiyanın verilməsi vasitələrinə oxşar qaydada fərdi şəxsin və ya qrupun davamıdır. Oyunlar – bizim şəxsi deyil, sosial mahiyyətimizin davamıdır, onlar əlaqə, xəbər vasitələrinin mahiyyətidir”[3].

Oyun, həyata seçmə qabiliyyəti, şəxsiyyət tərəfindən özünün iradəsini ifadə etmə hissiyatını verir. Kütləvi kommunikasiya proseslərini oyunlar nəzəriyyəsi baxımından nəzərə keçirən U.Stefensonun fikrincə, o, kütləvi informasiya istehlakçısı üçün psixoloji arxayınliq yaradır, yəni istehlakçı dünya üçün deyil, dünya – istehlakçı üçündür. Bu da oyunun özünün xüsusiyyətidir”[1].

[1] *Хейзинга Й.* Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. – М., 1992. С. 18-20.
[2] *Маклюэн М.* Игры: продолжение человека. Гл. 24 из книги «Понять глащатая: средства сообщения как продолжения человека» /Пер. А.Кавтаскина // Телеэфир. 1998. № 1.
[3] *Маклюэн М.* Игры: продолжение человека. Гл. 24 из книги «Понять глащатая: средства сообщения как продолжения человека» /Пер. А.Кавтаскина // Телеэфир. 1998. № 1.

Lakin şəhərin sosial məkanı digər daha kiçik sosial (eyni zamanda məkani) meydan çaların məcmusu kimi də nəzərdən keçirilə bilər. Onlarin da üzərində çox böyük funksional yük “təhlükəsi” vardır. Onlar özlərinin həqiqi və əyani sosiallığını bəyan etmələri səbəbindən gələcəkdə də tələb olunacaqlar.

Aydındır ki, gələcək, insanın şəxsi və açıq dairələrində çox əhəmiyyətli yenidən bölüşdürmələrin olmasını vəd edir. Əgər qədim dövrün, misal üçün, Yunanıstan və yaxud Romanın adamları ictimai bir adam kimi açıq (publik) yerlərdə (bazarda, hamamda, meydanda, Koliçeydə, teatrda) reallaşa bilərdilərsə, onda insanın fərdi mahiyyətinin (bir peşəkar kimi) “insan-kompüter” zənciri ilə bağlı olduğu gələcəkdə, insan özünün digər mahiyyətlərinin (kütləvi informasiyanın, mədəniyyətin, incəsənətin kütləvi istehlakçıları kimi) reallaşdırılması üçün publik yerlərə qayıdacaqmı?

Reklam isə artıq onu oralarda axtaracaqdır.

Maraqlıdır ki, rejissor Lyuk Besson özünün “Beşinci element” filmində başdan ayağa kompüterləşdirilmiş cəmiyyətin həyatını göstərərkən, filmin əsas hissəsini daha çox XIX əsrin salon şəraitinə oxşayan səhnə mizanında reallaşdırır. Auditoriya filarmoniya zalında birlikdə (*birgə*) müğənni qadına qulaq asır və bu zaman o, xalis oxuma mexanizmini təcəssüm etdirməklə yanaşı, eyni zamanda, tamamilə *humanoiddir.* Yəqin ki, rejissor gələcəyin adamlarının (yəqin ki, təkcə adamların deyil, çünki orada alı idrakın və sosial təşkilatın digər formaları da var idi) özlərinin asudə vaxtlarının necə keçirmələrini belə bayağı şəkildə deyil, başqa cür də verə bilərdi. Bəlkə də biz onunla eyni bir kateqoriyada düşünürük?

[1] *Stephenson W.* The Play theory of Mass Communication. – Chicago and London, 1967. P.2.

Beləliklə, biz bu bölmədə göstərdik ki, sosiumun coğrafi, milli sərhədləri daxilində inkişafı, onun iqtisadi, siyasi və sosial tələbatlarının genişlənməsi ilə paralel olaraq, kütləvi və korporativ informasiyanın istehsalı sənayesi yaradırıldı (yadımıza salaq ki, K.Marks bəşəriyyətin tarixi haqqında – insanların istehsalı, əşyaların istehsalı və ideyaların istehsalı kimi danışırdı). Bir daha qeyd edək ki, bunlar bir-biri ilə bağlı olan proseslərdir. Bu əlaqələrin mürəkkəbliyi korporativ kommunikasiyanın hər bir ayrıca sahəsinin (istər reklam kommunikasiyasının sahəsi olsun, istərsə də ictimaiyyətlə əlaqənin sahəsi olsun) mütəxəssisləri tərəfindən dərk edilməlidir.

Sərbəst iş üzrə yoxlama sualları

1. Sosial kommunikasiya sistemi – insan orqanizminin həyat fəaliyyətinin təmin olunması kimi.
2. Sosial imstitutlar və sosial orqanizminin tarazlığına imkan verən və onun inkişaf məqsədlərini müəyyən edən informasiyanın yenidən hasil olunması.
3. İnformasiyanın istehsalı prosesində əmək bölgüsü.
4. Mətbuatın yaranması – sosiumda kütləvi tələbatların əksi kimi.
5. Korporativ maraqların mətbuatda yeri: qarşılıqlı maraqlar.
6. Mətbuatın informasiya cəmiyyətində qeyri-kütləviləşməsi: informasiya xidmətinin fərdiləşdirilməsi.
7. Korporativ kommunikasiyanın yeni informasiya reallıqlarında yeri.
8. İnsan tələbatlarının simbiozuna qayıtma – korporativ kommunikasiyalar insanın həyat fəaliyyəti strukturunda.

Fəsil 3

REKLAM DAŞIYICILARI

Nəhəng, yaşıl və al hörümçəklər elektrik ayaqları ilə divarlarda qaçırdılar, tələb edirdilər ki, biz kuantro içək. Sərvboylu yeniyetmələr və qırmızı silindrli əfsanəvi qoçaqlar bizə qışqırırdılar: «Özünüzə gəlin, əgər siz səadət istəyirsiniz – «Royala» gedin!» Və ağılsız atomobil nərildəyə-nərildəyə, sarı iri gözləri ilə işıldayaraq, Cəbrayılın atı kimi, bizim üstümüzə atılırdı, bizdən and alırdı ki, biz «Nevi» siqaretini çəkək.

İlya Erenburq «Xulio Xurenito»

3.1 Kommunikasiyaların təkamülü reklam məqsədlərinin prezentasiyasının hasil formaları kimi

Bütün adamlar iki kateqoriyaya bölünürlər: bəzilərinə müxtəlifliklər görmək daha asandır, başqalarına isə eynilikləri.

Frensiz Bekon. Aforizmlər

Sosial kommunikasiya formalarının bütün müxtəlifliklər bəşər sivilizasiyalarının təkamülü gedişində iki əsaslı funksiyanı həyata keçirmək üçün əmələ gəlir: sosial orqanizmin sabitliyini qorumaq və onun inkişaf məqsədlərini ifadə etdirmək. Məhz sosial kommunikasiya formaları əsrlərlə nəsildən nəsilə milli yaşayışın qayda-qanunlarını ötürülmüş etmişdir.

Texnoloji və sosial inqilablar bu prosesdə kommunikasiya vasitələrinin və üsulların dəyişmə amilləri kimi çıxış edirdilər.

Bəşəriyyətin inkişafının ilk əvvəlində keçmişin təcrübə və rəftar modellərinin təkrar istehsalına istiqamətlənmiş bu proses zaman keçdikdən sonra yeni keyfiyyət dəyişmələrinə məruz qaldı ki, bu zaman yeni yaranan sosial təbəqə artıq hər şeyin təmiz vərəqdən başlamalıdır və sosial prosesin əsas xarakteristikası innovasiya fəaliyyətindən ibarət oldu.

Bu yanaşma zamanı biz marketinqin peşəkarlaşmasının baş verdiyi vaxt mal və xidmətlərin istehlakçıya doğru yeridilməsində maraqlı olan istehsalçı təbəqələrinin meydana çıxmasını; fərdi istehlakçıya yönəltməyə zəmanət verən reklama ehtiyacı olan mal kütləsinin yaranmasını mürəkkəbləşən şəhər infrastrukturunun informasiya təminatının zəruriliyi və urbanizasiya proseslərini; iqtisadi müstəqilliyin əsasını təşkil eləyən informasiya məkanının satılmasına ehtiyacı olan kütləvi kommunikasiya vasitələri sisteminin meydana çıxmasını; zövqlərinin və tələbatlarının çevikliyinin əksi olmasnı reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr dairəsində peşəkarlıq fəaliyyətinin yaranmasının ilkin şərti olan maddi istehsalın inkişafını müasir cəmiyyətdə transmilli iqtisadi və informasiya axınlarını, onların milli mədəniyyətlərə beynəlxalq və milli dəyərlərə reklamın yaranma amili kimi təşkilini nəzərdən keçirmişik.

İctimai təkamül gedişində yığılan biliklər və dəyərlərdən başqa, sosiuma aid operativ informasiya hazırlayan kütləvi kommunikasiya sistemi əmələ gəlib (KKS). KKS mürəkkəb sosial-siyasi qüvvələrin, qrupların, təbəqələrin və s. mürəkkəb zaman yaradılırdı. KKS başqa kommunikasiya formaları ilə birlikdə öz ixtisaslaşmasını ictimai informasiyanın generasiya və translyasiyasında axtarırdı. Tarixi yaradılmış ixtisaslaşma müxtəlif kommunikasiya üsullarının spesifik üstünlüklərini əks etdirir, onlar peşə üstünlükləri biliyinin hüdudlarını birləşdirir. Texnoloji inqilablar qəzetlərdən multimediyalara qədər bütün belə vasitələrin spektrini təmin edir.

Rusiya reklam agentliklərinin assosiasiyasının göstəricilərinə görə 2002-ci ildə Rusiya reklam bazarında belə bir vəziyyət formalaşmışdır. Bu bazarda pul ifadəsində belə seqmentlər iştirak edir (mill.doll.ABŞ); televiziya – 900, xarici reklam – 400, qəzetlər – 380, jurnallar – 220, radio – 60[1].

[1] Кравченко Е., Тихонов А. Бюджеты расписаны. Рекламный рынок сбавил темп роста. Но в доходах рекламные носители не потеряют // Известия. 2003. 23 сентября.

Rusiya reklam assosiasiyasının ekspertlərinin proqnozlarına görə ən dinamik reklam daşıyıcısı 2005-ci ilə qədər televiziya qalacaq. Burada reklamın miqdarı 2003-cü ildə 1,3 milyard dollardan 2005-ci ildə 2,03 milyard dollara qədər artacaq. Mətbuatda reklam bu vaxt ərzində 790 mln. dollardan 930 mln. dollara qədər artacaq. Əgər bu mütləq rəqəmlərə nisbət mənasında baxsaq, televiziyada reklamın artması 55 %, mətbuatda 17 %, qəzetlərdə isə cəmi 6 % olacaq.

Cədvəl 3.1.

Rusiya mediareklam bazarının 2002-2005-ci illərə aid müxtəlif seqment paylarının proqnozu, %-lə[1]

Reklam bazarının seqmentləri	2002	2003	2004	2005
Televiziya	45	48	52	54
Radio	5	4	4	4
Mətbuat	30	29	26	25
O cümlədən: mətbuat	19	17	14	13
Jurnallar	11	12	12	12
Xarici reklam	20	19	18	17

Mütəxəssislərin fikrincə, indiki zamanda, misal üçün, hər gün 5 minə qədər orta amerikalının üzərinə reklam məlumatları yüklənilir bu reklam məlumatları– qəzet, jurnal, radio, televiziya, küçə tumbalarına, ərzaq mallarına, supermaarketlərin və poçt qutularına doldurulan vərəqələr vasitəsilə ötürülür [2].

[1] Yenə orada

[2] Ларсон Сщ. Персуасион: Режептион анд Респонсибилитй.,Щ Едитион – Белмонт: Wadwoртщ Публысщинэ Жомпанй 1995. П.5

3.2 Televiziya

Hisslərin müxtəlif-
liyi zəruri
əsasların müxtəlifliyindən doğulub.
Daute Aligyeri «İlahi komediya»

Televiziya informasiya mənbəyi kimi indiki zamanda əhali tərəfindən ən «istehlak» edilənidir – televiziya proqramlarının baxılmasına sərf olunan vaxt demək olar ki, radio və qəzetlərə sərf olunan analoji ümumi xərcləri iki dəfə üstələyir.

Elə buna görə, televiziyanı ən kütləvi informasiya mənbəyi hesab edirlər, o, reklamın yerləşdirilməsinin əsas üstünlüklərini təşkil edir. Reklam məlumatlarının çatdırılmasının üstünlükləri: informasiyanın emosiya qatının gücləndirilməsi hesabına artırılır; musiqi cərgəsi assosiasiyalar qammasını artırır; obyektiv xarakterli məhdudlaşdırma ondan ibarətdir ki, teletamaşa istehlakçının vaxtının keçirilməsinin bioloji tsikli ilə sıx bağlıdır; informasiyanın «real vaxt rejimində» istehlakı mürəkkət kəmiyyət informasiyanın qavranmasını çətinləşdirir. İngilis yazıçısı Con Uyenın televiziya reklamına dediyinə görə (rus oxucusu onun «Yuxarılara yol» romanından tanışdır): «televiziyanın spesifik xüsusiyyətləri – onun hipnotik təsiri, onun sobadakı od kimi tilsimləyən cazibədarlığı, onun amiranə qabiliyyəti süni məhsul seçmək və ona uydurma məna vermək (qoy bu məhsul qızın üzü olsun və ya it konservinin bankası olsun) bunlar hamısı reklam aləminin elementləridir»[1].

Televiziyanın kütləvi istifadəsi şəxs gün ərzində televiziyaya maksimal baxmasına qoşulması ilə əlaqədar olaraq rek-

[1] Уэйн Дж. Ответстввенность перед обществом //40 мнений о телевидении. Зарубежные деятели культуры о телевидении – М: Искусство, 1978 г. стр.30.

lam daşıyıcısı kimi izah olunur Ki, bu qoşulmanın artma templəri çox böyükdür. Hələ 1945-ci ildə Qellapın İctimai Fikir İnstitutu (ABŞ) amerikalıları belə sual qarşısında qoymuşdur: «Siz bilirsiniz televiziya nədir? Siz nə vaxtsa işləyən televizor görübsünüz?», 20 il keçəndən sonra Qellapın İnstitut sualını belə qurmuşdu: «Sizin üçün əsas informasiya mənbəyi nədir? (radio, qəzetlər, jurnallar, televiziya), hansına siz daha çox inanırsınız?», amerikalıların əksəriyyəti televiziyaya üstünlük verdilər.

XX əsrin sonları üçün televiziyaya seyr edən vaxt orta amerikalı üçün belə rəqəmlərlə xarakterizə olunurdu (saatla): 1950-1951-ci illər - 4,43; 1975-1976-cı illər - 6,12; 1994-1995-ci illər - 7,16; Kanada da 1993-1994-cü illər - 6,17;[2] 1997-ci ilin nəşrlərində belə rəqəmlər tapırıq; Nyu-York investisiya bankının hesabatına görə, göstərilən məlumatlara əsasən istehlakçının müvəqqəti xərclərinə görə bütün kütləvi informasiya və əyləncələrə sutkada orta hesabla 9,5 saat sərf edir, 2001-ci il üçün bu göstərici 9 saat 42 dəqiqəyə qədər artacaq.[1]

Başqa məlumatlara görə[2] televiziyanı seyr edən birinci onluq dövlətlərdə bu göstəriciyə görə belə rəqəmlərlə xarakterizə edilir: ABŞ – 3 s. 59 dəqiqə; Türkiyə – 3s. 36 dəqiqə; İtaliya – 3 s. 36 dəqiqə; İngiltərə 3s. 35 dəqiqə,

İspaniya – 3s. 34 dəqiqə; Macarıstan – 3s. 33 dəqiqə; Yaponiya - 3s. 25 dəqiqə; Yunanıstan - 3s.22 dəqiqə; Kanada - 3 s.12 dəqiqə; Argentina - 3s. 11 dəqiqə.

Maraqlı faktları yapon müəllifi gətirir. O, yazır ki, XX əsrin 50-ci illərində evlərdə praktiki olaraq televizorlar yox idi. Onlar küçə ayrıcılıqlarında yerləşirdilər və böyük izdiham top-

[1] Тще Публик Перспективе. А.Ропер Сентер Ревиеу оф Публиж Оптимион анд Поллинг. 1995. вол. 6, №5, п.47

[2] Парке К. Электронные развлечения становятся монополистами нашего свободного времени // Финансовые известия.1997г..28 августа
Еурадата/ТВ; Медиаметрие; Ле Монде телевисион, радио, мултимедиа – Парис, 20-21 апрель, 1997

layırdılar. Ancaq 60-cı illərin əvvəllərində onlar ev əşyalarına çevrildilər.[1]

Necə kommersiya, eləcə də sosial, siyasi reklam verənlər auditoriya üçün maraqlıdırlar, hansı ki, maksimum KİV informasiya prosesindən istehlakına qoşulub – çünki o onların proqmatik müraciətlərinin qəbuledicisidir.

Televiziya vizual sıraya malikdir[2], məhsulun göstərilməsinə, onun istifadəsinin nümayişinə daha artıq funksionaldır; bütün emosiya çağırışına malikdir, «obrazı» təəssüratı, emosiyanı yaradır.

Televiziyanın bir xüsusiyyətini də göstərək, o da orada reklamın dəfələrlə təkrar olunan məzmununun mövcudluğunu göstərir, iki xüsusiyyət bu informasiya vasitəsinin təbiətinə aiddir, hansı ki, buna imkan yaradır – seriallıq və əyləncəlik. Teleproqramlar gündəlik baxılması ənənəsi reklamın istehlakının vərdişini avtomatik eləyir, bundan başqa mənzərə cərgələrinin müxtəlifliyi, məzmunundan asılı olmayaraq, prinsipcə müxtəlifliyə yönəldilir.

Statistikaya görə ölkələrin əksəriyyətində bu reklam növü reklamvericilər tərəfindən daha çox tələb olunur. Amma televiziyada reklamın bolluğu neqativ tərəfə də malikdir. Mütəxəssislər deyirlər ki, TV də reklamın bolluğu ayrı-ayrı reklam məlumatlarının təsir gücünü azaldır.

«Arbitron» Amerikan tədqiqat firmasının reklamın monitorinq xidmətinin məlumatlarına görə, 1982-ci iln mayında orta amerikalının evində hər gün 147 reklam məlumatlarına baxırdılar, 1987-ci ilin mayında bu rəqəm artıb 170-ə çatmışdı.

Fransanın ictimai rəyin öyrənilməsi institutunun axırıncı məlumatlarına görə Fransada, sorğulananların 59 %-i reklamı yersiz hesab edirlər, 28%-i isə çox yersiz filmlər və televiziya verilişləri vaxtı reklam fasilələrinin verilməsini yersiz sayırlar..

[1] Йосщимис. Телевисион анд натионалисм // Европеан Ъоурнал оф султурал Студиес. вол. 06 Иссул 04.2003.

[2] Вид П. И др. Жизнь до человека, М.: Мир, 1977 г. стр.16.

Teletamaşaçıların əksəriyyəti (87 %) onlara yönəldilən kliplərdən əsəbləşirlər, 62 %-i isə onları olduqca uzun müddətli hesab edirlər. Nəticədə televiziya tamaşaçılarının 50 %-i öz işləri ilə məşğul olmağı reklam fasilələri vaxtı üstün tuturlar və televizoru seyr etmirlər, ancaq 18 % reklam əlavələrə fikir verirlər.

Reklamın bolluğu bəzi teletamaşaçıların başqa verilişlərə qoşulmasına vadar edir. Belə ki, teletamaşaçıların 41 % reklam fasiləsi vaxtı vaşqa kanala göz yetirir, 12 %-i isə elə ona baxırlar. E.Zakozanın yazdığına görə, «reklamvericilərin ən çox teletamaşaçıların belə cavabları narahat edir, o sual, hansı reklam klipinə baxıb və hansı klipə reklam blokunda maraq göstərir». Beləliklə, teletamaşaçıların ancaq 12 % deyir ki, onlar maraqla bütün reklamlara baxırlar. 3% ancaq axırıncı kliplərə baxır, ona görə ki, ondan sonra veriliş bərpa olunur və ancaq 2 %-i birinci klipə baxırlar. Hesab edirəm, reklamvericilər televiziyanın reklamla həddindən artıq yüklənməsinə və reklam kontaktının ötəri olmasına baxmayaraq, onlar özlərinin məlumatlarına görə 12-18 % pərəstişkarları ilə tam razı qalırlar.

Bundan başqa, onlar tam əmindirlər ki, əgər onların ixtiyarında yüksək ixtisaslı məsləhətçiləri varsa, kütləvi informasiya istehlakı mümkün, sxolastik xarakterə malikdir və auditoriyanın kütləviliyini nəzərə alaraq, artıq dərəcədə ehtimal var ki, konkret məlumat, konkret teletamaşaçıya çatacaq.

Bundan başqa televiziyanın istifadəsinin reklamverən üçün bəzi məhdudiyyət siyahısına teleməhsulun xərcinin yüksək qiymətə başa gəlməsini əlavə etmək olar. Məsələn, ABŞ-da 30 saniyəlik reklam rolikinin qiyməti 12-dən 20 min dollara qədər tərəddüd edir.[1]

Seçkiqabağı kompaniya vaxtı 30 saniyəlik televiziya rolikinin qiyməti bir neçə yüz dollardan bir neçə min dollara qədər ola bilər – hər şey nümayişin vaxtından, kanaldan, yerindən və hara yayımlanmasından asılıdır. Məsələn, «EyBi Si» kanalında

[1] Айзенберг Дж. Жадный рынок типэйджеров // Известия. 1993 г. 28 октября.

bir rolikin nümayişi 2-3 min dollara başa gəlir. Keçən seçkilərdə isə 30 saniyənin qiyməti Nyu-Qempsirdə (burada demokratlarla respublikaçıların qələbəyə şansları bərabər idi) bir neçə dəfə yüksək olmuşdur.[1]

Böyük Britaniyada Milad günü GMTV telekanalında 30 saniyəli reklam rolikinin qiyməti 15 min funt sterlinq olmuşdur, ona baxmayaraq ki, ilin başqa vaxtlarında təxminən 3 mindən çox olmamışdır.[2]

Təsadüfi deyil ki, misal üçün 30 saniyəlik rolik seçilib. İndiki zamanda bu telereklam formatı daha işlənilən dir.

1978-ci ildə Annenlerq kommunikasiya məktəbinin reklam məlumatlarının üç, ümummilli ABŞ teleşəbəkələrinin tətdiqatları peyda oldu, hansı ki, reklam roliklərinin davamlığının bölgüsünü belə həcmdə verdi: 30 saniyədən az – 10 %; 30 san. – 85 %; 31-59 san. – 2%; 60 san. – 3 %.

«Arbitron» tədqiqat firmasının monitorinq xidmətinin vitse-prezidenti R.Şermen Amerika efirində vəziyyəti təhlil edib, əsaslandırır ki, orta hesabla 30 saniyəlik roliklərin televiziyada həftədə əgər 1967-ci ildə 138 idisə, 1987-ci ildə 1453-ə çatmışdı. Belə teleroliklərin payına 1967-ci ildə bütün reklamın 20 % və 1982-ci ildə 89 %-i düşürdü. Reklam teleroliklərinin davamlığının enmə tendensiyası meydana çıxdı. Müəyyən xassəsi indiki zamanda 15 saniyəli və 10 saniyəli reklam roliklərinin payına düşür.[3]

[1] Шестернина Е. Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия, 2003 г. 3 ноября

[2] Саммарс Д. На рынке детских игрушек суровые правила. // Финансовые известия. 1993 г. 30 декабря, 1994 г. 12 января.

[3] Арбитрон Ратинэс, Април, 1988. п.7-8

3.3 Qəzetlər

İki eyni dərəcədə aldadıcı yeməklər arasında onların, azad seçilməsində heç birisini dişlərimə gətirməzdim və ac ölərdim.
Daute Aliqyeri «İlahi komediya»

Qəzet hər bir çap məhsulundan üstünlüklərə malikdir, ən əsası bu reklamın maddi daşıyıcısının konservləşdirilmə vəziyyətində qalması ilə bağlıdır, bu «ikinci oxucunun» fenomentinin əmələ gəlməsinə imkan verir: çap mətninin maddi substansiyası kifayət qədər yığcam halda – ən yaxşı imkandır və dönə-dönə onda mövcud olan informasiyanı istehlak etmək olur. İstehsalın nisbətən ucuz başa gəlməsində üstünlüklərə aiddir: operativliyin yüksək dərəcəsi və oxucular üçün əsas olan – reklamın ən əsas informasiya daşıyıcısını (alışı və abunə yazılışı) düşünülmüş əldə edilmə imkanı, onun fiziki yığcamlığı, reklamın mətni ilə kontaktın mümkünlüyünü artırır, bütün informasiya məkanının kontekstində mövcud olmaqla.

Çap sözlərinin özünün məkanda mövcudluğu dizayn sferasında eksperimentlərə mümkünlük yaradır.

Çap sözündə informasiyanın materiallaşması bu kanalı xidmət və əmtəəyə (namizədin siyasi proqramının seçkilərdə) aid analitik informasiyanı daha cazibədar edir, ələlxüsus kəmiyyət informasiyası üçün (texniki ölçülər, texniki xüsusiyyətlər, rəqəm göstəriciləri və s.).

Reklam bazası üçün qəzet mübahisə olmayan bir çox üstünlüyə də malikdir, o təkcə ümummilli səviyyədən başqa, həm regional və lokal səviyyəsində geniş təmsil olunub. Bu ümumdünya tendensiyada da çap məhsulunun istehlakçısı orta və kütləvi təbəqə regional və lokal çap orqanlarının xeyrinə öz seçkisini edir. Belə seçmin «utilitarlığı» – fərdi siyasi və eləcə də sosial xarakterli problemlərə yaxınlığı– qəzetləri lokal bazarın məhsulunun və xidmətlərinin reklamını yerləşdirməkdə daha canlı eləyir: bəzən bu bazarların belə xüsusiyyətləri olur ki,

(coğrafi, milli) ümummilli nəşrlərdə yerli məhsulun reklamının ümumiyyətlə mənası yoxdur. Kobud şəkildə desək, valenkalari cənub dairələrində reklam etmək mənasızdır.

Qəzetlərin seçimi daha geniş gerçəkliyi əhatə etməsi, bundan başqa istehlakçıdan şəxsi tələbatlarının genişliyini ehtimal edir, bu isə ən çox dərəcədə təhsilin səviyyəsiylə, status xarakteristikası ilə, gəlirlə bağlıdır. İstehlakçıların belə qrupları əhalinin ümumi kütləsində az həcmdə təmsil olunub. Bir qayda olaraq bu dar seqmentlərin belə maraqları və tələbatları təmin olunur.

Qəzet reklamının obyektiv məhdudiyyət təsirinin keyfiyyəti kimi jurnal reklamı ilə müqayisə etmək oxucu tərəfindən nisbətən istehlak prosesində qısamüddətli olmasını, baxmayaraq ki, belə əlaqənin vaxtının mövcudluğu radio və televiziyaya nisbətən daha çoxdur. Daha bir məhdudiyyət – aşağı keyfiyyətli təqlidi və cüzi olan jurnallara nisbətən «ikinci dərəcəli oxucular» auditoriyası.

2003-cü ilin dünya reklam bazarının vəziyyəti haqqında Standard & Poors reytinq agentliyinin məruzəsində qeyd edilmişdir ki, necə dünya, eləcə də Rusiya reklam bazarında qəzetlərə düşən pay azalacaq.[1] Amma ABŞ-ın qəzet reklamı bazarının fundamental tədqiqatlarını hazırlayan «Doyçebank» analitiklərinin fikrinə görə, qəzetləri bastırmaq hələ tezdir. Qəzetlərin yaşamasının sirri onun tanınması ilə bağlıdır. Əsas – brenddir. «Doyçebank»ın analitiklərinin rəyinə görə, qəzetin 70-80 % qiymətini onun markası təşkil edir, qalanları maddi və maliyyə aktivlərinin payına düşür.

Qəzetin keyfiyyəti böyük əhəmiyyətə malikdir. Amma təəssüf ki, qəzetin keyfiyyətini qiymətləndirmək olduqca çətindir. ABŞ-da keyfiyyətin meyarı jurnalistlər tərəfindən 1985-ci ildən

[1] Кравченко Е., Тихонов А. Бюджеты расписаны. Рекламный рынок сбавил темп роста. Но в доходах рекламные носители не потеряют // Известия. 2003.г. 23 сентября.

jurnalistlər tərəfindən alınan Rulitser mükafatlarıdır, sayına görə mütləq lider New Times hesab edilir (33), onun ardınca gələni Washington Post (22), sonra – Los Angeles Times (18). Keyfiyyətli qəzetlər daha da inkişaf etməyə qadirdir – onların auditoriyası mütləq olacaq. Bir şərtlə ki, onların çap etdikləri materiallar orijinal olmalıdır. Analitiklər hesab edirlər ki, qəzetlərdə xəbərlərin miqdarı az olmalıdır.

3.4 Jurnallar

Sözlər yaxşı seçilən zaman, elə gücə malikdirlər ki,
kağızda yazılan çox vaxt daha parlaq təəssürat yaradır, nəinki açıq aşkar görüntü.
Cozef Addison. Aforizmlər.

Jurnal reklamının XX əsrin ortalarında inkişaf etmiş ölkələrdə mühüm böhranı əsrin axırına ona öz informasiya qatını tapmağa kömək etdi. Vaxtı ilə təsvir sırasında yaranan jurnal reklamı, qəzetlə müqayisədə rəqabətdən daha üstün idi, televiziyanın ekspansiyasına isə davam gətirə bilmədi. Məhz bu təsvir sırasını evə gətirmək şərtiylə istismar edilməyə başladı, bundan sonra isə jurnal sənayesindən reklam verənlərin kəskin «yuvarlanmasına» səbəb oldu.

Olduqca tanınmış nəşrlər bağlandı, hansıların ki, tarixi onilliklərlə hesablanırdı, məsələn «Luk» və «Layf» (ABŞ) jurnalları (1971 və 1972-ci illərə

müvafiq). Bu necə qəribə görünsə də, jurnal nəşrlərinin məhz kütləvi xarakteri, onun ixtisaslaşmış xüsusiyyətli orada reklamın yerləşdirilməsini təbii etdi. Eyni zamanda, böhrandan çıxmağın yolları aşkar oldu – müraciətin ixtisaslaşmış xarakterinə istinad eləməklə nəşrin ixtisaslaşdırılmış xaratker alması, ondan başqa, təsvirin xüsusi görünüşü ilə. Bu vaxta qədər jurnal reklamı həqiqətən ixtisaslaşmış nəşrlərin maliyyə mənbəyinə çevrilmişdir (maraqlar, hobbi, auditor qruplarına görə və s.), onların çərçivəsində o fotoincəsənətə çevrilirdi. Nəzərə al-

maq lazımdır ki, o öz keyfiyyətinə görə plakatları dalda qoymuşdu, hasılar ki, cavan nəslin ev interyerinin təbii əlavəsi olmuşdur. Jurnallardan kəsilmiş parçalar çox vaxt məhz reklam xarakteri daşıyır – öz keyfiyyətinə görə nümayiş daşıyırdı ki, hansılar ki, qabaqlar ailə fotoşəkillərinin, ondan qabaq isə ikonaların yerini tuturdular. Burada biz həmçinin o transformasiyalara toxunmalıyıq ki, öz vizual sahəsində reklam yaradıcılığı hal-hazırda çox narahatlıq keçirir. Bu jurnal reklamına bilavasitə aiddir.

Uzun müddət jurnal reklamında həqiqətin təsvirində elə yanaşma üstünlük təşkil edirdi ki, çox vaxt həyatı «parlaq» şəkildə əks etdirildi, həyat qeyri-təbii, açıqcasına əks etdirilirdi, hansıki daha ideal, həddindən gözəl ola bilərdi, amma o ən azı gündəlik həyata oxşayırdı. Jurnal üzərinə meyvələrin reklamı onun üzərini demək olar çox parlaq edirdilər – onlar öz cürbəcür sərt rənglərilylə istehlakçını həvəsləndirməli idi. O fikirlə də adamın bədənini çəkilişdən qabaq yağlayırlar.

1990-cı ildən dünya reklam məkanında təzə tendensiya əmələ gəldi – sənədləşdirməyə, realizmin son həddi, vərdişli qiperbolizasiya stili həyatın surəti ilə dəyişməyə başladı. Reklam daşıyıcıları janrlarının içində başqaları prinsipial üstünlük təşkil etməyə başladı – ağ-qara fotoşəkillərə qayıdılır, televiziya çəkilişi adi həyatın vizual təbiiliyini xatırlamağa başladı. Texniki cəhətdən bu daha çox, əsrin əvvəlində sənədli kinonun təcrübəsini xatırladır, operatorun əlində olan kamera, studiya rəssamının yox, reportyorun xarakterik hərəkətini əks etdirir, onun funksional titrəyişi ilə, səs palitrasında həyatın real və xarakterik səsləri üstünlük təşkil etməyə başladı. Fotodan natural çəkilişə doğru açıqca hərəkət başlandı.

Bu tendensiya belə faktla bağlıdır: jurnal reklamının konkret tədqiqatları gedişində aşkar oldu ki, 1980-1990-cı illərdə redaksiya məqalələrinin forma və metodunu xatırladan jurnal nəşrləri, reklam daşıyıcıları qruppunda 81 % çoxalmışdı.

Bunun arxasında informasiyaya görə reklamvericisi ilə istehlakçı arasında olan kommunikasiyanın fəlsəfəsi aksepti

durur – hər halda bu ideyaları belə generasiya etmək olar, hansılar ki, qərb tədqiqatçılarının dediyinə görə, reklam yaradıcılığında indi ki, zamanda üstünlük təşkil edir.

Sosiopsixoloji plana görə bunun arxasında daha yaxin ünsiyyət hərəkəti adamın istismar texnologiyasının keçmiş təcrübəsi durur – o, reklam məlumatlarını öz gündəlik həyatında adi bir hal kimi qəbul edir.

Demək olar ki, problemin özünün müzakirəsi istənilən hər bir məlumatın (o cümlədən incəsənət aləmində) dünya kimi qoca reallığı təsvir edir. Tanınmış incəsənətşünaslar və ədəbiyyatşünaslar (məsələn: Y.Lotmanın və onun semiotik cəmiyyətinin kolleqalarının işi) qeyd edirlər ki, adam həyat təsvirini muzeydə asılmış şəkildən çox yaxşı ayırd edə bilir.

İşin mahiyyətinə görə, reklamın qeyri-təbiiliyi ondan ibarətdir ki, burada «ekstra orijinal tərzdə təqdim olunur».[1]

Bəzi müəlliflər qeyd edirlər ki, daha müasir yanaşma, reklamdan daha çox düzgünlük, bənzərlik , həyatın daha geniş təsvirini tələb edir.

İstisna deyil ki, biz bu halda yaradıcılığın inkişafında sıçrayış müşahidə edirik, adamı tanış olan nişan modellərinin qavranışının inkar istiqamətlərində işləyərək, dünya informasiyasına yeni, təzələnmiş baxışla baxmağa məcbur edir.

Ədəbiyyatşünaslar, məsələn, çox vaxt ədəbiyyat yaradıcılığında özünə- məxsus janr müxtəlifliyinin kəfkir inkişafından danışırlar. Sərhəd vəziyyətlər bu vaxt əvvəlcədən əsasların devrilməsi kimi qavranılır, məhz ədəbiyyat əbədi solmazlığın rəhnidir.

Jurnal reklamına qayıdaraq, göstərərik ki, yüksək (qəzetə nisbətən) keyfiyyətli təqlidinin təsiri, deməli təsvirin, həqiqiliyi və nüfuzu, jurnalın özünün (qəzetlərə nisbətən) daha dar auditoriya seqmentlərinə meyli ilə bağlıdır darlıq isə, necə biz demişdik cəmiyyətdə yüksək səviyyəli gəlirlərə malik olan daha

[1] Бах. Варланмонт Щ., Аппоприатинг Реалитй: Жонсумерс Персептионя оф Сжщема-Инжонсистент Адпертисинг //Ъоурналист анд масс Жоммунижатион Гуартерлй. 1997. Вол. 74., №1,, п.39-54

az əhali qrupunun möcudluğu ilə isbat olunur, (təhsili, status vəziyyəti), jurnal reklamının üstünlüklərini təşkil edir. Bura da lazımlı jurnalın yaşamasının uzunluğunu aid etmək olar, oxucu ilə görüşüb və bu vaxtla ikinci – növbəti oxucuların çoxlu miqdarı ilə bağlıdır.

Jurnal reklamının məhdudiyyət siyahısını uzunmüddətli reklamı yerinin alınmasıyla onun çıxmasıyla ora daxil edir, bir də kütləvi mal və xidmətlərin auditoriyasının daha daralması və onun yeridilməsi vaxtı.

3.5 Radio

Hər at fikirləşir ki, onun yükü ən ağırdır.
Tomas Fuller. Afroizmlər

Səsli reklamı təhlil edərkən, kultoroloji və linqvistik planın nəhəng varisliyinə müraciət etmək lazımdır. Sözün mədəniyyəti əsrlərin dərinliyinə qədər gedir, adam əvvəlcə danışmağı öyrəndi, sonra isə yazmağı və bəşəriyyət çoxdan bəri bu şəraitə görə reflekslənir. Qədim Yunan fəlsəfəsinin tədqiqatçısı F.X.Kessidi buna dair yazır: «Şifahi söz, dialoq və polemika, hansı ki, səs qavrayışına hesablanır, bir sıra alimlərin biliklərinə görə, qədim yunan (və roma polis səviyyəsində) mədəniyyətinin əhəmiyyətli mənada şifahi sözün mədəniyyəti hesab edir, müasir mədəniyyətdən fərqli olaraq, hansı ki, çap «tiranlığına» görə və «tipoqrafik adamnın» peyda olması ilə yazılı sözün əsasən mədəniyyəti oldu, hansında ki, burada vizual informasiyanın mənimsənilməsi üstünlük təşkil edir… Yunanıstan polislərinin uyğun olan dialoq və dialektikaya (mübahisəyə) istiqamət, konkret siyasi problemlərin mübahisəsi və həlli üsulları kimi, canlı söz (natiqlik incəsənətini) təsir və ixtiyari ən əsas silahlarından birinə çevrilmişdir.[1]

[1] Кассиди Ф.Х. Философия, диалог и диалектика в древней Греции классического периода // Проблем античной культуры / сб.под.ред. Г.А.Кошеленко – М.: Наука, 1986 г. стр.18-23

Radionun təbiəti belədir ki, söz burada başqa qanunlarla yaşayır. «Verba volent, scripta manent - sözlər uçur, yazılar qalır», - necə ki, qədim latınlılar deyirdilər. Səslənən söz ötüb keçəndir. Amma bu cəhətin əhəmiyyətini şişirtmək lazım deyil – reklam təkrarlama rejimində yaşayır. Bu ötərilik lazım olanda maraqlı olan istehlakçı tərəfindən qələmləqeyd edilib yaddaşda möhkəmlənəcək, əgər radio məlumatdan sonra beləsi tapılarsa.

Radio sözünün, yazı sözüylə, televiziya sözüylə müqayisəsi daha vacibdir, hansı ki, radiodan təsviri funksiyasını aldı. Kamera fotoşəkilli hadisənin ekvivalentini mikrofondan yaxşı verəcəkdir, amma hər bir obyektiv xarakterli informasiyanın səsləndirilməsinin məhdudiyyətini müsbət tərəfə keçirmək də olar. Radio üçün sözün dərinliyi qalır. Bu bir daha tanınmış həqiqəti təsdiq edir: hansısa incəsənətdə onun məhdudluğunu görmək – bu spesifik təsvir vasitələrinin daha çox nəzərə çarpmasıdır. Yəqin ki, bunu radioya da aid etmək olar.

Şair Rudakinin yaradıcılığı, hansı ki, bizdən əsrlərlə əvvəl yaranıb, cazibəli nümunə göstərir ki, poeziyanın gücü və intellekt sözün gücü ilə dünyanı necə dəyişmək olar – onun gözəlliyinimi vəsv etmək, yoxsa gözə görünməyən dəyərlərini nəzərə çarpdırmaqla. Rudakinin poeziyasında müşahidə edilən bu transformasiyasının izahını, kəllə skletinə əsasən üzün rekonstruksiyası metodunun müəllifi, antropoloq və psixoloq M.Qerasimov vermişdir. Tacik şairinin heykəl portretinin üstündə işləyən, M.Qerasimov zərurət qarşısında durdu ki, sübut etsin ki, Rudaki yaradıcılıq yolunun hardasa ortalarında məcburən kor edilib. Rudakinin əsərlərinin təhlili bu ehtimalı parlaq təsdiq etdi.

Radio ən kütləvi informasiya mənbələrinə aid edilir – orada reklamın yerləşdirilməsinin əsas üstünlükləri də bununla bağlıdır. Bu nisbətən ucuz istehsaldır, əgərki o təkcə sözün elan etməsiylə başa gəlir. Müsiqili «əlaqəyə» görə qiymət artır, amma ona baxmayaraq bu halda da o televiziya istehsalından ucuz başa gəlir. Radioreklamın ucuzluğu mütəxəssislərin dedi-

yinə görə ona gətirir ki, radioda hər bir reklam xərclərinə baxmayaraq, pul tapmaq adətən mümkün olur. Qiymət siyasəti kifayət qədər demokratikdir: 50-90 dollara qədər – 30 saniyəlik rolikə görə regional stansiyalarda və 720 dollar mərkəzdə, misal üçün «Русском радио». Qiymətqoyma 15 saniyə bölünə bilmə prinsipinə əsaslanır, yəni 15-30-45 saniyəlik radiorolik qiyməti ilə müəyyən olunur.

Radioreklamın qiyməti təkcə onun istehsalının ucuz olması ilə deyil, həm də onun təbii xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur. Axı radionun, televiziya ilə müqayisəsində auditoriyanın cəlb etmə dərəcəsi aşağıdır. Amma reklam kontaktının ötəri olması reklamın yerləşdirilməsinin belə sxemində orqanik istifadə olunur, o vaxt ki, reklam kompaniyası reklam daşıyıcıların «paketin» istifadəsi ilə qurulur: əvvəl reklam «baha olan» televiziya ilə gedir, sonra gedir daha ucuz mətbuat, axırda isə daha ucuz daşıyıcı radio. Hərdən radioreklam daha dolğun mətbuatda olan informasiyaya istinad edir: informasiyanın «real vaxt rejimində» istehlakı, mürəkkəb kəmiyyət informasiyasının mənimsənilməsini çətinləşdirir, belə «göndəriş» xatırlatma reklamı kimi işləyir və bilavasitə baha dolğun informasiyanın ünvanını xəbər verir.

Radio yüksək demoqrafik seçimə malikdir. Axı radio dinləmə – eləcə də teleseyr etmə – istehlakçının vaxt keçirməsinin biosikli ilə sıx bağlıdır və saysız-hesabsız tədqiqatlar sosial-demoqrafik qrupların sabit olmasını müəyyən ediblər, sutkanın müəyyən saatları qəbul əhatəsində olurlar – bu isə marketinqdə məqsədli qrupun düz müəyyən etməsi işinin yarısı hesab olunur. Bu isə bugünün marketinqinin «ehkamların biri kimi səslənir». Radionun auditoriyası əvvəlcədən güclü seqmentləşdirilib, qrupların çoxu ənənəvi formalaşmış öz «dinləmə piklərinə» malikdir: səhər işə gedən işgüzar adamlar üçün, gündüz – evdar qadınlar və təqaüdçülər üçün, axşam – daha çox cavanlar üçündür.

Biz bu vəziyyətdə o radiokanallardan danışırıq ki, onlar ilk vaxtdan kütləvi auditoriyaya istiqamətlidir, hansı ki, öz

«saat qurşaqlarına» bölünür. Amma hal-hazırda külli miqdarda orta dalğa təmizliyində yayımlanan radiostansiyalar mövcuddur, hansılarki ancaq öz dinləyicisi üçün işləyirlər. Belə stansiyaların formatı formal əlamətlərlə sıx bağlıdır – aparıcıların danışıq tempi ilə, bəzi hallarda səsin tembri ilə, leksikası ilə (misal üçün «Московский комсомолец» leksikaya görə başqa nəşrlərlə çaşdırmaq olmaz) necə ki, stansiyanın vizit kartoçkası olur. Elə bu xüsusiyyətlərinə görə reklam roliki yaradılır müvafiq olaraq malın üzlüyü də dəyişir. Telekanallar üçün bunu təsvir etmək çətindir. «Prokter & Qembl» həm birinci kanalda, həm də «Рассия» kanallarında eyni səslənəcək… Deyirlər ki, rus radiosuna hər bir xarici dil mütləq rus dilinə dəyişir: mahnı da başqa dildə səslənirsə orijinalda təzədən rus dilinə yazılır. Elə radiostansiyalar var ki, hansılar ki, müəyyən növ malları prinsipcə reklam etmirlər, məsələn alkoqollu və tütün məhsullarını, «Европа Плюс»-«aybaşı sindromunu yüngülləşdirən» preparatın radiorolikindən qəti imtina etdi.

Radioda reklam məlumatlarının yayımının üstünlükləri ondadır ki, musiqi müşayiətinin köməkliyi ilə informasiyanın emossional bəzəyi çoxalır. O assosiasiya qammasını genişləndirir.

Radio reklamın üçüncü xiti, zəngin səslərin palitrasının istifadəsinin mümkünlüyüdür. İmkan var ki, dinləyicinin qələbə marşının fanfarları ilə cəlb etmək, imkan da var efirdə gözlənilməyən sükutla cəlb etmək olar. O ki, birinciyə məxsusdur, reklam haqqında qanunda göstərilib ki, radioefirdə istifadə olunan xüsusi səslər, sürücünün diqqətini yayındırmasın, məsələn: sərt fit, əyləclərin səsi. İndiki zamanda rusiya radioreklam bazası böyük çətinliklərlə qarşılaşıb. Bu vəziyyəti «Известия» qəzetində analiz edən M.Kuzina bu faktı sübut etmək üçün göstərir ki, 2002-ci ildə aparıcı radiostansiyaların rəhbərləri – «Русское радио», «Европа Плюс», «Авторадио», «Şanson» və başqaları – bir qrupda birləşiblər, hansı ki, radionu reklamdaşıyıcı kimi hərəkətə gətirməlidir. Az qala bir il bu radiostansiyalar «Radionu seç» rolikini dövriyyəyə buraxmışdı-

lar. «Çox effektli, çox qənaətli». Prinsipcə bu həm səbəb, həm də nəticə ola bilər. Amma başqa göstəriçilər də var.

Hal-hazırda reklam bazarında xoldinqlərin yaradılması prosesi davam edir. Dünya təcrübəsinin göstərdiyi kimi, bu reklam bazarını bərkidir. Müəllif belə bir statistika verir: Böyük Britaniyada cəmi 3 radioxoldinq radioreklamın 70 % gəlirini nəzarətində saxlayır. Amerikada 10 xoldinq 50 % bazarı nəzarətində saxlayır.

Yayım konsepsiyalarında dəyişmənəzərdə tutulur. Əgər ölkədə uzun müddət əsasən kütləvi və gəlirli formatlar inkişaf edirdisə, sonralar efirdə elə stansiyalar peyda olmağa başladılar ki, onların auditoriyanın daha spesifik maraqlarını təmin etmək üçün – hazır, məqsədli reklamvericilər auditoriyaları ilə işlədilər.

Hələlik isə, radioreklam reklamdaşıyıcıların populyarlağı reytinqinin ən sonunda yer tutur. Ona baxmayaraq ki, reklam bazarının həcmi get-gedə artır, radio beşinci yeri tutur. Məqalədə sitat gətirən ixtisasçıların fikrinə görə, reklamın radioda üstünlükləri – o daha əlverişlidir, ona görə ki, radionu ofislərdə və maşınlarda dinləyirlər, yaxşı yadda qalır və s. Bu faktı Rusiya reklamvericiləri də qiymətləndirəcəklər.[1]

3.6 Birbaşa poçt reklamı (göndərmə)

Tərif – bu səhranı söz hasarı ilə əhatəyə almaq deməkdir.
Semuel Batler. Aforizmlər.

1970-ci illərdə ABŞ-da reklamın istehlakçıya çatdırmasının elə metodu yaranmağa başladı ki, o «birbaşa poçt göndərişi» idi, ya da «poçt reklamı» (direct mail). Daha çox bu üsul siyasi marketinqdə istifadə edilirdi. Daha çox, o bilavasitə əvəzedilməz çağırış hesab olunur, əvvəlcədən daha çox kömək üçün seçiciyə ünvanlanırdı. Adamı hərəkətə gətirən hərəkət

[1] Кузина М. Черный день на радио// Известия. 2003 год, 21 апреля

əsası yoxlanılırdı. Aydın olub ki, məsələn, məbləğin həcmi partiya və ya namizədin xeyrinə, kimin adından məktub göndərilib, artır, o müəyyən dərəcədə məktubun özündə müəyyən olunur, ələlxsus böyük məbləğdən kiçiyə (xahiş məbləği 500, 250, 100, 50 doll. göndərilməsi, daha effektli olur, nəinki xahiş məbləğ 50, 100, 250, 500 dollar – yəni birinci halda adam ehtimal ki, 500 dollar göndərər, ikincidə isə 50). İki səhifəli məktub, daha güclü təsirə malikdir, nəinki bir səhifəli, özü də axırda mütləq xahiş edənin şəxsi imzası göy mürəkkəblə çəkilməlidir.[1] Beləliklə, reklamgöndərişlərinin formaları və iş metodları, xüsusilə eksperimental empirik tədqiqatların vaxtı üzə çıxır.

Təcrübə göstərir ki, «birbaşa poçt göndərişi» metodunun istifadəsi yüksək xərclər tələb edir, amma ianəyə görə müraciətlər tez xərcini çıxır. Orta hesabla 200 min. dollar belə poçta xərclər, 2 mln. dollar haqq gətirir. Bu yaxındak «Известийя»nın məqaləsində biz belə bir şəhadət tapırıq: «Birbaşa göndəriş» yəqin ki, özünü tam ödəyəcək – o ən səmərəli metodlardan biri hesab edilir, ona baxmayaraq ki, ianəyə görə məktub 0,25 dollara başa gəlir.[1]

ABŞ-da poçt göndərişi reklamının ümumi xərcləri nəinki, siyasi marketinqdə, həm də kommersiya reklamı vaxtı xərcini ödəyir. Belə ki, 1991-ci ilin göstəricilərinə görə qəzetlərlə birlikdə 24 % qəzet reklamı və poçt göndərişləri, 22 % - telereklam, 7 və 5 % isə müvafiq olaraq radioreklam və jurnal reklamı təşkil edirdi.

Birbaşa poçt reklamının siyasi kommunikasiya çərçivəsində bəzi tərəfləri yuxarıda göstərilmişdi, amma kommersiya reklamında o çoxdan bəri istifadə olunur. Belə demək olar ki, o özüylə kommivoyajerləri əvəz edib, hansıların ki, bir sıra Qərb ölkələrdə institutları bazar münasibətlərinin astanasında hələ mövcud idi. Xarici reklama nisbətən öz informasiya xa-

[1] Дентон Р.Е. Woodward Ж.Ж.Политижал жоммуныжатион ин Америжа – Н.Й., 1985, п.63.

rakterli təklifləri ilə güman edilən istehlakçıların evinə təşrif buyurması, bu üsulla reklamın çatdırılmasının ən güclü tərəfi kimi qalıb. Bundan əlavə kontrakt nəticəsində o şəxsi incə xüsusiyyət yaranır, hansı ki, bəzən çox şeyi həll edir. Ondan başqa, bu vasitə praktiki rəqabətin olmadığından güclüdür.

Bu reklamın üstünlüklərinə onun «müvəqqəti» çevikliyi ilə – gələcək güzəştlərdən tam mənası ilə bir gün qabaq xəbər vermək olar.

Məhdudiyyətin müəyyən mənada makulatura ilə bağlı olması, mütəxəssisləri hər-hansı üsullar axtarmağa məcbur edir, hansılar ki, birbaşa müraciəti istehlakçının özünə əhəmiyyətli edir. DMS- agentliyinin direktoru buna aid aşağıdakıları yazır: Vaxta və məkana görə üç düzüm bir-birinə uyğun olmalıdır: Kseroks çox lazımdır – bir, pulu lazımlıq üçün kənara qoymaq – iki və hələ də buna aid məktub ələ düşüb – üç! Prays-listə baxdım, qiymət məqbuldur – bax bu mal, alıcını tapdı! Həyatda belə təsadüflər çoxdurmu? «Çox güman ki, çox da yox!»

Mütəxəssisin fikrinə görə, aşağıdakı üsullar zəruridir: «güzəştlər», mükafatlar, prizlərin oynanması və göndərişlərin qeyri-orijinallığı. Kütləvi tələbat mallarının yeridilməsində prizlərin oynanması, lotoreyalar, viktorinalar və başqa ona oxşar tədbirlər kifayət qədər populyardır. Adətən məktubun içinə kupon yerləşdirilir, ya güzəştlərin verilməsi üçün əsas, ya məktubun özü, ya qopardılan talon, ya da qəzetdən kəsilmiş bildiriş hesab olunur. Mükafatlar – təsirin başqa növüdür. Məsələn, konfransın iştirakçısı və ya nəşrin abunəçisi, hansı ki, vaxtından qabaq öz malının qiymətini ödəyib, mükafat kimi kitab, qələm, saat və s. ola bilər. Bu zənciri davam etmək olar – bazarlıq edilən vaxt, iştirakçılar yenə də növbəti «prizi» alırdılar.[1]

Bu halda poçt göndərişinin tərtibatı böyük rol oynayır, misal üçün belə üsul geniş yayılıb, nə vaxt mətn konvertin üzərindən oxunur və məzmunun «oyun» forması - burada əsas

[1] Иванов А. Что такое директ-маркетинг? // Рекламный мир. 1997, № 12.

yerləşmə və ya ayrıca sözlərin rəngini ayırmaq, o cümlədən göndərişin bədii tərtibatı vacibdir. Poliqrafiyanın mümkünatlarına görə bu palitranı perforasiya, gizli təsvir, ciblər, qoymalar, başqa kağızdan kəsmələr və s. genişləndirirlər.[1]

Bundan belə A.İvanov israr edir ki, poçt göndərişi – xüsusilə, direkt mail – direkt-marketinq anlayışını tükəndrmir, harda təyinedici strategiyadır, hansı ki, ondan ibarət olmalıdır ki, belə müraciət satıcı ilə kontakta girməyi vadar edir. Burada da reklamla direkt-marketinqlə olan fərqlənmə anlanmağa başlanır, o da ona əsaslanır ki, relkma malı almağı təklif edir, direkt-marketinq isə bunu eləməyə bilavasitə təhrik edir və burada məktub və ya telefon zəngi, müraciətin daha dəqiq vasitəsidir, maksimal dərəcədə istehlakçıların məqsədli qrupunu əhatə etmək və şəxsi müraciətin gücləndirilməsiylə informasiyanın müsbət davranmasına imkan yaradır.

3.7 Xarici reklam

Ən axırıncı axmaq da rəsm çəkə bilər,
amma onu satmağa ağıllının gücü çatar.
Semuel Batler. Aforizmlər.

Xarici reklamın stasionarlığı müəyyən dərəcədə kompensasiya olunur, onun qiymətinin ucuz başa gəlməsi, əhalinin böyük kütləsinin sıx olan yerlərdə onun yerləşdirilməsinin mümkünlüyü, belə reklama olan ehtiyacı artırır. Məsələn, Moskvada 2003 ilin axırlarında 80 minə yaxın reklam daşıyıcıları yerləşdirilib. Yeni QOSTa görə yol nişanlarının yerləşdirilməsi ilə hansı ki, qeydiyyat mərhələsindədi, küçələrdən 95 % reklam daşıyıcılarını yığışdırmaq lazım olacaq.[2]

[1] yenə orada

[2] Игнатьев Ю. В борьбе за право вещать. Реклама все чаще становится идеологическим оружием // Известия. 2003 г. 31 октября.

Təkrar kontaktların sıxlığı ilə müəyyən əhali kütləsi yol hərəkəti vaxtı tez-tez relkamla rastlaşır. Hələ 1855-ci ildə T.Smit yazmışdır: Brinci dəfə adam reklam elanına baxanda onu görmür, ikinci dəfə ona fikir vermir, üçüncü dəfə onun varlığını dərk edir, dördüncü dəfə o çətinliklə yada salır ki, o bunu görmüşdü; beşinci dəfə o elanı oxuyur, altıncı dəfə o öz baxışıyla onu başqa külli elanların içindən ayırd edir, yeddinci dəfə o onu təzədən oxuyur və deyir: «Ay Allah!», səkkizinci dəfə o söyləyir: «Hə yenə də bu iyrənc məhsul!», doqquzuncu dəfə o fikirləşməyə başlayır, bu necə şeydir?, onuncu dəfə o fikirləşir ki, qonşulardan soruşsun, bu əşyanı onlar təsadüfən almayıbmı?, on birinci dəfə o məəttəl qalır, necə bu əşya reklam vericiyə gəlir gətirə bilər, on ikinci dəfə o belə bir nəticəyə gəlir ki, olsun ki, bu əşya hansısa dəyərə dəyər, on üçüncü dəfə o belə nəticəyə gəlir ki, bu əşya ümumiyyətlə ona lazım ola bilər, on dördüncü dəfə o yadına salır ki, o ömrü boyu bu əşyanı arzulayırdı, on beşinci dəfə o təəssüflənir ki, bu əşyanı almağa onun imkanı yoxdur; on altıncı dəfə o özünə deyir: «Vaxt gələcək – mən mütləq bu əşyanı alacağam», on yeddinci dəfə o öz planlarına bu əşyanı almağa daxil edir, on səkkizinci dəfə o öz kasıbçılığını lənətləyir, on doqquzuncu dəfə o diqqətlə pulunu bir-bir sayır, iyirminci dəfə o yenə də reklam elanını görür və əşyanı alır.[1]

Moskvada küçə reklamına aid keçirilmiş regionalararası konfransda, qeyd edilmişdir, küçə reklamının ən əsas problemi – etik problemdir. İctimaiyyət get-gedə daşa çox «çılpaq qadınların və içən yeniyetmələrin» təsvirlərindən öz narazılığını bildirirlər.

Məsələn: başsız qız təsvir olunmuş reklamı misal götürək. Daha doğrusu qiz onu… qoltuğunun altında saxlayır. Düzünü deyim, lap indi reklamı götürüləndən sonra da, mən onu yada salıram və mənim ətim ürpəşir. Təsadüfi deyil ki, tələbələr, hansılarla mən bu reklamı müzakirə etmişdim, öz assosiasiyalarının qiymətini belə bildirdilər: dar ağacı, keyfiyyətsiz kukla, hansının ki, başı qopub; beyinsiz, başsız atlı, gələcəyi düşünmədən bir günlə yaşamaq, normal vəziyyətdə edə edə bilmədiyini etmək...

[1] Цит.пост. «Великое таинство рекламы» / Экстра – М., 1994 г. 5 ноября

Reklam, əgər ürəklənsən və onu diqqətlə seyr etsən, nəsə alkoqollu içki reklam edirlər (tələbələr, hansılar ki, uzun vaxt bu relkamın yanından keçərək metrodan öz doğma jurnalistika fakültəsinə gedirlər, reklam predmetinə belə tərif verdilir: alkoqollu içki, IQ içkisi, IQ azalkoqollu içkisi, IQ alkoqol içkisi, hansısa içki, IQ alkoqol kokteyli, azalkoqollu kokteyl, IQ alkoqolsuz kokteyl, Hard RockCate IQ – indi aydın oldu, niyə tələbələrdən bəziləri bunu öz cavablarında istifadə edirdilər – bu əqlin əmsalı, o ki, beyinsizdir!). Amma lap cavanlarda, onlar isə mütləq, bu reklamın təsir seqmenti idi, içkini dəqiq təyin edə bilməyiblər.

İndi isə, bizim mini-tədqiqatın metodundan danışaq. Mini ona görə ki, sorğulanan tələbələr qrupu kiçik həcmsdə olub, tədqiqat isə keçirilirdi eksperimentin belə əsas metodik prinsiplə keçirilirdi – belə ki, sorğulalana müəllimin qiyməti məlum deyildi, belə bir abstrakt məsələ qoyulmuşdur ki, onlarda reklamı yada salanda aşkar olan reklam predmetini təyin etsinlər və assosiasiyaları təsvir etsinlər

Elə bu assosiasiyalar reklamın məzmununa dair mülahizələrin qiymətləndirilməsinə fikir müxtəlifliyini verdilər. Səkkiz pozitiv mülahizələr (yadında qalan, qeyri-adi, gözə çarpmaq, təəcüb edir, diqqətlə baxmağa vadar edir, yaxşı kreativ tipli, IQ – intekllektin əmsalı, deməli içənin hər işi alınacaq…); biri-neytral, 20 neqativ mülahizə (içkinin antireklamı, özünü nəzarətetməsinə qarşı çağırış, qadınların dikriminasiyası, uğursuzluq, cəfəng, çirkin obraz, qabiliyyətsiz epatajın təşəbbüsü, zövqsüz, axır vaxtlar ən dəhşətli reklam, sarsaqlıq, səfehlik, marazm).

Sorğulanan adamların sayı az olur və mən o fikirdən uzağam ki, alınan rəqəmlərlə daha geniş məcmuə yazmaq olar.

Amma sizi inandırmaq istəyirəm ki, cavanlar hələ bir qədər loyallıqla onun məzmununa münasibətini bildirirlər.

Ümumi kütlə – reklamın qabağından adamlar keçirdi, onların daha çoxu cəmiyyətin əsas sosial-demoqrafik təbəqələrini əks etdirdilər – neqativ və müsbət fikirlərin müqayisəsi daha da geniş ola bilərdi.

Məlumdur ki, reklam mətnlərinin və onun istehlakçılarının münasibətinin effektivliyi təkcə onun rəftarıyla ölçülmür: koqnitiv və qiymətləndirmə effekti reklam məlumatlarının əksər kontraktlarına məxsusdur, nəin ki, rəftar effekti (reklam agentlərinin təmsilçiləri nə də desələr də reklamın effektivliyini qəzetlərin tirajları, radio və televerlişlərin reytinqləriylə reklamın harada yerləşməsinə görə ölçürlər).

Belə vəziyyətlərdə göl ob razından istifadə edirlər, hansında ki, su səthini ora atılan daş təşvişə salır: su üstündə dairələr daha genişdir, nəinki, bilavasitə düşdüyü yer, onları formalaşdıran hadisələrdən daha miqyaslıdır– əgər belə demək olarsa.

Əslində, bununla bizim informasiya, vizual məkanımızda və ictimaiyyətin narahatlığında reklamın sosial mövcudLuğunun marağını izah edirlər. İctimaiyyət, yuxarıda təsvir etdiyimiz hadisələrin yanından heç cür «yan» keçə bilməz.

2004-cü ilin bu narahatlığı elə miqyas alıb ki, reklam biznesinin özü heç cür buna hay verməyə bilməzdi. O, başladı… belə narahatlığın konstatasiyasından. Ən azı bu mövzu «Böyük şəhərlərdə xarici relkam» adlı Sankt-Peterburqda keçirilən beynəlxalq konfransda əsas yer tutmuşdu, hansına Rusiyanın bütün iri reklam birliklərinin və kompaniyaların rəhbərləri yığışmışdılar. Konfrandan olan icmallarında E.Rotneviç «Исвестия»da yazırdı, «xarici reklam, reklam bazarında ən intizamsız olandır. Şitların hamısını izləmək qeyri mümkündür, bununla da reklamçılar istifadə edirlər, ən yaxşı halda provokasiyalı, pis halda isə qadağan olan reklamları, şəhərin küçələrində yerləşdirirlər».

Reklam qanunçuluğunda dəyişikləri gözləməyib, reklamçılar özləri «qayda-qanunu yaratmağı qərara aldılar». Məqa-

lənin müəllifinin yazdığına görə, axır vaxtlar etika problemləri birinci plana çıxıb.

Məlum olduğu kimi, reklamçılara öz mallarını ictimaiyyətə prezitentasiya eləməyə heç nə mane olmur, sanki, o, bütün əxlaq normalarını aşa da bilər. Məqalə müəllifi «LG» tozsoranının reklamına dair qalmaqaldan misal gətirir. Hansına ki, «Tozu gəpiyə soruram» ifadəsi qalmaqala səbəb olmuşdu (burada toz sözü praktiki olaraq, fona qarışıb oxunmurdu), hansı ki,reklam Rusiyanın əksər regionlarında bir qədər əvvəl yerləşdirilmişdi. burada dövlətin xarici reklamda etik məsələlərin tənzimlənməsində necə gücsüz olduğuna əyani misal göstərilir. Məlum oldu ki, «News outdoors» kompaniyası, Moskvanın reklam komitəsinə xahişlə müraciət etmişdi ki, bu reklamın yerləşdirilməsinə ya razılıq verilsin, ya da qadağan etsinlər. Amma komitə heç bir qərar qəbul etməmişdi. Kompaniyanın baş direktoru S.Jeleznyak, hansı ki, həm də xarici reklam və informasiyası milli assosiasiyasının (НАНРИ) prezidenti idi, konfrasda söyləmişdi, o vaxtdan ki, narazı vətəndaşların müraciətləri başladı, onlar reklamı çıxartdılar, Kontrankı ləğv etdilər və pulları müştərilərə qaytardılar. Belə bir sual çıxır, müştəriyə rədd cavabını əvvəlcədən vermək daha ucuz başa gəlməzdimi? Axı bu hadisə göstərir ki, (və məqalənin müəllifi tərəfindən) «dövlət etik məsələlərin tənzimlənməsində gücsüzdür».

Bununla bağlı НАНРИ prezidentinin sözləri maraq doğurur ki, «indiki zamanda Rusiyada elə orqan yoxdur ki, hansı ki, şübhəli reklama işiq üzünü görməzdən əvvəl onun etik normaya uyğun olub olmamasına öz rəyini verə bilsin», yəni burada reklam mətnlərinin qabaqcadan senzuraya məruz qalmasından söhbət getsin. Ona görə də НАНРИ, özünü tənzimləyən təşkilatların yaradılmasına dair çıxış etdi. Heç cür bizim yaradıcı şəxslər qamçısız yaşaya bilmirlər!

Və ancaq o vaxt ki, rusiyalıların 30% (2004 ilin aprelində keçirilmiş marketin tədqiqatlarının məlumatlarına görə) öz kəskin mövqelərini bildirmişdilər ki, dövlətin ixtiyarı olmalıdır

hər bir əmtəənin reklamını qadağan etsin. Reklam biznesmenləri əxlaqi özünütənzimləməyə dair fikirləşməyə başladılar. Daha bir problem, yəni ölkədə xarici reklamın artıq olması konfransda səsləndi. Hazırda Rusiya dünyada xarici reklamın xərcinin payına görə birinci yer tutur – reklam xərclərinin 20 % (müqayisə üçün ABŞ-da 4 %). Rusiya şəhərlərində 135 mindən artıq reklamdaşıyıcısı qurulub – şit, tumbalar və s., onun 30 % Moskvanın, 10 % Peterburqun payına düşür.

Konfrans iştirakçılarının qərarı ilə hökumətə, Federal Şuraya və Dövlət Dumasına müraciət olundu ki, onlar, xarici reklamda etik məsələlərin tənzimlənməsində məsuliyyəti öz üzərinə götürməyə hazırdırlar. Məsuliyyətin dərəcəsinin müəyyən edilməsi hakimiyyətə təklif olunur[1].

Həqiqətən, onu da qeyd etməliyik ki, bu təkcə Rusiyanın problemi deyil. Reklamda əxlaqın vəziyyəti Avropa ölkələrində elə həddə çatıb ki,bununla bağlı Avropa İttifaqında cinsi bərabərliyə aid Direktivi qəbul etməyə hazırlaşırlar. Sənəd sosial məsələləri üzrə Aİ komissarı tərəfindən hazırlanmış və seksizma qarşı – KİV-də, reklam və sığorta biznesində cinsi mənsubiyyətinə görə ayrı-seçkiliyə qarşı yönəldilib. «Известия»dakı məqalənin müəllifi bu direktivə aid izahedici kağızda sitat gətirir: «Onun məqsədi KİV-də cinslərin təsvirində təhqiredici stereotiplərdən, o cümlədən reklamda qəbuledilməz, insan ləyaqətini alçaldan surətlərdən qaçmağa məcbur etməkdir». Əgər direktiv qəbul olunsa, onda Aİ-nın tərkibində olan bütün dövlətlərin vətəndaşları hansı reklamın seksist xarakterli olduğunu məhkəməyə müraciət etiəklə müəyyənləşdirəcək olar. Məlumdur ki, bu və ya digər əmtəələrin satılmasının artması üçün seksual motivlərin və qadın bədəninin hisslərinin istifadəsi, bu gün normaya çevrilib, ona baxmayaraq ki, bu bəzən kəskin ictimai diskussiyalara səbəb olur. Belə ki, Fransanın feminist təşkilatları «Audi»nin reklamını qadınlar üçün təhqi-

[1] Ротневич Е. Наружную рекламу подсистят сами рекламисты // Известия. 2004 г. 29 апреля.

ramiz hesab ediblər.Çünki orada şüar belə yazılmışdır: «Onda maşın var, onda pul var, o qadın da alacaq».

Sözsüz ki, indi biz problemin rəsmi həlli yolları ilə məşğuluq, baxmayaraq ki, məqalənin müəllifi sənəd üzrə müzakirənin çox vaxt çəkəcəyini təsdiqləyir – bunun meydana gəlməsi Avrokomissiyanın özündə müzakirəyə səbəb oldu, hansı ki, AŞ- də direktivin gələcəkdə müzakirəsinə səbəb olacaq.

Xarici reklamların həcmi haqqında məlumata gəldikdə deyə bilərik ki, onların ixtisarlaşdırılması (keçirilməsi) artıq başlayıb. Yeni qubernatorV.Matviyenko Sankt-Peterburqu köklü surətdə «təmizlədi», Moskva hakimiyyəti isə bu prosesə 2003-ci ildən başlayıb. O vaxtlar onlar şəhərdə olan xarici reklamların həcmini 20 % endiriləcəyi planını elan etmişdilər. Şəhərin mərkəzində yeni reklam lövhələrinin yerləşdirilməsi qadağan olunmuşdu. «Независимой газеты»-dan olan məqalədə təsdiqləndiyi kimi, bu məhdudlaşdırma 20 % ilə qurtarmadı, çünki bundan bir müddət əvvəl paytaxtda olan xarici reklam bazarı xaotik şəkildə artırdı, «İcazə müraciətsiz formada alınırdı» – «NQ» müxbirinə hakimiyyət dairələrindən verilən məlumatda deyilirdi ki, firmalar özləri reklam lövhələrinin yerləşdirilməsi üçün yer axtarırlar və xarici reklam üzrə idarə onları qeydiyyatdan keçirib və onlara icazə verirdi.

Aydındır ki, reklam biznesinin nümayəndələri buna qaçılmaz bir fakt kimi yanaşırlar. Reklam qanuni bir fəaliyyətdir, həm də reklamda cəmiyyətin maraqları daha üstündür. Xarici reklamın yerdəyişməsi prosesi əks istiqamətdə inkişaf edir.

3.8 Nəqliyyatda, metroda reklam

Dünyada «bilmirəm» yoxdur, amma
bütün praktiki sualları cavablandırmaq
üçün «mən fikirləşirəm» var.
Semuel Batler. Aforizmlər.

Rusiya metrosu öz mövqeyini reklama vermiş son «sosial boşluq»lardan biridir. İki əsrin qovuşuğunda eskalatorun boşluqları, platformadakı «arxalıqlar», səs boşluqları «yeraltı» lar reklam vasitəsilə zəbt edilmişdir. Öz gördüklərimi sizinlə bölüşəcəyəm: 2003-cü ilin əvvəlində Budapeştdə mən metronun girişindəki sahədə reklam gördüm. Sərnişinlər «Aldiqi» dondurmasının plastik şəkilli reklamı ilə hərəkət edirdilər. Burda daha bir yenilik gördüm. Vaqonun qapılarının divarında metal səbətciklər asılmışdı, hansı ki, içində reklam xarakteri daşıyan vərəqlər var idi – bunlar dərhal sərnişinlər tərəfindən götürülürdü. (belə səbətləri hətta avtobus dayanacaqlarında da görmək mümkün idi).

Russian RP Group Şirkəti moskvalılar arasında metroda reklamın olması haqqında sosioloji tədqiqat keçirmişdir. Tədqiqatın əsas nəticəsi – reklamın vacib olmasıdır. (Финансовйе известия 1998, 7 avqust). Soruşulanların fikrinə görə reklama görə əsas tələb informasiyanın görünmə yollarıdır. Metrodakı reklamlar arasındakı əsas yeri markalar tutur, hansı ki, bunlar televizor vasitəsilə reklam olunur. Ümumiyyətlə, mütəxəssislər bildirir ki, malların satışında hər hansı bir çatışmazlıq olduğundan reklama ehtiyac duyulur, - və bu problemin həllində ən geniş yayılmış metoddur. Müəyyən dövr ərzində belə bir reklam daha geniş miqyaslı reklam daşıyıcılarına nisbətən məhsulun reklamını möhkəmləndirir.

Son zamanlar hətta metroda reklam səsləndirilir: reklam hətta eskalatorda da sərnişinləri müşayət edir. Belə bir şəraitdə insanda əhatələnmiş ətraf mühitin əsas baxımından «çirklənməsi» problemi meydana çıxır.

3.9 İnternet-reklam

Onun yalnız iki düşməni mövcuddur –
«daha çox» və «daha az» və birinci
düşmən ikincidən təhlükəlidir.
Semuel Batler. Aforizmlər.

Biz artıq internet – relkam problemi haqqında danışmışıq və kütləvi informasiya vasitələrində mətnlərin istifadəsi mexanizmasından istifadə edərək internetdə reklamın istifadəsini praktiki cəhətdən təhlil etmişik. Hazırda bunu bilməliyik ki, bu gün üçün bu bir real reklam daşıyıcısıdır. İnternetdə olan reklam sosial fəaliyyətlə məşğul olan bütün müəssisələrin maarketinq güclərinin əsas hissəsinə çevrilib.

Amerika tədqiqat institutu olan Yupiterin verdiyi məlumata görə artıq 2005-ci ildə ABŞ-də internet reklam informasiyasının yayımında televizor, radio və gündəlik qazetlərdən sonra dördüncü yeri tutacaq.

Bu günə görə reklam bazarının bu hissəsinin inkişaf sürəti çox yüksəkdir. 2003-cü ildə internet-reklam bazarının həcmi 13 milyon dolları keçəcək. İnternet-reklam eksperti və tədqiqatçısı olan A.Travinin topladığı məlumata görə Rusiyanın internet-reklam bazarının həcmi 2000-ci ildə 6 milyon dollar, 2002-ci ildə 10 milyon dollar təşkil etmişdir. 2003-cü ildə isə Rusiyadakı parlament seçkilərinə görə bu bazarın dövriyyəsi 2-3 milyon dollar artacaq. Bura həmçinin illik plan artımı olan 20-30%-də əlavə etmək lazımdır. Son nəticə olaraq 2003-cü ilin internet-reklam bazarının həcmi 15 milyon dollara çata bilər.

Çox aydın şəkildə görünür ki, 10 böyük reklamverici şirkətlər sırasına texnoloji şirkətlər daxildir: «Вимпелком», МТС, «Мегафон», İntel, Mikrosoft, IMB və başqaları. Bunların üstünlükləri çox asandır – çünki internetdən yeni texnika və xidmətlərə aludə olan gənc insanlar istifadə edir. Bunun üçün bu şirkətlər şəbəkədə özlərinə müştəri axtarırlar. Amma mütəmadi olaraq reklamvericilərin siyahısı dəyişir. «Son il ərzində internetə biznesin müxtəlif sferalarından olan bir çox iri

müəssisələr gəlmişdir» – РИА «Росбизнесконсалтинг»ın kommersiya direktoru D.Benkoviç bildirir: «Bu il ərzində bizim resurslarımızda öz reklamlarını yerləşdirmək arzusunda olan bir çox iri müəssisələrlə qarşılaşmışdıq. Bir çox mövQelərin tutulmasına görə gələn ilin iyun ayı əvvəlcədən tutulmuşdur… Biz əlimizdən gələn hər bir şeyi edirik ki, özəl sektorda müştəriyə internet-reklamın ümumi üstünlüklərini çatdıraq. Gələn ilin proqnozu üçün isə, biz hesab edirik ki, orta hesabla reklam bazarı 70-80% artacaq».

Bu məqalədə belə bir reklamın formaları haqqında məlumat var. Əgər ilk illərdə internet-reklamda əmtəə və xidmətlər qrafik bannerlərin üstünlükləri ilə reklam olunurdusa, artıq 2002-ci ildə rich-media (flash texnologiyası vasitəsilə düzəldilmiş, veb-səhifələrin yuxarı hissəsindəki mətn və şəkillər) vasitəsilə bu həyata keçirilirdi. Amma internet-reklamın inkişafı bununla başa çatmır. 2003-cü ilin noyabr ayında bütün dünyaya sürətli şəkildə Amerika filmi olan «Matrisa: Revolüsiya» yayılaraq, bir çox iri informasiya (Dni.ru) və əyləncə (Krovatka.ru) saytların əsas səhifələrində qeyri-adi reklam yeri aldı, belə ki, bir neçə vaxt ərzində bu sayta daxil olan insanlar Matrisanın hər üç filmindən olan ekranda yuxarıdan aşağıya qaçan simvollarla qoyulmuş qoyuluşları görmək imkanı əldə etmişdilər. Eyni formada olaraq MTS öz «Djins» məhsulunun buraxılışını qeyd edərkən saytlar rəngli diyircəklərlə əhatələnmişdi.

Məqalənin müəllifinin fikrinə daha da diqqət yetirsək görəcəyik ki, internet-reklam bazarı eyni tempdə inkişaf etmir və bu yenidən strukturlaşmaya səbəb olacaq. Daha böyük və məhşur saytlar şəbəkə reklamının gəlirinin böyük bir həcmini əldə edirlər.

Bir sıra mütəxəssislərin fikrinə görə internet məhdud ünvanlı marketinq taktikasını qurmağa imkan yaradır. İsveç şirkəti olan Volvo şirkətinin marketoloqları belə qeyd edirlər ki, yeni model avtomobilə ilk alıcıların diqqətini əsas reklam daşıyıcısı olan internet vasitəsilə cəlb ediblər. İlk alıcılara 30-40 yaş arasında olan insanlar daxildir.

Əhalinin digər qrupunun diqqətini cəlb etmək üçün bir neçə ay sonra internetdə olan reklam kompaniyası, klassik reklam məlumatları, yəni qəzet və televerlişlərdə doldurulmuşdur. «Известия»da olan məqalənin müəllifi M.Xmelyevın təstiqlədiyinə görə, şirkətin öz saytı vasitəsilə internetə çıxışı, bu da firmanın reklamının bir növüdür. Müəllif bildirir ki, son zamanlar rus şirkətləri öz reklam elanlarında özlərinin saytının ünvanını göstərməyə başlayıblar. Doğurdan da belə şirkət daha ciddi və etibarlı görsənir. Sayt istehlakçılar üçün hər zaman açıqdır, hətta gecə və bazar günləri də. Şirkətə sayt vasitəsilə daha çox məqsədli istehlakçılar müraciət edir. Sayta daha geniş həcmli informasiya yerləşdirmək mümkündür, belə ki, reklam bukletlərində olduğu kimi internetdə bu məlumat köhnəlmir.

Öz saytınız ziyan verə bilər, belə olduğu halda bu sizin ona xərclədiyiniz pullarını itirəcək. Veb-kompaniya olan VİP-in direktoru Oleq Skovorodnikov bildirir: «Biznesi öz saytın vasitəsilə müflisləşdirməyin bir neçə yolu mövcuddur.» Ən çox yayılmış formalar- köhnə və ya yalan informasiyalarla saytı yükləmək və s.

3.10 Seçkiqabağı mübarizə zamanı internet-reklam case - study

Hadisə prinsipləri əbədiləşdirir.
Benjamin Dizrayelli. Aforizmlər.

Nümunə kimi inkişaf etmiş informasiya infrastrukturu olan Cənubi Koreyada seçkiqabağı mübarizə zamanı internet reklamın istifadəsini göstərək.

Bir neçə il bundan əvvəl Cənubi Koreyada əsl rəqəmsal çevrilişi baş verdi: «… Başlıca olaraq bu ondan başladı ki, Cənubi Koreya hökuməti dünya iqtisadiyyatına qoşulmağın, qlobal informasiya kəndinin bir hissəsinə çevrilməsinin zəruriliyini

bunun üçün də informasiyanın intensivliyini xeyli artırmaq lazım olduğunu dərk etdi. 1995-ci ildə ölkənin İnformasiya və Rabitə Nazirliyi internetə çoxlu maddi vəsait qoyub zehni ehtiyatlar sərf edərək, onu inkişafın üstün strateji istiqaməti kimi götürmüşdür.»[1]

Nəticədə bu şəbəkəyə qoşulmaq son dərəcə asan oldu. Bütün Cənubi Koreya təşkilat, vağzal, hava limanı, bankında hər bir şəxs pul ödəmədən internetə daxil ola bilər. Çoxmənzilli evlərin layihələrində əvvəlcədən yüksək sürətli qoşulma imkanı verən fərdi şəbəkə nəzərdə tutulub. Cənubi Koreya dünyada yüzlərlə şəhər və kiçik yaşayış məntəqəsinin vahid optiklifli şəbəkə vasitəsilə birləşdiyi ilk ölkə oldu. Müəllifin qeyd etdiyi kimi bunun üçün coğrafi amil də şərait yaradır. Sahəsi heç də böyük olmayan (uzunluğu 500, eni 200 km.) ölkə əhali sıxlığına görə bir kvadrat kilometrə təxminən 450 nəfər dünyada Banqladeşdən sonra ikinci yeri –tutur. Müqaisə üçün Rusiyada yalnız Moskva bölgəsində bu göstərici 300 nəfərdir, orta hesabla isə 10 nəfərdən azdır. Lakin əhali sıxlığı özlüyündə yüksək dərəcəli informasiyalaşmanın əsası deyil. Cənubi Koreya hökuməti televiziya vasitəsilə iş, auditoriyadankənar, elektron hökümət kimi müxtəlif cür şəbəkə əlavələrin tətbiqini öz üzərinə götürdü. Xeyli səylər əhalinin sosial cəhətdən az qorunan qruplarına - yaşlı adamlara, əlillərə, məhbuslara, habelə hərbçilərə rəqəmsal xidmət göstərmək üçün sərf edildi. İbtidai məktəbin hər sinfi yüksəksürətli şəbəkəyə qoşulmuşdu. Müəllimlərin və tələbələrin internetdən pulsuz istifadə etmək imkanı var. Artıq 2000-ci ildə Koreya ailələrinin əksəriyyəti şəbəkəyə qoşulmuşdur.

[1] Kurinnoy Z. Elektron demokratiya. Cənubi Koreyanın prezidenti internetə istinad edib uğur qazanmışdır.
/Nezavisimaya qazeta. 20 iyun 2003.

Birləşmə üçün əsasən xüsusi ayrılmış xətlər işlədiyindən Koreyada saytları istifadəçilərə çoxsahəli informasiya imkanları yaradır, bu da onların xaricdən nəzərdən keçirilməsini çətinləşdirir. Hazırda Cənubi Koreyada istifadəçilərin sayı ölkə əhalisinin yarısından çoxu – 25 mln. nəfərdən artıqdır. Bununla belə ev kompüterlərinin 70 %-dən çoxu xüsusi xətlərə qoşulmuşdur.

Həmin qəzet məqaləsinin müəllifinin ardınca internet reklamın da daxil olduğu, səmərəli siyasi kommunikasiya vasitələrində yaranmış vəziyyəti təhlil edək.

1999-cu ildə Seulda fond birjasını bənzədən «Posdak» oyununun saytı açılmışdır. İstənilən şəxs siyahıya salınmış 300 siyasətçidən birinin şəxsi səhmlərini ala bilərdi. Oyuna beş yüz minə yaxın siyasətçi cəlb edilmiş, siyasi xadimlərin hamı üçün açıq olan obyektiv reytinqi yaranmışdır. Hazırda bu oyuna 13000 kompüter həvəskarı yazılmışdır. Burada iştirakçılara onlayn fond bazarında ölkə siyasətçilərini təqdim edən «səhmləri» təklif olunur. Siyasətçilər mümkün qədər çox sərmayəçini cəlb etmək və dəyərlərini qaldırmaq məqsədilə ideeyalarını və vətən naminə gündəlik fəaliyyətlərindən söhbət açırlar. Posdaq oyununu politoloq Şin Çeol-ho yaratmışdır. O oyunun siyasətə etinasız yanaşan cənubi koreyalıların heç olmasa azca marağını ayada biləcəyini zənn edir. Müəllif deyir: «Bundan əlavə biz siyasətçilərə beş ildən bir seçki zamanı qiymət verirdik, indi isə biz onları gündə əldə edib nüfuzdan sala bilərik.» Oyunun əvvəlində hər iştirakçıya bu və ya digər siyasətçinin səhmlərinin alqı-satqısı üçün 1 mln.von (830 dollar) dəyərində elektron pul verilir. Məsələn, kommunist Şimali Koreya ilə əlaqələr saxlamağın və ona yardım göstərilməsinin tərəfdarı olan prezident Kim Daye-Sinqun səhmləri oyun gedişində 14 dəfə qalxaraq hazırda 59 dollara yaxın qiymətləndirilir (müəllifin qeydi: İnfoArt News Agensy›nin məlumatları).

2000-ci ildə ümumi seçkilərdən əvvəl namizədlərin yarısından çoxu şəxsi saytlarını açdı. Seçki günündən azca qabaq «2000-ci il seçkiləri uğrunda vətəndaş ittifaqı»na birləşən Ko-

reyanın 600 qeyri-dövlət təşkilatı korrupsiyada ittiham olunan 90 siyasətçinin adından ibarət «qara siyahını» şəbəkədə yerləşdirmişdir. Dosyedə siyasətçinin özünün və ailə üzvlərinin orduda xidməti, gəlirlərinə dair məlumat, həmin şəxsin qanunvericilik fəaliyyətinin müfəssəl təhlili var idi. Nəticədə bu namizədlərdən 58-i parlamentə seçilmədi. Bunun əsasında bir neçə həlledici amil durur. Birinci, mənbələrin heç kimdən asılılığının olmamasıdır. İstifadəçilər «Vətəndaş ittifaqı»nın məlumatının dürüstlüyünə və təsisatın birbaşa maddi marağının olmamağına az şübhələnə bilərdi. İkincisi, informasiyanın təqdimat formasıdır. Seçici namizədin tərcümeyi - halı təfsilatının axtarışına səyini və vaxtını sərf etməz. Bütün siyasətçilər haqqında çeşidlənmiş və çox aydın ümumi məlumat başqa məsələdir. Seçimin əsasında məhz o durur. Üçüncüsü, təhlil və müqayisə imkanı istifadəçinin gözündə seçimin əhəmiyyətini qaldırır və onun məsuliyyət hissəsini artırır.

2002-ci ildə keçirilən futbol üzrə dünya çempionatı zamanı idmana dair çoxlu sayda çat, diskussiya səhifələrinin və müstəqil saytların yaranması nəzərə çarpırdı. Sərbəst dialoqlar mühiti prezident seçki kompaniyasında da özünü biruzə verdi. Ro Mu Henn qərargahının mütəxəssisləri mühafizəkar rəqiblərindən fərqli olaraq internetdən te-tez istifadə edən gənclərə əsas diqqət yetiriblər. Onlar soyuq müharibənin şər irsini qavramayan, şimal qonşuları qarşısında qorxu hissi keçirməyən, informasiya axınlarını asan dərk edən və islahatlar istəyilə yaşayan yeni nəsil adamlarıdır.

Şəbəkə KİV-lərində Ro Mu Henin gənc, aydın düşünən islahatçı sürətini yaradan məqalələr məhz bu oxucular üçün dərc edilirdi. Yeni minilliyin demokrat partiyasının təzəcə tərtib edilən səhifəsinə yalnız bir gündə – 5 dekabr 2002-ci ildə 30 min nəfər nəzər salıb, «Ro Mu Henin teleyayımı» adlı sayt isə onlayn telekanalları arasında birinci yerə çıxdı. İnternetdə siyasətçinin könüllü tərəfdarları klubu yerləşdirilmişdir. Üzvlük haqları hesabına işə götürülən yeddi əməkdaş Seulda yerləşən

mənzil qərargahdan klubun 47 min onlayn iştirakçısının fəaliyyətini əlaqələndirirdi.

Nəticədə seçici səslərinin 48,9% qazanan Ro Mu Hen qələbə çaldı. Həlledici üstünlüyünü məhz namizəd haqqında məlumatı şəbəkədən alan gənclərin səsləri təmin etdi.

Rusiya şəbəkə analitiklərinin aludəçilik xatirinə sərbəst, məsuliyyətsiz ünsiyyət məkanı olduğu güman edilən internetin siyasətə həqiqətən təsir göstərə biləcəyinə inandırmaq çətindir. Ölkəmizdə Koreya ssenarisinin həyata keçirilməsi nə dərəcədə realdır? İnternetin bir neçə il ərzində fəal tətbiq edilən Cənubi Koreyada öz mənliklərini düzgün dəyərləndirməyi öyrənmiş, baş verən hadisələrə təsir etməyin və onların iştirakçısı olmasının mümkünlüyünü qavramışlar. Siyasət bizdə peşəkarların məşğul olduğu çirkin bir iş sayıldığı üçün burada könüllü tərəfdarlar klubu kimi qurumun yaradılması sadəcə istisna edilir. Aydındır ki, biz Cənubi Koreyadan çox geri qalmışıq. Lakin Koreya təcrübəsinin bizim üçün həqiqi əhəmiyyəti və faydası dövlətin elektron kommunikasiyaların inkişafı məsələsindəki düşünülmüş və uzaqgörən siyasətindədir. Həm optiklifli şəbəkə, həm xüsusi ayrılmış xətlərin təsəvvürəgəlməz sıxlığı, həm də auditoriyadankənar təhsil kimi qlobal elektron layihələr təbiidir ki, xeyli vəsait və zehni səylər qoyuluşunu tələb edirdi. Lakin qazanc bütün bunları üstələyir. Koreya «möcüzə»si informasiya dövlətə işləməyə yalnız onun sərbəst hərəkəti təmin edildikdə başladığına əyani sübutdur.

3.11 Müxtəlif reklam daşıyıcılarından istifadə

Reportyor Kolumba müraciətlə: Siz yeni qitə kəşf etmək fikrindəsinizsə, əvvəlcədən teleqram vurmalı, reportyorlara paylamaq üçün bir neçə məzhəkələr hazırlamalı, yüz dənə fotoşəkil çəkməlisiniz. Publisiti tələb olunur. Kolumb: Bu nədir? Hər hansı dini ayın, bütpərəstlərin qurbanvermə mərasimidir? Reportyor: Publisiti – publisiti deməkdir.

İlya İlf, Yevgeni Petrov. ***«Kolumb sahilə yan alır».***

Reklam edilən malın daha çox satılmasının təminatı üçün müxtəlif reklamdaşıyıcılarına müraciət edilməsi dərəcədə zəruridir?

«Финансовых известиях» qəzeti aşağıdakı misallar çəkir: «1990-cı ildən Amerikanın «Ze-os» kompüter şirkəti öz məhsulunu Rusiyada tanıtdırmağa çalışırdı. Lakin reklamın yalnız xüsusi jurnallarda yerləşdirməyə dair yalnış qərarı və ticarət tərəfdaşının qeyri-düzgün seçimi ABŞ-da uğur qazanan fərdi kompyuterlər istehsalçısı olan bu şirkətin bütün səylərini və qoyduğu sərmayelərini puça çıxartdı.»[1]

Burada Rusiya təcrübəsindən də fakt gətirilir: BKBS (Beynəlxalq kiçik biznes sistemləri) distribütoru vasitəsilə «Dell» şirkətinin texnika məhsullarının güclü reklam kampaniyası, demək olar ki, bütün xüsusi kompüter və mərkəzi nəşrlərdə keçiriləndən sonra «Dell» şirkətinin Rusiyada bundan əvvəl də «Elko texnologiyaları» adında distribütoru olsa da müştərilərdə Amerika şirkətinin birinci, əsas və tamhüquqlu təmsilçisinin BKBS olduğu haqda təsürat yarandı. Rusiyanın «Elektrotexnologiyalar» şirkətinin başçısı Q.Yelkin əmindir ki, kütləvi tələbatı nəzərdə tutan malların ən səmərəli reklamı mərkəzi qəzetlərdə aparılır. Söhbət xüsusi mallardan, o cümlədən, təcrübəsinə müraciət etdiyimiz şirkətlərin məhsulu olan kompüter texnikasından gedirsə, həmin şirkətlərin rəhbərliyinin fikrincə, onu çoxlu sayda texnika mütəxəssisin getdiyi xüsusi

[1] Alıcının yeniliklərlə tanış olmağa vaxtı yoxdur. «Finansoviye izvestiya» 1994, 26 aprel.

sərgilərdə nümayiş etdirmək daha səmərəlidir. Axı, son sorğılar göstərir ki, məhz bu şəxslər işlədikləri şirkətlərdə yeni texnikanın alınması məsələsini həll edir.»

İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları (sonradan İMK adlandırılacaq) konsepsiyası son iyirmi ildə xeyli məşhurlaşdı. Ölkəmizdə həmin mövzuda tərcümə edilmiş ilk əsərin müəlliflərinin yazdığına görə, «İMK – ən çox təsirin göstərilməsi məqsədilə məlumatların əlaqələndirilməsi və birləşməsi strategiyasıdır. İMK-nın vasitələri – reklam satışların təşviqi, PR, birbaşa marketinq, fərdi satışlardır.» Gördüyümüz kimi söhbət əvvəllər də yaxşı tanınan marketinq vasitələrinin birgə istifadəsindən gedir.

Metodologiya baxımından bu üsul XX əsr elmində və təcrübəsində tanınan sistemli yanaşmanın çərçivəsindədir. Sistemli araşdırmalara dair tədqiqatlarına nəzər salsaq, həmin nəzəriyyənin xüsusi konsepsiya şəklində ilk dəfə 1930-cu illərdə L.Bertalanfinin tərif etdiyini xatırlamalı olacağıq.

Bu konsepsiyanın inkişafı tez bir zamanda göstərdi ki, «ümumi sistemlər nəzəriyyəsi» anlayışının dəqiq vahid mənası yoxdur. Nəticədə elmi əsərlərdə «sistemli yanaşma», «sistemli tədqiqat», «sistemli hərəkət» məfhumları işlənməyə başladı. Söhbət artıq araşdırma fəaliyyətinin yeni istiqamətindən, elmi təfəkkürün yeni prinsiplər sisteminin hazırlanmasından, tədqiqat obyektlərinə yeni yanaşmanın formalaşmasından, yeni idrak prinsiplərinin, o cümlədən elmi-praktik fəaliyyətində, işlənməsindən gedir.

Ümumi sistemlər nəzəriyyəsi üzrə ilk nəşrlər işıq üzü görəndən sonra «sistem», «struktur», «əlaqə», «idarəetmə» terminləri və onlarla bağlı olan istehlaklar elmdə və praktik fəaliyyətin müxtəlif sahələrində ən çox işlənən anlayışlara çevrildi. Bütün hallarda söhbət obyektlərin sistem, yəni qarşılıqlı əlaqəsi olan çoxlu ünsürlərin vahidi kimi tədqiqinin prinsiplərindən gedir.

Bax elə XXI əsrin əvvəlində Rusiyada tərcümə edilmiş İMK üzrə işdə də görürük: «Bizə reklam, PR, maddi-texniki

təminat, əməkdaşlarla münasibətin təşkili və s. kimi ayrı-ayrı hissələr kimi görünən tam bir şeyin dərk edilməsinin yeni üsuludur». Bu mütəxəssislərin rəyinə görə, İMK marketinq kommunikasiyalarını ona görə yenidən təşkil edir ki, onları istehlakçılara görünən kimi görsünlər – yeganə mənbədən olan informasiya axını kimi.

Biznesdə belə yanaşmanın tez yayılmasından danışarkən, müəlliflər belə rəqəmlər göstərirlər: 1995-ci ilə 100 marketinq xidməti rəhbərindən 60-ı İMK-ya marketinq strategiyasının işlənib hazırlanmasında yeni vacib alət kimi baxmışlar. Onların rəyinə görə, belə sürət nədən asılıdır? Ümumdünya rəqabətinin inkişafı ilə, texniki tərəqqi və daha məlumatlı alıcıların yaranması ilə əlaqədar olaraq, müəssisələr istehlakçılara öz məhsullarına və imicini bütün dünyaya yayıla biləcək və alıcılara daha güclü təsir göstərə biləcək möhkəm bağlılığına ehtiyac duyurdular.

Bununla yanaşı, dünya professional birliyin İMK-ya münasibətini qiymətləndirərək, müəlliflərin özləri deyirlər: «Bəzi mütəxəssislər təsdiq edirlər ki, İMK müvəqqəti əyləncədən artıq bir şey deyildir».

Bizim fikrimizcə, bununla o vəziyyət bağlıdır ki, İMK-nın əsasında yanaşma əsasən yenilikçilik deyildir. Axı marketinq strategiyası həmişə məhsul istehsalçıları qarşısında duran məsələləri daha effektiv həll etməkdə kömək edirlər.

Və bəzən belə vasitələr kifayət qədər çox olub. Belə ki, öz məhsullarının dünyəvi yayılma sahələri olan firmalar çoxdan PR tədbirlərini o ölkədə həyata keçirilir Ki, xeyriyyəçilik tədbirləri orada hərəkətə başlamışdır. Əsasən onların məhsullarının dequstasiyası tədbirləri qəbul olunmuşdur – əgər söhbət məhsullardan və mədəniyyət hadisələrinin sponsorlaşdırma aksiyasından gedirsə (beləki, sonuncu bir Rusiya teatr festifalına «Neskafe» kofesini istehsal edən firma sporsorluq edirdi və tamaşadan əvvəl teatr tamaşaçıları foyedə bu içkidən içirdilər).

Nə üçün mən bu halda məhsulları millətlərarası yayılan firmaların fəaliyyətini xüsusi olaraq qeyd etmək istəyirəm?

Ona görə ki, müəlliflərin özləri İMK-nın məhz bazarın beynəlmiləlləşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq onlara diqqətin səbəblərindən danışarkən belə tətbiq etmə sahəsini qeyd edirlər. İstənilən halda söhbət böyük maliyyə imkanları olan sabit brendli, maksimal böyük iqtisadi məkanda müştəri uğrunda mübarizədə özünə uyğun seçimi olan firmalardan gedir.

Rusiyada hal-hazırki vaxtda İMK əsl süni canlanma yaşayır: rus marketoloqlar cəmiyyəti marketinq sahəsində daha dar ixtisaslıları inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının prinsiplərini aktiv şəkildə mənimsəyirlər.

Mal-əmtəə və xidmətlərini bazarda irəli çəkib öz xidmətlərini təklif edən agentlərin çoxu bu prinsipə öz sədaqətini ifadə edirlər. Bundan əlavə, Rusiya interneti inteqrallama marketinq kommunikasiyalarını öyrətmək təklifləri ilə boldurmuşdur. Buna əmin olmaq üçün bu məqsədlə internetdən «keçmək» kifayətdir.

İMK-nın hansı xasiyyətnaməsində mütəxəssislər belə proqramlar təklif edərək nəzərə çatdırırlar? Hər şeydən əvvəl, söhbət kompaniyanın kommunikativ siyasətinin işləməsindən, sonra onun həyata keçməsi üzrə vasitələrinin detallaşdırılmasından gedir.

Amsterdam Universitetinin strateji kommunikasiya kafedrasının rəhbəri A.Ben Uorner MDU-nun jurnalistika fakultəsində «Korporativ səviyyədə strateji kommunikasiyalar» mövzusu üzrə mühazirə ilə çıxış edərkən bunları demişdir: «Korporativ kommunikasiyalar özü informasiya və kommunikasiya sahəsində əsas strateji məqsədləri təmin edir, kommunikasiya metodlarının mərkəzləşmiş tətbiqi nəticəsində, reklam – informasiya fəaliyyətinin müstəqil bölmələrinin, həmçinin, kommunikativ alət və vasitələri təqdim edir. Göstərilən konsepsiya nəzərə çarpacaq dərəcədə nəhəng təşkilatlarda baş verən müxtəlif mürəkkəb prosesləri əlaqələndirmə konsepsiyası ilə sıx bağlıdır».

Qərb firmalarındakı vəziyyəti daxildən bilən mütəxəssislər təsdiq edirlər ki, İMK konsepsiyası uzun müddət onları birləşdirmək əvəzinə sosiuma çıxışı həyata keçirmək metodlarındakı fərqlərdən istifadə edən ənənəvi menecment personalının özünün narazılığına münasibət idi.

Demək olar ki, bu konsepsiya Qərbdə marketinq strategiyasında öz yerini tapmışdır və artıq yenilik elementlərinə malik deyildi. Belə ki, marketinq proseslərinə aid olan ən son nəşrlərin annotasiyasında oxuyuruq: «Yeni marketinq strategiyaları ilə yanaşı marketinq münasibətləri kimi ən yeni marketinq üsulunu qiymətləndirir».

2001-ci il üçün SAGEnəşriyyatının ümumictimaiyyət problemləri üzrə kitab və jurnallarının icmalında marketinqə həsr olunmuş səhifələrində 21 nəşrin əsaslandırılmasına rast gəlirik və ancaq onlardan dördündə verilən annotasiyada bizi maraqlandıran problemlər xatırlamağa malikdir, belə ki, «marketinqin bu modelləri onların strategiyalarının – miks yaradılması üçün müsbət ola bilər», «yeni marketinq strategiyaları bazarının artan tələbatına yanaşmasını tez uyğunlaşan edirlər», «fasiləsiz proses kimi istehlakçı sistemi haqqında söhbət ki, vəsait mənbəyi sisteminin istifadəsini tələb edir», ancaq yalnız yanaşma yox, miks – strategiyalarının «inteqrativ çoxaldılması».

Əlavə edək ki, mal dövriyyəsinin tarixi işlənmə təcrübəsindən çox şey özündə müzakirə olunan texnologiyanın xüsusiyyətlərini daşıyır. Biz artıq bu dərslikdə Andersenin nağılından nümunədən istifadə etmişdik. Ona bir daha müraciət edək. Baba qəhrəmana keçmiş haqqında danışır: «Küçələrdə necə şənliklər düzəldilərdi, deyək ki, çəkməçi sexinin yerləşdiyi yeri dəyişəndə və sexin lövhəsini yeni yerə asanda. Bu izdihamın başında böyük çəkmə və ikibaşlı qartal təsviri olan ipək bayraq əzəmətlə dalğalanardı. Kiçik usta köməkçiləri təntənəli şəkildə iri kubok və böyük mücrü apararddılar, onların köynəklərinin qolunda isə küləkdə ağ və qırmızı lentlər dalğalanardılar. Böyük usta köməkçisi isə əllərində iti yerlərinə limon keçirilmiş

qılınclar tutardılar. Musiqi elə gurlayırdı ki, səma lərzəyə gəlirdi».

Qabaqda rəngbərəng parçalardan kostyum geymiş arlekin qaçardı. O, çubuğu yellədirdi. Hər yerdən gülüş və danışıq səsləri eşidilərdi. Baş usta köməkçisi isə həmişə lap lövhənin altında düzəldilmiş taxta meydançaya çıxar və çıxış edərdi – elə-belə yox, şerlərlə, sanki ilhama gələrdi. Xalq bu çıxışı «ura» sədaları ilə qarşılayardı. «Belə bayramları, istəyirsən lap yüz il yaşa, unutmazsan», - baba deyərdi.

Beləliklə, İMK strategiyası artıq nəzəri və tətbiqi marketologiya tərəfindən mənimsənilmişdir və reklam sahəsində çalışan hər bir mütəxəssisin daxilində olmalıdır.

Bu stretgiya ona görə daha vacibdir ki, sənətkarlar onlar tərəfindən irəli sürülmüş məhsulun və yaxud xidmətin brend – yəni əhali tərəfindən tanınmış marka olması üçün xüsusi səylərin vacibliyini daha çox dərk edirlər. Brendin çoxsaylı təyinləri sırasında başlıca yeri də elə bu tutur – istehsalçının təklif olunan məhsulla tanışlıq dərəcəsi. Bununla bağlı mütəxəssis rəyinə müraciət edək: Brendin kəmiyyət qiymətinin üç kateqoriyası vardır (Avropa marketoloqlar məktəbinin təyini və metodikasına əsasən) – bu bilmə, tanıma və istehlakçının brendə münasibətidir. «***Bilmə*** – nə vaxtki istehlakçılar ticarət markasını suallsız yadda saxlaya bilirlər; ***tanıma*** – nə vaxtki onlar bir neçə köməkçi suallara və yaxud tamamlayıcı parametrlərə əsasən 80 % vəziyyətdə ticarət markasını tanıyırlar və yaxud 10 analoji sayda onun adını söyləyirlər; ***münasibət*** – istehlakçının ticarət markasına münasibətdə yaranmış müəyyən müsbət qiymətdir».

Biz bu hissəni Erenburqdan epiqrafla başladıq. Bu gün onun fikirləri bir qədər kəskin görünürlər. Ancaq baxmayaraq ki, bir qədər mübaliğə edilmişdir, bu bugünkü reklam kompaniyasının quruluşu deyil: «İlk dəfə bu şəhərə axşamtərəfi gələn qərib, öz qarşısında ancaq o Eyfel qülləsində yanan hərflərlə bir söz görür: Bu, cənab Andre Sitroyenin vizit kartıdır. Böyük ad işıq saçır. Bu 200000 elektrik lampaları və 90 kilometr sim-

dir. Bu da həmçinin təzə yenilikdir, Sinayın lövhələri: özünüzə gəlin! Ünsiyyət edin! Siz tezliklə – «10 güc, yeni model!» əldə etməlisiniz.

Cənab Sitroyen izah edir: bu reklam deyil, bu yalnız Sitroyen zavodlarının Beynəlxalq dekorativ mədəniyyət sərgisindəki mümkün olan iştirakıdır. Sabunu və siqareti reklam etmək olar. Avtomobil zavodunun sahibi – mədəniyyətin müdafiəçisidir.

Cənab Sitroyen, məsələn, tırtıllı ötürücüsü olan avtomobillər istehsal edir. Onun tırtılları Saxara qumlarından keçiblər. Sitroyenin avtomobillərini görən şirlər və zəncilər üzüqoyulu düşdülər. Yazıçılar çox gözəl kitablar yazdılar. Rəssamlar Afrikadan ekzotik şəkillər gətirdilər. Dünyanın bütün kinolarında «Qara keçid» filmi gedirdi. Cənab Sitroyen bu filmi hətta deputatlar palatasına da gətirmişdi. Ekranda şirlər və zəncilər səcdə edirdilər. Ekranda müqəddəs ad gurlayırdı: «Sitroyen, Sitroyen, Sitroyen…»

Cənab Sitroyen heyran olmuş deputatları onun zavoduna baxmağa qonaq dəvət etmişdi:. Hörmətli qanunvericilər, radikal-sosialistlər və sosial-radikallar Amerika mətbuatını, həmçinin məşhur lenti gördülər. Bu qədər gözəl danışan qonaqların şərəfinə cənab Sitroyen kiçik bir tost söylədi: Əlbəttə ki, o bu tostu desert zamanı, əlində ənənəvi bokalla söylədi: - Mən hesab edirəm ki, o kəslər ki, ölkəni idarə etmək iqtidarındadırlar, o kəslər ki, onun bütün həyati qüvvəsini hormonik tarazlıqda saxlamaq üçün çağırılmışlar, avtomobil zavodunun rasional quruluşu ilə tanış olmağa maraqlıdırlar…

Cənab Sitroyenə keçmiş ictimai işlər naziri cənab Le-Troker və cənab Sitroyenin Politexnik məktəb yoldaşı cavab verdilər: - o, bu insanı qul edən zəncir deyil! Yox, sosial kamilliyə doğru yoldur! İcazə ver, əziz dost, səni təbrik edək… Cənab Le Trokerin çıxışı və portreti elə o saat «Sitroyenin qəzeti»ndə əks olundu. Aşağıda yazılmışdır: «Yeni qiymətlər! 18 aylıq kredit!»

Sitroyenin zavodlarına kimlər gəlmişdilər! Buxarestdən tələbələr və «kavaleriya diviziyonunun avtomobilist-pulemyotçular birliyi», polyak atçaparları və «jurnalistləri liqası», müğənnilər, boksçular, xor cəmiyyətinin nümayəndələri, diplomatik korpusun üzvləri, hətta karnaval şahzadələri. Kübar salonun sahibəsi kimi xanım Sitroyen bir nəfər də olsun məşhur adamı ötürməşdi.

Lindberq Parisə uçub gəldi. Lindberq Parisin zavodlarına baş çəkməli idi və cənab Sitroyen də avtomobildə çəkinərək gülümsəyən təyyarəçini gətirir. O, tələbələrə göstərir: bu Lindberqdir. Sabah bu gəliş haqqında bütün qəzetlər yazacaqlar. Sitroyenin prospektlərində göstəriləcəkdir: «Sitroyenin zavodları (iri şriftlərlə) fransız sənayesinin simvolu olmuşlar. Atlantikanın qəhrəmanı Lindberq (bu da iri şriftlərlə) onlara Amerika sənayesindən salam söylədi». Əgər indiyə qədər insanlar bilmirdilər ki, nə üçün məhz qəhrəman təyyarəçi okeanın o tayından uçub gəlib, indi onlar yəqin ki, anlayacaqlar: necə yəni, Sitroyenin zavodlarına salam çatdırmaq üçün!..

Eyfel qülləsi ucadır. Onun üzərində yalnız səma var. Deməli, səma ilə məşğul olmaq lazımdır. Sabun satıcıları dəmir hasarlar üzərində qeydlər aparırlar. Cənab Sitroyen gərək mavi səmalarda qeydlər etsin. O, təyyarə sifariş edir. İndi Lindverqin ciddi yoldaşları səma üzərində cənab Sitroyenin adını tüstü ilə yazmalıdırlar. Aşağıda parislilər dayanıblar, başlarını qaldırıb, heyrətlənirlər. Onlar hələ səmada ulduz heroqliflərindən başqa heç vaxt heç nə oxumamışdılar. Heroqliflər ancaq – misirşünaslar və uşaqlar üçündür. Ancaq cənab Sitroyenin adi latın hərfləri ilə qeyd edilir. Artıq zəhlətökən hərflərdən gizlənməyə yer yoxdur. Onlar aşağıda və yuxarıdadırlar. Onlar hər yerdədirlər. Onlar parlayırlar. Onlar tarlaları örtürlər. Onlar günəşin qarşısını kəsirlər.

Cənab Sitroyen səmadan tez yerə enir. «Sitroyenin qəzeti»nin tirayı 15000000 nüsxədir. Orada avtomobilə məhdudiyyətlər, avtomobillə söhbətlər, avtomobillər haqqında lətifələr çap olunur. Orada deputatlar, şairlər, hətta operetta

aktyorları da yazırlar. Onlar hamısı, aydındır ki, bir şey haqqında yazırlar: On gücün ilahi varlığı haqqında. Onların mistik düşüncələri rəqəmlərlə əhatə olunmular: «Torpedo - 22600».

Cənab Sitroyen kamal attestatı üçün hamıdan yaxşı imtahan vermiş gəncə əla avtomobil qurban edir. Cənab Sitroyen yollarda öz adı ilə 150000 göstəricili dirəklər qoydurmuşdur. Cənab Sitroyen 400000 oyuncaq avtomobil satır. Cənab Sitroyen bütün sərgilərdə iştirak edir: Mərakeşdə və Peruda, İspaniyada və Avstraliyada.

Hər gün qəzetlər sensasion xəbərlərlə dolu olur: Sitroyen Razılıq meydanını çıraqban etməyi düşünür, Sitroyen Tibetə yeni ekspedisiya təşkil edir, Sitroyen istehsalı artırır. Sitroyen… Sitroyen… Sitroyen…

Aşağıda – Paris, aşağıda deputatlar və yazıçılar, aşağıda Luvr, aşağıda Napoleonun qəbri, aşağıda mavi muzey tozu. Bütün bunların üzərində Eyfel qülləsi. O, Nort-Damdam və məşhur Rasina Fedrasından yüksəkdir. Onun üzərində 8 faciəli hərf dalğalanır: «S-İ-T-R-O-Y-E-N!» Tələsin, hələki, gec deyil…»

Təkrar edirəm, əgər felyeton –sarkastik stilin hücumları ləğv edilsə, bu passaj reklam kompaniyasına «paket» kimi məsələnin həllinə yanaşmanı misallarla aydınlaşdırar. Bundan başqa, o göstərir ki, biz yuxarıda qeyd etdiyimiz marketinq kommunikasiyasının birləşməsi konsepsiyası «yaxşı unudulmuş köhnəlik» dən başqa bir şey deyil.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1.Reklam daşıyıcılarının mümkün seçimi: bazarın indiki vəziyyəti.

2.Əsas reklam daşıyıcısı kimi KKV sisteminin xarakteristikası.

3.KKV və başqa reklam və informasiya yayımı kanalları.

4.Reklamın yayım kanalları və onların üstünlükləri və məhdudiyyətlərin qiymətləndirilməsi.

5.Televiziya – reklamvericilərin müraciət amilləri və bar yerləri.

6.Qəzet reklamının güclü və zəif tərəfləri.

7.Başqa reklam daşıyıcıları – variantlar mümkündürmü?

8.Jurnallar – özünün və reklamverənlərin axtarışı.

9.İnternet-reklam: bazarın mənimsənilməsi, birinci qələbələr.

10.İnteqrasiyalı marketinq kommunikasiyaları (İMK) – müraciət strategiyaları.

Fəsil 4

REKLAMIN KİV-DƏ İŞTİRAKI FORMALARI

Lakin deyirlər kilsədə müqəddəslərə,
İçkixanada-kefçilərə hörmət vardır.
Dante Aliqyeri, «İlahi komediya»

4.1 Saf reklam

Belə bir halda misal gətirən-günəşdə şam
yandıran kimidir.
Robert Berton, Aforizmlər

KİV reklamının mətbuatda iştirak formalarının hansı variantları vardır?

Ən «qanuna tabe olan» variant olduğu kimi, bütün əlamət atributları ilə verilən saf reklamdır. O, qəzetdə əlahiddə səhifə tutan şərti reklam ola bilər, materialdan yuxarıda səhifə tutan şərti reklam ola bilər, materialdan yuxarıda «reklam hüququndadır» qeydi ola bilər. Bir çox ölkələrin qanunvericiliyində məhz belə, xüsusi reklam materialı verilməsi nəzərdə tutulur. Bu istehlakçının informasiya hüququnu təmin edir. O, bunun sifarişçi tərəfindən ödənilmiş informasiya olması, informasiya kanalının özünün reklamın məzmununa görə məsuliyyət daşımadığını bilmək hüququna malikdir-qəzetlər və jurnallar belə məsələləri xüsusi qeyd edirlər (mətbuatda belə qeydlər çox halda son səhifədə kiçik şriftlərlə çap edilir).

Tarixən hər-hansı firmanın reklamı onun haqqında jurnalist materialı ara-sında mürəkkəb münasibət problemi yaranmışdır. Problem bu zaman qəzetin hə-min firma barədə tənqidi material çap etmək, yaxud əksinə belə reklama əlavə, lakin artıq jurnalist materialları kamuflyajında (bəzəməsində) «cazibəli» kontekst vermək imkanları şəklində mövcud olur.

İnkişaf etmiş bazar münasibətləri olan ölkələrdə mətbuatın mövcudluğu təcrübəsi göstərir ki, reklam verənlər və redaksiya arasında «Tərəfdaşlıq» münasibətləri yaranması heç də təsadüf hal deyil, bu zaman reklamverənlər reklama ayrılan qəzet sahəsinin daimi alıcısı olmağa söz verir (onlar çox hörmətli müştərilər ola bilər), bir şərtlə ki, redaksiya həmin (fiziki yaxud hüquqi) şəxsin ünvanına hər cür tənqiddən imtina edir.

İlk belə tədqiqatlar 1910-cu ildə aparılmışdır, bir qəzet üzərində müşahi-dələrlə əlaqədardır. O qəzet, tətili işıqlandırılma üzrə kampaniyaya başlayan zaman ədalətli, tətilçilər üçün zəruri olmasını yazırdı, qəflətən bu qəzet mövqeyini dəyişmiş və tətilçilərin hərəkətlərini düşmən-cəsinə işıqlandırmağa başlamışdı.

Müəllif yazır ki, «tədqiqat onu müəyyən etməkdə kömək edir ki, qəzet belə vəziyyətdə reklam verən firmanın güclü təzyiqini hiss edir, təzyiq vasitəsi isə-öz reklamını götürmək vədi olur». Yeri gəlmişkən, həmin məqalədə deyiləni «Kim xərci ödəyirsə (fleytaçıya, zurnaçıya), o da musiqi sifariş edir». Sözləri məhz mənim sitat gətirdiyim E.Rossa məxsusdur (əlbəttə, əgər bu qədim məsəl deyilsə).

Aydındır ki, bizim ölkəyə qayıtsaq, təcrübəli jurnalistlər deyirlər ki, redak-siya siyasətinə təsir etmək imkanı regionlarda xüsusilə böyükdür, orada mətbuatın reklam verən müştərinin seçilməsi üçün obyektiv imkanlar azdır.

Əlbəttə, tək-tək faktlardan istifadə etməklə belə halları izləmək heç də asan deyil. Bu barədə lətifə də vardır: «Sən bilmirsən, niyə O'Brayen belə təmtəraqlı yaşayır? - Sübutların kifayət qədər olmaması sayəsində»

İstənilən halda xüsusi tədbirlər, həmin problemin elmi tədqiqatları, yaxud daha dəqiq-mətbuatın, radionun və televiziyanın informasiya axınlarının, o cümlədən reklam mətnlərinin də sosioloji tədqiqatları lazımdır. Tək-tək halların müşahidə edilməsi asandır, lakin isbat edilməsi, heç də həmişə mümkün deyil. Redaksiya siyasətində müxtəlif təsirlərin nisbəti barədə mükəmməl (ixtisaslı) təsəvvür yaratmaq lazım olan

hallarda informasiya məlumatlarının statistik mötəbər kütləsini təhlil etmək lazımdır. Elm bu barədə metodik imkanlara malikdir və belə böyük sual olunur ki, belə tədqiqatları kim sifariş verəcək və deməli, maliyyələşdirəcəkdir? Bu maraqlı tərəfin «daxilindəki» sifarişlər: redaksiya və reklam verənlər olacağına təsəvvür etmək çətindir. Hərçənd fərziyyə əsasında təsəvvür etmək olar ki, bu sahədə peşəkarların öz aralarında «xasiyyətlərin» saflığında maraqlı olan bilikləri belə tədqiqatların sifarişçiləri ola bilərlər. Lakin bu təsəvvürün fərziyyəliliyi çox böyükdür. Bu rolda hakimiyyət strukturlarını nəzərdə tutmaq daha doğru olardı, onlar fəaliyyət tərzinə görə vətəndaşların hüquqlarının, o cümlədən obyektiv informasiya almaq hüququnun indi və bu gün həyata keçirilməsi barədə real qeyd göstərilməlidirlər.[1]

4.2 Materialın daxilində reklam

Divardan alçaq olduğu yerdən atılırlar.
Tomas Fuller, Aforizmlər

Reklamın informasiya məkanında mövcudluğunun ikinci variantı materia-lın daxilində reklamdır. Bu yalnız radio və televiziyaya aiddir. Onun istifadə olunan materiala zərər vurmadan həyata keçirilməsi halını nəzərdən keçirək. Əslində bu yeganə haldır, bu zaman reklam «sabun köpüyü kimi operaların» (yüngül tamaşaçıların) verilişinə daxil edilir.

Bu janr vaxtilə xüsusən reklam istehlakçısına maksimum dərəcədə-həm auditoriiyaya təsirin vaxtı üzrə, həm də «hədəfin» auditoriya qruplarının seçiminin dəqiqliyi üzrə-təsir edilməsi məqsədilə yaranmışdır və filmdə reklamın yerləşdirilməsi üçün xüsusi yer ayrılmasını nəzərdə tutur. Bu yer sujetdə nişan qoyulması, xüsusi televiziya sənədlər-vinyetkalar ilə işarə edilir.

[1] Ross E.A. The Suppression of Important News //Atlantic Montly 1910/ Vol.los P.303-311

Dramaturgiya baş verən əhvalatda sujet gedişinin tamamlığını nəzərdə tutur.

Rusiya televiziyasında bir vaxt-«Reklam haqqında» qanunun qəbul edilməsinə qədər seriyalar əsasında reklam verilməsindən o qədər də çəkinmirdilər. Fikrə gələ bilməyən məzəli toqquşmalar yaranırdı.

«Varlılar də ağlayırlar» seriyalarından biri (03.07.92, I kanal «Ostonkino») bu ifadə ilə qurtarırdı. «Diyeqo Avila haradadır»» - Luis Alberto növbəti dəfə İrmaya sataşırdı. «Yalnız bizdə! - seriyadan sonra gedən reklam rolikindən kişi səsi ona cəsarətlə cavab verdi. Heç bir fasilə olmadı! Yaxud - «Yabanı qızılgülün» növbəti seriyası (23.09.94, I kanal «Ostonkino») həkimin bu ifadəsi qurtardı. «Mənə yalnız o qalar ki, sizi təbrik edim: sizin uşağınız olacaq». «Uşaq?» - filmin qəhrəmanı qadın soruşur və bir başa (elə bu zaman) sonsuzluğun müalicəsi mərkəzinin reklamı verilir: «Sınaq şüşəsində uşaq».

«Sprut-5» teleserialının (06.06.94, RTV) müəlliflərinin yerinə mən olsaydım, telekanalı məhkəməyə verərdim. Seriyalardan biri belə kadrla qurtarır ki, baş qəhrəman-mafiya ilə mübarizə aparan mafiya əməliyyatlarının açarı (açılması) olan mikroplyonkaya baxır və heç bir fasiləsiz - «Texinvest»- in xəzinəsi olan mağara açılır (reklam).

Bunlar hamısı teleseriallardan misallar idi. Lakin kino filmləri göstəriləndə də reklam fasilələri olur.

Burada əsərə müəllif hüquqi problemi meydana çıxır, reklam mətni təqdim edilməsi xatirinə əsər viviseksiyaya (yarımçıq kəsilməyə) məruz qalır. Əgər bu hüquq pozularsa (reklam əlavələri müəlliflə razılaşdırılmırsa, müəllifin səyləri, məsələn, əsərə estetik zərər dəyməsini nəzərə almaqla, kompensasiya edilmirsə, müəllifin razılığına nail olmursa və s.), həmin incəsənət əsərinin istehlakçısının hüquqları daha çox pozulur.

Aydındır ki, belə vəziyyəti prosesin bütün iştirakçıları, həm reklam büdcələrinə qazanc gətirən informasiya kanallarının özləri, həm də reklam nəticələri hazırlayan reklam agentlikləri dəstəkləyirlər. Konkret hadisə üzrə müəyyən qanunve-

ricilik aktları olmayan zaman cəmiyyət onların zəruriyyətinin dərk edilməsi üçün yetişdiyi böhran vəziyyətlərində yuxarıda göstərilən tərəflərin maraqları tam açıq görünür.

Qeyd edək ki, bəzi kinematoqrafistlər buna ürək ağrısı ilə reaksiya verirlər. E.A.Ryazanov bir dəfə V.Listyevin həmsöhbəti kimi televiziyada çıxış edəndə demişdi ki, əgər bu onun filminin başına gəlsəydi (04.04.93, «Ağbəniz qız və yeddi cırtdan» verilişi) «o, ölərdi». Həm reklam, həm də kino xadimləri barədə məlumat verən kinematoqrafiya tarixindən onu da yada salmaq yerinə düşər ki, F.Fellini özünün «Cincer və Fred» filmində reklam calamaq lazım olduqda, o, həmin reklamı məxsusən film üçün uyğunlaşdırmışdı (film, ekranda televiziyanın həyatından bəhs edirdi). O, hər gün İtaliya ekranından axan reklam selindən nə isə seçə bilərdi, o başqa cür etdi. O, özünəməxsus sadəliklə bunu izah etdi: «Bu halda reklamfilmin bir hissəsidir. Mən tez-tez telereklamla kəsilən filmin fonunu təşkil edən teleproqram yaratmağa cəhd etdim»). [1]

Reklam haqqında qanuna düzəliş qəbul ediləndən sonra «hüquq sahiblərinin» razılığı olmadan radio tamaşalarına və bədii filmlərə reklamla fasilə vermək qadağandır. Lakin bu - «hüquq sahiblərinin» qadağasını almaq-çətin yerinə yetirilən prosedura olduğundan qanunda göstərilir ki, bədii filmlərdə reklam hər 15 dəqiqədən tez verilə bilməz yaxud film neçə 15 dəqiqəlik dövrü əhatə edirsə, o qədər reklam fasiləsi üçün kəsilə bilər. Gördüyümüz kimi, bu hal bədii filmlərdə əslində reklamı saxlayır. Yeganə məhdudiyyət-reklamların hamısı efir vaxtının 20%-dən çox hissəsini məşğul edə bilməz.

Lakin kinomatoqrafistlər digərlərindən daha yaxşı bilirlər ki, iki təsviri səf özlərinin qonşuluğundan asılı olaraq müxtəlif cür dərk edilir-həmin səhflərin heç birində olmayan məna yaranır. Biz bu problemə yenə müraciət edəcəyik, lakin hələlik bir neçə misal göstərək.

2 Литературная газета, 1985. 5 сентября.

Onların bəziləri olduqca «sərtdir». Bir dəfə TV ekranda K.Şabrolun «Qəssab» filmi gedirdi (12.10.93, I kanal «Ostankino»). O, detektiv sujeti əsasında dərin psixaloji dramdır: filmin baş qəhrəmanı özünün əsas qəssab işindən azad vaxtlarında qadınları öldürür. Belə filmdə reklama yer tapmaq üçün çox ustalıq tələb olunurdu. Və bu özlüyündə dahiyanə yerinə yetirildi. Orada belə səhnə var ki, qəssab və onun sevimli qadını qoyun ətindən xörək hazırlayırlar və qadın buna nə qədər vaxt sərf edəcəyini soruşur. Qadının piltənin üzərinə əyilməsi göstəriləndən sonra (o vaxtlar reklam heç bir fasilə olmadan verilirdi) «Ankl Bens»in «dadlı» rolikindən kadr verilir. Qız «Ankl Bens»in məhsulları olan rəflərə baxır və deyir: «Mən bu gün nə isə qeyri-adi yemək hazırlayacağam».

Lakin hətta reklam müvafiq şəkillə kəsilən zaman vəziyyət, o qədər də yaxşı olmur. Qəzetlərdən birində mən kiçik bir qeydə rast gəldim. Onu sitat kimi tam göstərməyə dəyər. «Reklam verənlər dəhşətli və zorakılıq filmləri göstərilən zaman telereklam verməklə əbəs yerə pul itirirlər. Ayova ştatı universitetindən olan Amerikalı psixoloq Bred Buşmen müəyyən etmişdir ki, qəddarlıq səhnələrinin nümayişi televiziya tamaşaçılarında informasiyanın yadda saxlanması prosesini pozur. Onun əsəri «Journal of Experimental Psycholgy» elmi jurnalında nəşr edilmişdir. Sınananlar sifətində üç minə yaxın könüllü tələbələr, kişilər və qadınlar cəlb edilmişdi. Onlara «Quduz itlər», «Ulduz desantı», «Qorillalar duman içində» və s. kino filmlərindən 15-dəqiqəlik fraqmentlərin arasında yapışqan və yuyucu toz reklamı göstərmişlər. Bəzi fraqmentlər zorakılıq və qəddarlıq səhnələrindən ibarət idi, digərləri gözlə görünən zorakılıq səhnələri olmadan hekayə xarakterli idi. Lakin onların hamısı elə seçilmişdir ki, tamaşaçılarda ürək döyünməsini və qan təzyiqini eyni dərəcədə artırırdı.

Sınaqların nəticələri heyranedici oldu. Reklamdan sonra göstərilən zorakılıq səhnələri sınaqdan keçirilənlərin hamısını da reklam barədə xatirələri praktik olaraq silib apardı. Onlar tozun və yapışqanın ticarət adını, istehsalçı firmanı və reklam

klipinin digər detallarını xatırlaya bilmədilər. Eyni zamanda, hekayə kimi, zorakılıq olmayan fraqmentlərdən sonra isə tamaşaçılar gördükləri reklam barədə cəsarətlə cavab verirdilər.[1]

Mənim arxivimdə olduqca az təsadüf edilən misal var ki, serialda sosial reklamın yerləşdirilməsi teleserialın özünün «sosial» çəkisini artırır. «Mənim ikinci anam» serialından Meksika seriyalarından birində filmin qəhrəmanı olan qadın zorakılığa məruz qalır, sonra uzunmüddətli düşünmələrdən və şübhələrdən keçərək zorlanmış qadınlara kömək xidmətinə psixoloji kömək üçün müraciət etmək qərarına gəlir. Sosial işçi bu qadınla uzun və mükəmməl söhbət edir, onun dəlilləri-auditoriya üçün də dəlillərdir. Mən diqqət yetirdim ki, orada hətta belə hallarda zəng etmək mümkün olan telefonların nömrələri də xatırladılırdı. Səhnə uzunmüddətli idi, lakin cəld danışılan deyildi. Onu sosial reklam hesab etmək üçün bütün əsaslar var. Aşağıdakı qəzet materialında çox maraqlı «reklamla reklam», yaxud reklam dilində desək «ikisi birində» hadisəsi təsvir edilir: MAP (BSB) Beynəlxalq siyasət bürosunun, «Sankt-Peterburq» idarəsi yerli «Yevro Tur Servis» turist firmasına Laplandiyaya putyovkaları reklam etməyi qadağan etmişdir. Əmindirlər ki, putyovka satılması adı altında «Nevski» likor-araq zavodunun «Laplandiya» arağı irəli çəkilirdi. Turist firmasında isə reklamın oxşarlığın təsadüf adlandırırlar. Bazarın iştirakçıları hesab edirlər ki, Rusiyada alkoqollu içkilərin reklamına qadağanı nəzərə almamağın yeni üsulu meydana çıxmışdır.

«Laplandiya-sərxoşluqdan sustlaşmadan istirahət» adlı turistlər üçün reklam lövhəsi Sankt-Peterburqda iki ay bundan öncə meydana çıxmışdı. Şəhərin küçələrində və metroda cəmi təxminən 120 plakat yerləşdirilmişdir. Analoji adla radioda reklam gedirdi. Nəzəri cəhətdən indi Laplandiyanı reklam etmək üçün yaxşı vaxtdır-bu regiona Rusiya turistləri məhz yeni

[1]. В лаборатория мира: Триллеры губят рекламу // Общая газета 1998 24-30 декабря

ildə getməyi xoşlayırlar. Lakin plakatlarda «Laplandiya» sözü yazılan şrift yerli «Nevski» zavodunun istehsal etdiyi eyni adlı arağın etiketkasında yazılan şriftə çox oxşayırdı.

Peterburq məmurları yalnız bir aydan sonra «Nevski» zavoduna və onun məhsulunun distribütoruna «Yevroservis» şirkətinə izahat üçün müraciət etdilər. Onlar cavab verdilər ki, turist reklamı ilə heç bir münasibətləri yoxdur. Aydınlaşdırıldı ki, reklamı «Yevro Tur Servis» turist firması yerləşdirmişdir. Orada bəyan etdilər ki, beləliklə aktual istirahət istiqamətini irəli çəkirlər. Mütəxəssisləri «Yevro Tur Servis» şirkətinin fəaliyyəti barədə məlumatlar topladılar və nəticəyə gəldilər ki, o, turist putyovkalarını reklam etmir, ümumiyyətlə onları satmamış, alkoqollu içkiləri reklam edir.

«Yevro Tur Servis» firmasına dekabrın əvvəlində reklamı çıxarmaq tapşırığı göndərildi. Peterburq reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət şöbəsinin rəhbəri bəyan etdi ki, «Firma istehlakçıları aldatmışdır».

«Yevro Tur Servis» firmasının ofisində etiraf edirlər ki, plakatdakı yazı araq şüşəsinin etiketkası ilə oxşardır. Lakin şirkətin nümayəndəsi Vyaçeslav Lapenko deyir ki, «bu sadəcə təsadüfdür». Cənab Lapenko dedi ki, reklam kampaniyası zaman onun firma vasitəsilə Laplandiyaya getmək istəyənlərin sayı iki dəfə artmışdır.

Alkoqollu məhsullar bazarının iştirakçıları öz şəhərində alkoqollu içkilərin gizli reklamının yeni üsulunun ixtiraçılarını çox tərifləyirlər. «Ladoqa» liker-araq zavodunun sahibi Veniamin Qrabar: Mən Laplandiya haqqında nağıla inanmıram. Oğlanlara afərin olar arağın irəli çəkilməsinin daha bir variantını tapdılar»,[1] - deyə qeyd etmişdir.

[1] Овчинников Р., Борою Т. Водка стана актуальными направлении отдыха: Найден новый способ скрытой рекламы алкоголя// Коммерсанты 2002 28 ноября.

Problem məhz ondadır: nə qədər ki, öz maraqlarını irəli çəkən bazar iştirakçıları belə halları norma kimi qəbul edəcəklər, biz öz arxivlərimizi belə misallarla dolduracağıq.

4.3 Reklamın jurnalist materialı adı altında gizlədilməsi

Orada yalnız Bonturo rüşvətlə yaşamır,
Orada «yox»u «hə»yə pula dəyişirlər.
Dante Aliqyeri «İlahi komediya».

«Moskva radiosu» 1997-ci ilin dekabrında Soçidəki «Rus» sanatoriyasının baş həkimilə müsahibə verir. Hər şey məntiqə uyğundur-hər yerdə şaxtadır, orada isə günəş isidilən çarhovuzlar var. Bu sujet efirdə səyahət etməyə başlayır. Onu əlahiddə hissələrə bölürlər (onların birində baş həkim özünün xarici ölkələrin sanatoriyalarına səfərləri barədə danışır heç yerdə belə müalicə servisi yoxdur, digərində əsas etibarilə həmin çarhovuzlar göstərilir.

Hər şey keçər, lakin elə bu vaxt həmin ərazini (Soçini) qar və güclü küləkli təbiət hadisəsi bürümüşdü, bu barədə bütün televiziya kanallarında məlumat verilirdi. Bunu fikirləşmək olmazdı: həyat reallığı və həmin reportaj adı altında masskAlanmış (gizlədilmiş) reklam bir-birilə toqquşdurdu. Həqiqətən də, Allah fırıldaqçını damğalayır (açıq göstərir) yaxud məsələn belə halı necə qiymətləndirilməli? Efirdə U.Ottonun növbəti «Televiziya tanışlığı» gedirdi (03.07.92 I kanal «Ostankino»). Bu dəfə K. Borovoy ilə. Müsahibənin mətni iki dəfə reklamla kəsildi. Birinci dəfə – U. Ottonun «Tutaq ki, bu-Rusiyada bolşevik inqilabı baş verdi. Onda sizə nə olacaqdır?» sualından sonra «Merkuri interneşnl» səhmdarlar cəmiyyətinin, ЛЭПАС birjalararası broker kontorunun və «Gələcək-İnvest» investisiya şirkətinin reklamları getdi. Reklam ikinci dəfə K. Boroyovun: «Mən təxminən on yeddi yaşında evlənməyə təəssüflənmirəm» sözlərindən sonra qoşuldu. «Rinako» investisiya şirkətinin, yenə də ЛЭПАС birjalararası broker kontorunun, Mərkəzi birja əməliyyatları agentliyinin və АЖИО broker firmasının reklamları gedirdi.

K.Borovoyun digər firmalarla münasibəti barədə heç nə bilmirəm, lakin dəqiq bilirəm ki, o vaxt K. Borovoyun «Rinam» şirkətlə əlaqəsi var idi. Mən bu kommersiya sirrini MKİdə (Mərkəzi Kəşfiyyat idarəsindən) almamışam.

Reklamın jurnalist materialı adı altında gizlədilməsi (maskalanması) xüsusilə təhlükəlidir. Burada, necə deyərlər, variantlar mümkündür. O, fərqləndi-rici nişanları olmayan birbaşa reklam materialları ola bilər.

Əlbəttə, belə halları şərh edən zaman çətinliklər yaranır. Məsələn: «Moskva radiosu» müntəzəm olaraq həftədə iki dəfə, bazar ertəsi, cümə axşamı günlərində «Səhiyyə sizin üçün» Korporasiyasına efir verirdi. Məgər o, Moskvada yeganə tibb müəssisəsidir ki, Moskva əhalisi o barədə eşitmək istəyir? Daha bir misal «Rusiya radiosu» (16.06.95, səhər 8.10) özünün informasiya verilişinin yekununda, reklamdan öncə, lakin məlumat blokunda özünün İtalyada müxbüri S.İezuitova söz verir. O, bizə İtaliya haqqında, dəniz və günəş haqqında danışır, deyir ki, bədxərclik etmək olmaz, ondan sonra sizə lazımi hörmətlə yanaşmazlar; siz orada ərəb alverçiləri nişangahına çevirilə bilərsiniz, onlar sizə hansına malı mağazadakından üç dəfə baha qiymətə satmağa çalışırlar. Demək lazımdır ki, faydalı məsləhətlərdir. Lakin belə suallar yaranır ki, İtaliyaya istirahətə getmək imkanı olan adamlar (bu isə Rusiya əhalisinin dord-bes faizi ola bilər) üçün hesablanmış həmin məlumatları « Rusiya radiosunun» maksimum geniş auditoriya üçün hesablanmış operativ informasiya blokuna calayırlar. Axı radio proqramında əhalinin o seqmentinə (marketinq strategiyası terminidir) daha çox ünvanlı verilişlər var ki, onlar həmin xidmətlərdən istifadə edə bilərlər. Əgər material İtaliyada istirahəti təşkil edən turist firmalarının «xahişilə» meydana çıxmışsa, həmin informiasiya üçün yararlı olan soraq kitabçası nəşr etmək üçün onların pulu yoxdursa, bu onların problemidir. Axı «Rusiya

radiosunun» işçilərinin istifadə etdiyi bütün komuflyaj (gizlətmə, maskalanma vasitəsi) bu halda açıq-aşkar görünür.

«U. Ott: Sizin kabinetinizin tərtibatının bəzi elementləri göstərir ki, siz incəsənət əsərlərinə maraq göstərirsiniz. Bütün bunlar, təbii ki, şəxsən Borovoyun deyil, sizin birjanındır, mən belə düşünürəm, hə?

K. Borovoy: Sizin gördüklərniz birjanın deyil. Onlar «Rinako» investisiya şirkətinindir. Mədəni şirkətdir, onun öz vəsaitlərini necə yerləşdirmək barədə böyük, dünya miqyaslı təcrübəsi var…» Bax belə!

Əgər müxtəlif verilişin məhz hansı reklamla kəsilməsini əvvəldən bilirdisə, onda bu «gizli», «dolayı» reklamın tipik halıdır, «Rinako»nun reklam roliki verilişin iştirakçısının sözlərilə və U. Ottonun nüfuzu ilə gücləndirilirdi. Əgər verilişin müəllifinə verilən hansı reklam daxil ediləcək barədə məlumat verilmişdirsə, onda belə sual yaranır: müəllif hüququnun aidiyyatı olan mətnilə manipulyasiya edilməsinə yol vermək olarmı?

Y.Yakovlevin əvvəllər məsləhətçisi işləmiş K.Boroyovun növbəti əmək haqqının «Rinako» barədə yuxarıda verilmiş məzmunlu əlavə reklam rolikinin dəyərini çıxmalı idi.

4.4 Gizli reklam problemi

Məgər Lev Tolstoy Nataşa Rostovanın anasının yanına onun qızının təsviri üçün pul istəməyə getmişdimi?
İlya İlf, Yevgeni Petrov. «Yazıçı yazmalıdır».

Reklam verənlərin öz reklamları ilə məhz kütləvi informasiya mənbələrinə düşmək marağı o qədər böyükdür ki, (axı burada istehlakçıların gözünə görünmək onlar tərəfindən eşidilmək ehtimalı xeyli artır-bu isə reklamın təsirinin bütün qalan mərhələləri üçün ilk giriş vəziyyətidir, bundan əlavə, bu gün informasiyadan istifadə edilməsi-həqiqətən insanların gündəlik fəaliyyətidir), onlar KKV-də iştiraklarını istənilən üsullarla artırmaq istəyirlər. Axı reklamın həcminə hədd qoyulur,

həm də son vaxtlar Rusiyada bu mənada qanunvericilik kəskinləşmişdir.

2001-ci ilin dekabrında «Reklam haqqında» Federal Qanunun 11-ci maddəsinə dəyişikliklər edilməsi barədə Federal qanun qəbul edilmişdir, orada aşağıdakı müddəalar xüsusi qeyd edilmişdir.

1. «Reklam haqqında» Qanunun 1-ci bəndi aşağıdakı redaksiyada şərh edilsin:

1. Radio və televiziya proqramlarında əlavə qoyulma da daxil olmaqla, o cümlədən «qaçan sətir» üsulu ilə aşağıdakı verilişləri reklamla kəsməyə və ya reklamla birləşdirməz yol verilmir:

-uşaq, təhsil və dini verilişləri;

-siyahısı «Dövlət hakimiyyəti orqanlarının fəaliyyətinin dövlət kütləvi informasiya vasitələrində işıqlandırılması qaydası haqqında Federal qanunla müəyyən edilmiş, birbaşa efirdə verilişləri müddəti 15 dəqiqədən az olan digər verilişləri».

2. «Reklam haqqında» Qanunun 3-cü bəndi aşağıdakı redaksiyada şərh edilsin:

3. «Eyni malın eyni məzmunla reklamının, yaxud reklam verən barədə reklamın yayılması bir veriliş tezliyində radio və televiziya proqramının efir vaxtının bir saatı ərzində ümumi müddəti 2 dəqiqədən çox olmamaqla iki dəfədən çox olmamalıdır».

3. «Reklam haqqında» Qanunun 4-cü bəndi aşağıdakı redaksiyada şərh edilsin:

«4. Reklam xarakterli məlumatlar və materiallar üzrə ixtisaslaşdırılmış sifətində qeydiyyata alınmamış radio və televiziya proqramlarında reklam efir vaxtının 20 faizindən çox olmamalıdır».

Yenə də informasiya mənbəyinin saf reklamla münasibəti işgüzardır: sən xərci ödəyirsən, biz sahə, yaxud vaxt təqdim edirik. Heç bir digər öhdəlik yoxdur. Bundan əlavə bir çox qəzetlər xüsusi qeyd edirlər ki, onların səhifələrində yerləşdirilmiş reklam məzmununa və son hesabda doğruluğuna heç bir mə-

suliyyət daşımırlar. Bütün mübahisəli məsələləri Qanun əsasında məhkəmə həll edəcəkdir.

Əlbəttə, nüfuzuna, keyfiyyətinə qəzet tərəfindən zəmanət verilən digər materiallar sırasına düşmək cəlbedicidir. Belə ki, qəsdən birtərəfli, yalnız məhsul, xidmətlər, hərəkəti üçün əlverişli olan informasiya həmin mənbəyin oxucuları, dinləyiciləri, tamaşaçıları ona özlərində formalaşdırdıqları inamla dəstəklənir. Bu zaman material əvvəllər iqtisadiyyatımızın çətinlikləri barədə, keçid dövrünün çətinlikləri barədə, yetişməkdə olan nəslin tərbiyəsilə əlaqədar problemlər barədə yalnız jurnalistin soyadı ilə imzalanır. O, bu gün isə xaricdən idxal edilən çay markalarının yaxşı cəhətləri barədə sizinlə söhbət etmək istəyir. Bax burada mürəkkəbliklər başlanır. Əgər bu məhəbbətlə edilirsə!

Problem var. Məgər rüşvət verənlərin və rüşvət alanların problemləri bun-dan az çətindir? Məgər elə hallar azdırmı ki, yalnız məhkəmə araşdırması gedişində adam öldürməklə təsdiqləndirilən tərəfindən «zəruri özünü müdafiə həddinin aşmasının» olması, yaxud olmaması aydınlaşır? Cəmiyyətdə müharibə başlanması ideyalarının yayılmasını qadağan edən qanun məgər ondan az çətin hallarla qarşılaşır, onun izahları az mürəkkəbdir? Lakin belə qanun var və mətbuatdan bildiyimiz kimi, V. Jirinovskinin «Cənuba son hücum» kitabını nəşr etdirməklə həmin qanunu pozduğuna görə məsuliyyətə cəlb edilməsi cəhdi olmuşdu. İşin araşdırılmasının gedişində ekspertlərə müraciət edilməsi sonuncu hadisə üçün normal hal görünür, ekspertlər kitabın məzmununda bu qanununun təsiri altına düşən nə isə olub-olmaması faktı üzrə öz rəylərini verirlər…

Reklama münasibətdə «qadağan edici hərəkətləri» bir yox, onlarla qanunlarda və qanunvericilk aktlarında göstərən (məsələn, «Kommersiya müvəffəqiyyəti qanunları bilməkdən asılıdır» məqaləsində göstərilən kimi Maliyyə xəbərləri (rus dilində) 1994, 25 oktyabr) cəmiyyətdə, Böyük Britaniyada buna dair 32 qanunvericilik aktı sadalanmasının normaya uyğun

olması başqa işdir. Həmin aktlar real sosial məkanda təsir göstərir və reklam verənləri «sonradan» yox, «ona qədər» həmin aktları nəzərə almağa məcbur edir. Bizdə isə həmin gizli reklamı müxtəlif qəzetlərdə yerləşdirməyin mümkünlüyünün qiymətləri məlumdur. Təbii ki, səhifədən asılı olaraq qiymət dəyişilir.

Jurnalist materialına uyğunlaşdırmanın daha bir imkanı-reklam məlumat-ların informasiya materiallarının təyinatından istifadə etməklə verməkdən ibarətdir. Bəzən reklam «son yenilik» qeydilə verilir, hamıya məlum olan verilişin rubrikasına salınır.

4.5 KKV-də maddi aləm

Mütləq həqiqəti mübahisədə müəyyən etmək
ona görə asandır ki, o, təbiətdə mövcud deyil
Qilbert Çesterton Aforizmlər.

Bizim uzaq yenidənqurmaya qədərki vaxtlarda «sosioloji təbliğat» termini var idi – düzdür, onda söz reklamdan getmirdi, görünən insana maddi, material aləmə təbliğat aparatının özünü qoşmadan təsir edilməsi hallarından gedirdi.

Bunu o hallara da aid etmək olar ki, vizual incəsənət (televiziya filmləri, kino) maddi aləmi təqlid edir, maddi aləmin predmetlərini təsvir edir, onlar isə bu faktın özü ilə əhəmiyyət qazanır. Əgər reklam verənlər həmin aləmdə məhz özləri istehsal etdikləri şeyi göstərmək üçün belə gözəl imkandan istifadə etməsəydilər, təccüblü olardı. Bir çox misallar bu barədə geniş yayılmış təcrübə kimi danışmağa imkanı verir: eyni aktyorun «qəhrəmanı» bütün filmlərdə bir firmanın siqaretlərini çəkir («Karnaval gecəsi» filmində Qurçenkonun geydiyi donun modelyeri məlum olsaydı və əgər biz o zaman bazar koordinatlarında olsaydıq, həmin modelyer minimum ad qazanardı, maksimum, var-dövlət qazanardı).

Amerika rejissoru, «Firma» filminin müəllifi S. Pollak özünün «Sakit ev» proqramında S. Şoloxova açıqcasına demişdi ki, onun filmində, qəhrəmanın bütün arzularının yerinə yetirilməsi kimi, müəyyən avtomobil modelinin olması təsadüfi deyil. Onunla avtomobil firması arasında müqavilə bağlanmışdı ki, film hazır olanda həmin modeldən olan avtomobil təqdim edilən bütün avtosalonlarda reklam ediləcəkdir.

Bu yaxınlarda qəzetlər belə yeni məlumat verdilər: məlum olmuşdur ki, «Cool» siqaretlərini istehsal edən «Braun end Uilyamson tobacco» korporasiyası aktyorları kino ekranında onların firmasının məhsullarını çəkməyə görə mükafatlandırırdı. K. İstvud və P. Nyumen maşın, Ş. O. Konneri-zərgərlik bəzəkləri, S. Ştallone-qonorar almışlar. «Premier» jurnalı yazır ki, korporasiya 1979-1983-cü illərdə siqaret çəkən kino ulduzlarına «hədiyyələrə» təxminən 1 milyard dollar xərcləmişdir. Həmin markalı siqaretlər «Rembo», «Rokki-4», «Gözlənilməz toqquşma» və «Bədənin titrətməsi» kimi filmlərdə göstərilir. Stalonne bu markalı siqaretləri beş filmdə çəkmişdir, İstvud barədə təfsilat verilmir, axı o, Kovboy surətində siqarları xoşlayır, lakin onları siqaretlərə nə vaxt dəyişməsi aydın deyil. İşin gedişində aydın olmuşdur ki, Ceyms Bondun sevimli markası-evdar qadınların sevimlisidir. Bunu ingilislər özlərinin Milli 007 agentinə – S.O.Konneriyə heç cür bağışlaya bilmirlər.

Amerika kino sənayesi 1990-cı ildə kino ekranlarında daha tütün məhsullarını reklam etməmək barədə hətta qərar qəbul etmişdir.

Daha bir misal. Televiziyada «Gümüş güllə» dəhşətli film göstərilirdi. Orada işin gedişində uşaqlar qaniçənlə mübarizə edirlər. Yerli əfsanəyə görə onu yalnız gümüş güllə ilə öldürmək olar. Lazımdır-deməli olacaqdır. Qardaş və bacı irs qalmış gümüşdən yerli silah ustasının vasitəsilə belə güllə hazırlayırlar. Qardaş həlledici anda motorollerdə qaniçənlə, görüşə tələsir. Bu motorollerin üzərində nə oxumaq olardı-əlbəttə, Silver Bullet!

Aydındır ki, teleseriallar kimi televiziya məhsulu forması təyinatına görə bu proseslərdən kənarda qala bilməzdi: əvvəla, onlar həqiqəti ona maksimum yaxın üsulla göstərirlər (məsələn, kino məhz həmin əlamətinə görə incəsənətin digər növlərindən çox böyük dərəcədə fərqlənir); ikincisi, onlar öz tərkibinə görə reklam verənlər üçün cəlbedici nişangah olan çox böyük auditoriya (əsas etibarilə, əhalinin qadın hissəsini) toplayırlar, üçüncüsü, teleseriallarda (onlardan öncə, onların daxilində və sonra) reklama daha xeyirxah münasibət var (bu janrın «seriyalılığı», xüsusi dramaturgiya televiziya reklamının qatılması yerini nəzərdə tutur).

Bir neçə il öncə Rusiya telekanalları ilə «Mənim ikinci anam» serialı gedirdi. Ən azı iki seriyada əsas fəaliyyətdə olan şəxs… Karib hövzəsində üzən okean turist gəmisi olmuşdu. O, bütün sujet hiylələrindən və məhəbbət intiriqalarında üstün idi. Qəhrəmanlar gəmidə vaxt keçirməyin ən müxtəlif üsullarından: kino, rəqslər, bar, qayıqlarda adalara getmək, gündən qaralma və axşam geyimlərinin nümayişi kimi üsullardan istifadə edirlər. Deməyə ehtiyac yoxdur ki, gəminin özü yanında yazılmış adı ilə iri planda həmişə kadrda olurdu. Əgər bu sual öz vətənində həmin səyahətə tələbin kəskin artmasına səbəb olmuşsa, mən buna təəccüblənmərəm. Bax, bu artıq sənətkarlıqdır!

Bu problem reklamın öz çərçivəsindən kənara çıxır.

«Nord-Ost»la əlaqədar vəziyyətin təhlili zamanı belə fikir səsləndi ki, islam fundamentalist hərəkatı üçün səciyyəvi olan terroristlərin təchizatı (silahları, geyimləri) onun vizit kartı kimi idi və heç də son növbədə olmayan «siyasi reklam» idi. Bu kontekstdə Tatarıstandakı vəziyyət də nəzərdə keçirilə bilər ki, qadınlara Rusiya pasportu üçün baş yaylığı bağlanmış halda foto şəkil çəkdirməyə icazə vermək tələbi siyasi tələb kimi səslənirdi.

Bizim məşhur rejissor S.Qovoruxin danışırdıki, bir dəfə qərb aktyoru və rejissoru M.Şellə birlikdə kino barədə televiziya verilişinə dəvət edilmişdir. Qovoruxin adəti üzrə siqaret çəkmək istədi və bu məqsədlə öz sevimli siqaret paçkasını ci-

bindən çıxardı. M.Şell göstərdi ki, Qovoruxin öz ünvanına tamamilə haqlı qınama ala bilər, əgər auditoriya markanı görsəo, düşünə bilər ki, Qovoruxin onu reklam edir. Nəyin … qəbahətli olmasına diqqət yetirsin.

Burada «Antikiller-2» filminə dair tənqidi fikirləri də misal gətirmək yerinə düşər. Tənqidçi yazır ki, «əziyyət çəkmədən, bir çox filmlər barədə» iki saatlıq reklam roliki» demək olar, lakin «Antikiller-2» ilə əlaqədar halda bu bədii ifadə deyil, həmin əsərin meydana gəlməsinin əsas səbəbinin ən qısa ifadəsidir. «Antikiller-2» heç kimin prinsipcə əksinə olmadığı əsərin necə olmamalı nümunəsidir. Ceyms Bond da yeni il yolkası kimi, reklam edilən mallarla bəzənmişdir, lakin onda istifadə edilən əşyalara (predmetlərə) «Antikiller-2»-də gözə çarpan həvəs yoxdur».

Daha sonra tənqidçi yazır: «Bəyan edildiyi kimi, «qəhrəmanları onların xarakterlərinin təkrar edilməzliyini göstərən predmetlərlə (əşyalarla) əhatə etmək» əvəzində, müxtəsər xarakterli qəhrəmanları əşyaların təkrar edilməzliyini göstərməyə məcbur edirlər. Əgər kadrda Tülkü və onun maşını düşürsə, onda kamera mütləq bir qədər yana gedir ki, kadrın ortasında arvadından ötrü narahat olan qəhrəman yox, onun sevgilisini xilas etməyə indicə gedəcəyi maşın görünsün. Sevgilinin özü (reklam roliklərindən tanınan aktrisa Lyubov Tolkalina) də bir bəhanədir ki, «Antikiller-2»-ni reklam qalakonserti təsəvvürü yaradan olduqca ədəbsiz toy epizodundan başlasınlar. Əvvəlcə milis generalı (Aleksey Buldakov) xarici maşını, neçə saniyə ərzində onun yüzə qədər çatmasını elan etməklə, küçə qapısının yanına sürür.

Birinci filmdə qorxaq bankir rolu oynayan Mixail Yefremovun sərxoş personajı təntənə sahibinə telefonla eyni firmada hazırlanan noutbux vermək üçün yalnız bir anlığa peyda olur. Kompüter nəinki açılmışdır, həm də işlək vəziyyətdədir, ekranda isə sanki qəfildən bir bankın hansısa saytı işıqlanır. Tülkü onu arxa plana sıxışdıran zəngin hədiyyələrin qarşısında insan ləyaqətinin qalıqlarını saxlamağa çalışaraq kəskinləşir -

«Mən onda protokolları çap edəcəyəm». Lakin bu zaman şəxsən prodyuser Yusup Baxşiyev peyda olur və bir digər baş qəhrəmana fotokameralı Mobil telefon hədiyyə verir, artıq bu münasibətlə zarafat etmək olmaz. Həm də telefon gənc xanıma verilmək üçün digər eyni telefonla komplektdə təqdim edilir.

Digər prodüser Vladimir Kilburq telefona həddən artıq diqqət yetirilməsini izah etdi: «Bu gün insanı mağara əsrində göstərmək mümkün deyil, o, nə isə müasir bir şeydən istifadə etməlidir. Bizim filmdə Mobil telefon sujeti aparır». Bəli, həqiqətən texniki təchiz olunmuş Tülkü içərisində girovlar olan gəminin nəinki sadəcə adını deyə bilər, onun şəklini də verə bilər. Tibb bacısının telefonundakı ailəvi foto şəkildən terrorçular təyin edirlər ki, o, Tülkünün arvadıdır, bu səbəbdən onun girov kimi qiyməti xeyli yüksəlir. Lakin telefonun rolunu prinsipal hesab etmək həddən yüksək olardı, - «Antikiller-2»- də çox qiymətli mobil telefon daha çox ağ saplarla tələsik və səliqəsiz dartılmış nəyisə xüsusi zəriflik olmadan açıqçasına bəndləyən ingilis sancağı funksiyasını yerinə yetirir».[1]

Görünür ki, mən bir filmə … digər filmin reklamının daxil edilməsinin idxal nümunəsinin ideal nümunəsini tapmışam. Fərziyyə sona qədər yoxlanmamışdır. Yaxın vaxtda (2004-cü ildə) Kventin Tarantinovun «Bill-2-ni öldürün» filminin premyerası oldu. Orada baş qəhrəman Bill Uma Turmanı (nişanlısını) killer fəaliyyətindən imtina etməməyə inandırır. «Bəzən bizə maska kimi yapışan öz mahiyyətinizin əksinə getmək lazım deyil» mövzusunda fəlsəfi-öyüdverici mülahizə gedir. Bill (aktyor Kerrodayn) belə misal gətirir: «Bax insan-hörümçəkdəki kimi!» Dayan! Biz sizinlə birlikdə bilirik ki, iki həftədən sonra «İnsan-hörümçək-2»-nin premyerası olacaqdır. Bill beləliklə «İnsan-hörümçəyin» vəsait toplamasının artmasına kömək etdi. Maraqlıdır, «MİROMAX»- ın «İnsan-hörümçək-2» filmini çəkən «Columbia Pictures» kino studiyası ilə hansı münasibətləri var? Daha şəffaf misal var: televiziya mərkəzində

[1] Ждакаев С.Реклама добралась до кладбища. //Известия. 1995. 28 июня.

bir neçə ay ərzində «Əsil qadınlar belə hərəkət edirlər» fransız detektiv serialı gedirdi. Seriyaların birində-filmin qadın qəhrəmanı kafedə şübhəli şəxs olan qadınla rastlaşır və orada qəbul olunmuş adət üzrə «nə isə içməyi» təklif edir. Bu zaman özü deyir ki, akvavit içəcəkdir və əlavə edir: «Mən həmişə darıxanda akvavit içirəm». Barmenə sifariş verərək: «Akvavit lütfən!» deyir. Bir dəqiqədən çox olmayan ekran vaxtı ərzində bu məhsul üç dəfə təqdim edildi[1]).

Bax, bu yüksək pilotajdır (Billə əlaqədar halda olduğu kimi)!

Aydındır ki, belə hallar peşəkarlıqla təmin edilməlidir. Həqiqətən, hazırda telekanallarda Produkt Plasement ilə məşğul olan xidmətlər meydana çıxmışdır. Hazırda o, demək olar ki, fırıldaqçı fəaliyyətdir və onu ingiliscə adlandırmaq daha asandır. Rusca isə o, bu fəsildə göstərilmiş misallarda tam bitmiş halda təqdim edilmişdir.

4.6 Kontekst problemi

Məntiqi sevmirəm. O, həmişə mənasızdır
və çox zaman inandırıcıdır.
Oskar Uayld. Aforizmlər.

Biz artıq elə misallar gətirmişik ki, söz cərgəsinə təsviri cərgə əlavə ediləndə məhz bu birgə mövcudluqla əlaqədar əlavə problemlər yaranır. Bununla əlaqədar iki nadir qanunu qeyd edək. İlk növbədə incəsənətin təsviri növləri üzrə mütəxəs-sislərə tanış olan qanunda deyilir ki, bizim obyekti məkanda dərk etməyimiz şüurumuzda obyektin özünün xarakteristikası mənasını alır[2] və ikincisi-iki təsviri cərgə (öz qonşuluğundan asılı

[1] Маслова Л.В.фирме снимались: В «Антикиллере-2» появился рекламный сюжет. // Коммерсантъ 2003. 27 ноября.

7Арнхейм Д. Искусство и визуальное восприятие –М.:

olaraq müxtəlif cür dərk edilə bilər. Bu sıralardan heç birinə xas olmayan məna yaranır.

V.Şklovski bu barədə belə yazır: «Hələ 1922-ci ildə Lev Kuleşov bütün kinematoqrafistlər aləmində «Kuleşov effekti» adı almış anlayış yaratmışdı. Montaj ifadəsi, yəni çəkilmiş parçaların müəyyən qaydada birləşməsi götürülür. Parçalardan biri dəyişilir və bütün ifadənin mənası başqa cür dərk edilir. Biz insanın üzünü (Kuleşovun apardığı eksperimentdə bu Mozjuxinin üzü idi) müxtəlif kadrlarla birlikdə göstərə bilərik. Onun yanında-nahar, qadın, uşaq cəsədi, peyzaj-nə göstərilməsindən asılı olaraq böyük planda çəkilmiş insanın üzünün ifadəsini müxtəlif cür dərk edəcəyik»[1].

Metro qatarlarının vaqonlarında reklam plakatları bizim hamımıza tanışdır. Onlardan birində belə kompozisiyanı müşahidə etmək olardı: «Q» hərfinin eyni ölçüdə üç plakat yapışdırılmışdı-yuxarıda bir sırada tarakanlar əleyhinə dərmanlar reklam edilirdi, onun sahəsinin təxminən dörddə birində ayaqları yuxarı iri tarakan şəkli çəkilmişdi və «Koko-kola» reklamının yanında təxminən o böyüklükdə kərtənkələ şəkli var idi. Aşağıda «Xuç» limonlu içki reklamı plakatında yaşıl papaxda, çəp gözlü «multiplikasiya» limonu çəkilmişdi. Aydındır ki, adamların gözləri bu üç «dəhşətlilərə» dirənir, həm də heç şübhə yoxdur ki, üçüncünü də flora yox, fauna nümayəndəsi kimi qəbul edəcəklər!

«İzvestiya» qəzetində dərc edilmiş məqalə də həmin sıraya nümunə ola bilər-kontekstin mənası adi gözlə görünür və onu əlbəttə nəzərə almaq lazımdır. Rusiyanın Kənd Təsərrüfatı və Ərzaq Nazirliyinə aid «Şans» firması öz reklam elanını … qəbiristanın yanında yerləşdirmişdi. Əgər lövhədə «Uğurlar arzulayırıq. Bizimlə qalın!» sözləri yazılmasaydı, bu halda prinsipcə xüsusi bir şey olmazdı[2].

[1] Шкловский В. Эйзенситейн-М.: Искусство, 1970, С.108.
[2] Ждакаев С. Реклама добралась до кладбища.//Известия.1995. 28 июня.

Bu misalı artıq satiriklər istehzaya qoymuşlar. Onlardan biri belə variant təklif edir ki, boş qəbir daşına: «Burada sizin reklam ola bilərdi» sözləri yazılsın.

Bəzən kontekst yalnız bir məkanda deyil, həm də müxtəlif müştərilərdə müxtəlif mətnlərin olması sayəsində yaranır. Məsələn, «İzvestiya» qəzetində Litva-da 1997-ci ilin dekabr ayında prezident seçkiləri qabağı kampaniyanın gedişindəki bir vəziyyətin təsvirini görürük.

Landsbergisin seçkiqabağı qərargahı qəzetlərdə bir sıra karikaturalar çap etdirmiş və «Kim maşını daha yaxşı sürür?», «Kim göbələyi daha yaxşı yığır?» tipli suallarla onun əsas rəqiblərinin təsvirini vermişdi, suallara trafaret cavab yazmışdı: «Ən yaxşı-təcrübəli!», yəni əlbəttə, Vitautas Landsbergis. «Kim maşın daha yaxşı sürür?» sualı olan şəkil çap edilənin sabahı gün spikerin «Audi-100» xidməti maşını qəzaya uğrayır. «İzsvestiya»dakı məqalənin müəllifi yazır ki, «Ölkənin əhalisi qəzetlərin birində artıq adət almış «Kim maşını daha yaxşı sürür?» sualı ilə yanaşı əzilmiş «Audini» görəndə gülməyi saxlaya bilmirdi.

Lakin onun opponentlərindən biri karikaturalar seriyasını davam etdirmək qərarına gəlir və eyni üslubda «Kim daha yaxşı doğrayır?» sualı və üç nəfər odunçu şəklini çap etdirir, burada «təcrübəli» Landsbergis hamıdan çox odun doğramış xalqı parçalamış kimi göstərilir. Daha sonra «Kim daha yaxşı hörür?», «Kim peyini daha yaxşı atır?» və s. mövzularda plakatlar çap edilir. Onlardan sonra daha güclü gülüş qalxır. Professor, inciyərək, Mərkəzi seçki komissiyasına şikayət edir, bununla da xalqı bütünlükdə güldürürdü»[1].

Vizual sıra bəzən çox məkrli olur. Reklam teksti, necə deyərlər, «funksional» əsasda mövcudluğu kontekstin daha mürəkkəb halıdır. Əvvəllər stress dərmanını reklam edən küçə plakatı atıq xatırladılmışdı.

[1] Дашкебур Н. Предвыборная компания в Литве проходит под взрывы хохота. Известия 1997, 19 декабря.

Onlardan az dramatik olmayan analoji hallara misal: «İzvestiya» bir lövhənin fotoşəklini çap etmişdi, orada yalnız yarıçılpaq qadın bədəni nümayiş etdirilirdi, o, reklam edilən mala-qadın alt paltarı ilə azacıq örtülmüşdü. Bu Barselonada olmuşdu, orada avtomobil sürücüsü lövhəyə baxdıqda tam sürətlə səkiyə çıxmışdı. Orada bir dəstə məktəbli var idi, onlardan bir qız ölmüş, iki oğlan yaralanmışdı. «Assoşieyted Press»- in reportyoru bir qədər məyusluqla qeyd edir ki, sürücü bu zaman tamamilə ayıq idi[1].

Belə hallarda peşəkarlıq olduqca çox vacibdir-reklam məlumatları yaradan zaman onun məkanda, yaxud zamanda yaşamasını nəzərdə tutmaq lazımdır: burada kontekst həm faydalı, həm də zərərli (faydasız) ola bilər.

Biz bu fəsildə reklamın əsas informasiya ilə eyni zamanda mövcudluğunun müxtəlif modifikasiyalarını nəzərdən keçirdik. Reklam yerləşdirilməsi üzrə peşəkar mütəxəssislər bu materialdan bu əsas nəticəni çıxarmalıdırlar ki, reklamı digər informasiya təbəqələrinə zərər vurmaqla yerləşdirməlidirlər. «Zərər vurma» prinsipi bu sahədə də işləyir. O, burada başqa məsələlərlə yanaşı öz istehlakçısı ilə kommunikasiyanı da təmin edir: qarşılıqlı anlaşılmanın əsasını onun (istehlakçının) bütün müxtəlif hüquqlarına hörmət edilməsi təşkil edir.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1.Reklam kütləvi kommunikasiya vasitələrində: əsas informasiya eyni
zamanda mövcudluğunun formaları.

2. «Gizli» reklam-nə gizlədilir?

3.Reklamın jurnalist materialı adı altında gizlədilməsi-uzağa gedən nəticələrə səbəb olan hərəkətdir.

4.İnformasiya istehlakçısının etibarının itirilməsi və tələsik fayda-hansı daha mühümdür?

5.Reklam KKV-də: maddi mühitin yeri.

6.Reklam məlumatına sistemli baxış-kontekstin rolu.

[1] Убийственная реклама // Известия, 1997. 2 декабря.

Fəsil 5

MKS (MARKETİNQ KOMMUNİKASİYA SİSTEMİ) SOSİAL REKLAM

Sadə həqiqəti daim təkrar etmək lazımdır. Bəli traktor
dəvədən yaxşıdır, avtomobil arabadan yaxşıdır,
mehriban birgə iş ayrılıqda götürülmüş
işdən yaxşıdır. Sadə həqiqəti gündəlik təkrar etmək lazımdır.
İlya İlf, Yevgeni Petrov «Ehtiyatlı olun, əsrlərdən qalıbdır»

5.1 Sosial reklamı müəyyən edən aktual problemlər

Yeni baxışlar həmişə azlıq təşkil edir.
Tomas Karleyl, Aforizmlər.

Bu yaxınlarda mətbuatda məlumat verildi ki, Rusiya DİN Rusiya milisi əməkdaşlarının imicini qaldırmaq üçün aksiya keçirməyi qərara alıb. İlk növbədə Moskva DİBİ (QUVD)-dən söhbət gedirdi ki, bu məqsədlə yalnız mərkəzdə kompaniya aparmaq nəzərdə tutulurdu. Sonradan Moskva milislərinin təşəbbüsünü bütün Rusiyada yaymaq qərara alındı. Milisin imic reklamı Moskvada və regionlarda, müvafiq olaraq 300 və 500 reklam konstruksiyalarda yayılacaq. Komraniya xarici kompaniya ilə məhdudlaşmayacaq: reklam məlumatları kütləvi informasiya vasitələrində (KİV), o cümlədən elektron informasiya vasitələrdə veriləcək. Biz istinad etdiyimiz qəzet məqaləsində yazıldığı kimi «DİN onun (məLumatın) yerləşdirilməsinə haqq ödəmək istəmir – çünki qanun üzrə KİV reklam sahələrinə ayrılan yerin 5% sosial reklama ayrılmalıdır».

Dayan! Əgər sosial reklam üçün «günəş altında yerə» eyni zamanda bütün bizim nazirlik və idarələr maraq göstərsələr necə?

Məqalədə müəlliflər – tamamilə haqlı olaraq – belə reklamı imic adlandırırlar. Əlavə edək ki, bu korporativ imic reklamı hər hansı kommersiya təşkilatlarının reklam təşəbbüsündən heç nə ilə fərqlənmir.

Məqalədə xeyli maraqlı ətraflı məsələlər vardır. «Nazirlikdə reklam plakatlarının (afişaların) hazırlanması üçün büdcə vəsaiti olmadığından, reklam kompaniyasında bir qayda olaraq kommersiya reklamvericiləri iştirak edəcəklər. Onlar hazırlanan mətnlərin dəyərini ödəməklə öz loqotiplərini və kontakt informasiyalarını reklam şitlərinin küncündə yerləşdirmək imkanı əldə edəcəklər. Məsələn, «Rusiya» sığorta kampaniyasının iştirakı ilə indi Moskva DİBİ (QUVD) 02 xidmətinin reklam kampaniyasını həyata keçirir».

Maraqlıdır ki, bu reklam istehsalçılarının küçə hərəkəti qaydalarını pozduğu halda milis onları bu fərdi (güzəştli) sxem üzrə cərimələyəcək? Yoxsa ümumi qaydalar üzrə?

Daha sonra: «Bu reklam kampaniyasının hazırlanması tenderin nəticələri məlum oldu. Sosial reklamın yaradıcıları ittifaqına (SSSR) daxil olan reklam qrupu BBDO və McCann Erikcon agentliyi qalib oldular. İttifaqın icraçı direktoru Tatyana Korotkova qeyd edirdi ki, bu müəssisənin məqsədi – «dövlət üçün zəruri və aktual sosial reklam ideyasının təbliğ edilməsidir»[1]

Görürsünüzmü, icraçılar dövlət üçün mühüm və aktual tədbirlər haqqında söhbət getdikdə şəxsən şübhələnmirlər.

Lakin məqalə müəllifləri yazırlar ki, reklam ekspertləri şübhələnirlər və onlar əmindirlər ki, DİN üçün reklam kampaniyası aparmaqla ittifaq Rusiyada sosial reklam sahəsində aparıcı birlik kimi xal qazanırlar. SSSR – ADV təsisçi qrupu tərəfindən sosial reklamın inkişafı konsepsiyası işlənib hazırlanmışdır ki, bu da buraya xeyli dövlət büdcəsi vəsaitinin ayrılmasını nəzərdə tutur. SSSR özündə bəyan ediblər ki, ilkin

[1] Воронцов К., Бордюг Т. Милиция создадут положительный имидж. Коммерсант.2003 11 ноября.

hesablamalara görə Rusiyanın minimal «sosial büdcəsi» ildə 100 mln. dollar təşkil edə bilər.[1]

Yəni, əvvəlcə təsisçisi ADV reklam qrupu olan İttifaq təşkil edilir ki, bu gün ölkədə sosial reklam üzrə siyasəti müəyyən edəcəkdir. BBDO reklam qrupu və McCannErikcon agentliyi artıq DİN reklam üzrə tenderini almışdır ki, bu da bizim fikrimizə görə sosial reklam deyildir.

Lakin SSSR yaradıcılarının müəlliflərinə söz verək. Bu ittifaqın manifesti kimi «Известия» qəzetində onun prezidentinin müəllif məqaləsi çıxış edir: 2003-cü ilin əvvəlində Moskvada ADV reklam xoldinqin təşəbbüsü ilə SSSR (sosial reklam yaradıcılıq birliyi) təsis edilmişdir. İttifaqın pezidenti (sic-L.F.) Dmitriy Korobkov İttifaqın məqsəd və vəzifələri haqqında deyir: «Başlıca vəzifə – ölkədə sosial reklam sahəsində vahid dövlət siyasətinin həyata keçirilməsinə çalışmaqdır. 10-15 il bundan əvvəl dövlət praktik olaraq cəmiyyətdə stereotiplər və modellərin dəyərlər və qiymətləndirmənin, daxili və xarici bazarda ölkənin imicinin formalaşmasında iştirak etmirdi. Bunun nəticəsi olaraq – kriminal, zorakılıq və ümumiyyətlə, müxtəlif cür neqativ informasiya hədsiz dərəcədə artmışdır. Nə qədər ki, hakimiyyət susur, KİV neqativlər əsasında özlərinə reytinq qazanırlar. İnsanların pozitiv həyat tərzi bu gün yalnız kommersiya reklamında özünü göstərir. Orada hər gün – paslanma, çirkab, kariyes və kəpək üzərində qələbə baş verir. Lakin bizim zəmanədə layiqli qəhrəman yoxdur»[1]

Sonra: indi Rusiyanın xaricdə pozitiv imicinin formalaşması məsələləri çox fəal müzakirə olunur. Lakin ondan daha vacib problem – Rusiyanın imicinin Rusiyanın daxilində formalaşmasıdır. İnsanların, xüsusilə də gənclərin yadına salmaq lazımdır ki, onlar zəngin mədəni və tarixi ənənəyə malik olan böyük ölkədə yaşayırlar.

[1] Коробков Д.Требуется новые герои нашего времени. Известия. 2003.26 февраль.

Gecikmədən dövlətin ideologiya sahəsinə və ölkədə vətənpərvərliyin bərpa olunmasına qayıdışını təmin etmək zəruridir.

Dünya təcrübəsinə istinad edək: ABŞ və Avropa ölkələrində dövlət milli ideologiya və ictimai rəyin formalaşmasında fəal iştirak edir. Hər hansı dövlətin sabitliyinin təminatı – cəmiyyət və hakimiyyət arasında sosial əməkdaşlıq nəticəsində iqtisadiyyatın və ictimai institutların müvəffəqiyyətli inkişafından ibarətdir. Məhz dövlət «ağıllı, əbədi, xeyirxah» işləri yerinə yetirməyə borcludur. Dövlətin səsi yaxşı gəlmək üçün isə dövlət reklamı fəaliyyət göstərməlidir.[1]

Burada cəmiyyət ilə dövlət arasında bərabərlik simvolu maraqlıdır. Bu problem politolojidir və ona müdaxilə etmək lazım deyil. Qeyd etmək lazımdır ki, dövlət aktual qanunvericilik və icraedici hakimiyyətin birləşdiricisi prinsipi kimi çıxış etməli – bu məsələ daim dəyişməli, yeniləşməlidir. Onu daha çox fundamental vəzifələrlə yükləmək lazım deyil, çünki icraedici kimi cəmiyyət vətəndaş strukturu, mədəniyyət, incəsənət, həmçinin müxtəlif sosial təbəqə və insan qrupları baxışlarının fəallaşması kimi kütləvi kommunikasiya vasitələri də iştirak etməlidir. Lakin tamamilə düzgün olaraq burada qeyd edilir ki, dövlət dövlət reklamına, milis inzibatçılığa möhtacdır, buna baxmayaraq onun daha geniş sosial layihələrdə iştirakını aradan qaldırmır.

Elə bu şəhər hakimiyyət kimi cəmiyyəti idarə etməkdə dövlətin rolunun əvəz edilməsində özünü göstərir ki, bu bizim dövrdə elə də nadir hal deyildir.

Daha bir misal göstərək. Bu dəfə sosial reklam siyasi kimi elan edilir. Qeyd edək ki, «Независимия газета»da çap olunan məqalənin müəllifi sosial reklamı hətta başlıq kimi verərək, bu fikri təkzib edir: «Bir neçə ay bundan əvvəl (qeyd edək ki, söh-

[1]Коробков Д.Требуется новые герои нашего времени. Известия. 2003.26 февраль.

bət 1999-cu ildən gedir, moskvalılar 2003-cü ilin seçkiqabağı vəziyyətini yaşayırdılar, bu vaxt Y.M.Lujkov merliyə namizədliyini vermişdi, eyni zamanda «Единая Россия»dan Dumaya namizədliyini vermişdi, onda belə bir vəziyyətlə qarşılaşmışdır) Moskvanın küçələrində *sosial reklam* kimi yazılar meydana gəldi. (seçim- L.F.məxsusdur) ki, merin rəhbərliyi altında paytaxt hökuməti böyük nailiyyətlər və müvəffəqiyyətlər qazandığı qeyd edilirdi, Moskva məmurları isə bu təbliğat kompaniyasının gələcək seçkiyə aid olduğunu dostcasına təkzib edirdilər. Onlar qeyd edirdilər ki, reklam şitləri və afişaları sadəcə olaraq paytaxtı bəzəyirdi, Moskvalıların həyatını daha məzmunlu və şən edirdi. Köhnə buldrobların yerində «Отечество – Вся Россия» liderlərinin yaraşıqlı gülümsəyən portretləri yerləşdirildikdə, məmurlar qeyd edirdilər ki, burada elə fövqəladə bir şey yoxdur: ölkə özünün həqiqi qəhrəmanlarını – möhkəm təsərrüfatçıları, müdrik akademikləri tanımalıdır ki, onlar doğrudan da sözdə deyil, işdə Rusiyanı xilas edəcəklər. Seçkidən əvvəlki son həftədə Moskva metropoliteninin bütün stansiyalarında «Отечество – Вся Россия»nın üç liderinin portretləri olan afişa və vərəqələr dolu idi. Deputatlığa namizədlərin özləri Lujkov – Primakov blokunu müdafiə etdikləri halda bu blokun seçkiqabağı qərargahının rəhbəri Georgiy Boss mətbuat konfransında bəyan etdi ki, Moskva hökumətinin bu aksiyaya heç bir münasibəti yoxdur. Bossun sözünə görə reklam məhsulları ancaq «vaqon rəhbərləri və nəzarətçilərin» təşəbbüsü ilə Moskvanın zirzəmilərində hazırlanmışdır, onlarda Moskva liderinə və «Отечество – Вся Россия» blokuna öz siyasi məhəbbət və istəklərini bildirmişlər.[1]

Daha sonra müəllif yazır: «Redaksiyanın sərəncamında Moskva meri Y.Lujkova ünvanlanmış merin müavini

[1] Андрусенко Л.И. Sosial reklam seçkiqabağı ola bilər: Ədliyyə Nazirliyi ərəkətin regional şöbələrində qanunvericilik ciddi pozulduğuna görə «Отечества»da kompleks yoxlama aparılmıasını elan etmişdir. «Независимая газета» 1999. 16 dekabr.

V.Şantsevin və paytaxt hökuməti baş nazirinin müavinləri S.Yatsrejembski və A.Petrovun məktubları vardır: «Hörmətli Yuri Mixayloviç! Moskva meri və mer müavini seçkisi üzrə təsdiq olunmuş konsepsiyaya uyğun olaraq (seçim mənimdir- L.F.) işçi qrupu reklam təbliğat planının hərtərəfli hazırlanmaq planını başa çatdırır. Bununla əlaqədar olaraq, bizim fikrimizcə, kompaniyanı genişləndirmək üçün ən mühüm məsələlərindən birini həll etmək lazımdır. Söhbət xarici reklam üzrə operativ məqsədli proqramın həyata keçirilməsindən gedir. Təşkilati və maliyyə cəhətdən PR-kompaniyasını daha səmərəli və effektli etmək üçün sosial reklam blokunu «Sənin Moskvan» ümumi şərti adında müstəqil həyata keçirmək daha yaxşı olardı. Bəzəkli afişalar və slaydlar son illərdə şəhər hökumətinin konkret ərazidə (şəhər, rayon, dairə) fəaliyyətini əks etdirən real şəhər peyzajını əks etdirərdi. Xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, əyani vasitələrdə olan bu təbliğatda heç bir seçkiqabağı şüarlar nəzərdə tutulmayıb, həmin sosial reklamın məqsədi şəhər əhalisinin öz küçəsinə, rayonuna, yaşayış yerinə nəticədə isə doğma şəhərinə vətənpərlik ruhunda tərbiyə etməyi nəzərdə tutulur. Sizin həmin layihədə müsbət qərarınız olduğu halda müvafiq maliyyə təminatı və bütün maraqlı bölmə və prefekturların fəal köməyinə ehtiyac vardır. Moskva merinin cavabı: «Razıyam».

Qəzet məqaləsinin müəllifi qeyd edir ki, «bu reklam lövhələrində seçkiqabağı şüarların olmaması heç kəsdə şübhə yaratmır. Bunun özü də elə reklam deməkdir. Oradaca maliyyə mənbələri haqqında sənədli məlumatlar verilir. Bu «Sair kütləvi informasiya vasitələri» bölməsi üzrə dövlət büdcəsinin vəsaitidir ki, 1999-cu ilin şəhər büdcəsində 38 mln. rubl həcmində nəzərdə tutulub; Moskva şəhəri ərazisinin xüsusi şəhər əhəmiyyətli (qiymətləndirməyə görə 38 mln. rubl) zonası üzrə xarici reklam və informasiyanın yerləşdirilməsi üçün qeyribüdcə fondu və informasiya vəsitinin 23%; «sair xərclər» bölməsi üzrə şəhər büdcəsi vəsaitindən 30 mln. rubl (seçki kompaniyasının informasiya təminatı və şəhər ərazisinin xarici tər-

tibatı)»[1] Hələ yaxşı ki, bizim meriyanın məmurları burada «sosial reklam» terminindən istifadə etmirlər.

Bizim ölkədə xaricdə də buna bənzər xüsusiyyətlərəmalik misallar vardır. Məsələn, Avstraliyanın parlamentində müxalifət Leyborist partiyasının lideri Kim Bizli müdriyyətin reklam xərcləri haqqında məlumatlarını elan etmişdir. Məruzədə göstərilir ki, 1996-cı ildə indiki Liberal və Milli Koalisiya hökuməti hakimiyyətə gəldikdən sonra öz fəaliyyətinə 250 milyon ABŞ dollarına qədər xərcləmişdir.[2]

Bundan dərhal sonra «Biznes revyu uikli» jurnalı müstəqil tədqiqat aparmağa qərar verir. Nəticədə müəyyən edilmişdir ki, yalnız keçən ildə Avstraliya hökuməti reklama böyük məbləğdə-70 mln. ABŞ dollarından çox vəsait xərcləmişdir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, dövlət reklam büdcəsi 9 böyük Avstraliya Şirkətinin büdcəsini ötüb keçmişdir ki, onlar həmişə reklama xeyli pul xərcləyirdilər. «Coca-Cola» və «Makdonalds» kimi nəhənglər geridə qalmışdılar.

Müxalifət hökuməti təqsirləndirir ki, səhiyyəyə, pensiya təminatına və qanunvericiliyin yumşaldılmasına istiqamət götürməklə sosial təminat sistemini reklam etməklə, hakimiyyət qarşıdakı parlament seçkilərində ucuz yolla özlərinə səs almağa cəhd edirlər. «Bu pulları məktəblər, uşaq bağçaları və xəstəxanalar üçün avadanlıq almağa sərf etsələr daha çox nailiyyət əldə edə bilərlər, indi isə vergi ödəyicilərinin ödədiyi vəsait hakim koalisiyanın seçkiqabağı kompaniyasına gedir». «Reyter» agentliyinin müxbirinin suallarına müxalifət liderinin müsahibəsində belə deyilir.

Con Qovard Bizlinin ittihamını əsassız hesab edir: «Pul vəsaitinin çox hissəsi siyasi xarakterli reklama xərclənməyib. Son dövrlərdə mümkündür ki, biz sosial sferaya az vəsait sərf

[1] Андрусенко Л.И. «Независимая газета» 1999. 16 dekabr.

[2] Коротаева Е.Реклама-двигатель, Правительства поправляло свой имидж за счет налогоплательщиков. Извес
тия. 2001. 21 июня.

etməmişik, lakin bu vergi sisteminin dəyişilməsi, özəlləşdirmə və ölkənin həyatında baş verən digər dəyişikliklərlə əlaqədardır».

Leyboristlər reklam sahəsində qanunvericilikdə müvafiq dəyişikliklər edilməsinə nail olmaq fikrindədirlər ki, gələcəkdə onun təbliğat məqsədilə istifadə edilməsinə yol verilməsin. Bizli hesab edir ki, «əgər reklamda siyasi təbliğat imkanları aradan götürülsə, onda belə reklama zərurət də olmayacaq». Pul həqiqətən digər ehtiyaclara deyil, məhz əhalinin sosial ehtiyaclarına xərclənəcək.[1]

Biz görürük ki, indi sosial reklamın müəyyən edilməsi əsas problem kimi qarşıda durur. Burada mən Sosial Reklam Yaradıcılar İttifaqının (SSSR) prezidenti ilə tamamilə şərikəm ki, o mətbuatdakı çıxışında qeyd edirdi: «Əvvəla, sosial reklama dəqiq tərif vermək lazımdır. İkincisi, onun sifarişçisi kimi kim çıxış etməlidir»[2]

Yaxşı olardı ki, icraçılar da müəyyən edilsin ki, bu reklamı yalnız İttifaqa daxil olan reklam agentlikləri deyil, digər təklifdə istehsal edə bilsinlər (onlara sifarişlər qəbul etsinlər). Milis üçün reklam etməyi kim istəməz!

[1] Коротаева Е.Реклама-двигатель, Правительства поправляло свой имидж за счет налогоплательщиков. Извес
тия. 2001. 21 июня.

[2] Коробков Д. Требуется новые герои нашего времени. Известия. 2003. 26 февраля.

5.2 Sosial reklamın multiplikasiyası üzrə cəmiyyətin tələbatı (ehtiyacı)

Oğurluğu yalnız cəza tədbirləri ilə dayandırmaq
zəruri deyildir. Bunun üçün hamıya
yararlı olan əbədi nemətlər haqqında kasıbların
səmimili- yindən şəhərlərin tamahını
məhdudlaşdırmaq lazımdır. Səhmdar cəmiyyəti
müxtəlif didaktik reklam hazırlayır:
çörək mağazasının üstündə: «yalnız çörəklə insan
tox olmur», pivə satılan yerdə:
«ləzzət alırıq», paltar mağazasının üstündə: «bizim daxili aləmimiz»
və s.

İlya Erenburq «Xulio Xurenito»

Cəmiyyət öz inkişafının uzun bir dövründə şəxsiyyətlərarası, həmçinin kütləvi və hüquqi (dini, elmi, incəsənət, mənəvi,hüquqi və s. ictimai şüur formaları kimi) kommunikasiya üsullarının inkişafını təmin etmişdir ki, cəmiyyət üzvləri müxtəlif davranış anlayışı modellərinə uyğunlaşmışlar. Doğrudan da bu proses uzun müddətli olmuşdur.

Əvvəlcə qeyd etdiyimiz cəmiyyətin modernləşməsində baş verən transformasiya, həmçinin XX əsrin ortalarında sənaye inqilabında baş verən siyasi, sosial, ekoloji, texnoloji nəticələr (hadisələr) bizim zəmanəmizdə baş verən sosial kataklizmə (çevrilişə) ayrı-ayrı cəmiyyət üzvlərinin uyğunlaşması üçün yeni operativ üsullar tələb edirdi.

Həqiqətdə insanların sənaye və təsərrüfat fəaliyyəti gedişində baş verən və XX əsrin ortalarında kifayət qədər cəmiyyət tərəfindən dərk olunan dəyişikliklər, daim artan narahatlıq və həyəcan hissi doğururdu. Bu ona görə baş vermişdir ki, bu dövrdə bütün kontinent intensiv sənaye istehsalı meydançasına çevrilmişdi; təbii resursların «emalı» tempi katastrofik şəkildə artırdı; yeni texnologiyanın tətbiqi ilə əlaqədar olaraq qəza hallarının sayı artırdı; həmçinin insanlar üçün zərərli nəticəsi olan silahların sınaqdan çıxarılması nəticəsində təbii mühit

korlanırdı. Belə inkişafın kompleks mənfi nəticələri gündəliyə bəşəriyyətin fiziki mövcudluğu problemini qoyurdu.

Bu dövrdə makroiqtisadi dəyişikliklərin xalis sosial nəticələri yığılmağa başladı – əhalinin artımı, meqapolislərdə insanların sıx yaşaması, həyat səviyyəsi aşağı olan ölkələrdə uşaq ölümünün artması, insanların psixi stresi, əlillərin sayının artması, hərbi əməliyyatlar nəticəsində səfil uşaqların artması bütün bu hadisələr XX əsrdə bir gün də olsun dayandırılmayıb, eyni zamanda texnogen faciələr, alkoqol və narkotik kimi psixofizioloji hallarda insanların müraciət etməsi və s. hallar azalmayıb.

Əlbəttə, yuxarıda qeyd etdiyimiz ictimai dərketmə formaları yeni insan sivilizasiyası prinsiplərindən kənarda qalmayıb. İqtisadçılar və politoloqlar öz elmləri çərçivəsində həyəcan təbili vururlar, beynəlxalq səhiyyə problemləri ilə mübarizə aparırlar, ictimai humanitar fondlar işləyir, incəsənətdə də bu problem kənarda qalmır, kilsələr kütlə ilə işləyir, mətbuat öz fəaliyyətində insanları məlumatlandırır.[1]

Xüsusilə bizi maraqlandıran sosial reklam deyilən bir fenomen yarandı- müasir mətnlər vasitəsilə sosial obraz, fikir və ya təsəvvürlə təşkilati cəhətdən yeni fəaliyyət formalaşdı.

Əlbəttə, kütlələrə qarşı belə müraciət forması – bu insanların (bu sözün əsl mənasında: bilavasitə iştirak, hərəkət, rəğbət, həyəcan keçirmək) problemlərin həllində iştirakını nəzərdə tutur.

[1] Qəzetlərin birində «antinikotin» haqqında belə bir yazı dərc olunmuşdur: «heç kimə sirr deyil ki, son illərdə bütün sivilizasiyalı dünya popiros çəkməkdən imtina edir. Bu şəkildə əks olunmuş Holland yeniyeiməsi (foto-L.F. məxsusdur) antinikotin kompaniyasının simvolu kimi verilir. Bu «Siqaret qırıntısından kirpi» - «Cəhənnəmdən qalxmışlar» filmindən götürülmüş kadr kimidir. Məftillə qarşısı çəkilmiş zağada siqaret bağlanmış «dana» təsəvvür edilir. Qeyri-estetikdir. Pis iy verir! Bax: «Московский комсомолец» 1997. 28 марта.

5.3 Sosial reklamın xarakteristikası

Belə mətnin hansı əlamətləri incəsənət əsərləri ilə müqayisədə onu reklama daha çox yaxınlaşdırır? Burada hərəkətin xoşməramlı və ya onun əksinə olmasını izah etmək lazımdır. Hətta bu ideya çirkin hərəkət kimi mövzunun həllində özünü əks etdirərsə və yaxud xoşməramlı davranış kimi «yaxşı-pis» mənasında haçalanma alınarsa düzgün nəticə çıxarmaq lazımdır. Yəni, incəsənət dünyanın bütün gözəlliyini əks etdirməklə «eybəcərlikdə müsbət cəhətlər axtarmaqla» özünü təmtəraqlı göstərir, böyük aktyorlar da çox vaxt belə etməyi bacarırlar, lakin bunu hər cür reklam edə bilməz.

Burada nə faydalı ola bilər? Bunun ən yaxşı cavabını sosial reklamın kommersiya reklamından fərqli olmasının özü verir. Xoşməramlı davranışın məqsədi kimi insanların qeyrimaddi dəyərlər məcmusu kimi hamı üçün əhəmiyyətli olan qaydalar çıxış edir. Bu yazının müəllifi həmin reklamın yerləşdirilməsindən alınan qazancın konkret şəxsə, yaxud firmaya və ya dini (konfessiya) quruma məxsus olmaması fikrinə tərəfdar olduğunu bildirir. Belə ki, «Reklam transporantları şəhər hökuməti və kommersantların ürəyincədir» məqaləsində («Maliyyə xəbərləri» 1976, 6 may) təsdiq edilir ki, firma moskvalıları, o cümlədən öz müştərilərini bayram münasibətlilə təbrik etməklə, həmçinin sərgilərə və digər mədəni tədbirlərə sponsorluq etməklə, sosial reklamı həyata keçirirlər. Bizim fikrimizcə bu prinsip etibarilə yanlışlıqdır. Burada biz müxtəlif formalı kommersiya reklamı ilə qarşılaşırıq ki, adı qeyd edilən subyektlər öz mənafeləri üçün əlverişli imic yaratmaqla uzunmüddətli kommersiya müvəffəqiyyətlərinə nail olmaq üçün şərait yaradırlar. Mənə belə gəlir ki, elə bu məntiqlə də sosial reklamı «Христос Спаситель» məbədinin tikintisinə ianə yığmaq çağırışı kimi çoxlu dini qurumlar-dan biri kimi qiymətləndirmək lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial reklamı kommersiya reklamı ilə ictimai şüurda onun iştirakı dərəcəsinin özü birləşdirir:

kommunikasiya vasitələrində ardıcıl olaraq verilir ki, böyük insan kütləsinin fəaliyyətində istifadə edilir, bu da onların mənimsənilməsi üçün böyük ehtimalla təminat verir.

Məsələn, cəmiyyət çoxdan bilir ki, təmsildə ədəbiyyat janrı kimi mənəvi ideyalar daha güclü və aydın təsir qüvvəsinə malikdir, nəinki daha lakonik və insanpərvər olan «Valideynlərinizə zəng edin!» çağırışıdır (şüarıdır).

Bu mənada M.L.Qasparovun qədim yunan və Ezop latın təmsilləri üzrə apardığı təhlil maraqlıdır. Onları nəzərdən keçirək: «İlk dəfə olaraq dünyaya gələn insan özünü insan olduğunu hiss etdikdə, o öz ətrafına boylandı (baxdı) və ilk dəfə olaraq dünya və özü haqqında düşündü. Mahiyyət etibarilə bu iki sualdan ibarət idi: dünya necə qurulub? Bu dünyada insan özünü necə aparmalıdır?[1]

Təmsillərin təhlili bizə əlverişli davranış modelləri, qiymətli motivləşmə misalları və istiqamətlər verə bilər ki, bunlar hamısı birlikdə keçmiş mənəviyyatı təşkil edir. Tədqiqatçı qeyd edir ki, təmsil formasının özü bu mənəviyyatın dərk olunması vəzifəsini asanlaşdırır, belə ki, təmsildə arqumentasiya formasının özü sadədir və «bu ideyanın məzmununu əks etdirən həqiqət, motiv və surətlərdə gizli qalmır, təmtəraqlı surətdə mənəviyyatda formalaşır.[2]

Bu mənəviyyatları qruplaşdırmaq olar: M.L.Qasparov beş ideya şüarını fərqləndirir: «dünyada pislik hökm sürür»; «tale dəyişkəndir»; «görünüş aldadıcıdır»; «ehtiras bədbəxtlikdir, çünki onlar insanları kor edir və ona öz ətrafındakıların mahiyyətini aydınlaşdırmağa maneçilik göstərir»; «ehtirasdan azad olmuş insan nəhayət başa düşür ki, həyatda ən yaxşı iş nə varsa onunla kifayətlənmək daha çoxa can atmaq deyildir». Bu ideyanı təmsildə təsdiq edilən davranış modeli nöqteyi-nəzərdən formalaşdırmaq olar: «dünyada pislik hökm sürür»; «tale

[1] Ezopun təmsilləri (tərcümə, izahat M.L.Qasparovundur. M. 1968, səh.241

[2] Yenə orada. səh. 258

dəyişkəndir»; «görünüş aldadıcıdır»; «hər kəs öz işi ilə kifayətlənməlidir və daha yaxşısına cəhd göstərməlidir və hər kəs özünü müdafiə etməlidir və yalnız öz xeyrinə çalışmalıdır».

Sosial reklam bax belə olmalıdır! Burada görünür ki, bu əlamət üzrə dini moizələr, əxlaqi hekayələr, mənəviyyat mənasında nağıllar, (yalan nağıllar, müəyyən kinayə), vəsiyyətləri əlaqələndirmək lazımdır. Daha doğrusu öz dövründə Hilbert Çesterton dediyi kimi «böyük əsərdə həmişə sadə oxuculara hesablanmış sadə həqiqət mövcud olur».

5.4 Sosial reklamın kompleks maarifləndirici, sosiumda anomal hadisələrə qarşı mübarizədə fərqləndirici xüsusiyyətləri

«Siz burada teatrda oturursunuz, sizin əmlakınız yanmır ki? (Dövlət Sığortası afişası),
«Xahiş edirik süfrəyə əlinizi silməyin», Portret altında afişa: «Təmizliyi gözləyin», «Bu vəsiyyət kimi bir şey imiş»
İlya İlf: «Qeyd kitabçasından»

Ezopun təmsillərindən gətirilən misallar sosial reklam ilə cəmiyyətin öz üzvlərinə onları yerinə yetirmək tələbi kimi «rejimdə» daha bir tarixi müraciətin funksional fərqləri müəyyən etməyə imkan verir. Belə bir deyim var: «Hava həyəcanı! Hava həyəcanı!» bu, dərhal, gecikmədən onun yerinə yetirilməsinə hesablanıb –insanlara bu aydındır: demək olar ki, onun gecikdirilməsi ölümə bərabərdir. Sosial reklama görünməyən işlərlə əlaqədar olaraq, bəzən çətin dərk edilən digər hallarda zamandan o qədər uzaq olur ki, adama elə gəlir ki, qorxulu nəticələri ola bilər, bəzən isə mənəvi zərər verə bilər. Mən valideynlərimə zəng etmədim – Burada nə var ki! – ifadəsini televizorda bir daha eşidən hər kəs deyə bilər.

Bu onunla əlaqədardır ki, insan sivilizasiyasının tarixi inkişafı yolunda cəza formaları, onların növləri müxtəlif sosial institut arasında bölüşdürülməsi baş vermişdir. Ən qorxulu-

sunu – qədim cəza formasını – ilk xristianlara, vəhşi heyvanları yedirmək - tarixi hüquqi kompleksə daha doğrusu onu həyata keçirən institutlara aiddir. Burada biz insanların davranış qaydalarını müxtəlif formada qiymətləndirilməsinə aid misallar tapa bilərik: çox da uzaq olmayan vaxtlarda dəliləri cinayətkarlar saxlanan cəzaçəkmə yerlərində saxlayırdılar və xeyli sonradan səhiyyə sistemi sosial davranış tipi kimi onun ayrılmasına nail oldu. İnsan fəaliyyətinin ölüm cəzasına qədər cəzalandırılması kimi cəmiyyətin ciddi cəza növü qalmaqdadır.

Hər hansı bir səbəbdən cinayət kodeksinə düşən müəyyən bir hadisə sosial reklamın məzmununa daxil edilə bilərmi? Az ehtimal olunur. Sosial reklamı nümayiş etdirən tövsiyə və göstərişlərdə adətən məişət sferası üstünlük təşkil edir ki, davRanışın tənzimləyşcisi kimi müvəqqəti psixoloji xassəli mexanizm olan vicdan, mənəviyyat, etik normalar çıxış edir. Onda bəs AİDS mövzusu necə olsun, çünki o çoxdan məlumdur ki, sosial reklamın mövzusu olmuşdur?

Hər hansı şəxsi davranış və vəziyyət (məsələn, fərdi sağlamlıq) yalnız o halda sosial reklamın predmeti ola bilər ki, onun yoxluğu sosial problem olmasın. Özünəqəsd edilməsini misal gətirək. Məlumdur ki, o cəmiyyətdə mövcuddur. Lakin necə təsəvvür etmək olar ki, sosial reklam yalvarsın ki, bu hadisəni törətməyin.

Eləcə də AİDS və digər sosial xəstəliklərdir ki, onlar sosial yollarla ötürülür, belə xəstəliklərlə əlaqədə olduqda yayılır, nə qədər ki, onlar epidemiya xarakteri almayıb və bir-birilə sosial qarşılıqlı əlaqə nəticəsində öz orbitini genişləndirməyib (qanköçürmə və ya uşağın ana bətnində xəstəliyə tutulması – bu da sosial səbəbdir). Cəmiyyət kütləvi qaydada həyəcan siqnalı verməyəcək. Bunun üçün digər kanallar, digər metodlar, digər formalar mövcuddur: onda bu fəaliyyət sferası məktəblər, ailə, səhiyyə, incəsəndir.

Burada incəsənət əsərləri və bugünki sosial reklamın fəaliyyətini fərqləndirərkən biz onların bir-birindən ayrılmasına tələbatın kifayət qədər olmasını əsaslandıra bilərik: incəsənət əsərlərinə tələbat həmişə istehlakçıdan xüsusi səy tələb edir – həmişə Məhəmməd dağa qarşı getməlidir və heç vaxt əksinə

olmur. Reklam həmişə «tapır», bəzən belə hallarda deyirlər ki, bizi hər yerdə və həmişə «yaxalayır» - və burada deyirik ki, insan cəmiyyətində bu mətnlərin mövcudluğu obyektiv xarakterə malikdir.

5.5 Sosial reklamın yaradılması prosesində müxtəlif sosial institutların mənafelərinin uçotunun təşkilat formaları

Mən yaxşı məsləhəti həmişə başqalarına verirəm. Onlarla daha işim yoxdur.
Oskar Uayld. Aforizmlər.

Sosial reklamın əsas xarakteristikası ümumi əhəmiyyətli sosial dəyərləri təbliğ etdiyindən, aydın olur ki, bu hadisəni təmin etməyə yönəldilən cəhdlər (istehsalın maliyyələşdirilməsi, cəmiyyətdə baş verən vacib problemlər haqqında ilk növbədə üstünlük vermək, mühüm mətnlərin yerləşdirmləsi) bilavasitə dövlətin öhdəsinə deyil, məhz cəmiyyətin öhdəsinə düşür.

Bu prosesin bir ölkə daxilində, məhz ABŞ-da təşkil edilməsi modelini nəzərdən keçirək. 1942-ci ildə ABŞ-ın hərbi tədbirlərini təbliğ etmək məqsədilə reklam strukturu-reklam üzrə Şura yaradılır (Advertising Council). 40 nəfər ştatı olan bu təşkilat könüllülərin köməyindən istifadə etməklə, hüquqşünaslar, alimlər, ictimai xadimləri özündə birləşdirən ictimai siyasət Komitəsi – ictimai təşkilatın hazırladığı mətnləri reklam istehsalında yerləşdirirlər. Mətn üzrə təkliflər müxtəlif mənbələrdən, təşkilatlardan, o cümlədən dövlət təşkilatlarından daxil ola bilərdi. Lakin bu mətnlərin seçilməsi yalnız ictimai siyasət Komitəsi tərəfindən həyata keçirilirdi.

Faktiki olaraq belə reklamların istehsalı və yerləşdirilməsi pulsuz xeyriyyəçilik əsasında, kiçik bir hissəsi – dövlət təşkilatlarının təşəbbüsü ilə proqramlar üçün isə – dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına həyata keçirilirdi.

Belə fəaliyyətin menecmenti, yəni reklam üzrə Şuranın fəaliyyəti aşağıdakı strukturlar vasitəsilə maliyyələşdirilirdi: Amerika Reklam Agentliyi Assosiasiyası (American Association of Advertising Agencies), Milli Reklamvericilər Assosiasiyası (Association of National Advertisers), Amerika Jurnallar Nəşriyyatı (Magazine Publis hers of America), Milli Yayım (Radio, televizor) Assosiasiyası (National Association of Broadcasters), Qəzet reklam Bürosu (Newspaper Advertising Bureau), Xarici reklam Assosiasiyası (Outdoor Advertising Association of America).

Reklam üzrə Şura illik hesabat nəşr edir ki, orada hər bir strukturun bu fəaliyyətdə rolu qeyd edilir, yəni ictimaiyyətin onların maddi cəhətdən bu prosesdə iştirak etməsində qoyduğu vəsaitə görə onlara qiymət verməsi, onlar üçün maddi və mənəvi stimul olur. Belə hesabatda qoyulan vəsaitin miqdarına görə sponsorlar qruplaşdırılır. 1989-cu ildə «brilliant» qrupuna 50 firma daxil olmuşdur ki, onların verdiyi məbləğ 10 min dollar və daha çox; «qızıl» qrupuna 5-10 min dollar verənlər daxil olur – belə firmaların sayı 100 olmuş; «gümüş» qrupuna 1,5-5 min dollar verənlər daxil olur – belə firmalar 200-dən çox olmuş, «bürünc» qrupuna 1,5 min dollardan az pul verən firmaların sayı daha çox 300-dən çox olmuşdur.

Amerika cəmiyyətinin reklam üzrə Şurası vasitəsilə sosial reklama xərclədiyi vəsaitin həcmi haqqında aşağıdakı məlumatlar təsəvvür yaradır: 1987-ci ildə 1.994.950 dollar, 1988-ci ildə 2.483.544 dollar, 1989-cu ildə 2.719.300 dollar (mənbə: buklet 1989-cu ildə Reklam üzrə Amerika Şurası). Buraya dəfələrlə bu məbləğdən artıq reklamın yerləşdirilməsinə çəkilən xərclər daxil deyildir. Sosial reklamın yerləşdirilməsinin bütün vasitələri arasında televizor liderlik edir; teleşəbəkə 500 mln. dollar, radio stansiyalar bir qədər 500 mln. dollardan azdır.

Son yarım əsrdən çox müddətdə ölkənin qarşılaşdığı və sosial reklamın əsas mətnləri bunlar olmuşdur: narkotik və alkoqolizm, o cümlədən uşaqlar, az təminatlı ailələr üçün ali təhsil xərcləri; pensiya yığımlarının inkişafı, odla ehtiyatsızlıq

üzündən baş verən meşə yanğınlarına qarşı mübarizə, ümumilli əhalinin siyahıya alınması, ailədə uşaqlara təcavüz və s. Bir sıra mətnlər ümumilli əhəmiyyət daşıdığından reklam kampaniyaları tərəfindən işlənib hazırlanır. Məs.: 1980-ci ilin sonunda AİDS-ə qarşı mübarizə tədbirləri kimi rezindən qoruma vasitəsi kimi istifadə etmə kampaniyası təşkil edildi. Qəzetlərin əksəriyyəti bu aksiyaya tərəfdar çıxaraq bu informasiyanı birinci səhifələrində dərc etdilər.

Qərb həqiqətlərinin bu mənada maraqlı misalı «Московский Комсомолец» qəzetində dərc edilmişdir: «Almaniyada telekanallar və proqramlar xüsusi sosial reportajlar hazırlayır. Sosial aksiyanın aparılması vaxtı dəqiq müəyyən edilir. Bir neçə dövr seçilir ki, o vaxt bu kampaniyanı aparmaq daha yaxşı hesab edilir. Bu ilk növbədə Рождество (Milad günü) vaxtıdır ki, hamının əhvalı yaxşı olur, hamı bir-birinə hədiyyə verir, hər hansı bir məbləği ianə vermək mümkün olur. Yaxud sosial kompaniya hər hansı bir hadisə ilə əlaqədar olaraq həyata keçirilir – məs. Ruandada faciə, AİDS-lə mübarizə günü və s. Belə sosial televiziya aksiyaları kanalların sağlam rəqabəti kimi aparılır. Sosial aksiyanı aparan telekompaniya həmişə özünü digərlərinə nisbətən daha yaxşı hiss edir. Ona görə də hər hansı kanal sosial kompaniyanı başlayırsa, digərləri də geridə qalmamaq xatirinə tezliklə ona qoşulurlar. Məsələn, 1992-ci ildə Almaniyada «Ailələrə kömək edin» aksiyası başladı. Bu aksiyada bütün telekompaniyalar, jurnal və qəzetlər iştirak etdilər. 1996-cı ilin dekabrında alman telekanalı «Pro-7» AİDS-ə qarşı kütləvi mübarizə aksiyası həyata keçirdi. Bir ay ərzində bütün verilişlər bu və ya digər mənada AİDS mövzusu ilə əlaqədar oldu. «AİDS» fondu ilə birlikdə telekanal bankda hesab açdı və oraya pul keçirməyə çağırışlar oldu. «Pro-7»nin məşhur aparıcıları AİDS-i müzakirə edən qısa reklam roliklərində çəkildilər. Bu roliklərdə aksiya çağırış kimi bank rekvizitləri verildi. Bir ay müddətində 30 saniyəlik verilişdə roliklər gündəlik (!) göstərildi. Aksiyanın finalından sonra reportajlar seriyası başlandı və orada toplanmış vəsaitin haraya getdiyi əyani olaraq nümayiş etdirildi. Bundan sonra bir firma ilə birlikdə kompakt musiqi diski buraxıldı. Məşhur alman musiqiçiləri diskin buraxılmasında iştirak etdilər və onların bütün qonorarları «AİDS»-lə Mübarizə Fonduna köçürüldü»[1]

Bu məqalədə İngiltərədən də misallar gətirilir. Burada ildə bir dəfə «Uşaqlar ehtiyacda» (Children in need) ümumilli aksiya keçirilir. Onun məqsədi ehtiyacı olan uşaqlara vəsait toplamaqdan ibarətdir: «Praktik olaraq bütün telekanallar, radio, qəzetlər hərəkətə gətirilir. 24 saatlıq telemarafon aksiyası Bi-bi-si-də tamamlanır, həmçinin orada da ianə toplanır. İldə iki dəfə isə inkişaf etmiş ölkələrə yardım etmək üçün aksiya həyata keçirilir».

Məqalə müəllifi qeyd edir ki, bu ümumilli aksiya dövlət büdcəsi tərəfindən maliyyələşir. Bununla da dövlətin iştirakı məhdudlaşır. Bu hərəkatda çox şey şəxsi təşəbbüsdən asılı olur. Məsələn, özəl telekanallar sosial roliklərin nümayiş etdirilməsi üçün pulsuz efir vaxtı ayırır, sosial aksiyada məşhur adamlar iştirak edirlər. Məşhur müğənnilər öz qonorarlarını xəstə uşaqların müalicəsinə keçirirlər.[2] Bildiyimiz kimi bu formalardan bəziləri Rusiyada da istifadə olunmağa başlamışdır.

Müzakirədə iştirak etmək məqsədi ilə Böyük Britaniya hökuməti nəzdində Mərkəzi İnformasiya ofisinin keçmiş direktoru K.Fişerin müsahibəsindən sosial layihələrin maliyyələşdirilməsində dövlətin yeri haqqında sitatını gətirək. Böyük Britaniya hökumətinin nəzdində 1946-cı ildən Mərkəzi İnformasiya ofisi (COİ) fəaliyyət göstərir - o müstəqil marketin mərkəzidir. Onun məqsədi reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əlaqə kommunikasiya sahəsində dövlət strukturlarının fəaliyyətini əlaqələndirməkdən ibarətdir. COİ ümumi illik büdcəsi ildə 300 mln. yevro, reklam xərclərinə isə 195 mln. yevrodur. COİ

[1] Пронина Д. Мыльный пузырь социальной рекламы «Московский Комсомолец», 1997, 21 август

[2] Пронина Д. Мыльный пузырь социальной рекламы «Московский Комсомолец», 1997, 21 август

İkinci Dünya müharibəsi dövründə fəaliyyət göstərən Təbliğat Nazirliyinin bazası əsasında yaradılmışdır.

Müharibə dövründən dinc dövrə keçməklə əlaqədar olaraq hökumət müxtəlif əhali təbəqələri və müxtəlif sosial təşəbbüslərlə kommunikasiyanı zəruri hesab etdi: «İnsanlara izah etməyə ehtiyac yarandı ki, dövlət bu və ya digər sferada nə iş görmək istəyir və ona necə yanaşmaq lazımdır. COİ əsas prinsiplərindən biri odur ki, o siyasi struktur deyildir. Mərkəz partiya üçün seçkiqabağı kompaniya hazırlamır və ümumiyyətlə, heç kimin siyasi mənafeyini güdmür. COİ reklam agentliklərini pulsuz işləməyə məcbur etmir və heç də qeyri-adi qonorar vermir – söhbət burada standart bazar qiymətlərindən gedir. COİ mediya-bazar müştəriləri üçün Coca-Cola və ya hər hansı digər kompaniya üçün olan qiymət eynidir. Vahid «bonus» - xüsusi üstünlük dövlətin sifarişi üzrə əlaqədar olan işlərdir. Əsas məsələ verilən mətnlər ictimai mənafeyə saxtakarlıq gətirməsin və mediya tərəfindən müdafiə edilsin»[1]

Necə deyərlər, bizim ölkədə də «Proses getdi». Sosial reklamın istehsalında pionerlər sırasında, 1989-cu ildən fəaliyyət göstərən – «Огонек», «ВИД», «Анти СПИД» fondunu qeyd etmək olar.[2] Bu fond 1993-cü ildə AİDS problemi əleyhinə beynəlxalq videosüjet müsabiqəsi elan etdi (müsabiqənin təşkilatçıları onları «Sosial öyrətmə» adnaldırırlar). Yüzlərlə videoroliklər alındı, lakin təşkilatçılar onları kütləvi şəkildə televizor vasitəsi ilə göstərə bilmədilər: onda hələ reklam haqqında Rusiya Qanunu qəbul edilməmişdi. «Rusiya Federasiyasının reklam haqqında qanunvericiliyində «efir vaxtının beş faizi həcmində (əsasən çap sahəsi) SMK-də pulsuz sosial reklama yer ayırmaq tapşırılır. («Reklam haqqında Federat Qanun», bənd 18 «Sosial reklam»).

[1] Данилов В. Фишер К. Социальная реклама-не промывание мозгов. Известия.2003, 17 марта

[2] Вожич В. ТВ-пособник СПИДа. Спектр.1994. октябрь. с.4.

Uzun müddət cəmiyyətdə belə misallara rast gəlinir ki, «kiməsə pul keçirmək çağırışı tərsinə qarşılanır. Məsələn, Y.Qromav uşaq evləri haqqında rolik çəkib. Moskavada 3-5 yaşlı kiçik uşaqlar olan uşaq evi tapıb. Sonda qərar alınıb ki, bu uşaq evinin yalnız göstərmək yox, onun bank rekvizitlərini verəmk lazımdır ki, oraya real kömək göstərilsin. Rolikin efirə verildiyindən sonra uşaq evinin direktoru ağlayaraq Qromova zəng edir ki, rekvizitləri bu reklamdan götürsünlər. Məlum olur ki, yerli hökumət yoxlamalar və komissiyalarla uşaq evini incidirlər. Görünür ki, belə bir məntiq varmış: sizin rolik efirə gedir, siz ona pul verirsiniz, bəs kimlə bölüşdürürsünüz»[1]

1993-cü ildə ictimai əsaslarla işləyən sosial reklam üzrə proqramların yerinə yetirilməsi üçün Reklam Şurası yaradıldı, buraya bir sıra radiostansiyalar (Европа Плюс», «Маяк», «М.Радио», «Радио 1», «Останкино», «Радио-101», «Радио Максимум», «Радио Росии», «Эхо Москвы»), qəzetlər (Вестник благотворительности», «Комсомольская правда», «Маклер», «Семья», «Труд», «Newsletters», «Призма»), televiziyalar («Останкино», «МТК», программа «Ноу-Хоу», «НТВ», «Останкино», «Группа Частный Канал»), reklam firma və agentlikləri («Домино», «Ладомир», «Мобилис», «Русская пресс-служба»), ictimai, xeyriyyəçi və kommersiya təşkilatları (Женский Либеральный Фонд, Благотворительный Фонд, Московский дом милосердии, Благотворительный фонд «Сопричастность», Научно-техническая информация фирма «Студия-С», Международный концерсиум «Экологическое общество»).

Şuranın birinci iclasında «Ailədə münasibət: uşaqlar-valideynlər» mövzusunun həyata keçirilməsi üçün qərar qəbul edildi. (Bu onunla əlaqələndirildi ki, BMT 1994-cü ili ailə ili elan etmişdir.)

[1] Пронина Д. Мыльный пузырь социальной рекламы «Московский Комсомолец», 1997, 21 август

Bu «Biz hamımız insanıq» sosial proqram çərçivəsində hazırlanmışdır. Bu barədə verilən informasiyada qeyd edilirdi ki, «reklam məhsulunda markanı göstərməmək qərara alınıb. Bu bir daha göstərir ki, Reklam Şurası özündə həmfikirliləri birləşdirir və onlara ilk növbədə mövzunun özü , onun həyata keçirilməsi və reklam məhsulundan maksimum fayda imkanları maraqlandırır».

Bu proqram çərçivəsində ilk telerolik olan «Valideynlərə zəng edin»kütləvi surətdə məşhurlaşdı və XX əsrin 80-90-cı illərində Rusiyada sosial reklamın inkişafında «ilk qaranquş» hesab edilir.

Lakin buna baxmayaraq hələ bizim həyatımızda bu hadisə gündəlik praktikaya çevrilməmişdir. Bununla əlaqədar olaraq belə bir misal gətirmək olar. Yenidənqurmanın ilk dövrlərində televizor ekranlarında xarici aksentdə bir yaraşıqlı adam tez-tez görünməyə başladı və biz ruslara acı həqiqət kimi deyirdi ki, biz papiros çəkmənin güclü hədəfinə çevrilmişik. Ən maraqlısı odur ki, o bu sözləri sonda bizlə xudahafizləşəndə deyirdi. O, «Sabaha qədər»-deyirdi. Sadəlövh insan! O, fikirləşirdi ki, biz hər gün sosial reklam görürük.

Bu adam haqqında 31.05.94-cü il tarixdə «Известия» qəzetində İ.Qritsienkonun «Amerika jurnalisti Rusiya TV-də tütün reklamı əleyhinə» yazısı dərc edildi, onu burada vermək yerinə düşərdi: «Taym» jurnalının icmalçısı Endryu Tobayes, Rusiyada papirossuz gün ərəfəsində Moskvaya gəlmişdir ki, «Media Arts» agentliyi ilə birlikdə öz vəsaiti hesabına bizim «Ostankino» üçün beş papirosçəkmə əleyhinə rolik çəksin. Amerikalı özü ssenarini yazıb Rusiya televiziyasında dəfələrlə nümayiş etdirilən on beş tütün əleyhinə telerolik çəkmişdir. Taboyesin fikrincə Amerikada hər il papiros çəkənlərin sayı nə qədər azalırsa, ABŞ tütün firmaları bir o qədər Rusiyada papiros çəkənlərin sayının artması üzərində işləyirlər.

Lakin bu sosial reklam çoxdan Rusiya telekanallarında görünmür.

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial reklam haqqında nəzəri işlər və eləcə də faktiki praktiki işlərin sistemləşdirilməsi Rusiyada, eyni zamanda Qərbdə hələ azlıq təşkil edir. Məsələn, Q.Xannemanın «Televizorda sosial reklam» məqaləsində birbaşa deyilir ki, «Praktik olaraq bu problem üzrə ədəbiyyat yoxdur»[1]

Bununla əlaqədar olaraq Amerika və Rusiyanın praktik materiallarının müqayisəsi maraqlıdır. Belə ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz tədqiqatçı Q.Honneman Qartford ş. televiziya (Konnektikut ştatı) kanalı üzrə 1972-ci il iyun ayının həftəlik məlumatlarını, həmçinin tədqiqatını maraqlandıran bu ərazidə yayımlanan digər şəhərlərin stansiyalarının (cəmi 9 stansiya) məlumatlarını təhlil edir. Təhlil nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, həftə ərzində bu kanalla sosial xarakterli 1159 reklam məlumatı verilmişdir ki, onların ümumi vaxtı 12,45 saat təşkil etmişdir. Lakin kommersiya reklamına sərf olunan vaxt 112 saat təşkil etmişdir ki, Bu bütövlukdə götürüldükdə təhlil olunan kanalların 530 saat ümumi yayım vaxtı daxilində olmuşdur. Beləliklə, sosial reklama teleproqramın efir vaxtında 2%, kommersiya reklamı isə 20%-dən bir qədər az olmuşdur. Sosial və kommersiya reklamının nisbəti 1:9 təşkil etmişdir.

Gündüz vaxtları sosial reklam axşam saatlarına nisbətən tez-tez verilir. Kommersiya telerolikləri telestansiyalara çox mənfəət gətirir, çünki «praym-taym» reklamı bahadır. Sosial istiqamətli reklama tez-tez proqramlararası verilir, onların verilişini dayandırmır. Bu psixoloji cəhətdən qəsdən edilmirmi?

Sosial reklamın təxminən üçdə biri uşaq verilişləri, xəbərlər, televiziyaya söhbətləri və kinofilmlər vaxtı verilir. Viktorina və idman reportajları gedərkən daha az verilir.

---

[1]Gerhards I. Hanneman Q. Public servise advertising on televizion /Journal of broadcasting. 1973 N4 p.387-404.
Kotler Ph. Marketing for Nonprofit Organizations. 1975/Poul N.Bloom and WD.Novelli Problems and Challengs in Sosial Marketing. 1981. vol.45.N2

Xalis metodiki cəhətdən qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqat müəllifləri sosial reklamı işədüzəltmə və təhsil sahəsində təkliflər haqqında elanlara daxil edirlər. Bu və ya digər aid edilməsi çox vacibdir. Çünki o hər hansı müqayisənin qiymətini müəyyən edir və biz də son illərdə Rusiya Kütləvi İnformasiya vasitələrində sosial reklamın həcmi haqqında danışanda müəyyən təsəvvürə malik olmaq istəyirik.

Sosial reklamı digər qarışıq sosial anlayışlarla müqayisə etmək zəruridir. Çünki sosial hərəkət haqqında çoxlu ədəbiyyat mövcuddur. Onlara belə xarakteristika verəmk olar: hər şeydən əvvəl onlar özünə çoxlu insan kütləsini cəlb edir. Onlar «təşkilatlanıblar», lakin sistemləşdirilməyib, onlar hər hansı dəyişikliyə, dəyərlərə sosial qruplara münasibətdə müəyyən mövqeyə görə fərqlənirlər; bir çox hallarda hakimiyyətə qarşı müxalifətdə olurlar; tez-tez kütlələrin təsəvvüründə sosiumda dəyişikliyin zəruri olmasına təminatçı kimi çıxış edirlər.

Göründüyü kimi, biz yuxarıda dediyimizin çoxu sosial reklamla oxşarlıq təşkil edir. P.Blum və U.Novelli müəyyən etmişlər ki, daha geniş mənada buna oxşar hadisələr «sosial marketinq anlayışı ilə eynilik təşkil edir. Onlar hər hansı sosial ideya və praktikanın cəlbediciliyinə (həssaslığa) hesablanan proqram belə hesab edirlər.[1]

Aydındır ki, sosial reklam belə tədbirlərin yalnız tərkib hissəsi olacaqdır. Onu bu mühitdən ayırmaq lazımdır.

Bu fəslin əsas nəticəsi onunla əlaqədardır. Sosial reklam anlayışı ilə indi çoxlu möhtəkirlik (alver) edirlər. Ağılla ona nəzər yetirdikdə kommersiya və siyasi reklamdan onun fərqini görmək mümkündür və heç bir yuxarıda adları çəkilən reklamların əhəmiyyətini azaltmaq lazım deyildir.

[1] «The design implementation and control of proqrams seeking to increase the acceptability of a sosial idea or practice»
N.Bloom and WD.Novelli Problems and Challengs in Sosial Marketing. 1981. vol.45.N2

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Sosial reklam haqqında anlayış.
2. Sosial reklam: cəmiyyətin özünü tənzimləmə mexanizmində yeri.
3. Sosial reklam: reklametmənin obyekti kimi.
4. Sosial reklamın kommersiya və siyasi reklamdan fərqləri.
5. Sosiumda sosial relkamın qeyri-normal hallara qarşı digər mübarizə üsullarından fərqləri.
6. Müxtəlif ölkələrdə sosial reklamın yaradılmasının təşkilat formaları.

Fəsil 6

MÜASİR CƏMİYYƏTDƏ REKLAM VƏ SİYASİ KOMMUNİKASİYANIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Liliputlar düşünürlər ki, bir halda ki,
bəşəriyyətə hökumətlər lazımdır,
onda orta əqli inkişafa malik olan bütün insanlar
bu və ya digər vəzifəni
tutmaq iqtidarlıdır və ilahi qüvvə heç zaman
ictimai işlərin idarə edilməsindən
elə sirr yaratmağı nəzərdə tutmamışdır ki,
oraya yalnız yüz ildə üç nəfərdən
çox olmayaraq doğulan lap az sayda böyük
dahilər daxil olmaq qabiliyyətinə malikdirlər.
Conatan Şvift «Qulliverin səyahəti»

6.1 Siyasi qüvvələr cəmiyyət tərəfindən sosail inkişafın seçimi şəraitində

Şəklini dəyişmək qabiliyyəti olmayan
dövlət saxlanılma qabiliyyətinə də malik deyil.
Edmund Berk. Aforizmlər

Cəmiyyət özünün tarixi inkişafının gedişində onu dərk etməyə qədər ucalmışdır ki, sosail inkişafın strategiyası və taktikası sosial qarşılıqlı təsiri təşkil edən bütün qüvvələrin dialoqu rejimində müəyyən edilməlidir.

Məhz ona görə də, cəmiyyətə sosial inikşafın konkret taktikasını təklif edən siyasi partiyalar və hərəkətlər elektorata, həmin tədbirlərə dair bütün ölkənin əhalisinin əlindən mandat almağa möhtacdır; məhz ona görə də, cəmiyyətin proqramların rəqabətinə, onların özünəməzsus yarışmasına, yəni seçimin mümkünlüyünə ehtiyacı vardır.

Cəmiyyət bu dövrdə artıq anlamağa qədər yetişmişdir ki, həqiqətə dair inhisar yoxdur, cəmiyyət ictimai dialoqun gedişində konkret sosial-siyasi inkişaf proqramı üçün zəruri konsensus yaradır. Eyni zamanda, artıq tarixdə şəxsiyyətin rolu ilə əlaqədar hal daha anlaşılan olur. Aydındır ki, istənilən proqram fərdiləşmiş xarakterə malikdir; cəmiyyət öz inkişafının proqramını onu həyata keçirəcək şəxslərlə «paketdə» seçir.

Bu siyasi partiyaların və hərəkatların kütlələrdə ünsiyyətin təşkil edilməsi üçün sabit kommunikasiya kanalları yaradılması üzrə xüsusi səylərin, həmçinin mətbuat, radio və televiziya kimi ənənəvi kommunikasiya kanallarından fəal istifadə edilməsini aydınlaşdırır.

Beləliklə, siyasi strukturlar, partiyalar, liderlər daha fəal, «nyusmeykerlər», yeniliklər yaradanlar, onların daşıyıcıları olurlar.

Axı siyasi subyektin özünün fəaliyyəti barədə cəmiyyətin məlumatlandırılması üzrə fərdi səylərdən asılı olmayaraq, həmin fəaliyyət müasir demokratiya sistemində mətbuatın işləməsinin xüsusiyyətləri sayəsində şəffaf olur. O, KİV-ə «dördüncü hakimiyyət» tərifi verilməsi kimi xarakteristika ilə əlaqədardır.

Bundan əlavə, sosium (cəmiyyət) inkişaf etdikcə, onun strukturu mürəkkəbləşdikcə, o cümlədən, beynəlxalq münasibətlər mürəkkəbləşdikcə dövlətlərarası bazarlar yaradıldıqca və s. dövlətin və deməli, hakimiyyətin üç digər qolunun – qanunvericilik, icra və məhkəmə rollarının fərdi tərkiblərinin də rolu artır.

Zənn etmək çətin deyil ki, bu subyektiv şərait cəmiyyətin: müxtəlif ictimai qrupların maraqlarının toqquhması, həmin maraqlara himayədarlıq (lobbilik) edilməsi sahəsində, hakimiyyət uğrunda mübarizədə, müəyyən platformada olan, həmin problemlərin həlli üsullarına malik olan, siyasi liderlərin seçilməsində kütlələrin rolunun artması sahəsində getdikcə daha da siyasiləşdirilməsinə gətirib çıxaracaqdır. Təbii ki, bunlar kütləvi informasiya vasitələrinin məzmununda da öz əksini

tapacaqdır. Bu artıq hazırki zamanın, daha böyük dərəcədə isə çox da uzaq olmayan gələcəyin məsələsidir.

Yuxarıda göstərilən məsələlərin həlli üçün xüsusi kommunikasiya vasitələri dəstinə siyasi reklam da daxildir.

6.2 Siyasi lider və KİV

Kolumb şəxsən beşinci səhifədə dəhşətlə özünün
dişlərini ağartmış fizionomiyasını gördü.
O, şəklin altında oxudu ki, amerikalı qadınlar onun
dəlicəsinə xoşuna gəlir, o, bunları
dünyada ən qəşəng qadınlar hesab edir, o,
həbəş padşahı sellasının ən yaxşı dostudur,
habelə Harvard Universitetində coğrafiyadan
mühazirələr oxumağa hazırlaşır.
İlya İlf, Yevgeni Petrov «Kolumb sahilə yan alır»

Nəzərə almaq vacibdir ki, siyasi liderin mətbuatla əlaqələri iki cür olur. Birinci növü – «Pablik rileyşnz» xidməti tərəfindən təşkil edilmiş kontraktlarıdır. Bu halda bu xidmətin hazırladığı materialların KİV vasitəsilə yayılmasından söz gedir. İkincisi, KİV siyasi problematikanı işıqlandıran zaman baş verə bilər və onun fokusuna siyasi lider düşə bilər. Birinci hal «Pablik rileyşnz» xidmətinin KİV-lə mətbuat işçiləri ilə insani əlaqələrdən başlayaraq bütün qarşılıqlı münasibətlərinə toxunur. Həmin qarşılıqlı münasibətin təşkili üzrə ciddi tövsiyələr məhz onlardan başlanır. Məlum olur ki, insan sivilizasiyasının bir neçə minilliklər ərzində hazırladığı klassik etik prinsip: KİV-in sənə necə münasibət bəsləməsini istəyirsənsə, sən də onlara elə münasibət bəslə prinsipi burada tamamilə yerinə düşür.

Lakin bir çox daha proqramatik, daha əməli məsləhətlər də vardır. Əgər siyasətçini faktları təhrif etməkdə ifşa edərlərsə, bu onun KİV-lə işini uzun müddət mürəkkəbləşdirər. Növbəti vəziyyət – sərt buraxış müddətləri olan KİV-in üçün fiziki cəhətdən əlçatan olmalı və bütün qarşılıqlı münasibətlər

bu texnologiyaya tabe olmalıdır. Siyasi liderin xidmətlərinin (işçilərinin) bütün KİV-ni təmin etdikləri press-relizlər səmərəli ünsiyyət qanunlarına əsaslanaraq qurulur və yazılır. Onlar yoxlanılmış informasiya ehtiva etməli, aydın yazılmalı və məzmunu qısa olmalıdır. Redaksiya tərəfindən müdaxilə nə qədər az olarsa, (əgər materiallar həddindən artıq geniş olarsa, redaktə edilməsi labüddür), yazılanların mənasının təhrif edilməsi üçün imkanlar o qədər az olar.

Radio və televiziya vasitələri ilə üzrə tövsiyələr həmin orqanlar üçün səciyyəvi olan tələblər qarşıya qoyur.

Radio səciyyəvi alətə – insan səsinə malikdir. Radioda çıxış edən liderdən həmin alətə bacarıqlı sahib olmaq: ifadəli, inandırıcı intonasiya, fikrin qısalığı və aydınlığı, auditoriyanın siyasi kamilliyinə hörmət edilməsi tələb olunur.

Televiziya bu cəhətdən ən çətin vasitədir, çünki o, səsdən əlavə, həm də təsviri verir. Burada səmimilik və doğruluq, necə deyərlər, adamın üzündə yazılmalıdır. Mimika, jestlərin (əl-qol hərəkətlərinin) məcmusu çıxış edənin camaatla bilavasitə əlaqə saxladığı zaman işlətdiyindən fərqlənməlidir. Bu problem bizə teatr və kinonun təbiətinin təhlilindən məlumdur. Həmin ünsiyyətin istiqaməti ilə (saf məkan üzrə) əlaqədar daha bir problem var. Çıxış edən bəzi hallarda yalnız televiziya auditoriyası ilə ünsiyyətdə olmur, yəni kameraya deyil, həm də televiziyadan olan şəxslə (reportyorla, müsahibə alanla) danışır. Bir qayda olaraq, belə hallarda məsləhətlər ondan ibarət olur ki, efir vaxtının böyük hissəsinin bilavasitə kadrdan həmsöhbətin üzərində cəmləşdirmək lazımdır. Yenə də müxtəsərliyi, yaddan çıxarmaq olmaz. Burada vaxt saniyələrlə hesablanır. Görkəmli və məzmunlu (maraqlı) görünmək – bu artıq siyasətçinin özünün vəzifəsidir.

Yuxarıda verilən tövsiyələr KİV jurnalistlərinin peşəkarlıq baqajını (biliyini) ehtiva edir. Təsadüfi deyil ki, «Pablik rileyşnz»ın işinin bu hissəsi, bir qayda olaraq, xüsusi hazırlığı olan şəxslərə həvalə edilir. İndi də natiqlik məharəti üzrə tövsiyələr üzərində dayanaq. Bəzən deyirlər ki, siyasət – natiqlik

məharəti və kütlələrlə ünsiyyətə dair elmdir. Onlara yiyələnmək səmərəli liderliyin əsasını təşkil edir.[1]

Yuxarıda deyilənlərin bir çoxu həm siyasi xadimin özündən, həm də onun «Pablik rileyşnz» xidmətinin işçilərindən asılıdır. Həmçinin hazır mətnlərin yerləşdirilməsi də, xüsusilə onlar hazırlayanın özünün haqqının ödənildiyi, birbaşa reklam halında isə – həm də yerləşdirmə yerinin və vaxtının ödənildiyi məhsul olduqda bu asılılıq mövcud olur. Daha mürəkkəb hal ondan ibarətdir ki, təşəbbüs informasiya orqanının öz əlində olur – sizə, əgər bu redaksiya tərəfindən əhəmiyyətli hesab edilirsə, onda söz verirlər. Müəyyən dərəcədə həmin prosesin bir hissəsi, xüsusilə nyuzmerkerlər fiqurları barədə söhbət gedən zaman, insana mətbuatın diqqəti təmin edilən zaman (onu vernisajlarda və ya qanunvericilik idarələrinin kuluarlarında görsə də) siyasi liderin qərarlarının nəzarəti altında ola bilər. Bəzən hadisəni (qəziyyəni) təşkil edirlər: ABŞ prezidenti vəzifəsinə iddiaçıların ölkədə seçkiqabağı səfərini şərh edən jurnalistlər bilirlər ki, iddiaçının özünün ilk müəlliməsi ilə görüşü barədə material qəzetlərin birinci səhifəsinə düşəcəkdir. Bu barədə namizədin qərargahında da bilirlər. Hər səfərdə özünün belə uduşlu hadisələrinin «centlmen» dəsti olur.

Milli sərhədlər çərçivəsində mətbuatda siyasi hadisələrin göstərilməsindən çox şey asılıdır. Rusiya demokratik mətbuatının təşəkkülü tarixini xatırlayaraq (bu fəslin 6.5 bölməsindəki misallara baxın).

Məsələ bu gün ABŞ-da ən radikal surətdə həll edilmişdir. Orada 1979-cu ildə C-SPAN (Cable Satellite Publik Affairs Network) telekanalı – kabelli peyk televiziya şəbəkəsi təşkil edilmişdir, onun işçilərinin diqqət mərkəzində ictimai problemlər durur. Bu 200 nəfərə qədər ştatı olan qeyri-kommersiya (non-profit) təşkilatı 1982-ci ildən başlayaraq gündə 24 saat işləyir,

[1] Bəzi tövsiyələr C.Spleynin «Öz fikrini insanlara necə çatdırmalı siyasətdə və yalnız onda deyil» kitabından verilir./İngiliscədən tərcümə. Amerika Beynəlxalq Respublika İnstitutu.

hökumətin fəaliyyətini işıqlandırır. Burada başlıcası – baş verənlərdə jurnalistin iştirakının minimuma endirilməsidir. Belə təcrübənin bütün müsbət və mənfi cəhətlərini çox yaxşı anlayaraq bir çox tədqiqatçılar və siyasi liderlərin özləri deyirlər ki, bu yüksək dəstənin həm ayrı-ayrı subyektlərinin, həm də idarəetmə strukturlarının siyasi fəaliyyəti barədə ictimaiyyətin məlumatlandırılmasının prinsipcə yeni mərhələsidir.

Kanal 95% bütövlükdə kabel televiziya istehsalı qaydaları üzrə, yəni əhaliyə telesiqnalın qəbuluna abunə yazılmaq imkan verilməsi yolu ilə maliyyələşdirilir, qalanı – bir sıra firmaların, o cümlədən İBM, DUPONT, TİME İNC, CENTEL, MY MEX, Gannett Foundatation, American Federation of teashers və s. ianələridir. Bu sıradakı sonuncu birliyə – Amerika müəllimlər federasiyasına diqqəti cəlb edək. İş ondadır ki, televiziya şəbəkəsi siyasi jurnalistlər, «Pablik rileyşnz» sahəsindəki mütəxəssislər hazırlanması üçün nadir imkan təqdim edir. Bu kütləvi debatlar metodikasını öyrənmələr üçün əvəzedilməz təcrübədir. Həmçinin qeyd edək ki, televiziya şəbəkəsi müasir siyasi prosesi, habelə müasir demokratiyanın işlənməsi çərçivəsində icra və qanunvericilik strukturlarının fəaliyyətini təhlil edən sosioloqlar və politoloqlar üçün müstəsna imkan yaradır.

Kanal öz işinə başlayandan 10 il sonra 20 milyon televiziya tamaşaçılarından ibarət davamlı auditoriyaya malik olmuşdur. Həmin auditoriyanın sosial-demoqrafik xarakteristikaları siyasi həyatda məlumatlanmağa daha gözəçarpan istiqamətlənməsini göstərir. Onlardan 93%-i sonuncu prezident seçkilərində iştirak etmişlər (1987-ci ilin tədqiqatının məlumatları), bir halda ki, bütövlükdə ölkə üzrə seçkilərdə əhalinin 53%-i iştirak etmişdir.[1]

Bir qayda olaraq əhalinin daha təhsilli təbəqələri siyasətə maraq göstərir. Rusiya əhalisinin «İctimai fikir» Fondunun 1992-ci ildə keçirdiyi sorğusunun məlumatları da bunu təsdiq

[1] Green A.Gavel to Gavel. A.Guide To The Televised Proceedings of Congress. – Wash. D.C.1987

edir. Onlar 6.1 cədvəlində verilmişdir. Bu iki xarakteristikanın – təhsilin və siyasətə marağın statistik əlaqəsi o qədər yüksək mənalı olmuşdur ki, biz, onu yuxarıda deyilənlərə arqument (sübut) kimi nümayiş etdiririk.

Cədvəl 6.1

Təhsilin və siyasətə marağın əlaqəsi

(müxtəlif təhsilli qruplarda siyasətə müxtəlif maraqlı şəxslərin payı)[1]

Təhsil qrupu	Siyasətə minimal marağı olan şəxslərin payı	Siyasətə maksimal marağı olan şəxslərin payı
Ali təhsil	5	27
Orta təhsil	13	20
Ortadan aşağı təhsil	24	18

Beləliklə, ölkə əhalisinin bir hissəsi, siyasət barədə nəticəyə gələrkən (həm ictimai fəaliyyət, həm də ictimai xadim barədə) – işin mahiyyətini real (müasir texnologiyalar şəraitində maksimum) biliklərə, «birinci mənbədən» alınmış informasiyaya istinad edir. Bu elə bünövrədir ki, siyasətçinin «reklam edilməsini» həyata keçirəcək qərargah nümayəndələri onu nəzərdə saxlamalıdır.

Əgər siyasi həyatın və ayrı-ayrı siyasi fiqurların işıqlandırılması üzrə KİV-nin fəaliyyəti çərçivəsində qalsaq, etiraf etmək lazımdır ki, yuxarıda şərh edilən C-SPAN- qaydalardan istisnadır. Bütün dünya mətbuatı operativlik, sensasiyalılıq, fiqurların əhəmiyyəti tələbələrinə əsaslanaraq bu prosesi maksimum surətdə filtrdən keçirir.

[1] Федотова Л.Н. Радио и телевидение в переходный период. – М., 1991

6.3 KİV-nin siyasi qüvvələrə diqqətinin həcm qaydaya salınması

Mənim rəhbərim demişdir: «Hansı tərəfin həqiqətən daha etibarlı olmasını anlamaq üçün burada bacarıq lazımdır».
Dante Aliqyeri «İlahi komediya»

Aydındır ki, hansısa dövrdə cəmiyyət dərk etməyə bilməz ki, yeni, kütləyə əvvəllər məlum olmayan ictimai inkişaf proqramları və onların real daşıyıcıları – siyasi üfüqdə yeni şəxslər yarışma və ictimailik imkanlarından məhrum olurlar.

Odur ki, inkişaf etmiş demokratik ölkələrdə belə ideya dərk edilmiş və o, bəzi yerlərdə qayda halını almışdır ki, siyasətçilərə KİV-lə münasibətlərdə başlanğıcda bərabər imkanlar verilməsi, ondan artığını isə ödənişlə, reklam hüquqilə təqdim edilməsi prinsipinə əsaslanmaq lazımdır.

Lakin aydındır ki, siyasi qüvvələrin öz namizədləri üçün xətlərinin həcmləri, yəni əslində siyasətçinin seçkiqabağı fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi müəyyən limitlər tələb edir. Əks halda maliyyə imkanları az olan siyasi strukturlar üçün bütün informasiya təsiri kanalları bağlanardı. Lakin audiovizual vasitələr problemi qalır. Axı aydındır ki, iddiaçı maliyyə həddi (kvotası) nə qədər imkan verirsə, o qədər çap məhsulu nəşr etdirə bilər. Efir isə, yəni informasiya hazırlayan stansiyaların veriliş apardıqları konkret tezliklər müəyyən dərəcədə ictimai əmlakdır və onlar lisenziyalar əsasında bölüşdürülür, daha bir radio, yaxud televiziya efir stansiyası açmaq xalis texniki cəhətdən mümkün deyil. Yalnız kabel yayımının imkanları qalır. Buna görə də, radio və televiziya efirlərinə münasibətdə siyasi iddiaçılara efirə nizama salınmış çıxış vaxtları təqdim edilməsi problemi qalır.

KİV-in necə deyərlər, vəzifə borcu üzrə müxtəlif siyasətçilərə diqqətinə gəldikdə isə, vicdan məcəlləsi səviyyəsində və ya dövlətin qərarlarına istiqamətlənərək, onlar iddiaçılara bərabər diqqət yetirmələrini bəyan edirlər. Belə ki, Rusiya öz so-

sial-siyasi həyatının yenidən qurulmasından, bir sıra seçkiqabağı kampaniyalar keçirdikdən sonra «RF vətəndaşlarının seçki hüquqlarına dair əsas zəmanətlər haqqında» Qanun qəbul edilmişdir. Onun 24-cü maddəsinin üçüncü hissəsində olduqca aydın və müəyyən surətdə deyilir ki, dövlət namizədlərə (həm də seçki birliklərinə və bloklarına) «kütləvi informasiya vasitələrinə bərabər yol açılması şəraitini» təmin edir. Həmin yol açıldığının konkret formaları isə xüsusi təlimatlarda şərh edilmişdir.[1]

Bununla belə aydındır ki, KİV-nin diqqətinin dövlət tərəfindən nizamlanan həcmləri böyük ola bilməz. Axı dövlətin istehlakçılarla, yəni auditoriya ilə təşəkkül tapmış münasibətlər strukturuna malik olan institutların fəaliyyətinə müdaxiləsindən söz gedir. Xüsusi KİV-lə isə iş onunla mürəkkəbləşir ki, onlar, bir qayda olaraq, mənfəətə istiqamətlənmiş biznes institutları kimi fəaliyyət göstərir. Deməli, əslində hər şey nəşrin özünün mövzu istiqamətlərində, həmin nəşrin keyfiyyət dərəcəsində (o, görkəmlidirmi və ya məşhurdurmu), yekunda bu nəşrin cəmiyyət qarşısında özü üçün prioritet (birinci dərəcəli) hesab etdiyi öhdəliklər üzərində qapanır.

Amerika KİV-i bu şəraitdə elə forma hazırlamışdır ki, o, onların nöqteyi-nəzərindən ən adekvatdır: bu özünəməxsus moderatorun (nizamlayıcının) iştirakı ilə rəqiblərin ünsiyyətinin dialoq formasıdır – teledebatlardır. Son xalis texnoloji televiziya nailiyyətlərə burada eyni zamanda auditoriyanın iştirakını da (suallarla, replikalarla edilən zəngləri) nizamlamaq imkanı yaradır.

KİV-də yer (vaxt) alınmasının mümkünlüyünün özü də mübahisəlidir. Üstünlüklər aşağıdakı kimi əsaslandırılır: hamı eyni ödənişsiz vaxt alır, lakin hamı artıq mövcud olan hakimiyyət strukturunda eyni miqdarda yerə malik deyil, hamı elektoratın eyni hissəsi tərəfindən dəstəklənmir. Deməli, daha

[1] Иванов И. Предвыборная кампания в СМИ: правовые рамки //Законодательство и практика средств массовой информации. Ежемесячный бюллетень. 1995. Вып.10(14).с.1-2

çox dəstəklənən (həm də sponsorlanan) siyasi strukturların və liderlərin imkanları digər yolla – KİV-nin özünə «alınan» diqqəti hesabına həyata keçirilə bilər. Bundan əlavə, hakimiyyətdə olan siyasi qüvvələr xüsusi üstünlüklərə malikdir və bu dövlət verilişlər təşkilatları olan ölkələr üçün xüsusilə mühümdür. Yaxın keçmişdəki Rusiya tarixini yada salaq.

Nizamlama olmadıqda xərclərin səpələnməsi çox böyük ola bilər. Belə ki, 1993-cü ilin sonunda Rusiyada Dumaya növbəti seçkilər qabağı, bütün 13 hərəkata və partiyaya hərəsinə 1 saat ödənişsiz efir vaxtı verilməsi qaydaya salınmışdı. Lakin kommersiya efirinin həcmləri məhdudlaşdırılmamışdı. Bu zaman xərclərin nisbəti aşağıdakı kimi olmuşdur (müxtəsərlik naminə ilk 7 partiyanı göstərək, həmin ana məlumatlar ilkin xarakter daşıyırdı) (cədvəl 6.2)

Cədvəl 6.2

Televiziya kanallarında müxtəlif siyasi strukturlar üçün ödənişli vaxtın bölüşdürülməsi, dəqiqə [1]

Siyasi strukturlar	Televiziya kanalları	
	«Ostankino»	«Rossiya»
Rusiyanın seçimi	180	44
PRES	77	77
RLDP	90	59
RDDR	50	40
«Vətəndaş ittifaqı»	30	39
RDP	30	34
«Rusiyanın gələcəyi – yeni adlar	10	49

Qeyd. Efir vaxtının 1 dəqiqəsinin dəyəri «Ostankino» televiziya kanalında 707 min rubl., «Rossiya» kanalında 632 min rubl. olmuşdur (1993-cü ilin qiymətlərində).

Deməli, məhdudlaşdırmalar lazımdır.

[1] За сколько политики покупали эфир //Известия. 1993. 10 дек.

Bundan əlavə, cəmiyyət namizədlərin seçkiqabağı kampaniyalarının maliyyələşdirilməsinin hansı mənbələrdən olmasına laqeyd deyil.

Belə ki, Klintonun ikinci müddətdə seçilməsi ərəfəsində aydın olmuşdur ki, onun rəqibi Bob Doul xərclər limiti qurtarandan sonra daha 17 milyon dollar xərcləmişdir. «Klinton isə onun partiyasının qeyri-qanuni surətdə pul kisəsinə qoyduğu pullardan istifadə etmişdir»[1]. Artıq Klinton seçiləndən sonra mətbuat onun maliyyələşdirilməsində «Çin» izinin olmasını müzakirə edirdi.

Belə məsələ də əhəmiyyətlidir ki, uğurlu seçkilərdən sonra sponsorlara borcu hansı formada qaytarmaq lazım gələcəkdir. Buna əsaslanaraq, bir çox ölkələr efirdə siyasi reklamı qadağan edirlər[2]. Bunlar, məsələn, Böyük Britaniya, Avstriya, Braziliya, İordaniyadır.

6.4 Mətbuat – informasiya axınlarının separatorudur, yoxsa dispetçeridir

Belə ki, əgər mənim söhbətimi anlasan, məsələ bitir,
hansı ki, o, yarandıqda səni daha da bezdirə bilərdi.
Dante Aliqyeri. «İlahi komediya»

Ödənişli reklam, nə qədər qəribə olsa da, dünya qədər köhnə problemi, KİV siyasi prosesdə hansı rolda çıxış etməlidir məsələsini özünəməxsus həll edir: onlar auditoriyanın birbaşa siyasətçiyə yol açmasını təmin etməlidir, yaxud vasitəçi sifətində çıxış etmlidir. Ölkənin senatında və ya konqresində baş vermələrin mənzərəsini real vaxt rejimində təqdim edən C-SPAN kabel televiziya şəbəkəsinin yaradılması mahiyyətcə problemin həlli üsullarından biridir. Bu mülahizələrdən, hətta teledebatlar bəzən tənqidə məruz qalır.

[1] Надеин В. Осталось только проголосовать.// Известия.1996. 5 ноябрь
[2] Мицкевич Э. Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. – М., 1993

Tənqidçilər deyirlər ki, mətbuat siyasətçiləri müqayisə etmək, onlara qiymət vermək, onları tənqid etmək, onların proqramlarını təhlil etmək rolunu öz üzərinə götürən zaman öz səlahiyyətlərini aşır. Ona bütün siyasi iddiaçılar barədə ədalətli və balanslaşdırılmış informasiya verilməsini təmin edən etirazsız (qərəzsiz) dispetçer rolu daha munasibdir. Mətbuatın özü çətin ki, bununla razılaşacaqdır, xüsusilə KİV-nin «dördüncü hakimiyyət» kimi problemi müzakirə ediləndə göstərilən mülahizələr nəzərə alınarsa.

Medalın arxa tərəfi ondan ibarətdir ki, siyasi reklam tərifinə görə (məsələn, onun yerləşdirilməsinin baha olduğu üçün) – qısa janrdır, lakin ondan çoxsaylı surətlər çıxarıla bilər (o, çoxdəfəli təkrar edilə bilər). Kütləvi şüura bəzi emosional güclü əmr meylli şablonlar yeridilməsi üçün manipulyasiya imkanları olanlar daha çox lazımi davranış effektinə səbəb olacaqdır.

Yenə də, əgər siyasətçi öz siyasi fəaliyyətində, özünün seçkiqabağı kampaniyasının gedişində həmvətənləri ilə münasibətin bütün amplitudasından (çıxışlardan başlamış aforistik (ümumiləşdirən) söz yığımına qədər; geniş əsaslandırmadan emosional çağırışlara qədər) istifadə edəcəkdirsə, onda biz reklama (artıq həmin sözün dar mənasında) siyasətçinin kütlələrlə zəruri ünsiyyət vasitəsi kimi baxmalı olacağıq.

Siyasi vasitələr dəsti (biz onun təsvirinə bir daha müraciət edəcəyik) olduqca böyükdür. Əgər o, real siyasi kampaniyada bütövlükdə əks etdirilərsə, auditoriyanın özünə seçimin təqdim edilməsi baxımından ideal hal barədə danışmaq olar.

Əgər C-SPAN kimi çox ixtisaslaşmış (və çox spesifik) Amerika televiziya kanalının (onun siyasətə üstün diqqəti ilə) malik olduğu auditoriyanın demoqrafik xarakteristikalarına baxsaq, görərik ki, bu siyasət dairəsinə KİV mövzusu kimi formalaşmış marağı olan, siyasi cəhətdən ən fəal auditoriya hissəsidir. Aydındır ki, elektoratın bu hissəsi ilə ünsiyyətdə daha geniş, daha əsaslandırılmış, bir-birinin əksinə olan nöqteyi-nəzərləri təqdim edən məlumatların mətnləri üstünlük təşkil edəcəkdir. Və əksinə, (Amerika sosioloqlarının 1940-cı il-

lərdə apardıqları tədqiqatlardan və müxtəlif sosial-demoqrafik qruplar onlardan istifadə edəndən sonra bu məlum olmuşdur) təhsil səviyyəsi aşağı olan şəxslər bir nöqteyi-nəzəri əsaslandıran mətnlərə üstünlük verirlər. Ayrı-ayrı qrupların həvəsləri «məntiq-dəyərlər» dixotomiyasında (haçalanmasında) bölünür. «Pien» jurnalının 1985-ci ildə gətirdiyi misalda göstərilir ki, onun oxucularına belə sual verirlər ki, onlar əgər nəyəsə inanmaq istəyirlərsə, siyasi çıxışa, yoxsa telereklama üstünlük verirlər, məlum olmuşdur ki, fransızların 55%-i reklama və yalnız 34%-i siyasi çıxışlara daha çox inanırlar[1].

Son zamanlar elə olur ki, iddiaçının komandası öz strategiyasının və taktikasını KİV-nə zorla qəbul etdirmək istəyirdilər. Belə ki, 1988-ci ildə ABŞ-da Dukakisin və Buşun seçkiqabağı marafonunu təhlil edənlər qeyd etmişlər ki, mətbuat (xüsusilə elektron mətbuatı) iddiaçıların seçki komandalarına mənsub olan reklam səylərinin təsiri altına düşmüşdü: o, həmin kampaniyanı reklam teleroliklərinin keyfiyyəti nöqteyi-nəzərində müzakirə etmişdi; o, siyasi teledebatların iştirakçılarının davranışını məzmunlu proqramların toqquşması kimi daha az, siyasətçiləri isə «televiziya qəhrəmanları» kimi daha çox təhlili etmişdir; seçkiqabağı şəraitin işıqlandırılması terminologiyası qaçışlara, özünəməxsus «qələbəyə qədər oyuna» idman şərhini xatırladırdı. Bu, artıq demokratik cəmiyyətdə KİV-nin funksiyalarının xüsusiyyətləri qarşısında qoyulan tələbdir. Bu ölkədə KİV sisteminin həmişə fəxr etdiyi həmin funksiyaların açıq-aşkar eroziyası (pozulması) halları qeyd edilirdi[2].

[1] Электронные средства массовой коммуникации в современном политическом процессе стран Запада (обзор) // В.сб.Массовая информация и коммуникация в современном мире. Ч.1.- М.1989.с.58

[2] Boot W. Campaign 88.TV overdoses on the inside dope // Columbia Journalism Review1989 January-FebruaryP.23-29

6.5 Mətbuat elektorata təsir amili kimi

Dünya söhbətinin çoxsəsli cingiltisi – gah soldan, gah sağdan çapan qasırğa kimi yolunu dəyişir, adını dəyişir.
«İlahi Komediya».Dante Aliqyeri

Demək lazımdır ki, mətbuat siyasi Olimpin bütün subyektlərinin işıqlandırılması üçün olduqca böyük imkanlara malikdir. Bu, əslində informasiya istehsal edən jurnalist fəaliyyətidir. Bir sıra ölkələrdə mətbuatın təşkili təcrübəsi belədir ki, jurnalistlər də, auditoriya da əslində faktı və onun şərhlərini dəqiq bölürlər. Yeniliklərdə və analitik məqalələrdə həqiqətin şərhinə bu müxtəlif yanaşmaların möhkəmlənməsi tarixən daha demokratik və daha peşəkar norma hesab edilir.

Demokratik mətbuat bütün siyasi nöqteyi-nəzərləri məhz yeniliklərdə hamar və ehtirassız işıqlandırmağa çalışır. Belə ki, Amerika redaktorlar cəmiyyətinin 1923-cü ildə qəbul etdiyi «jurnalistika qanunları»nın birində deyilir: «İnformasiya verilmələri və rəyin ifadə edilməsi arasında dəqiq sərhəd olmalıdır. İnformasiya verilməsi hər cür ifadə edilməsindən və ya hər hansı şəkildə ehtirasdan azad olmalıdır»[1]. Məsələn, siyasi hadisələrə dair rəy redaksiya məqalələrində analitik məqalələrdə ifadə edilə bilər, lakin yeniliklər (xəbərlər) obyektiv və ehtirassız olmalıdır.

Əslində, həmişə olduğu kimi, təcrübə nəzəriyyədən uzaqdır. Stenford Universitetinin jurnalistika sahəsində tədqiqatlar institutunun bir qrup alimləri «qanunların» bu müddəasının təcrübəyə nə dərəcədə tətbiq edilməsini yoxlamaq məqsədi ilə «məzmunun təhlili» metodu ilə tədqiqat aparmışlar. Tədqiqat predmeti kimi Niksonun və Duqlasın 1950-ci ildə kəskin seçkiqabağı rəqabətinin Kaliforniyanın mətbuatında işıqlandırılması kampaniyası götürülmüşdü. Seçkiqabağı kampaniyanın gedişi barədə iki aydan bir az artıq müddətdə (kampaniyanın ən qızğın vaxtında) təhlil edilən qəzetlərdə peyda olan informa-

[1] Schrmann W. (ed) Mass Communication – Urbana.1960. I 623-625

siya verilişlərinin (xəbərlərinin) hamısı təhlil edilmişdi. Bu və ya digər namizədin yeniliklərdə (xəbərlərdə) təqdim edilməsində qəzetin özünün redaksiya məqalələrində ifadə edilən nöqteyi-nəzərinin təsir etməsi aydınlaşdırılmışdı.

Seçilən qəzetlər öz siyasi tərəfkeşliyində bir-birindən fərqlənmirdi. Bəziləri açıq-aşkar «Niksonçular» idi. Belələri doqquz ədəd idi. Digərləri demokratlar partiyasının liderinə rəğbət bəsləyirdi. Belə iki qəzet tapılmışdı. Müqayisə üçün neytral adlanan qəzetlərdə götürülmüşdü. Təhlil (həm də hesab) vahidi «bitmiş fikri göstərən ifadə» ilə müəyyən edilən mülahizə idi. Lazım olan kimi müəyyən edilmək üçün mülahizədə aşağıdakı sözlərdən (söz birləşməsindən) biri ehtiva etməli idi: Duqlas, demokratlar partiyası, demokratlar partiiyasının rəhbərliyi və lideri. Respublikaçılarla əlaqədar olan bütün bunlar eynilə təkrar olunmalı idi. Hər mülahizə yaxşı, pis, yaxud neytral kimi təsnif edilirdi.

Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdu ki, redaksiya məqalələri də Duqlasa istiqamət götürmüş yeniliklərdə də müvafiq mülahizə çalarlı idi. «Neytral» qəzetində Duqlas barədə daha çox yaxşı mülahizələri var idi. Yalnız iki «Niksonçu» qəzet yeniliklərdə Duqlasın ünvanına daha çox yaxşı mülahizələrdə malik idi, qalan yeddi qəzet isə yeniliklərdə (xəbərlərdə) də öz redaksiya məqalələrində bəyan etdikləri simpatiyalarına sadiq qalmışdılar. Beləliklə, «news not views» alternativinin sərhədləri dağılmış oldu[1].

Müvafiq olaraq, auditoriyada da belə rəy yaranmışdı ki, bu yalnız bəyannamədir.

Beləliklə, amerikalılarla 1969-cu ildə keçirilmiş sorğu ölkə vətəndaşlarının məhz belə əhvalda olmasını göstərdi.

«Deyirlər ki, televiziya siyasi və sosial problemlər üzrə yenilikləri (xəbərləri) təqdim edərkən bütün nöqteyi-nəzərdən

[1] Danielson W. Content Analysis in Communication Reslarch //Nafsiger R. and White D. (eds) introduction to Mass Communication Research – Michigan, 1966

ədalətli işıqlandırmağa çalışır. Siz necə hiss edirsiniz, televiziya bütün nöqteyi-nəzərləri işıqlandırır yoxsa onlardan birini dəstəkləyir? Bəs qəzetlər» sualına amerikalılar aşağıdakı kimi cavab vermişlər (cədvəl 6.3).

Cədvəl 6.3

Amerikalıların mətbuatın obyektivliyinə dair rəyləri (hər kommunikasiya vasitəsinə aid rəylərə nisbətən, %-lə)[1]

Kommunikasiya vasitəsi	Bərabər işıqlandırır	Bir nöqteyi-nəzəri dəstəkləyir	Rəy yoxdur
TV	40	42	18
Qəzetlər	37	45	18

Kim haqqında və hansı qəzet nə deyir? Burada variantlar çoxdur. Bu nöqteyi-nəzərdən 1995-ci ilin yayında – məhz Dumaya seçkilər ərəfəsində Rusiya mətbuatında vəziyyəti nəzərdən keçirək. KİV-nin müxtəlif siyasi şəxslərə diqqət dərəcəsini prinsipcə nə müəyyən edir. Belə informasiyanın seçilməsinin mümkün olan meyarlarını, onları reytinq şəklində təqdim etmək vəzifəsini qarşımızda qoymayaraq, sadalayaq. Seçimə həm hadisənin xarakteristikaları, həm də informasiya vasitəsinin xüsusiyyətləri (onun siyasi simpatiyaları (rəğbətləri): o, kütləvi, yaxud dar partiyalı orqandır-aydındır ki, birinci halda palitra daha dolğun olacaqdır; informasiya vasitəsinin özünün təbiəti (audio-video vasitələri, yaxud çap nəşri olması) təsir edir. Hadisənin xarakteristikasına gəldikdə, burada baş verənin miqyasını, şəxsin «keçmiş» siyasi baqajının ölçüsünü, onun siyasi piramidanın təpəsinə yaxınlığını, ekstremallığı (fəlakət, qalmaqal), şəxsin məşhurluğunu, telegenik olmasını, ictimai davranışının xüsusiyyətlərini və digərlərini nəzərə almaq lazımdır.

[1] The Gallup Opinion Index. 1970. January.

6.6 Rusiya mətbuatı siyasi liderlər haqqında (case studies)

Şöhrət çaya bənzəyir: yüngül və ötəri
nə varsa səthdə dayanır,
ağır, əsaslılar isə dibə çökürlər.
Frensis Benon Aforizmlər

Rusiya mətbuatının Dövlət Duması fraksiyalarının rəhbərlərinə münasibətdə informasiya siyasəti necə formalaşmışdır (11 qəzet, üç televiziya kanalının aparıcı informasiya və analitik proqramları təhlil edilmişdir)?[1]

Fərqlənmələr o qədər əhəmiyyətli olmuşdur ki, bu bizə o dövrdə mətbuatın vəziyyətini «plüralizm fəaliyyətdə» kimi təhlil etmək imkanı vermişdir. Bəzi siyasi liderlərin televiziya kanallarının informasiya verilişlərində reytinqini göstərək: «Время»- Q.Yavlinski, V.Jirinovski, S. Şaxray, Y.Qaydar, Q.Züqanov; «Вести»-Y.Qaydar, V.Jirinovski, S. Şaxray, Q.Züqanov, M.Lapşin, Q.Yavlinski (4-6-cı yerlər): «Сегодня»-V.Jirinovski, Q.Yavlinski, Y.Qaydar, Q.Züqanov, M. Lapşin. Bu zaman Dövlət Dumasının bəzi fraksiyalarının rəhbərləri informasiya verilişlərində bir dəfə də olsa, xatırlanmamışlar.

Verilişdə ən çox və ən az xatırlanan liderlərə yetirilən diqqət arasında fərq: «Время» üzrə-80 dəfə, «Сегодня» 66 dəfə, «Вести»-60 dəfə olmuşdur. Belə vəziyətdə, görünür, proqramın əzizi və yarışda sonuncu olan liderlər barədə danışmaq olar. Fraksiyaların özləri haqqında əsas siyasi şəxslərsiz məlumat verilən hallarda onlara proqramların diqqəti arasında fərq xeyli azdır. Bu maksimum «Сегодня»nın verilişlərində-20 dəfə, «Время»da-15 dəfə və «Вести»də-10 dəfə olmuşdur.

[1] Bu barədə daha ətraflı: Федотова Л.Н. Массовая информация – стратегия производства и тактика потребления М.Изд.Московского Университета. 1996.с.57-94 baxın.

Lakin hər halda diqqətin bərabərliyinin arması barədə yalnız şərti olaraq demək olar: «Вести»də Aqrar partiyası, «Rusiyanın seçimi» və RFKP haqqında xatırlatmalar franksiyalar barədə bütün deyilənlərin 51%-təşkil etmişdi, «Время»da RFKP, «Rusiyanın seçimi» və Aqrar partiyalarının payına yenə də 51% düşmüşdü; «Сегодня» proqramında «Rusiyanın seçimi», Aqrar partiyası və «Яблоко» birlikdə bütün xatırlananların 53%-ə malik idilər.

Təhlil göstərdi ki, müxtəlif liderlərin ən çox və ən az xatırlanması arasında böyük fərq vardır. Bu «seçim indeksi» müxtəlif qəzetlər üzrə aşağıdakı kimi olmuşdu: «Известия»-213; «Правда»-80, «Аргументы и факты»-61; «Московский комсомолец»-40; «Российская газета»-36; «Сегодня»-32; «Труд»-30; «Комсомольская правда»-26; «Независимая газета»-25; «Коммерсант»-24.

Müəyyən subyektin və ya fraksiyanın daha çox işıqlandırılması faktını siyasi simpatiya, ehtiras, yaxud hətta partiya mənsubiyyəti kimi qiymətləndirmək istəyi mövcuddur. Lakin bunu müəyyən dərəcədə ehtiyatlı etmək lazımdır, belə ki, belə bölgüyə təsir edən amillər xeyli çox ola bilər. Verilən məlumatların arxasında həm redaksiyanın siyasəti, həm də fəaliyyətdə olan siyasi qüvvələrin mətbuatın diqqət yetirəcəyi hadisələr yaradılması üzrə səylər dayana bilər (hökumətə ehtimadsızlıq rəyi münasibətilə çıxış etmək, yaxud etməmək, deməli-televiziya ekranına düşmək, yaxud düşməmək olar).

Rusiya jurnalistlər ittifaqı (RJİ) keçirilmiş parlament (2003-cü ildə) və prezident (2004-cü ildə) seçkilərinin KİV-də işıqlandırılmasını təhlil edərkən, belə nəticəyə gəlmişdir ki, o, ehtiraslı olmuşdur və çoxsaylı senzura və özünü senzura faktları ilə müşaiyət edilmişdir. «2003-2004-cü illərin seçkiləri: son söz» mövzusunda dairəvi masa keçirilən zaman RJİ-nin baş katibi J. Yakovenko Rusiya KİV işinin monitorinqi haqqında onun rəhbərliyilə ekspertlər qrupunun hazırladığı ilkin hesabatı (o cümlədən, üç federal kanalda-Birinci, «Россия» və NTV kanallarında partiyalara və namizədlərə ayrılan efir vaxtı əsa-

sında təhlil aparılmışdır) elan etdi. Nəticələr fərəhli olmamışdır. Yakovenkonun dediklərinə əsasən, üç federal telekanalın informasiya proqramlarında V.Putini və onun rəqiblərini 70:30 nisbətində göstərmişdilər. Analitik proqramlarda bu «heç bir demokratik ölkədə mümkün olmayan fantastik əyrilik» fəaliyyətdə olan prezidentin xeyrinə daha da böyük olmuşdu.

Prezidentliyə namizədlər haqqında materialların I kanalda ümumi müsbəti aşağıdakı kimi olmuşdur:

Putin-37%, Malışkin-17%, Mironov-16%, Xaritonov-14%, Xakamada-8%, Qlazyev-8%, Rıbkin-0%. «Россия» kanalında bölgü belə alınmışdır: Putin-52%, Xakamad-15%, Xaritonov-12%, Malışkin-7%, Qlazyev və Mironov-hərəsi 6%, Rubkin-2%. NTV-də Putin-56%, Qlazyev-13%, Rıbkin-8%, Xaritonov, Mironov və Xakamada-hərəsi 6%, Malışkin-5% «almışlar».

J.Yakovenkonun bu vəziyyəti şərh etdiyi kimi, «KİV bu qədər ehtiraslı işıqlandırmada günahkar deyildir, çünki Putinin rəqibləri (son yekunların proqnozlaşdırılması şəraitində) seçkiləri yalnız tədqiq edirdilər, jurnalistlər isə həssas xalqdır, bu meyli oradaca hiss etmişdilər. J. Yakovenko, hadisələrin yaranmış vəziyyətini şərh edərək, onu mətbuatın mövqeyindən də təhlil edir: «İndiki dövlət başçısından (o, seçki kampaniyasının gedişində inzibati islahata başladı, hökuməti istefaya göndərdi) fərqli olaraq, Putinin rəqibləri üçün bu miqdarda inormasiya dəlilləri tapmaq televiziya işçiləri üçün sadəcə mümkün deyildi». Lakin onun fikrinə görə, «kütləvi informasiya vasitələrinin zəifliyi» seçki kampaniyasının özündə deyil, «əvvəlki dörd il ərzində siyasi, maliyyə və mediya sahəsində tənzimlənməsindədir, o zaman ölkədə bir real siyasətçi qalmışdı ki, KİV-ə özünüsenzura mexanizmini işə salmaqla onu dəstəkləmək məsləhət bilinmişdir»[1].

[1] Варшавчик С. Телеканалы показали кандидатов в президенты в соотношении 70 к 30. // Независимая газета. 2004. 2 апр.

«Новые Известия» qəzeti «Transperensi İnterneyşnl» antikorrupsiya mərkəzinin həyata keçirdiyi, 2003-cü ilin seçki kampaniyasının gedişində inzibati ehtiyatlardan istifadə edilməsi barədə monitorinqin nəticələrini nəşr etmişdir[1].

Ekspertlər yalnız iki mərkəzi telekanalın yeniliklər proqramlarında «Vahid Rusiyanın» xeyrinə umumi müddəti 112 dəqiqə olan 93 təbliğat sujeti (mövzusu) hesaba almışlar. Həmin efir vaxtının bazar dəyəri 7,6 milyon dollar təşkil edir. Ekspertlər 28 mərkəzi KİV-dən istifadə edilməsini təhlil etmişlər.

«Vahid Rusiya» mediyanın inzibati ehtiyatlarından istifadə edilməsində liderdir. 3 oktyabrdan 5 dekabr tarixinə qədər dövrdə ekspertər OPT və PTP telekanallarının axşam xəbərlərində bu partiya barədə 143 mövzu hesaba almışlar. Orta uzunluğu 1 dəqiqə 12 saniyə olan 93 mövzu özündə gizli reklam əlamətləri ehtiva edirdi. Belə ki, televiziya bu partiyanın liderlərinin ölkə üzrə səfərlərini çox diqqətlə işıqlandırırdı, onların çıxışları isə ikiqat titirlə verilirdi-dövlət vəzifəsi də, partiya mənsubiyyəti də göstərilirdi. OPT hər gün, PTP iki gündə bir dəfə «Vahid Rusiyanın» xeyrinə orta hesabla bir reklam mövzu göstərirdi. Əgər «Vahid Rusiya» partiyası həmin efir vaxtını telekanalların reklam qiymətlərilə hər dəqiqə üçün 78-106 min dollara alardısa, bu partiyaya 7,6 milyon dollara başa gələrdi. Məqalənin müəllifi proqramın koordinasiyaçısı (əlaqələndirici) Y. Çerkovadan sitat gətirir: «O, deyir ki, əgər buraya əsas «Vahid Rusiyalıların», məsələn, V.Poznerin «Vremena» proqramında Rusiyanın yığma futbol komandasının uğurlarının müzakirəsi kimi mövzuları da əlavə etsək, daha 2-2,5 milyon dollar alınar[2].

[1] Колесниченко А. Хозяева эфира: Контроль над телеканалами позволил «Единой Росии» сэкономить миллионы долларов // Новые Известия. 2003.24 дек.

[2] Колесниченко А. Хозяева эфира: Контроль над телеканалами позволил «Единой Росии» сэкономить миллионы долларов // Новые Известия. 2003.24 дек.

Monitorinq göstərir ki, «Vahid Rusiya» ilə yanaşı mərkəzi televiziya РЛДП və «Родина»-nin lehinə təşviqat aparmışdı. Onlara müvafiq olaraq 18 və 10 təbliğat mövzuları həsr edilmişdi. Kommunistlər haqqında 75 mövzudan 40-ı neytral, 35-i isə açıq-aşkar neqativ (mənfi) olmuşdur. İnternet də kommunistlərin əleyhinə təşviqat aparmışdır. KİV internetdəki tərkibində gizli reklam olan 36 məqalədən REKP əleyhinə 5-i, «Vahid Rusiyanın» lehinə 23-ü yönəlmişdi.

Artıq bizim dediyimiz kimi, əlbəttə nyuzmeykerlər korpusunun formalaşması prosesi müəyyən dərəcədə kütləvi hallar qanunları, yəni ehtimal, onların ranqlara bölünməsi üçün həddindən artıq sayda amillərdən asılı qanunlar üzrə baş verir. Bu siyasətçinin «Pablik rileyşnz» vasitəsilə mətbuata çıxmaq, özünün partiyadaxili fəaliyyətində hadisə təşkil etmək səylərinin bəhrəsidir (həqiqətən, V. Jirinovskiyə 1998-ci ildə çarın meyitinin dəfn edilməsi günü Oxotni ryadda ehsan şam yeməyi, sonra isə Mavzoleyin yanında kiçik mitinq təşkil etməkdə heç kim mane olmamışdı), həmçinin artıq onun bu korpusa daxil olması səbəbindən mətbuatın ona avtomatik diqqətidir. Bu A.Puqaçova ilə əlaqədar hallardakı kimidir: o, oxuyanda da, ayaqqabı istehsalı ilə məşğul olanda da, yaxud Rozenbaunun konsertində sakitcə iştirak edəndə də biz bu barədə qəzetlərdən öyrənirik. Təbii ki, nyusmeykerlərin reytinqinin ən aşağısında olan şəxslər mətbuat səhifələrində daha az peyda olacaqlar. Bu kütləvi mətbuatın mövcudluğu mexanizmidir.

Bunun partiya mətbuatının dünya informasiya proseslərində ən qədim vasitənin mövcudluğunun nəticəsi olması başqa məsələdir. Auditoriya siyasi cəhətdən kifayət qədər dəqiq real seqmentləşməsinə baxmayaraq və belə görünsədə, qəzet belə seqmentə xidmət etməklə «əməkçilərin arzularına doğru gedir», bazar şəraitində belə qəzet məhv olmağa məhkumdur (əgər o, partiyanın çox tirajlısı hüququna malik deyilsə, yaxud bəzi şimali Avropa dövlətlərində olduğu kimi, məqsədli surətdə dövlət tərəfindən dəstəklənirsə). Məhz buna görə də miqdarı nisbətlər və ya tənasübsüzlüklər barədə söhbət gedəndə, kütləvi

nəşrlər partiyalıların əksinə olaraq tənqid üçün əslində dözümlü olur.

Mətbuatın bu və ya digər şəxslərə diqqətinin fərqliliyi özlüyündə tamamilə normal haldır. Plüralistik demokratik cəmiyyət çərçivəsində mətbuat üçün nyuzmeykerlər korpusunun formalaşması prosesi böyük sayda amillərin təsiri olan qanunlar üzrə həyata keçirilir. Mətbuat siyasətçinin ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətində iştirak etməklə, təbii ki, siyasətçinin özünün təşkil etdiyi hadisələr sırasının ardınca gedir. Özünəməxsus qapalı texnoloji dövriyyə, keyfiyyətli nüfuzlu nəşriyyatlar fenomenini izah edən psixoloji zəncir yaranır. Əvvəlcə ehtirassız informasiya, sonra digər janrlarda-«Son qərar, elə bil restoran reytinqidir və ya dünənki tamaşaya rəydir ki, ondan sonra bütün ölkə bilir: həmin tamaşaya baxsın ya baxmasın. Daha sonra isə-istənilən hadisəni, istənilən füquru təqdim edilməsi üçün fərman. Qəzetin nüfuzu zəmanət verir: deməli, dəyər…və həmin hadisənin səhifələrdə peyda olması məsələsi aradan qalxır.

Yenə də, jurnalistlərin siyasi çağırışçılıqda taqsırlandırılması üçün baza burada yaranmır, müxtəlif siyasətçilərə diqqətin miqdar tənasübsüzlüyü informasiya kanallarını tənqid üçün davamsız (dözümsüz) etmir.

Jurnalistlərin qiymətləndirmələri, şərhləri ilə əlaqədar vəziyyət daha mürəkkəbdir. Burada ehtirasın tətbiq dairsi xeyli böyükdür. Biz artıq demişdik ki, qərb jurnalistikasının ən yaxşı nümunələri materialların informasiyaya və rəylərə dəqiq bölünməsilə əlaqədardır. Balans müəyyən hədlərdə ehtirassız informasiya və ayrıca, digər janrlarda rəylər hesabına yaranır. Bizim tədqiqatın gedişində etdiyimiz təhlildən göründüyü kimi, hələlik Rusiya mətbuatı baş verənlərin bilavasitə jurnalistlərin dili ilə qiymətləndirilməsi yolu ilə gedir. Bu prinsiplə kütləvi mətbuatdan daha çox «partiya» mətbuatı işləyir. Kütləvi mətbuat üçün (bu onun xüsusi əqidəsidir) informasiyanın böyük həcmi səciyyəvidir, orada jurnalist daha çox qeydiyyatçı kimi çıxış edir və yalnız digər janrlarda qiymətlər işləyir. Hələlik isə

Rusiya mətbuatında yenidənqurma və aşkarlıq dövründə öz rolunun dərk edilməsindən eyforiya (şadyanalıq) hökm sürür, bu da təcrübədə siyasi liderlərdən fərqli olaraq jurnalistlərin dilindən qiymətlənmələrin üstünlüyü ilə reallaşır. Jurnalistikanın ictimai dialoqun təşkil edilməsi, aktual siyasi dilemmalara münasibətdə müxtəlif qrupların sosial maraqlarının hamıya bildirilməsi üzrə vəzifəsi isə həyata keçirilməmiş qalır.

6.7 İctimai rəy sorğusu siyasətçinin aləti kimi

Öz ağlından geniş istifadə etmək azadlığı bütün zamanlarda təmin edilməlidir və yalnız bu bəşəriyyətə maarif gətirər.
İmmanuil Kant

Bu gün siyasi kommunikasiya mətbuatın köməyilə özünün onda maraqlı olan subyekti kimi real siyasətin milli sərhədləri daxilində həyata keçirildiyi ölkənin əhalisini əldə edir.

Bu maraq hansı dərəcədə mövcuddur, o, necə ifadə edilir, mətbuat tərəfindən necə nəzərə alınır – bu suallar ictimai rəyi öyrənən mütəxəssisləri daim maraqlandırır.

Sosial problemlərin həllində münasibətlər, rəylər, zövqlər, ehtiraslar, qiymətlər, prioritetlər, siyasət sahəsində şəxsiyyətlər, bu sahədə üstün tutulmalar üzrə cəmiyyətin üzvlərinin məlumatlılığı barədə informasiya toplanmasına dair ixtisaslaşmış fəaliyyət demokratik cəmiyyətin əlamətlərindən biri olmuşdur.

Bu cür sosioloji informasiya – həm də hər siyasətçinin real siyasi addımları üçün özüldür. Seçkiqabağı mübarizə dövrlərində belə informasiyanın zəruriliyi kəskinləşir. İctimai rəyin öyrənilməsi tarixi məhz siyasi sahədə həmin sorğulardan istifadə edilməsilə başlanır.

Daha bir mühüm problem vardır – seçkilərin nəticələrinin proqnozlaşdırılması və həmin proqnozlardan seçkiqabağı mübarizənin gedişində istifadə edilməsi. Bu gün proqnozun mümkünlüyünə dair ən geniş yayılmış nöqteyi-nəzər belədir! Mərkəzlər yalnız bu günə olan kütləvi təfəkkürün vəziyyətini səciyyələndirən məlumatları elan edirlər. Sonra sosial-siyasi və

sosial-psixoloji qəlibdən olan çoxsaylı amillər təsir etməyə başlayır. Əgər onların sayı həmin peşəkar kollektivin analitik imkanlarından artıq olarsa, onların məlumatlarının cəmiyyətin seçkilərin özündə nümayiş etdirdiyi ictimai rəyin gələcək bölgüsü ilə uyğun gəlməməsi labüddür.

Lakin proqnozun xarakterindən asılı olmayaraq – əgər o, edilmişsə – əhalinin sosioloji sorğularının nəticələri nəşr edildiyindən sərbəst həyatla yaşamağa başlayır: maraqlı tərəflər onları hesaba ala bilərlər. Bu daha da əhəmiyyətlidir ki, onları elektorat da hesaba ala bilər, onlar elektoratın davranışına təsir edən amil kimi işləyə bilər. Bu gün ictimai rəy sorğusu müasir demokratiyanın dəqiq nizamlanmış fəaliyyət mexanizmində öz yerini tutur.

Hazırda ictimai rəy sorğusu ilə məşğul olan institutlar və firmalar onlarla hesablanmır, bu fəaliyyəti regional miqyaslarda həyata keçirən kiçik təşiklatları nəzərə almaqla yüzlərlə ola bilər. Onların bir çoxu xüsusi məxfi sifarişlər əsasında işləyirlər, belələrinin arasında çox məşhur firmalar da vardır.

Lakin elə institutlarda, məsələn, Gellap institutu öz nəticələrini abunə ilə yayırlar – onların abunəçilərin sayı çox böyükdür, yalnız bircə informasiya orqanları və kanalları yüzdən çoxdur. Bu zəmanət verir ki, belə məlumatlar hər hansı siyasətçiyə faydalı olmasa da, o, həmin məlumatları «susdura» bilməz. Görünür ki, belə məlumatların tanınmış institutlar tərəfindən saxtalaşdırılmasına qarşı zəmanət də elə bundadır – bu gün həmin bazarda sərt rəqabət olmasını nəzərə alaraq, əgər onlar vicdansızlıqda ifşa edilərsə, xüsusi sifarişlərdən də məhrum olarlar.

Aydındır ki, həmin informasiya seçkiqabağı marafon ərzində onun iştirakçıları üçün hansı dəyərə malikdir: geridə qalan siyasətçinin öz strategiyasını və taktikasını təshih etməsi üçün də, onu qabaqlayan rəqibin ümidlərinin artırılması üçün də bu informasiya qiymətlidir, çünki həmin proseslərin tədqiqatçılarının müəyyən etdiyi kimi, kütləvi təfəkkürə cəmiyyətdə yayılmış davranış və düşüncə modelinə istiqamətlənmək xasdır. Məhz bu halı nəzərə almaqla sorğuların nəticələrinin bilərəkdən saxtalaşdırılması halları məlumdur.

Jurnalistlər çox zaman öz üzərlərinə arbitr rolu götürürlər ki, o, «obyektivlik – yalan» tərəzisində ictimai rəy sorğusunu öyrənən iki mərkəz tərəfindən aparılmış sorğuların nəticələrinin qiymətini çəkə bilər. Bu ilk nəzərdə təsəvvür ediləndən çox mürəkkəb vəzifədir. Praktik olaraq bütün humanitar tədqiqatlarda təhlilin nəticələri – empirik məlumatların və həmin məlumatların toplandığı alətlərin qarışığıdır.

Qərbdə peşəkarlıq səviyyəsinin standartlaşdırılmasını, sertifikasiyası üzrə bir sıra tədbirlər mövcuddur. Onlar təşkilata onun mənsub olduğu birlik tərəfindən təqdim edilir. Rusiyada belə təcrübə həhəlik yoxdur.

6.8 «Dəqiq jurnalistika» fenomeni

Bəziləri ağılsızlıqları sayəsində London
qəhvəxanasının səsini xalqın sədası hesab edirlər.
Conatan Svift. Aforizmlər.

Kütləvi informasiya vasitələrin ictimai rəy sorğularına diqqəti XX əsrin sonuncu üçdə birində elə zənginləşmişdir ki, yeni keyfiyyətə keçmişdir. 1970-ci illərin sonundan, 1980-ci illərin əvvəllərindən başlayaraq, hətta jurnalistikanın yeni – dəqiq jurnalistika (Precision journalizm) adlanan növü yaranmışdır. Bu nə deməkdir?

Əvvəla, o deməkdir ki, KİV ictimai rəy sorğularının nəşr edilməsini bütün baş vermişlər barədə operativ informasiya vermək kimi mühüm funksiya hesab etməyə başlamışlar. Bu zəlzələ, qətl, funksionerin vəzifəsindən kənarlaşdırılması və s. mövzular kimi qəzet səhifəsinə, yaxud radio və televiziya efirinə iddialı olan mühüm hadisədir.

İkincisi, KİV-lər özləri sorğular keçirilməsində ixtisaslaşmaya başlamışlar. Çox az sayda firmalar vardır ki, kommersiya və ya məxfi sorğulardan mənfəət alaraq, artıq öz şəxsi vəsaitləri hesabına və şəxsi təşəbbüsü ilə öz sorğularının bir hissəsini keçirmək imkanı olsun. Aydındır ki, məhz onlar ilk növbədə KİV-ə düşür. Qalanları isə sifarişli olur. Bir sıra güclü qə-

zetlər və telekanallar bu təcrübəni pozurlar, ya özləri, müvafiq peşəkar bölmələrə malik olaraq, belə əməliyyatlar aparılmasına hazır olan müəyyən texnoloji hissələri icarəyə götürsək, tədqiqat aparırlar, yaxud sorğunu sifariş verərək, dərhal özlərini sifarişçi kimi bəyan edirlər, həmin informasiya ilə öz adlarından çıxış edirlər…

Belə hallarda sorğuların nəşrinə tələblər silsiləsinin özü qısalır, lakin qalanların israrı azalmır. Axı əslində, sorğunun mətbuatda nəşr edilməsi – onun ikinci həyatıdır. Onun birinci həyatı bizim üçün, geniş kütlə üçün yeddi möhürlü sirr olaraq qalır: çox böyük sayda (bizim fərdi həyata keçirmək imkanları üçün) insanlarla ünsiyyətinin təşkili çox mürəkkəb texnoloji prosesdir. Sonra geniş kütləyə nəticələrin müəyyən miqdarda rəqəmlər təqdim edilməsi: neçə nəfər bir cavab, neçəsi digər cavab vermişdir. Bəzən bu ətraflı ola bilər – bu cavablar necə görünər, əgər cavab verənlərə məcmu kimi deyil, kişilər və qadınlar kimi baxılarsa və cavablar verilərsə. Həmin məcmu elə nəzərdən keçirilə bilər ki, müxtəlif təhsil səviyyəli insanlar, az və çox təhsilli adamların cavablarının necə olmasına baxmaq maraqlı olar. Bütün cavab verənlər şəhərlilərə və kəndlilərə bölünə bilər, axı onlar belədirlər. Kiməsə məhz bu maraqlı (yaxud əhəmiyyətli) ola bilər.

Peşəkar sosioloqlara çoxdan aydın olmuşdur ki, alınmış nəticələrə «həyat vəsiqəsi» verəndə, maraqlı şəxsə (sorğunun sifarişçisinə və ya öz həmkarı sosioloqa – o, bu barədə jurnalda oxuyacaq, yaxud sorğu barədə məlumatı birinci səhifədə yerləşdirilən kütləvi qəzetin oxucusuna) həmin rəqəmlər barədə söhbət açanda «hərarət ölçən» barədə, yəni bu rəqəmlərin hansı aparatın köməyilə alınmasını da danışmaq, sorğudan əvvəl soruşulanlarla ünsiyyətin təşkilini maksimal şərh etmək lazımdır. Bunu qısa etmək mümkün olmur. Bax buna görə də, bir qayda olaraq, bütün bunlar yuxarıda deyilən sirr kimi qalır. Burada mümkün on nəsihət, xarakteristikaların dəqiq dəsti tələb olmur və o, sorğunun sanki vizit kartı olur.

Hələ 1948-ci ildə Amerika İctimai rəyin tədqiqatçıları birliyi (ABŞ o zaman əhalinin qəlbini öyrənmələrin sayına görə lider idi) sorğuların nəticələrinin nəşr edilməsinə qarşı sərt tələblər hazırlamışdı. Onlarda aşağıdakı məlumatlar mütləq təqdim edilməlidir:

- Sorğunun məqsədi;
- Tədqiqat kimin tərəfindən və kim üçün aparılmışdır;
- Sorğu üçün seçilmiş məcmu;
- Bu məcmunun ölçüsü və təbiəti;
- Sorğu vaxtı;
- Soruşulanlarla ünsiyyət üsulları (şəxsən, telefonla, poçt vasitəsilə)
- İstifadə edilmiş nəzarət metodları;
- Sualların ifadəsi;
- Təqdim edilən nəticələrdə 100% kimi qəbul edilən mütləq kəmiyyətlər;
- Cavabların paylaşdırılması.

Bir qayda olaraq, ictimai rəyin öyrənilməsinin möhkəm və uzun müddətli, ənənələri olan ölkələrdə davamlı nüfuzlu belə mötəbər təşkilatlar sayılan institutlar cəmiyyəti kifayət qədər geniş yayılmış, lakin əsaslı o barədə danışıqlarla təchiz edirlər ki, seçmə nə deməkdir ki, onun vasitəsilə ümummilli öyrənmə, təmsil edilmə həyata keçirilir və nə üçün ABŞ kimi ölkə üçün 1,5 min şəxslə sorğu keçirilməsi səlahiyyətli sayılır (və o, hansı hədlərdə belə hesab edilir). Ancaq bu xüsusi nəşrlərdə, elmi jurnallarda, press-relizlərdə olur. Camaat üçün yalnız öyrənilmənin bəzi şərtləri göstərilir. Burada özünə məxsus ətalət təsir edir. Hər hansı firmanın ictimai rəyin öyrənilməsi tarixində nüfuzu və uzun müddət mövcud olması sanki təsdiq edir: bizim sözlərimizə inanın, baxın burada hər şey «okey» (yaxşıdır), indi isə son məlumatı dinləyin.

6.9 İctimai rəy sorğusunun «ikinci» həyatı

Mübahisələrdə, müharibədə olduğu kimi, zəif tərəf tonqallar yandırır və güclü səs-küy salır ki, düşmən onu əslində olduğundan güclü hesab etsin.
Conatan Svift. Aforizmlər.

Yenə də hesabatların xəsis rəqəmlərinin arxasında nəyin dayanmasını tez-tez izah etmək lazım gəlir. Axı sorğular yalnız ondan ötrü lazım olur ki, geniş kütləyə təqdim edilsin: onların köməyilə cəmiyyət düşünür, özü barədə daha çox öyrənir, əksəriyyətin dərk edə bilmədiyi xəstəlikləri düşüncə səthinə çıxarır ki, onlara diqqəti cəlb etsin, nəhayət bu problemləri həll etsin… Bu mənada cəmiyyət sorğular üçün yetişməlidir, institutlar da onları aparmaq üçün yetişməlidir.

Sorğunun nəticələri nə qədər dəqiq olmasa da, onlar nə qədər nəzakətli nəşr edilsə də, onlar yeni həyata çoxsaylı şərhlərlə başlayırlar, tədqiqatçılar bu şərhlər üzərində ixtiyar sahibi deyil. İstənilən şərhçinin sorğunun rəqəmlərlə ifadə edilmiş nəticələrinin «tam» şərh etmək imkanlarının nə qədər olmasını təsəvvür etmək olar. Axı məlumdur ki, istənilən rəqəmi müxtəlif cür təqdim etmək olar. Bu barədə iki kommivoyajerin (ticarət agentinin) barəsində zarafatyana hekayətində deyilir-Avstralyaya, oradakı bazarın hazır olmasını aydınlaşdırmaq məqsədilə birlikdə səfər etdikdən qışqırmışdı: «Ay Allah! Necə tükənməz imkanlar vardır! Bu adamlar hələ ayaqqabı geymirlər!», ikincisi qaşqabaqlı halda demişdi: «Bizim orada heç bir işimiz ola bilməz, bu adamlar ümumiyyətlə ayaqqabı geymirlər».

Sorğuların nəticələri, əlbəttə şərhçilər üçün böyük variantlar verir.

Rusiya həyatında ictimai rəyin öyrənilməsi sahəsinin özü hələ çox gəncdir. Bu sorğulara mətbuatda ikinci həyat verən jurnalistlərin özləri çox halda bu problemləri bilmirlər və dərk etmirlər ki, Rusiya auditoriyası üçün bu nisbətən yeni informasiya növüdür, burada informasiyanın alınması prosesinin təs-

viri son nəticə kimi əhəmiyyətlidir. KİV bu barədə mümkün qədər çox danışmalıdır.

Rusiya mətbuatında ictimai rəy sorğusuna münasibətdə hansısa istehzalı ton yaranmışdır. Bir qayda olaraq, xalis jurnalist stereotipi işləyir: «daha sərt», «daha ucadan» göstərmək, təkcə oxusunlar. Sosioloq L.Sedovun Rusiyada siyasi qüvvələrin bölgüsü barədə, o cümlədən «Rusiya qadınları» fraksiyasının geniş kütlələrin fikrində yeri barədə ciddi məqaləsi redaksiya tərəfindən «Duma meydanında dama (qadın) uğurları» başlığı ilə təchiz edilir (İzvestiya. 1995. 7 dek.). V.Vilçekin Rusiyada 1995-ci ilin dekabrındakı seçkilərin nəticələri və seçkiqabağı sorğuların son nəticələrlə üst-üstə düşməsi dərəcəsi barədə analitik məqaləsi redaksiyadan «Kələkbaz Sosioloqlar 95-ci ilin seçkilərinin külü üzərində» başlığı alır. (İzvestiya. 1995. 21 dek). Hər iki halda müəlliflər açıqcasına bəyan etmişlər ki, bu məhz redaksiyanın verdiyi başlıqlardır…

Ümumiyyətlə peşəkar ictimai rəy institutları bu başlıqlar problemi barədə olduqca narahatdırlar. Onlar istəyirlər ki, nəticələr haqqında redaksiya qeydləri və elmi hesabatın özü dəqiq ayrılsın.

6.10 Sorğuların nəticələri – proqnozdur, yoxsa diaqnoz?

Keçmişə əsaslanaraq gələcəyi heç vaxt
proqnozlaşdırmaq olmaz.
Edmund Berk. Aforizmlər.

İctimai rəyin tədqiqatçıları üçün ən böyük problem seçkilərin nəticələrinin və onların ərəfəsində sorğularda seçicilərin nümayiş etdirdiyi rəylər bölgüsünün müqayisəsindən ibarətdir. Lakin mətbuat üçün – bu gündəlik işdir. Onun arxasında belə sual durur: sorğunun nümayiş etdirdiyi nəticələr – diaqnozdur yoxsa proqnozdur?

Gəlin bu problemə digər tərəfdən baxaq. Əhalinin nəyəsə reaksiyasını proqnozlaşdırmaq bacarığı o deməkdir ki, vaxtın gedişini nəzərə almaqla insan davranışına təsir edən bütün amilləri qabaqcadan nəzərdə tutmaq olar. Bu o demək olardı ki, hansısa möcüzəli düymə – bu amillərin dəsti – vardır ki, onu basanda biz əhalinin bizə lazım olan istiqamətdə hərəkət etməsinə nail olardıq? Xoşbəxtlikdən kütlələrin rəftarı çoxamilli haldır. Sosioloqlar üçün mürəkkəblik də bundan ibarətdir. Odur ki, ictimai rəyin tədqiqatçısı maksimum, belə deyə bilər: əgər bu prosesdə iştirak edən bütün dəyişənlər dəyişməmiş qalarsa, mən öz diaqnozumu proqnoz kimi təqdim etməyə hazıram. Bu isə doğru mövqedir. Həqiqətən, həkim diaqnoz qoyanda onda proqnozluq qüvvəsi olur. Məsələn, əgər o, xərçəngdirsə, sonu məlumdur… Az müəyyən hallarda, necə deyərlər, variantlar mümkündür. Hər cür təsirlər – bir halda «dəniz, günəş və hava», digər halda isə güclü orqanizmə hesablanma. Üçüncü halda həkim deyir: «Əgər siz siqaret çəkməyi atmasanız…». Göründüyü kimi, variantların hər birində diaqnozun proqnoza keçməsi «əgər» sözü ilə əlaqədardır. Əlbəttə, daha mürəkkəb hal barədə danışılanda (kütləvi şüurun dinamik vəziyyətində) belə şərtlərin miqdarı artır.

Bir qayda olaraq, burada sosioloqların bir taktikası var: hazırki vaxtda bu vəziyyətin mənzərəsi (təbii ki, seçki gününə nə qədər yaxın olsa, o qədər yaxşıdır) - şəxsi sorğunun, öyrənmənin, sosioloqun seçiminə düşmüş adamlarla söhbətinin, ünsiyyətinin nəticəsi verilir. Bu, ən nəzakətli və tədqiqatçı üçün ən zəif mövqedir: «sürət» nümayiş etdirilir (biz hazırda ölçü alətinin özünün dəqiqliyi barədə təsnifatı buraxırıq, indiki, biz idael barədə danışırıq, onun peşəkar olması fərz edilir).

Daha sonra mütəxəssis risq zonasına keçir: o, fərz edə bilər ki, «x» günü belə, yaxud başqa cür səs verməsini qərara alması barədə onun sualına cavab verməkdə çətinlik çəkənlərin hamısı bu barədə müəyyən qərara gələnlərə mütənasib surətdə öz siyasi simpatiyalarına uyğun paylanacaqlar. Belə məlumatlar da nəşr edilə bilər, lakin bu artıq hesablama informasiyası-

dır. *Proqnoz* – diaqnozun törəməsidir, onu sosioloqlar sorğunun və bu vaxta mərkəz tərəfindən toplanmış bəzi şərtlərin (keçmiş səsvermələrin statistikaları, sorğularda və seçkilərdə iştirak etməkdən imtina edənlərin, müəyyən dərəcədə inamla öz rəyini bildirənlərin miqdarları və s.) müqayisəsi üzrə riyazi əməliyyatların gedişində alırlar.

İctimai rəyin öyrənilməsi üzrə dünya təcrübəsi göstərmişdir ki, ictimai rəyin tədqiqatçılarından biri bədii şəkildə qeyd etdiyi kimi, fərdin niyyətlərinin dəyişilməsinə təsir edən bütün amilləri nəzərə almaq: «yaxınlıqda olan milçəklərin miqdarı, küləyin sürəti, kağızın ölçüsü, iyi, sıxlığı və s. kimi dəyişənlər əsasında yapışqanlı kağıza nə qədər milçək düşəcəkdir» təsəvvürünə bənzəyirdi.

Sosioloq «sosial insanın» davranışının mürəkkəbliyi qarşısında əvvəldən şlyapasını götürür. Burada həmin adam, eləcə də sosioloq üçün də təhqiredici heç nə yoxdur.

İctimai rəyin öyrənilməsi mərkəzləri seçkilər qabağı proqnoz janrında çıxış edən zaman bunu aydın dərk etmək lazımdır. Adətən belə hallarda nəşrlərdə «bizim hesablamamıza görə», «fərz etmək olar ki,…» tipli sözlər olur. Bununla əlaqədar qeyd edək ki, hesablama metodikaları çoxdur, lakin, necə deyərlər, bu patentlənən şeylərdir, onlar, hətta peşəkarlar arasında seyrək halda müzakirə edilir.

Bu informasiyanın faktoloji tərəfi siyasi proseslər üçün çox mühümdür. İş ondadır ki, hətta proqnoz yalnız proqnozdursa da, bununla belə o, sorğu anına ictimai rəyin bir hissəsidir, o, qərar qəbul edən (bəzən son anda) elektorat üçün də mühümdür. Bu elektoratın üzərinə düşən jurnalist yaradıcılığının qalan növləri ilə yanaşı siyasi reklamla haqqı ödənilmiş informasiyadır. Bu həmin reklamın yaşadığı informasiya sahəsidir. Onun təsiri bu informasiya ilə həm artma, həm də azalma tərəfə əks etdirilə bilər. Həm də fərdi təfəkkürün seçim hüququ qalır.

Lakin istənilən halda, öyrənilən proseslərin hər tam hüquqlu iştirakçısı (əhali, mətbuatın auditoriyası, elektorat) üçün

ictimai rəy sorğularının mətbuatda nəşr edilmiş nəticələri – cəmiyyətin bugünkü vəziyyəti barədə informasiyanın bir hissəsidir, ona bu informasiyaya demokratik cəmiyyətin fəaLiyyətinin qanunları və prinsipləri ilə, o cümlədən, həmin informasiyanın istehsal sahəsində peşəkarlıq prinsipləri ilə zəmanət verilir.

Siyasi xadim sosioloji sorğuların məlumatlarından, əgər onlar onun xeyrinədirsə, kütlə qarşısında ona istinad edəndə (əgər onlar onun xeyrinə deyilsə, rədd edəndə) problem yaranır. Bu onun hüququdur, lakin bu zaman sosioloji məlumatların mötəbərliyi dərəcəsini müəyyən etmək düz deyil. Bununla əlaqədar xatırladaq ki, siyasi reklam haqqında Qanun layihəsinin maddələrindən birində deyilir: «Mötəbər olmamaq da siyasi reklamdır, orada statistik məlumatlara, sosioloji tədqiqatların, reytinqlərin, münasibətdə həqiqətə uyğun gəlməyən məlumatlar olur, onlar əsaslandırılmasını şişirdən şəkildə təqdim edilməməlidir».

Belə təsəvvür edilir ki, buna aşağıdakı kimi etiraz etmək olar. İctimai rəyin sosioloji tədqiqatlarının nəticələrinin əsaslandırılması dərəcəsinin aşkar edilməsinin mümkünlüyünə istinad edilməsi mübahisəlidir – peşəkarlıq məharətlərinin bu sahəsi çox mürəkkəbdir; ictimai rəyin özü sosial fenomen kimi çoxamillidir və onun ölçülməsi santimetr, yaxud termometr tipində fiziki dərəcələnmiş şkalaya bənzər «ideal» alətlə həyata keçirilir. Geniş mənada bu həmin aktda iştirak edən iki tərəfin ünsiyyətinin nəticəsidir…

Bir çox cəhətdən nəticələrin əsaslandırılması – təşkilatın özünün nüfuzundan; onun həmin peşəkarlıq məkanında iştirakının müddətindən; öz metodikasının izahı ilə, belə istiqamətli təşkilatların nəticələri ilə müqayisələrlə onun peşəkar və kütləvi dövri mətbuata çıxışının müntəzəmliyindən; onun elmi və qeyri-peşəkar müzakirələr üçün, ictimai ekspertizalar üçün açıqlığından törəmədir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Rusiyada ictimai rəyin öyrənilməsi mərkəzlərinin münasibətləri demək olar ki, «eksklüziv» xarakteri daşıyır. Hər kəs nə istəyirsə, onu götürür və nə vaxt

istəsə nəşr edir. Anlamaq çətin deyil ki, mərkəzlərin məlumatları ilə manipulyasiya edilməsi də elə buradadır.

Dünya təcrübəsində məlum olan münasibətlər – ictimai rəyin öyrənilməsi mərkəzinin nəticələrinə informasiya kanallarının abunə yazılması daha əlverişli görünür. Bir qəzet onları hansı səbəbdənsə çap etmir (bunu yalnız «partiya senzurası» hesabına aid etməyəcəyik), lakin o, biləcək ki, həmin məlumatlara digər mənbə də malikdir. Onu da hesabdan kənara atmayacağıq ki, informasiya kanallarının tədqiqat mərkəzləri qarşısında uzunmüddətli öhdəlikləri həm də bu tədqiqatların maliyyələşdirilməsi deməkdir: sosioloji informasiya hesablanması texnologiyası həmişə baha olmuşdur.

Biz bu fəsildə müasir cəmiyyətdə siyasi kommunikasiyanın xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirdik. KİV həmin nöqteyi-nəzərdən həm siyasi institutların əsas funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün meydandır, həm də siyasi strukturların kontragentinin sosial maraqlarının – ictimai rəyin aktuallaşması üçün forumdur (mərkəzdir). KİV beləliklə PR fəaliyyəti və siyasi reklam üçün informasiya taxçası təqdim edir, bu zaman cəmiyyətin məlumatlandırılması üzrə, siyasi gündəlik yaradılması üzrə özünün fundamental (əsas) xüsusiyyətini reallaşdırır.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Kommersiya, sosial və siyasi reklamların ümumi və fərqli xüsusiyyətləri.
2. Siyasi reklam: reklam edilmə obyekti.
3. Reklamda siyasi liderin proqram müddəalarının və xarakteristikalarının qarşılıqlı münasibəti.
4. Siyasi reklam ictimai fikrin formalaşdırılması üsulu kimi.
5. Müasir cəmiyyətdə siyasi reklamın siyasi kommunikasiyada rolu.

6. Cəmiyyət tərəfindən sosial inkişaf siyasəti seçilməsi şəraitində siyasi qüvvələr: cəmiyyətin proqramlarının və liderlərin yarışmasında marağı.
7. KİV-də siyasi reklamın yeri.
8. Sözün geniş və dar mənasında siyasi reklam anlayışı.
9. KİV tərəfindən siyasi problemlərin seçilməsi amilləri.
10. Siyasi reklamın elektorata təsiri dərəcəsi.
11. İctimai rəy sorğuları və siyasi reklam: birləşmə nöqtələri.

Fəsil 7

SİYASİ QÜVVƏLƏRİN TƏQDİMATINDA REKLAMIN ROLU

Məni şübhələr əldən salmışdır. Aydınlaşdıra bilmirəm,
dünyanı kim idarə edir-səriştəsiz, lakin vicdanlı adamlar,
yoxsa bizi ələ salan ağıllı uşaqlar.
Piter Lourens «Niyə işlər əyri və çəpəki gedir,
yaxud bir daha Piter Prinsipi barədə».

7.1 Siyasi fəaliyyət mətn kimi

Partiya - təşkil edilmiş fikirdir.
Bencamin Dirkaeli, Aforizmlər.

Bu prosesdə siyasi reklamın yerini təyin etmək üçün siyasi fəaliyyət növlərinin bütün məcmuusunu təsəvvür edək. İlk öncə bu siyasi partiya (hərəkat, təşkilat) siyasətində fəaliyyətin özüdür, yəni məhz siyasətdir, müəyyən sosioloji siyasi proqRamın həyata keçirilməsidir. Bundan sonra siyasi subyektin öz xüsusi strukturunun sabitliyinin təmin edilməsi üzrə hansısa tədbirləri, yəni məhz «partiya» işi növlərini, həmin strukturun daxilində tədbirləri «fədailərlə» kopperasiya idarə etmək lazımdır. Yalnız bundan sonra–«kənara» istiqamətlənmiş fəaliyyət, məhz «pablik rileyşnz», ictimaiyyətlə əlaqə qurulmasını, siyasi reklamı müəyyən edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, «pablik rileyşnz» üzrə bir işlərdə və siyasi reklamda bu piramida, daha doğrusu, fəaliyyətin xarakteristikalarının prioritet qaydada sadalanması, sanki çevrilmiş şəkildə olur- bizim şərh etdiyimiz sıradakı məhz sonuncuları, həmin fəaliyyət növlərinin birinci yerlərinə irəli sürürlər. Məhz onlar, necə deyərlər, «danışıq predmeti» olan halda bu anlaşılandır. Lakin tədqiqatçılar, xüsusilə, bu fəaliyyəti, əsas etibarılə manipulyatorluq kimi

təsəvvür edirlər, arabanı atdan qabağa qoyurlar. Həqiqətən müasir sosial təcrübə onlara bu barədə bəzi əsaslar verir; bununla belə, bu heç də həmişə mahiyyətcə doğru deyil-biz hələ belə misallar gətirəcəyik. Bundan əlavə, onlar çox zaman siyasətçilərini, öz konkret siyasi (partiya) addımlarını yoxlamağa başlayan zaman aldatmış olurlar. Aydındır ki, daha ciddi halda (bütün sosiumun) sosial maraqları nöqteyi-nəzərindən məhz proqram, siyasətin özü, sosial-siyasi inkişafın ssenariləri burada əsas yerdə olmalıdır.

Çox zaman siyasi subyektin özünün cəmiyyəti (öz fəaliyyəti barədə) məlumatlandırmaq üzrə səylərindən asılı olmayaraq, müasir demokratiya sistemində mətbuatın fəaliyyəti sahəsində həmin fəaliyyət şəffaf olur, lakin bu siyasətçi həmin diqqətin təmin edilməsinə məqsədyönlü səylərini istisna etmir. Sonuncu üç imkandan ibarətdir: öz proqramının ictimaiyyətdə təqdim edilməsi üzrə iş (mətn, onun auditoriyasının xüsusiyyətlərini nəzərə alan xarakteristikaları proqramı təqdim edən hakimiyyətin fərdləri, proqramın təqdim edilməsi «yeri» və «vaxtı» amilləri və s.); «pablik rileyşnz» strukturlarının köməyilə «yeniliklər» yaradılması, həmçinin onlar tərəfindən strukturdan KİV-ə doğru informasiya axını yaradılması; «məhz siyasi reklamın»-onların KİV-də ödənişli əsaslarla reklam məmulatlarının istehsalı.

Kommunikasiya axınlarında məhz reklamın ayrılıb seçilməsi məsələsi ilk görünüşdəki kimi sadə deyil. Problem nəyi mətn hesab etməkdən ibarətdir. Aydındır ki, siyasi partiiyanın liderinin (yaxud fraksiya liderinin) Dövlət Dümasında çıxışı-bu heç də yalnız onun nitqinin məzmunu deyil. Onun danışmaq tərzi də onun xarici görünüşü də, onun rəftarı da elə imic, elə surət yarada bilər ki, onu heç xüsusi reklam vasitələrilə dəyişdirmək, düzəltmək mümkün deyil. Dövlət başçısı vəzifəsinə iddiaçı açıq-aşkar populist şüarlarla çıxış edərək, elektoratın xoşuna gəlmək istəyirsə, onun tənqidçilərində dərhal reklam məlumatları ilə analogiya (oxşarlıq) yaranır.

Yəqin ki, siyasi reklam barədə sözün geniş və dar mənasında danışmaq olar. Qeyd edilmiş misallarda da reklam teleroliklərdə də namizədlərə seçkilər qabağı göndərilən məktublarda da əsas hesab olunan məqsədlərə nail olunur. Siyasi reklamın tanınmış tədqiqatçısı O.A.Feofanovun dediyinə görə, bu elə məqsədlərdir ki, informasiya istehsalçılarında «mən onu tanıyıram», «o yaxşı adamdır», «o yararlıdır» kimi sözlərlə ifadə edilən hiss oyansın.

Burada kommersiya reklam ilə tarixi analogiyanı (oxşarlıqları) yada salmaq lazımdır: axı siyasətdə də malın istehlakçıya qarşı irəli verilməsi üzrə ixtisaslaşmış peşəkar fəaliyyət meydana çıxmışdır. Malın özü – hakimiyyətə iddialı olan insanının proqram və şəxsi xarakteristikaları spesifikdir, istehsalçıdan tələb olunan hərəkət-hakimiyət mandatı və ən azı hakimiyyət adamının siyasi addımlarına inam da spesifikdir. Bir daha qeyd etmək istərdik ki, həmin səylər nəticəsində əlverişlidoğrudur, fərdiləşdirilmiş, lakin sosial-siyasi hərəkət sürəti yaradılır, o, alternativ proqramların rəqabəti sahəsində mövcud olur və özlüyündə real obyektiv sosial-siyasi (və iqtisadi), istehlakçı üçün həyati əhəmiyyət kəsb edən vəziyyət yaradır. Siyasətçinin siyasi məqsədlərə nail olması üçün şəxsi səyləri, elektorat tərəfindən nə qədər yüksək qiymətləndirilsə də həmin məqsədlərin yerinə yetirilməsi şərtidir.

Bunun, necə deyərlər, minimal başlanğıc şərti-proqramın özünün olmasıdır. Biz həmin proqramın konkret sosial-siyasi parametrləri barədə danışmayacağıq, yalnız onun bəzi mahiyyət xarakteristikalarından danışacağıq ki, onlar onun ictimai təqdimatı, təşviqatı, onun əsasında çoxsaylı, artıq məhz reklam mətni qurulması üçün zəruri atributlarıdır. Bu gün mütəxəssisələrin təsdiq etdiyi kimi, proqram digər alternativ proqramlar arasında – ya həlli tələb edilən sosial-siyasi problemlər dəstilə, ya onların prioritetlərilə fərqlənən əlamətlərə və namizədin digər «icraçılardan» fərqlənən əlamətlərə, yəni, əslində proqramın özünün yerinə yetirilməsi variasiyalarına malik olmalıdır.

Həmin proqramın elektorata necə çatdırılmasının vasitə xarakterli, proqramatik xassəli istiqamətləri aşağıdakılardır:

-siyasi iddiaçının təkliflərini əsaslandıran dəlillər sisemi olmalıdır;

-proqramın konsepsiyası bütün seçki kampaniyası ərZində eyni cür qalmalıdır, bu namizədin möhkəm inamlı və aydın dərk edilmiş məqsədlərini sübut edir;

-siyasi xadim öz proqramının və mühazirələrinin rəqiblərinin proqramlarından mlahizələrindən fərqini dərk etməli və aktuallaşdırılmalıdır.

Görünür, siyasətçinin işinin bu hissəsi-onun yalnız öz proqramını təşviq etdiyi, yaxud onun yerinə yetirilməsi gedtşində hakimiyyətin qanunvericilik hissəsi qarşısında müdafiə etdiyi haldakı hissəsinə qədər əhəmiyyətli olsa da onun ictimaiyyətə təqdim edilməmsi zamanı lazım olan konkret mətnlər üçün yalnız skelet olaraq qalır. Bu (ictimaiyyətə təqdimat) siyasi çıxış, qəzet mətnləri, jurnalistlərlə müsahibə, rəqiblərlə televiziya mübahisələri, konkret reklam məlumatlarından ibarət ola bilər.

Bu fəaliyyət növləri üzrə çoxsaylı əməli (praktik) təlimatlar, metodik göstərişlər vardır. Onların da funksional əsasnı təyin etmək olar. Bu onunla əlaqədardır ki, siyasi liderin dinləyicilərə (oxuculara, tamaşaçılara) müraciət etdiyi istənilən növ də maksimal surətdə onlara istiqamətlənir.

Bir utopik (xəyali) əsərdə deyildiyi kimi, «həqiqi qəhrəmanın böyük qəlbin canlı ifadəsi olan və bilavasitə həmin anda onu həyəcanlandıran hisslə yaranan danışığı heç zaman həddindən artıq uzun (müfəssəl) olmamalıdır və bədəndə yaxşı yerləşən paltar kimi, danışanın xarakterini daim öyrənmək imkanı yaratmalıdır.»[1]

Qeyd edək ki, bütün hallarda reklam müraciəti-sözlə işləməkdi, o artıq sənətkarlıq (incəsənət) növü olmasa da, olduqca spesifik fəaliyyət növüdür. Bu da XX əsrin sonlarının

[1] Виланд К. История абдечитов., М. Наука, 1978, с.31

təcrübəsini göstərməyə məcbur edir ki, indi siyasi fəaliyyət böyük sayda «dar ixtisaslı» mütəxəssisləri, peşəkarları: «spiçrayterləri», «imicmeykerləri» və s. birgə fəaliyyətə cəlb etməklə həyata keçirilir.

Bu gün siyaəsətçinin seçkiqabağı qərargahının saxlanması xərclərin televiziya reklamından sonra ikinci maddəsidir. Peşəkar konsultantların (məsləhətçilərin) əmək haqqı ildə 120 min ABŞ dollarından yuxarı olur. Hər bir menecer orta halda 18 min dollara başa gəlir. Buraya volontyorlara – vərəqələri yayanlara, könüllü köməkçilər üçün ezamiyyə xərcəlrini (biletlər alınması, mehmanxana, qidalanma və s.) də əlavə etmək lazımdır. Keçən prezident seçkilərində «yaşılların» namizədi K.Nayderin seçkiqabağı qərargahı ən ucuz mehmanxanalarda qalırdılar və biletləri «ekonom - sinifə» alırdılar, bununla belə Nayderə kampaniya 8 milyon dollara başa gəlmişdi[1].

7.2 Siyasi fəaliyyətin şəxsiyyət xarakteri

Adətən siyasətçi –olduqca darıxdırıcı həmsöhbətdir,
onun mülahizələrində o qədər məntiq və sağlam
düşüncə vardır ki, o tezliklə yorucu və bəzən də gülməli olur.
Cosef Addison. Aforizmlər.

Bu komandada seçkiqabağı qərargahda bir nəfər geniş profilli peşəkar olmalıdır. Bu siyasi xadimin özüdür. Həqiqətən, hətta kommunikasiyanın sadalanmış növləri aydın surətdə formalara bölünürlər: haradasa «digərlərinin» iştirakı maksimum, haradasa minimum dərəcədədir, haradasa monoloq mümkndür, haradasa-heç də az təcrübəli olmayan rəqiblə dialoq lazımdır; haradasa müəllif yalnız mətnlə, haradasa öz təsvirilə birlikdə təqdim edilir. Bütün bunlar müxtəlif qanunlar üzrə yaradılan, müxtəlif vəziyyətlərdir, müxtəlif mətnlərdir. Sonuncu hal siyasi liderin yanında siyasi konsultantlar (məslə-

[1] Шестернина Е. Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия, 2003, 3 ноября.

hətçilər) ştatı olması barədə obyektiv zərurti izah edir. Sadalanan fəaliyyət növlərirnin bir çoxu xüsusi hazırlıq və təcrübə tələb edir. Bundan əlavə, istənilən seçkiqabağı vəziyyətin əsası bu prosesə elmi yanaşmadan ibarət olmuşdur. Bu problemlərlə məşğul olan tədqiqatçılara əsaslanaraq qeyd edək ki, seçkiqabağı kampaniyanın gedişində KİV-in rolunun artması onlarla bu vasitələrin hər birinin mahiyyətinə və xüsusiyyətlərinə uyğun işləməyi əsaslandırdı.

Bu problemlər hazırda xüsusi elmi-praktik fəaliyyət olan «imicelogiya» ilə sıx əlaqədardır. Mütəxəssislərin daha çox xatırladıqları lider imici anlayışının əsas tərkib hissəsini göstərək:

1. İmic ictimai sərti olduğu maldan, xidmətlərdən, firmadan və yaxud şəxsiyyətdən asılı olmayaraq mövcud olur. Bu anlayış predmetin özündən daha geniş və tutumludur. Odur ki, predmet özü dəyişməz qaldığı halda imic dəyişilə və yaxşılaşa bilər.
2. İmic yalnız ictimaiyyətə çatdığı zaman materiallaşır, cəmiyyətə çatdırılmadan sadəcə mövcud olmur.
3. İmic reklam edilən predmetə müəyyən dərəcədə uyğun olmalı, mötəbər görünməlidir, yoxsa ona heç kim inanmaz və o bütün qiymətini itirər. Odur ki, şişirtmə sağlam düşüncə çərçivəsindən kənara çıxmamalıdır.
4. Həm sözlə, həm də qrafik ifadə edilən imic canlı olmalı, hisslərə müraciət edilməidir.
5. İmic simasını göstərən predmetlə müqayisədə imic sadələşmiş olur. Buradan müxtəlif izahlar imkanları minimaldır, lakin stereotip reaksiyaların şansları böyükdür. Sadəlik, lakin kifayət qədər qeyri-standartlıq daha yaxşı yadda saxlamaq amilidir.
6. İmic həmişə-birmənalı olmamaqdır, natamamlıqdır, o, çox zaman təsəvvür və hisslər, gözləmə və reallıqlar arasında olur.

Öz proqramını elektorata ən müxtəlif formalarda və janrlarda necə çatdırmağa dair vasitə xarakterli, proqmatik xassəli reseptlər aşağıdakı müddəlardan ibarətdir:

-seçicilər sizin olduğunuz kimi görünməyinizi (özünüz olmağınız) istəyirlər. Əgər siz özünüzü digər şəxsiyyət kimi göstərməyə cəhd etsəniz, onlar maska arxasında sizin əsl Simanızı görə bilərlər. Əgər siz hamıya xoş gəlməyə cəhd etsəniz, onda sizin qeyri-səmimiliyiniz meydana çıxacaqdır;

-seçicilərin əksəriyyətinin özlərini daha çox narahat edən, problemləri vardır. Onlar istəyirlər ki, siz onları dinləyəsiniz;

-seçicilər vicdanlarına inandıqları namizədləri bəyənirlər. Siz seçicilərinizin hər birilə səmimi, vicdanlı və doğruçu olmalısınız;

-seçicilər namizəddə liderlik keyfiyyətləri olmasını qiymətləndirilər. Əgər sizin belə keyfiyyətiniz varsa onları göstərin;

-seçicilər yığcamlığı çox bəyənirlər. Onlar nə istədiyini bilən və öz mövqeyini aydın ifadə edən namizədlərə üstünlük verirlər. Seçicilər ikimalılığı və dolaşıqlığı sevmirlər;

-seçicilər öz işini bilən və zəruri dəyişiklikləri həyata keçirməyə qabiliyyəti olan namizədlərə üstünlük verirlər;

-seçicilər namizədi seçərkən ümid edirlər ki, o bu və ya digər vəzifə tutan zaman «nə lazımdırsa» edəcəkdir. Seçiciləri bugünkü problemlər maraqlandırır, lakin onlar elə namizəd istəyirlər ki, o, yeni problemlər yarandıqca onların maraqlarına uyğun fəaliyyətini davam etdirəcəkdir. Seçicilər o namizədləri seçirlər ki, onlar nə etməyi bilirlər, sərişt əlidirlər və işi seçicilərin nöqteyi-nəzərindən necə lazımdırsa, elə yerinə yetirəcəklər.

Tövsiyələrin müəlliflərinin çıxartdığı nəticələr daha çox Bibliyadan (Tövratdan və İncildən) çıxarışlar kimi görünür, bununla belə, biz onları metodik tərtibatda tapırıq: əgər siz uğurlu namizəd olmaq istəyirsinizsə, vicdanlı, səmimi, xoş İradəli, ağıllı, şəristəli olmalısınız[1] cəmiyyəti və ayrı-ayrı adamları sevən, dinamik, özünə inamlı, təvazökar adam olmalıdır.

[1] У. Пальме проиграл теледебаты 1976. потому что не знал сколько стоит дом в современной Щвеции.

Lakin bunlar heç də sadəcə xoş niyyətlər deyil. Məsələ bundadır ki, məsələn, prezident vəzifəsinə iddiaçıya qarşı vicdanlılıq tələbi siyasətçinin ən yüksək qiymətləndirilən keyfiyyətləri sırasındadır. ABŞ-da ictimai fikrin sorğusu nəticəsində (1023 vətəndaşdan telefon sorğusu, 19-23 noyabr 1999-cu il) aşağıdakı məlumatlar alınmışdır. 33% iddiaçının vicdanlı olmasını ən üstün xarakteristikası kimi göstərmişlər; 16% demişlər ki, «onun insanlar barədə qayğıskeş olması» onlar üçün əsas məsələdir, 15% üçün ən üstün əlamət liderliyə çalışmaqdır, 13% üçün perspektivləri görməkdir.[1]

7.3 Siyasətçinin kommunikasiya formaları

Bu dünyanın ululari özgələrin təfəkküründən
istifadə etmək lazımdır,
çünki öz xüsusi təfəkkürləri yoxdur.
Frensis Bekon. Aforizmlər

Siyasi liderin bu gün tövsiyələrl yayılan müsbət təcrübəsi çox halda F.Ruzveltin ABŞ prezidenti vəzifəsində fəaliyyətinin təhlilinə əsaslanır. Məhz o, öz hərəkətlərinin əhali tərəfindən bəyənilməsini lazım bildiyi zaman hökumətin aldığı addımların izahatı ilə sıravi amerikanlılara radioda bilavasitə müraciət edilməsi praktikasını (onun «buxarı yanında söhbətləri») tətbiq etmişdir.

F.Ruzvelt efirə çıxmaqla məhdudlaşmayaraq, həftədə iki dəfə mətbuat konfransı təşkil edirdi. Özünün 12 illik prezidentliyi dövründə o, mindən çox mətbuat konfransı keçirmişdir.

Qeyd edək ki, məhz Ruzveltin dövründə ABŞ prezidentinin qərargahında ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə xüsusi məsləhətçi (köməkçi) meydana çıxmışdı, lakin Ruzveltin özünə bu kifayət deyildi.

[1] Lester W. Poll: Honesty ranks fist in qualities souqht of presidental candidates- Fssjciated Press. Nowember 30.1999. Web Paqes.

O, özünün dediyi kimi «rəhbərlik reallıqla əlaqələri itirməmək» üçün dinləyicilərin rəylərinin, onun radio ilə çıxışlarına reaksiyalarının toplanması və işləməsi üçün xüsusi informasiya xidməti yaratmışdı. Ağ evə hər gün 4 minə qədər məktub daxil olurdu.[1]

F. Ruzveltin idarəsində siyasi kommunikasiya (əlaqə) təşkili misalı belə kommunikasiyanın prinsipcə dairəsini çəkir.

İlk öncə o, bu əlaqədə qarşılıqlı maraqlı olan iki subyekti əhatə edir (bir onları konkret həmsöhbətlər, ayrı-ayrı şəxslər, yaxud müxtəlif sosial institutların hakimiyyətin və elektoratın nümayəndələri kimi müəyyən etməyimizdən asılı olmayaraq) öz elektoratı ilə daim əlaqənin zərurətini dərk edilməsi müasir siyasətçinin mentalitetinin əlamətidir. Belə əlaqələrin formalarından biri-ictimai fikrin sorğularının nəzərə alınmasıdır.

Cəmiyyətəin üzvlərinin bu sahədə münasibətləri, rəyləri, zövqləri, meylləri, qiymətləri, sosial problemlərin həllinin prioritetləri siyəsət sahəsindən şəxsiyyətlərə dair məlumatlılığı, üstünlük verilməsi barədə informasiya toplanması üzrə ixtisaslaşmış fəaliyyət demokratik cəmiyyətin əlamətlərindən biri olmuşdur. Bu gün ictimai rəy sorğularının müasir demokratiyanın fəaliyyətinin dəqiq nizamlanmış mexanizmində öz yeri vardır.

Bu cür sosioloji informasiya-həm də hər siyasətçinin real siyasi addımlarının əsasıdır. Belə məlumatın alınması siyasətçinin seçkiqabağı kompaniyada xərclərinin böyük bir hissəsini təşkil edir. Məsələn, son məlumatlara əsasən, ABŞ-da soruşulanların sayı min nəfər olanda bir ictimai rəy sorğusunun keçirilməsi 40-60-a min dollara qədər başa gəlir[2].

Siyasətçinin öz elektoratı ilə əlaqəsinin məzmunu siyasi problemlərdən, cəmiyyətin sosial problemlərin həllinin prioritetlərindən, cəmiyyətin sosial-siyasi inkişaf variantlarından ibarətdir (konkret məzmunundan asılı olmayaraq bu həmişə var); siyasi kommunikasiya (əlaqə) müxtəlif formalarda olur, siyasətçinin onlardan istifadə etməli olduğu bir çox amillərdən, o cümlədən, hesablama nöqtəsi seçkilər, yaxud seçkiqabağı vəziyyət hesab edilən mərhələdən asılıdır; kommunikasiyanın məzmunu həm səmərəli, həm də emosional xarakteristikaları ehtiva edir; sonuncuların kompozisiya nisbəti konkret janrdan (rəqiblə televiziya mübahisəsi, jurnalistin suallarına cavab verilməsi; reklam məlumat və s.) asılıdır.

[1] Creere T.What Roosevet thouqht –Michiqan. 1958 P.101. cm.Виссарионова M.P. цит. соч. с 81

[2] Шестернина Е. Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия, 2003, 3 ноября.

Qeyd edilməsi xüsusilə əhəmiyyətlidir ki, bu xarakteristikaların məcmusu liderin həmin məkanın qalan iştirakçıları ilə: özünün tərəfdaşları, siyasi rəqibləri, elektoratın nümayəndələri ilə (onlar eyni zamanda müxtəlif auditoriyalar təşkil etdiyi zaman, məsələn, KİV, yaxud namizədlə şəxsən görüş zamanı) öz münasibətlərinin yaradılması üzrə real siyasi xəttin hesablanması və qurulması zamanı dərk edilməlidir. Bütün bu məcmu konkret ssenarilər və xüsusilə siyasətçinin müxtəlif vəziyyətlərdə çıxışlarının mətninin yaradılması zamanı dərk edilməlidir, əgər belə müqayisə mümkündürsə, bu həmişə böyük kömbədən kəsilmiş tikə olacaqdır.

Biz kommunikasiyanın müxtəlif formaları barədə danışanda onların daha geniş sosial sahədə, real zaman və məkan koordinatorlarında fukskional təmsilliyini də nəzərdə tuturuq. Buna diqqət yetirək, həmin vəziyyəti iki dövrə-seçkilərarası və bilavasitə seçkiqabağı vəziyyətə bölək. Onların hər birisi həmin formaların öz seçimini tələb edir. Belə ki, birinci halda liderin obyektiv, vəzifə, partiya vəzifələrini yerinə yetirməsilə əlaqədar olan «təbii» formalar əsas rol oynayır. Sonra birinciliyi «pablik rileyşnz» tədbirlərinə: tərəfdaşlara, məktublara, poçta cavablara, internetdə çıxışlar edilməsinə vermək lazımdır. İkinci dövrdə sözün dar mənasında reklam (yadigarlar, reklam, xarici, KİV-də reklam və s.) onlara əlavə edilir, əvvəllər sadalananlar isə digər rejimdə-daha intensiv işləməyə başlayırlar.

Bu formaları daha ətraflı nəzərdən keçirək. Təbii ki, seçkilərarası dövr bizi yalnız siyasətçi mətbuatın diqqət mərkəzində olması, deməli auditoriya qarşısında obyektivləşməsi (bəzən hərfi mənada-televiziya və ya foto kamerası obyektivi qarşısında olması dərəcəsində maraqlandıracaqdır. Biz dediyimiz kimi, bu həmin sözün geniş mənasında müəyyən dərəcədə artıq reklam kimi qiymətləndirilə bilər. Həqiqətən, siyasətçi barəsində mətbuatın köməyilə informasiya aldıqda, auditoriya siyasətçinin ona bilavasitə reklam mətbuatları ilə təsir etməsinə başlamazdan xeyli əvvəl onun haqqında öz təsəvvürünü formalaşdıra bilər.

Siyasi liderin mətbuat vasitəsilə auditoriyaya təsirinə tədqiqatçıların marağı mətbuata onun audio-vizual hissəsi, elektron mətbuat adlanan hissəsi, radio və televiziya daxil olduğu zaman kəskinləşdi. Bu vasitələrlə auditoriya ilə əlaqələrin miqdarına görə bu gün kütləvi kommunikasiya (informasiya) növü rəqabət apara bilməz. Demək lazımdır ki, cəmiyyət bu fenomenə öyrəşdikcə, televiziya təsirinin mükafatlandığı epitetlər «ümumi (total) və ona görə də demokratiyanın əsasları üçün təhlükəlilərdən», «tarazlaşdırılmışlarla, digər amillərlə yanaşı mövcud olanlarla əvəz edildi.

Lakin siyasətçinin televizorda göstərilməsi və televiziya mübahisələri adi işə çevrildikcə, «siyasətçini yaradan» peşəkarlarda təhlükə yaranır ki, siyasətçinin televiziya ekranında peyda olmasının xüsusi rejissura edilmiş, düşünülmüş, deməli ki, daha çox süni ssenarilərinin qiyməti düşür: «belə kompaniyaların qurucuları hər şeydən çox ondan qorxurlar ki, onların namizədləri kameralar qarşısında həddindən çox qalacaq və öz davranışlarına nəzarəti itirəcəklər»[1]. Rusiya və dünya təcrübəsindən bildiyimiz kimi, siyasətçilər öz davranışlarına nəzarəti kamera qarşısında həddindən artıq olmayanda da itirə bilərlər.

[1] Bagdikian T. The information Mashines: their impact on Men and the Media. N-Y1971,P 286

Yuxarıda deyilənlərin çoxu siyasi xadimin özündən və onun «pablik rileyşnz» xidmətindən asılıdır. Təşəbbüs informasiya orqanının əlində olan hal daha mürəkkəb olur. Bu prosesin bir hissəsi müəyyən dərəcədə siyasi liderin qərargahının nəzarəti altında ola bilər. Lakin hər halda, hansı hadisəni işıqlandırmaq və həmin informasiyanı hansı yerdə yerləşdirmək məsələsini KİV müəyyən edir. Məlumdur və biz bunu əvvəlki fəsildə müzakirə etmişdik ki, dünya mətbuatı bu prosesi öz meyarlarına və öz standartlarına əsaslanaraq süzgəcdən keçirir.

7.4 Siyasətçinin siyasi məkanda mövqe tutması

Əgər cismin özü yoxdursa, ad ümumiyyətlə heç nə deyil.
Erazm Rotterdamski «Sadəcə danışıqlar».

Siyasətçilərin bir çoxu eyni mətndə olmasa da, onların məcmuusunda özünü rəqibi ilə müqayisə edirlər, yaxud «mən deyiləm, mən başqayam», özündən uzaqlaşdırmaq prinsipilə hərəkət edirlər. Bu, bütün siyasi mətnlər və xüsusilə, reklam qarşısında qoyulan çox mühüm tələbdir.

«Mənim rəqibimə səs vermə, ona görə ki, o, pisdir» prinsipi ilə qurulan reklam üçün hətta « mənfi reklam» adı mövcuddur.

Roman-utopiyadan bu cür misal gətirək: «Siz, əlbəttə, xatırlayırsınız ki, klünilərlə sistersianlılar arasında mübarizənin ən gərgin vaxtında birincilər ikinciləri gülünc vəziyyətdə qoymaq məqsədilə şaiyə saydılar ki, guya onların alt tumanları yoxdur»[1]

Bəzən ziddiyyətlə işləmək məsələni asanlaşdırır.

Məsələn, 1960-cı ildə R.Niksonun sadə fermer oğlu olan siyasi reklamı Kennedinin həyatları arasında ziddiyyəti vurğu-

[1] Эко У. Имя розы // иностранная литература. 1987 № 8 сящ. 64.

layırdı; 1988-ci ildə ABŞ seçicilərinin səsləri uğrunda Dukakis və Buş mübarizə edən zaman, buşun komandası, mətbuatda Dukakisi həmişə «elə bil arşin udmuş kimi davranan», məktəbdə o, yazdığını köçürməyə heç kimə icazə verməzdi» sözlərilə səciyyələnən adam siyasətində təqdim edilməsinə əsaslanaraq, seçkilərə lap az qalmış uğurla (çünki, bu həmin mətbuatda çox böyük əks-sədaya malik olmuşdu) iki çox « insani» rolik: «Buş ailəsində, ailəsilə, çoxsaylı uşaqları ilə» və «Əsgər Buşun tarixi» buraxmışdı.

Lakin ictimaiyyətin gözlənilməz reaksiyasına da rast gəlinir. Belə ki, 1968-ci ildə respublikaçılar Niksona səs vermək çağırışı ilə qurtaran filmi efirə buraxmışdılar. Rolik Vyetnam mənzərəsində həlak olmuş, partlayışlarla eybəcər şəklə salınmış amerikalı əsgərləri təsvir edirdi. Bundan sonra kamera Hemfrinin təbbəssümlü simasına çevrilmişdi. Elə təsəvvür yaranırdı ki, Hemfri müharibəyə, bədbəxtliyə, qurbanlara sevinir. Film Niksona qarşı tamaşaçılarda kəskin mənfi rəylər yaratmışdı. Analitiklər bu nümunəni şərh edərkən təsdiq edirlər ki, düşmənə hücum vicdanlı olmalıdır.[1]

Siyasi mübarizədə rəqiblər öz opponentinin səhvləri əsasında özlərini reklam etmək təsadüfünü əldən buraxmışlar. Məsələn, öz rəqibi barədə tamamilə onun ifadəsindəki səhvlərdən, ziddiyyətlərdən ibarət olan materiallardan istifadə edirlər, bu isə məqsədə bir qədər nail olmağa imkan yaradır-rəqib nüfuzdan salınır.

Təcrübə göstərir ki, bu mətbuatın qiqqətini təmin edən haldır. Siyasi reklam sahəsində məşhur mütəxəssis, ironiya, yaxud hörmətlə «mətbuatın hurisi» adlandırılan R.Eylis öz karyerasına 1960-cı ildə «Mayk Duqlas şousu»-nda produser kimi başlamış, 1984-cü ildə Reyqanın seçki kampaniyasının hazırlanması üzrə komandasının üzvi, 1988-ci ildə C.Buşun mətbuatla əlaqələr üzrə baş məsləhətçisi olmuşdur, eyni zamanda öz müştərisinin bütün reklam məlumatlarını və çıxışlarını redaktə etmiş, bəzən də onların mətnlərini yazmışdır. O, bu barədə belə deyir: «Mətbuatı yeganə maraqlandıran baş vermiş hadisənin kadra düşən mənzərəsi, iştirakçıların səhvləri, tərəflərin münaqişələri və seçki marafonu gedişində ictimai rəy sorğusunun məlumatlarıdır». İlkin ictimai rəy sorğusu məlumatlarının seçkilərin real nəticələrilə uyğun gəlmədiyi hallar mətbuatı xüsusilə maraqlandırır. Belə hallar çox olur. Sellapın 1948 və 1971-ci illərdə müvəffəqiyyətsizlikləri hallarını yada salaq. Məşhur Almaniya Demokratiya İnstitutunun keçmiş təcrübəsində də belə hal olmuşdur, o zaman Almaniyanın XDİ (XSİ və sosial-demokrat partiyalarını seçilən üzvlərinin nisbəti seçkilərə qədər tam təsirinə proqnozlaşdırılmışdı. Fransada 1995-ci ildə prezident seçkilərində birinci turda L.Joşpen proqnozların əksinə olaraq üstünlük qazanmışdı. Yaponiyada Tokioda qubernator seçkisi kampaniyasının gedişində hamı üçün gözlənilmədən səslərin əksəriyyətini o adam almışdı ki, o mitinqlər və digər mənəvi seçkiqabağı tədbirlər təşkilindən nümayişkarcasına imtina etmişdi və əslində bütün kampaniyanı öz evindən kənara çıxmadan keçirmişdi, yalnız xoşu gələn telefon zənglərinə cavab vermişdi və seçkiqabağı plakatların nəşr edilməsinə 2 min dollardan bir qədər çox vəsait xərcləmişdi. Onun rəqbini bütün partiya strukturu (üç partiyadan ibarət iqtidar koalisiyası), bütün böyük biznes və bütün paytaxt bürokratiyası bu zaman müdafiə edirdi. Seçkiqabağı tədbirlərə çox miqdarda pul xərclənmişdi-seçkiləri hər cür gizli metodlarla yola gətirirdilər. Bununla belə başqa şəxs qalib gəldi, ilkin xarakterli sorğular isə bunu izləyə bilmədi.

[1] Diamond E. Bates st. The political pitch // Psychology today. 1984, Vol 18. № 11, P 26

7.5 Siyasi reklamın tərkib hissələri

Hər vətəndaş səs verir və bu zaman düşünür ki,
o, istədiyi şəxsə səs verir.
Lakin biz bilirik ki, o, bizim istəyimizə səs verir.
Bu demokratiyanın ən müqəddəs qanunudur. Əvvəllər
bizdə qəzetlər var idi. İndi radio və
kino var. Radio vasitəsilə yola gətirmək
olar-bu çox sadədir və nitqlər
nəsihətlər, hekayələr hamı tərəfindən
anlaşılır. Ekranı mənimsəmək olduqca
çətindir: adamlar burada istirahət, poeziya, uydurmalar axtarırlar.
İnsana onun iş gününü qəbul etdirmək asandır: dəzgahda işlə, yazı
makinasında yaz, rəqəmləri topla! Lakin bu azdır: biz ona yuxularını
diqtə etməliyik-qoy o, hətta yuxuda da birləşmiş ştatların şüurlu və-
təndaşı olsun.

İlya Erenburq «Bizim günlərin səlnaməsi».

Sənətkarlıq qanunları əsasında vizual reklam yaradılması (bu əlbəttə, yaxşı rejissorluğu, çəkilişlərin yüksək keyfiyyəti olan sənətkarlıq olmalıdır) onun sənət əsəri kimi davRanılmasını da yaradır, yəni o, öz didaktik, məntiqi əsaslarına parçalanmağa az məruz qalır. Amerika sosioloqları bununla əlaqədar maraqlı tədqiqat aparmışlar, onlar seçkiqabağı kampaniyanın gedişində reklam roliklərinin tənqidi təhlil edildiyi vəziyyətin (bu da mübarizə üsuludur axı) reklam televiziya roliklərinin dərk edilməsinə təsirini aydınlaşdırmaq istəyirdilər.1984-cü ildə iki qrup tələbələrə Reyqanın 18 dəqiqəlik rolikinə baxmağı təklif etmişdilər, burada NVS kanalı ilə respublikaçıların son qurultayının 23.08.78 –ci ildəki axşamı nümayiş etdirilmişdir. Təcrübənin şərtinə xüsusilə riaət edilirdi – iştirakçılar bu filmi əvvəllər görməmişdlər. O, məşhur siyasi icmalçıların televiziya verilişləri aparıcılarınn tənqidi şərhlərilə (onları müəlliflər bu vaxt xüsusi toplamışlar) müşayiət edilirdi. Birinci qrupa film videomaqnitafon vasitəsilə şərhlərlə birlikdə nümayiş etdirilirdi. Nəzərdə tutulurdu ki, bu R.Reyqanın çıxışlarının və müddəalarının daha çox tənqidi dərk edilməsinə səbəb olacaqdır. İkinci qrup filmə şərhlərsiz baxmışdılar.

Sınaqdan keçirilənlərin filmə baxandan sonra testləşdirilməsi göstərdi ki, şərh filmin dərk edilməsinə, qiymətləndirilməsinə praktik olaraq təsir etməmişdir. Doğrudur, birinci qrup şərhi az dəqiq kimi qəbul etmişdi. Bununla belə, hər iki qrup razılaşdı ki, filmə baxmağa dəyər, belə çıxışlara baxış heç də boş vaxt itkisi deyil. Reyqanın imicinin qəbul edilməsində dəyişiklər qeyd olmamışdı. Beləliklə, şərh tamaşaçıların istiqamətini dəyişmiş və filmin effektini aşağı salmammışdı.

Bəzən simvollaşdırma hədlərilə əlaqədar problemlər yaranır. Başqa sözlə, lazımi effektə nail olmaq məqsədilə vizual reklamda proqramlaşdırılan təsəvvürləri nə məhdudlaşdırır? Bir xrestomatik halı araşdıraq.

1964-cü ildə ABŞ-da ultrasağ yönlü «qırğı» Qolduterin hakimiyyətə gəlməsi təhlükəsi yaranan zaman L.Consonun qərargahının reklamçıları demokratik sifarişçinin ödənişli reklamı üçün televiziya roliki hazırlamışdılar. O, rolikdə təsvir edilən qızın adı ilə «Deyzi» adlanırdı. Kiçik qız çobanyastığı çiçəyinin ləçəklərini qoparır və sayır; bir iki üç… O, on rəqəminə çatanda kişi səsi onu dayandırır və hesabı əks istiqamətdə başlayır. «Seyir» sözündə kamera uşağın üzünü göstərir, sonra onun gözlərində dayanır. Qızın gözlərində uzaqda nüvə partlayışı göbələyi əks olunur. O, bütün ekran tutana qədər böyüyür. Film televizorlarda yalnız bir dəfə seçkilərə iki ay qalmış göstərilmişdi.

Tamaşaçıların reaksiyası sarsıdıcı idi; onlar Ağ Evə və şəxsən prezident L.Consona zəng edirdilər, rolikin onlara bağışladığı təəssüratı söyləyirdilər. Sonralar sosioloji tədqiqatların gedişində aydın oldu ki, o, tərəddüd edən seçicilərə xüsusilə təsir etmişdir. Filmin təlqin etdiyi nüvə müharibəsi qarşısında təşviş hissi bu kateqoriyadan olan seçicilərin böyük hissəsini Qolduoterdən uzaqlaşdırdı.

Peşəkarlar bu televiziya rolikini siyasi reklamda ən yaxşı roliklərdən biri hesab edirlər. Lakin mətbuatın o cümlədən te-

leviziyanın strategiyasının və taktikasının hazırlanması üzrə komissiya həmin roliki (və ona bənzərlərini) uzun müddət müzakirə ediləndən sonra hesab etmişdir ki, güclü emosional bədii təsir əsasında şəxsiyyətin davranışını manipulyasiya etmək imkanları böyük olan belə mətnlərdən istifadə edilməsi hüquqa ziddir. Komissiya birinci qayda kimi belə tələb formalaşdırmışdı ki, reklam namizədin adından verildiyini nəzərə alaraq, əgər, hətta bu reklam, yaxud bu reklamı hazırlayan yaradıcı kollektivin həyatını mürəkkəbləşdirsə də, reklam rolikində namizədlərin özləri meydana çıxmalıdırlar.

Siyasi reklamın tərkib hissələrindən biri sözdür[1].

Reklam öz yığcamlığı ilə siyasətçinin proqramının mahiyyətini təşkil edən siyasi dəyişikliklərin məqsədini, məğzini maksimum dərəcədə cəmləşdirən, nəzəri cəlb edən, yadda qalan söz birləşmələri-şüarlar olmalıdır. Mütəxəssislərə elə şüarlar məlumdur ki, onların təsirilə məşhur siyasətçilər qalib gəlmişdilər. Belə hallarda F.Ruzveltin «yeni kursunu», yaxud F.Mitteranın «Sakit qüvvə» şüarını xatırlayırlar, sonuncunu Mitteranın seçkiqabağı kampaniyasının tərtibatçısı Y.Seqel düşünüb tapmışdı. T.Blerin partiyasının parlament seçkilərində əsas seçkiqabağı şüarı təxminən belə səslənirdi: «Yeni leyboristlər-yeni Britaniya». Hakimiyyətə gələcək və ölkənin modernləşdirilməsinin radikal proqramını başlayaraq, Bler hökuməti özünün hər təşəbbüsünü «yeni leyboristlər,-yeni imkanlar, səhiyyə, təhsil, iş » tipli şüarlarla təmin edirdi. Maraqlıdır ki, siyasətdə uğursuzluğa düçar olmuş siyasətçilərin şüarları xrestomatiyalarda qalmır. Onlar nəticədən ayrıldıqda mütəxəssislər tərəfindən yaxşı kimi qiymətləndirilə bilərmi? Görünür yox.

[1] Ədəbiyyatşünas A.Genis öz məqaləsində «loqokratiya» sözün hakimiyyəti haqqında danışır. Sovet dissidenti Sinyavskinin məlum nəzəriyyəsi sözün qüdrətini nümayiş etdirir. O, təsdiq edir ki. rusiyada oktyabr inqlabı uğurlu tapılmış üç söz-« çeka», «sovetlər», «bolşeviklər» sözləri sayəsində qalib gəlmişdir. Bахın : А.Генис. Глаз и слово //Иностранная литература, 1995, № 4, сящ 226

Siyasi reklamın digər tərkib hissəsi-iddiaçının öz sürətidir, verbal (sözlə ifadə olunan) və vizual (gözlə görünən) olması vacib deil, yəni məhz onun haqqında nə danışılmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq R.Niksonun 1971-ci ildəki komandasının təcrübəsi diqqətəlayiqdir.

Bu siyasi liderin seçkilər dövrü üçün siyasi reklam üzrə xüsusi peşəkar ekspertlər qrupu formalaşdırdığı belə ilk təcrübə idi.

Bu qrup reklam agentliklərindən asılı olmayaraq işləyirdi və bilavaitə öz müşətərisinə tabe idi.

Tədqiqatçıların yaddaşında o, «noyabr qrupu» kimi qalmışdır. Və indiyə kimi Amerika politologiyasında prezident vəzifəsinə iddiaçıların reklam kampaniyası keçməsinin etalonu hesab edilir. Qrup xüsusi tərtibatda reklam kampaniyasının strategiyasını müəyyən etmişdi, O, bu gün də öz aktuallığını itirməmişdir: namizədi fəal kimi təqdim edin; onu çox irəli baxmaq, millətin gələcəyini görmək qabiliyyəti olan adam kimi təsvir edin; onu reklamda güclü, qətiyyətli, fəaliyyət qabiLiyyətli insan edin; onun şəxsiyyətini əməlləri vasitəsilə nümayiş etdirin, yalnız indiki məqamda seçki əhəmiyyətli görünən problemləri təqdim edin.

Bu strategiyadan sonralar dəfələrlə istifadə edilmişdir. Məsələn, Reyqan 1980-cı ildə öz seçki kampaniyasının keçirilməsi üçün «Kampaniya - 80» qrupu yaratmışdır, 1984-cü ildə isə onun «Mütəxəssislər komandası» (Medison-avenyudan) nə vaxtsa birlikdə toplanmış reklam biznesi ulduzlarının ən böyük miqdarında idi.

Namizədin reklam vasitəsilə yaradılan imici üzərində işləməyin əhəmiyyəti böyükdür. Kommersiya reklamının bizə etdiyi məhsuldan fərqli olaraq, siyasətdə məhsul iki tərkiblidir: seçicilər ölkələrinin inkişafının siyasi proqramının iclasının özü ilə bir «paketdə» alır. Reklamın vəzifəsi məhz ondan ibarətdir ki, seçiciləri həmin proqramın başqa heç kimin yerinə yetirə bilməyəcəyinə inandırsın. Burada nə nəticədir, nə səbəb, demək çətindir, lakin çoxdan bəri bu yolla gedən ABŞ-da və siyasət-

çilərin öz reklam kampaniyalarını amerikalılar kimi quran bir sıra digər ölkələrdə, ilk növbədə şəxsiyyət vurğulanır. Siyasətin fərdiləşdirilməsi çox halda siyasətin özünün incəliklərini vurub çıxarır.

Yarış prosedurasının özü buraya son mərhələdə partiyalar arasında deyil, şəxsiyyətlər arasında rəqabətə gətirir. Politoloji bazısdən qeyd etmək lazımdır ki, bu seçicilərin öz partiya istiqamətlənməsəini tez-tez dəyişməsinə səbəb olur. Bu meyl (tendensiya) barədə analitiklər ən soxu iki onillik bundan əvvəl danışmağa başlamışlar.

Hər halda bu prosesin fərdiləşdirilməsini nəzərə çatdırmaq –bu gün reklamçının real vəzifəsidir. Məsələn, Buşun və Klintonun reklamçıları 1992-ci ilin seçkilərinə yarım ildən azacıq çox qalmış «Aşağıda sadalanan xarakteristikalardan hansılar Buş üçün, hansılar isə Klinton üçün daha böyük dərəcədə səciyyəvidir?» sualına cavab olaraq (cədvəl 7.1) onların şəxsi xarakteristikalarının dəstilə işləməsi olmuşdur.

Bildiyimiz kimi, həmin ilin noyabrında Klinton öz birinci müddətinə prezident seçildi. Artıq o zaman, tədqiqatçılar alınmış məlumatları təhlil edərkən göstərirdilər ki, hərçənd Buş ailə dəyərləri, liderlik və etimad cəhətdən xeyli üstünlüyə malik idisə, Klinton orta amerikalı ilə daha böyük dərəcədə eyniləşdirilirdi.

Elektoratın rəyinə görə Buşun və Klintonun şəxsiyyətlərinin xarakteiristikaları (qeydiyyata alınmış elektorata nisbətən %-lə)

Xarakteristika	Buş	Klinton
Ziyalıdır	69	59
Ailə dəyərlərinə riayət edir	68	25
Böhran vəziyyətində çıxış yolu tapır	61	24
Güclü liderlik keyfiyyətləri vardır	50	36

Şəxsiyyət kimi xoşdur	49	48
Seçilmək arzusu güclüdür	48	52
Möhkəm xarakterlidir	46	31
Səmimidir və inama layiqdir	44	19
Problemlərin həllinə nail olur	31	26
Mənsəbpərəstdir	30	49
Sizin kimi insanların ehtiyaclarına qayğı göstərir	25	33
Ölkənin ehtiyacı olan dəyişilmələrə nail ola bilər	19	21
Nəyisə müdafiə etmək qabiliyyətli görünmür	15	17

Klintonun amerikalılarda o zaman yaranmış sürətində məhz nəyi dəyişdirmələrini təsdiq etmək üçün xüsusi informasiyaya malik olmaq lazımdır, lakin görünür bu dəyişilmə çox olmamışdır, çünki dörd il sonra, onun həyatında ikinci seçkilər ərəfəsində o, həmvətənlərinin təsəvvüründə öz imicini prinsipcə saxlamışdı. Doğrudur, bu dəfə onun Bob Doulla müqayisəsinin xarakteri… «zooloji» çalarlı idi. Bu barədə «Известия»da informasiya verən M.Sturuno yazırdı: «Bill Klinton və Bob Doul sizə hansı heyvani xatırladır?» barədə respondentlərə bir sual verilmişdi. Sorğunun nəticələri belə idi: əksəriyyətdə Bill Klinton ayı balası ilə, nadinc itlə, mülayim ev pişiyilə, Bob Doul isə pələnglə və şirlə əlaqədar hiss oyatmışdı.

Respublikaçı strateqlərin və imicmeykerlərin (imic yaradanların) həmin sorğunun yekunlarına reaksiyası tələşa yaxın idi. Seçicilərin gözündə Doulun sürətini dəyişdirmək məqsədilə təcili tədbirlər görülməsi qərarı qəbul edildi. Axı niyə?-sadəlövh oxucu təəccüblə soruşa bilər. Amerikalılar keçmiş Corc

Buşun məşhur ifadəsinə uyğun olaraq «daha zəif, daha xeyirxah Amerika» olmasını arzulayırlar.

Prezident Klinton belə imicə daha çox cavab verir: «O, gülərüzlüdür, şəndir, hətta azacıq xasiyyətlidir; o, öz nüfuzu ilə əzmir, onunla asandır və sərbəstlik hiss edilir; daha əlçatan, sadə dünyəvi görünür. Bob Doul, əksinə çox çapıqları olan sərt soldatdır, zadəgan senatordur, ciddi müəllimdir və müdrik dövlət adamıdır, adamlardan uzaqlaşmışdır, onlara yüksəkdən baxır, onlarla havadar kimi danışır»[1]

Doulun qərargahının yaratdığı reklam vəziyyəti hansı dərəcədə düzəldə bilməsii böyük sualdır. Daha doğrusu, o, mahiyyət sualıdır. Reklam siyasətçinin sürətini yaradır yoxsa, onu yalnız təshih edir? Bu mövzuda bütün mühazirələri məhz iki belə qrupa bölmək olar-analitik bu suala müsbət və yaxud mənfi cavab verir. Siyasi tarixdə bu və digər növə aid misallar həddindən çoxdur. Reklam, ilk öncə televiziya reklamı, siyasətçinin seçkiqabağı mübarizəsində ən böyük xərclər maddəsidir. Məsələn, ABŞ-da namizədlərə yalnız seçkilərə 60 gün qalmış ödənişsiz radio və televiziya verilişi təqdim edilir. İddiaçıların təsəvvürünə görə bu azdır, odur ki, reklam üçün efiri pulla almaq lazım gəlir. Bu işdə təcrpübəsi olanlar hesablamışlar: seçicilər sizin xeyrinizə seçim etmələri üçün efirə 1200-1400 videorolik buraxmaq lazımdır. Fladelfiya rekord vurdu: 2000-ci ildə bu şəhərin üç əsas kanalı 1 saat ərzində efirə hərəsi 30 rolik buraxmışlar. PR-meneceorlərdən biri R. Devis deyir : «Hər şey mediya bazarlarından asılıdır. Məsələn, Bostonda min seçicini sizin namizədə səs verməyə inandırmaq üçün 100 min dollar xərcləmək lazımdır. Nyu-Yorkda üç dəfə çox xərc lazım olur»[2]

[1] Стуриа М. Сильнее кошки зверя нет. Зоологический опрос американского общественного мнения //известия. 1996, 12 сентября.

[2] Щестернина Е.Американсие пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // известия, 2003. 3 ноября.

Sitat gətirilən məqalənin müəllifinin etdiyi təhlil göstərir ki, dəyişilmiş milli informasiya infrastrukturu siyasi reklamın yerləşdirilməsi prosesinə düzəlişlərini etmişdir: «Hələ üç onillik bundan əvvəl namizədlər hansı kanala pulları qoymaq barədə baş sındırmalı olmurdular – reklamı ümumilli kanallardan birində prayn tayma yerləşdirmək kifayət idi ki, istənilən amerikalı tez və ya gec onların rolikini görəcəyinə əmin olsunlar. İndi iş olduqca mürəkkəbdir: bütün ölkədə yüzlərlə kabelli və 24 saatlıq yeniliklər kanalları işləyir. Onlardan səhv etmədən məhz sənin «məqsədli auditoriyan» baxan kanalı tapmaq lazımdır. Həm də bilmək lazımdır ki, bu auditoriya günün hansı vaxtı ekran qarşısında oturur.

Ümumilli miqyaslı namizəd öz reklamını yüz kanalda yerləşdirməlidir. Aydındır ki, eyni roliki bütün kanallarda, həm də ardıcıl bir neçə ay ərzində fırlatmaq mümkün deyil - tamaşaçıların dərketmə qabiliyyəti zəifləyir. Odur ki, məhz istehsala çox pul xərcləmək lazım gəlir. Bir klip 4-dən 50 min dollara qədər başa gəlir»[1]

7.6 Siyasi reklamın təsir amilləri arasında yeri

Ağa carçı tutmuşdu ki, bütün şəhərə mehmanxanada
Yaşıl Qartal bölməsi altında göstəriləcək qeyri-adi
məxluq barədə elan etsin; bu məxluq
öz xarici görünüşü ilə insana oxşayır, bir neçə söz
tələffüz edə bilir və müxtəlif məzəli hoqqalar göstərir.
Conatan Şrift «Qulliverin səyahəti»

Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, siyasi seçki kampaniyasının nəticələrinə öz təsir iyerarxiyası mövcuddur. Bəzi analitiklər elektoratın partiya istiqamətlənməsinə ən uzunmüddətli və fundamental (əsas, köklü amil kimi baxırlar, ikinci yerə iqti-

[1] Щестернина Е.Американсие пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия, 2003. 3 ноября.

sadi amilləri və yalnız bu aysberqin (buz dağının) səthində-reklam qoyurlar. Rusiyada 1995-ci ilin dekabrındakı siyasi reklam barədə çox danışmaq olardı, yalnız aşağıdakı çox mühüm vəziyyəti xatırladaq: regionun mərkəzdən (və deməli, federal büdcədən dotasiya asılılığı) nə qədər böyük olmuşdursa, əhalinin o qədər çox təbəqələri kommunistlərə səs vermişlər. Hər hansı ünsiyyət zamanı mövcud olan xalis kommunikativ (əlaqə, ünsiyyət) təsirinin səviyyəsini də nəzərə almaq lazımdır. Keçən əsr ərzində çoxsaylı tədqiqatların gedişində toplanmış nəzəri biliklər birinci yerə belə aksiomanı irəli sürürlər ki, kommunikasiyanın nəticələri, xüsusilə, əgər onun məqsədi hər hansı davranışın formalaşdırılmasından ibarətdirsə, üsiyyətdə olanların dəyər sahəsilə sıx əlaqədardır. İstənilən digərlərində olduğu kimi, siyasi kommunikasiyalarda daha böyük dərəcədə artıq nəyəsə mövcud olan meyli gücləndirmək mümkün olur, nəinki digərini formalaşdırmaq. Bu meylin dəyişilməsi zamanı şəxs xarici informasiya kanallarına müraciət edir, lakin bü müraciət və kanalların seçilməsi də onun ilkin istiqamətlənməsindən asılıdır.

Siyasi cəhətdən fəal vətəndaşlar xüsusi informasiya kanallarının böyük dairəsindən istifadə edirlər, siyasi cəhətdən laqeyd əhali təbəqəsinə kütləvi, geniş yayılmış mənbələr daha yaxındır. Sonuncuların kateqoriyasından seçilmiş daha aşağı təhsil səviyyəli şəxslərin (çox zaman burada bölgü, bu sosial-demoqrafiq xarakteristika üzrə gedir) böyük hissəsi yeganə bir nöqteyi-nəzəri ifadə edən janra meyl edir. Burada sosial ünsiyyətin təbiəti üzərində çoxdanki müşahidəni də əlavə edək. Əgər « məntiqi emosianal» dixotaniyasından (ikiyə bölünmədən) seçməli olsa, bu halda emosionallığa meyl edilir.

Belə ki, reklam informasiya təsiri sırasında öz yerini tutur. Buradan belə bir nəticə çıxır: siyasi kommunikasiyada (əlaqədə, ünsiyyətdə) reklamın daha səmərəli mövcud olması üçün onu kütləvi-sosial sahənin bütün subyektləri üçün cəlbedici, siyasi fəal elektorat tərəfindən tələb olunan etmək vacibdir; bundan əlavə, onun özlüyündə təsirinin məhdudluğunu

aydın anlamaq lazımdır. Kommersiya reklamı kimi- eyni ilə siyasi reklam da hər şeyə qadir deyil. Sözgəlişi məhsulun imicində dəyişilmələrlə manupulyasiya edilməsi üzrə tövsiyələrin proqnozluq qüvvəsi barədə danışanda onları əbəs yerə rastlaşdırmırlar. Belə ki, müəlliflərin birinin məqaləsində bizi maraqlandıran problemin kifayət qədər ağıllı təsvirini tapırıq: «Əhalinin rəyinin tədqiqatçısı öz müştərisinə deyəndə ki, bu yoxlamanın nəticəsinə əsasən onun yeni diş pastasının tübikinin rəngi yaşıl olmalıdır, o, özü bilir ki, şərh etməyini heç vaxt sübüt edə bilməyəcəklər (çətin vəziyyətdə, həmişə demək olar ki, yaşıl tübikli pasta reklam və s. sayəsində uğur qazanmadı)». Tədqiqatçı təsdiq edəndə ki, mister X seçkilərdə 56% səslə qalib gələcəkdir, o, səhv edə bilər və ən gərgini odur ki,bu bəzən olur»[1]

Siyasi kommunikasiyanın ümumi sahəsində reklam kommunikasiyasının səmərəliliyi zonasının məhdudlaşması sosial münasibətlər üzrə tərəfdaşa təsir mexanizminin anlaşılmasında zəruridir. Belə baxış dar manipulyatorluq vəzifəsindən kənar olmaq imkanı verər və yekunda ümumi ictimai humanitar planlı vəzifələr çərçivəsində reklamın xüsusi yerini dərk edilməsində kömək edəcəkdir. Peşəkarlıq məhz bundan ibarət olacaqdır.

7.7 Siyasi reklamın tənzimlənməsi barədə diskusiya

Qeydlər çox zaman zəruridir-lakin bu zərurət məcburidir
Semuel Conson. Aforizmlər.

Dövlət Duması 1999-cu ildə «Siyasi reklam haqqında» Qanun qəbul etməyə təşəbbüs göstərmişdi. Həmin sənədin lahiyəsi hazırlanmışdı. RF prezidenti yanında siyasi məsləhət

[1] Щестернина Е.Американсие пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // известия, 2003. 3 ноября.

şurasının dövlət informasiya siyasəti üzrə daimi palatası qanun lahiyəsinin ekspertlər arasında müzakirəsini təşkil etmişdi. Bu dərsliyin müəllifi öz mühazirələrini palatanın üzvü M.Titova göndərmişdi. Onlar aşağıdakılardan ibarətdir: layihədə siyasi reklam haqqında məlum sosial orqanizmin əhalisinin həmin cəmiyyətin strateji və taktiki inkişafının rəqabət qabiliyyətli proqramları barədə dövlət və ictimai strukturun müxtəlif səviyyələrində belə proseslərdə iştirak etməyə (o cümlədən onları idarə etməyə) iddialı şəxslərin fərdi xarakteristikaları ilə birlikdə məlumatlandırılması forması kimi təsəvvür yoxdur. Məhz ona görə də cəmiyyət belə siyasi reklamda maraqlıdır, bundan əlavə o, özünün inkişafının müəyyən dövrlərində belə reklamın fəaliyyəti üçün maksimal əlverişli şərait yaradır (əhaliyə onunla tanış olmaq imkanı verilməsi, kütləvi informasiya vasitələrində ödənişsiz sahələr və vaxt ayrılması və s.).

Bu proqramların siyasi reklam üzrə fəaliyyəti müəyyən strukturların siyasi fəaliyyətinə daxil olur, həmçinin kütləvi informasiya vasitələrinin peşəkarlıq maraqları dairəsinə aiddir və ona görə də partiyalar və siyasi təşkilatlar haqqında və kütləvi ianformasiya haqqında qanunlarla tənzimlənir. Bundan əlavə, indiki, siyasi reklam-şəxsiyyətlərin eyniləşdirilməsi formasıdır, o, şəxsiyyətin (şəxsin) namusu və ləyaqətinin qorunması ilə əlaqədar, böhtan haqqında və s. qanunların yurisdiksiyası altına düşür.

Şübhəsiz, bəzi xüsusi nizamlanmlaya ehtiyacı olan sahələr qalır. Onların çox kiçik hissəsi tərəfinə görə qüvvədə olan «Reklam haqqında» Qanuna düzəlişlər şəklində gedir, bu qanun mütəxəssislərin mətbuatda yer tapmış səsləri sübut etdiyi kimi, bəzi dəqiqləşdirmələrə və dəyişilmələrə ehtiyacı vardır. Siyasi reklamın seçkiqabağı vəziyyətlərdə fəaliyyətilə (müxtəlif iddiaçılara efirin təqdim edilməsi şərtləri, siyasi reklama xərclər üzərində ümumi nəzarət və s.) əlaqədar hissəsi Mərkəzi seçki komissiyasının səlahiyyətindədir (layihənin özündə göstərildiyi kimi) və bu təşkilatın fəaliyyəti çərçivəsində tamamilə dəqiqləşdirilə, təshih edlə bilərdi

Xüsusilə, o barədə demək lazımdır ki, informasiyanın istehsalının və fəaliyyətinin bu sahəsi daha çox özünü tənzimləmə qanunlarına tabe olur, burada baş rolu etik məcəllələr və ictimai təşkilatlar oynayır.

Beləliklə, ümumi nəticə ondan ibarət olur ki, siyasi reklam haqqında xüsusi qanuna ehtiyac yoxdur.

Partiyaların və hərəkatların, habelə ayrı-ayrı siyasətçilərin siyasi fəaliyyətində, onların «peşəkarlıq» fəaliyyəti daxilində (partiyadaxili fəaliyyət, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyət, elektorat qarşısında əvvəllər verilmiş vədlər üzrə hesabatlar çərçivəsində elektoratla bilavasitə əlaqələr, bütün bunlar da əlverişli imicin təmin edilməsi üzrə planlı fəaliyyətdir, habelə istənilən formada kömək və dəstək üçün elektorata müraciətlərin təmin edilməsi üzrə planlı fəaliyyətdir) məhz reklamın seçilib ayrılmasının çətinliyi (mürəkkəbliyi) ona səbəb oldu ki, inkişaf etmiş demokratik ölkələrinin heç birində buna dair xüsusi, ətraflı qanunlar praktik olaraq yoxdur[1]

Qeyd etmək olar ki, belə informasiyanın yayılması cəhətdən hərçənd bəzən daha mübahisəli, alternativ formada (format tamamilə retranslasiya edilmələrin peşəkarlığı daxilindədir), biz KİV-i onun cəmiyyətin tarazlıqda və stabillikdə saxlanması, habelə onun strateji inkişaf yoluna modelləşdirmə meylləri tətbiq edilməsi funksiyaları ilə birlikdə sosial institut kimi xüsusi qeyd etməliyik. Bu artıq onun subyektiv fəaliyyətidir və bu sahəyə müdaxilə edilməsi söz azadlığının, öz mülkiyyət formalarına görə müxtəlif informasiya orqanlarının fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin, lisenziyalaşdırma proseduraları ilə müəyyən edilən fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin pozulması xarakterli ola bilər. Öz tribunasını müxtəlif siyasi qüvvəllərə, yaxud onlardan birinə təqdim edilməsi kanalın partiyaya məxsus yaxud kütləvi olmasından asılıdır. Bu cəhət, hətta «Reklam haqqında» Qanunda göstərilmiş reklam sahəsinin satılması mərhələsində də işləyir.

[1] Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии. М.:196

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif ölkələr bu məsələni müxtəlif cür həll edirlər. Məsələn, flamandların teleradio verilişləri haqqında qanun 1998-ci ildən radio və televiziyada siyasi reklamı qadağan edir (80-cı maddənin 3-cü bəndi). Flamand parlamenti siyasi partiyaların seçkiqabağı təşviqatı və maliyyələşdirilməsi haqqında federal qanunda bu cür qadağanın olmadığı anlaşılan zaman qadağan haqqında müddəa qanuna daxil edilmişdir. Teleradio verilişləri haqqında qanunun 81-ci maddəsinin 1-ci bəndinin siyasi xarakterli reklam qadağan edən müddəaları da radio və televiziyada siyasi reklamın qadağan edilməsi üçün səmərəli vasitə olmamışdı, çünki siyasi partiyalar tərəfindən siyasi xarakterli xərci ödənilməiş məlumatlar teleradio verilişləri haqqında Flamand qanununda (və «Sərhədsiz televiziya» Dirketivində) olan «reklam» anlayışı tərifinə uyğun gəlmirdi.

Lakin «Teleradio verilişləri haqqında» Qanunun 80-ci maddəsinə 1998-ci ildə daxil edilmiş 3-cü bəndi yalnız siyasi partiyalar tərəfindən xərci ödənilmiş elə məlumatları qadağan edirdi ki, onlar həmin partiyaların özlərinin irəli verilməsinə istiqamətlənmişdir.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Kütlələrlə ünsiyyətin müxtəlif növ siyasi üsullar sırasında reklamın yeri
2. Siyasətçinin elektoratla ünsiyyətinin tərkib hissələri
3. Siyasi reklamın üç «balinası»
4. Əvvəlcə «söz» yaranıb və ya «təsvir»
5. Siyasi reklam gərəklidir və ya zərərlidir - milli çərçivələrdə qəbul edilən qərarlar
6. Siyasi reklam sahəsində qanunvericilik problemi: söz azadlığı və siyasi kommunikasiya

Fəsil 8

BEYNƏLMİLƏL REKLAM

«Bizim fikirlərimizi və arzularımızı ifadə etməkdən ötrü bizim üçün lazım olan şeyləri özümüzlə götürmək daha rahatdır.
Bu ixtiradan bütün mədəni millətlər üçün aydın olan ümumdünya dili kimi istifadə etmək olar. Çünki mebel və ev əşyaları hər yerdə eynidir və ya bir-birilərinə çox oxşayırlar, ona görə də onun istifadə edilməsi asanca aydın ola bilər».
Conatan Svift. «Qulliverin səyahətləri»

8.1 Qloballaşma kontekstində reklam

Əgər ağıldan bir addım geri çəkilməsək,
çox uzağa getmək olar.
Semuel Batler, Aforizmlər

Müxtəlif istehsal və ticarət strukturları gündəmə gəldiyi andan bazarların beynəlmiləlləşməsi haqqında danışmaq zərurəti tarixi olaraq meydana gəlmişdir. Zamanın hökmü ilə ayrı-ayrı sənaye təşkilatları beynəlxaalq bazara çıxmağa başladılar.

Yəqin ki, təsdiq etmək olar ki, bu proseslər dönməz xarakter aldı. Hal-hazırda dünya birliyi qloballaşma məfhumunun köməyi ilə təsvir edilən belə bir vəziyyətə gəlmişdir. Onu müəyyən etmək üçün mütəxəssislərin rəyinə istinad edək.

Rusiya EA-nın Afrika İnstitutunun direktoru, tarix elmləri doktoru, «Asiya və Afrika bu gün» jurnalının baş redaktoru A.Vasilyev qloballaşmanın əsas anlayışlarını belə təyin edir: bu dünya iqtisadiyyatının qarşılıqlı asılılığının beynəlmiləlləşməsində yeni dövrdür. Külli miqdarda pullar (bəzi məlumatlara görə bir trilyon dollardan çox) hər gün bir ölkədən başqa bir ölkəyə axır. Mallar, insanlar, informasiya və ideyalar görünməmiş sürətlə və görünməmiş üsullarla qitədən qitəyə yayılır. Keçmişdə sırf olaraq dövlətlər tərəfindən bölünmüş

beynəlxalq məkan get-gedə daha çox yeni iştirak edən şəxslərlə dolur.

Hər şeydən öncə söhbət transmilli korporasiyalar (TMK tipli), beynəlxalq maliyyə konqlomeratlar və qeyri-hökumət təşkilatları haqqında gedir. İnsanların, dövlətlərin, sosiumların davranış və baxışlarının müəyyən edilməsində kütləvi informasiya, xüsusən elektron vasitələr daha mühüm rol oynayırlar. Bütün bu dəyişikliklər isə qloballaşma prosesinin mahiyyətini təşkil edir. Yuxarda xatırlanan transmilli korporasiyalar (TMK) kimi belə sosial iqtisadi hadisənin miqyasını təsəvvür etmək üçün A.Vasilyev tərəfindən misal çəkilmiş məlmatlara istinad edərək bir neçə misal çəkək. O, belə rəqəmləri misal gətirir: «TMK» həm nailiyyətləri, həm istehsalı, həm də beynəlxalq ticarəti birləşdirərək öz gücünün sürətli artımını nümayiş etdirir. 1980-cı ildən 1999-cu ilə onların satışı 4 dəfə artaraq 2.4 trilyondan təxminən 10 trilyona qədər qalxmışdar. Hal-hazırda TMK istehsalın dünya vəsaitlərinin 40 faizə yaxınına nəzarət edir. Hər şeydən öncə, buraya yüksək texnologiyalı, kapital tutumlu (həcmli) və elm tutumlu, 75% isə mal və xidmətlərin dünya ticarəti daxildir. «Eksson» korporasiyasının illik satış həcmi Cənubi Afrikanın ümumdaxili məhsulundan artıqdır. «Sony»də bu göstərici Misir və Nigeriyanın ümumdaxili məhsullarının göstəricisinə bərabərdir. Ən nəhəng 5 korporasiyanın satışlarının həcmi bütün yaxın və Orta Şərq və Şimali Afrika ölkələrinin ümumdaxili məhsullarınınkından artıqdır.

Həm də, göstərmək lazımdır ki, qloballaşma problemlərinə həsr edilmiş «Pro et Contra» jurnalının xüsusi buraxılışında onun başqa tərifləri də istifadə edilir: Qloballaşma – bu, bəşəriyyətin müxtəlif komponentlərinin gedişində onun təkamülünün əksinə olaraq bəşəriyyətin təbəqələşməsi prosesinin parçalanması prosesidir; (bütün azimutlar üzrə bəşəriyyətin qarşılıqlı əlaqəsinin artan prosesidir).

Bu buraxılışın müəlliflərindən biri olan M.Çekov bu barədə belə ifadələrlə deyir: «Qloballistika probleminin təmiz məntiqi planda təşəkkülünü cəmiyyətdən analizin baza vahi-

dindən uzaqlaşma hərəkəti kimi təsəvvür etmək olar. Bu isə milli orqanizmlərdən xaricə çıxan hadisələrə (onların müxtəlif növlərində «trans» fenomenlər) sonra sistem kimi dünya haqqında təsəvvürlərə və nəhayət, bəşəriyyətə aiddir». Müəllif qloballistikanın predmetini Roma klubunun ideyasından çıxardır. Roma klubu beynəlxalq qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya təşkilatıdır və öz sıralarında dünyanın 50 ölkəsindən alimləri, ictimai xadimləri və işgüzar adamları birləşdirir. Onun əsası 1968-ci ildə qoyulmuşdur. Roma klubu ən mühüm problemlərin tədqiqi üçün qruplar təşkil edir, sonra isə nəticələri tiraj edir. Bu materialların müzakirə edildiyi seminar və simpoziumların köməyi ilə dünya ictimaiyyətinin diqqəti müasirliyin aktual problemlərinə cəlb edilir. İlk dəfə olaraq alimlərin böhranlı vəziyyətlərdən çıxmaq sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığa çağırışı, beynəlxalq gərginliyin azaldılmasına, müharibələrin qarşısının alınmasına çağırışı səslənmişdir.

Qloballaşma həm də sosial problemlər doğurmuşdur. Bir tərəfdən beynəlxalq (transmilli) şirkətlərin (kompaniyaların) və bankların fəaliyyətinin miqyasının artması transmilli kapitalın mobilliyini yüksəldir, ona dünya bazarında sərbəst manevr etməyə imkan verir. Qloballaşma beynəlxalq əməkdaşlığı möhkəmləndirir, yeni iş yerləri yaradır. Bu isə öz növbəsində firavanlığın səviyyəsinin yüksəlməsinə, sosial hüquqlarının həyata keçirilməsi üçün imkanların genişlənməsinə təsir edir. Korporasiyalar ölkələrin fəaliyyət göstərdikləri iqtisadi, sosial və ekoloji sabitliyin qorunub saxlanmasında obyektiv olaraq maraqlıdırlar.

Lakin qloballaşmanın tənqidçiləri qeyd edirlər ki, bu proses dünyanın bütün ölkələri üçün yeni problemlər yaradır. Bazarın ən başlıca prinsiplərini demokratiyanın bəzi prinsipləri ilə ziddiyyətə gətirirlər. Adətən belə hallarda deyirlər ki, demokratiya huquqların bərabərliyini və hamı üçün imkanları nəzərdə tutur, insanın şəxsi ləyaqətini təsdiq edir. Əmək və istehlak bazarı olmaqla bazar iqtisadiyyatı əsasən yüksək səviyyəli ixtisasa və təhsilə malik olan adamları qiymətləndirir. Demokratiya, demokratik dövlətin vətəndaşları olan insanların yaşadıqları müəyyən ərazidə mövcuddur. Bazar iqtisadiyyatı üçün isə insanın harada yaşamasından asılı olmayaraq yalnız istehlakçı mövcuddur. Ona görə də onun məntiqi kosmopolitikdir.

Bu proseslərə təbii, transmilli korporasiyaların istehsal etdikləri malların irəliləməsinə görə güclü marketinq qurulur. Bu proseslər haqqında Grey Global Group reklam agentliyinin (agentlik 1913-cü ildə Nyu-Yorkda yaradılmışdır) regional idarə edən direktoru P.Leone deyir ki, II Dünya müharibəsindən sonra onun dünya bazarlarına fəal ekspansiyası başlandı və indi praktiki olaraq real biznesin mövcud olduğu bütün ölkələrdə kampaniya təqdim olunmuşdur. O, deyir: «Biz müştərilərimizin bizneslərinin ardınca gedirik». Agentlərin müştəriləri arasında 5 qlobal firma: «Procter & Gamble», «Mars», «Britişh Petroleuim», «Amerikan Tobakko» və s. həm də külli miqdarda lokallar var.

Şəbəkəli reklam agentliklərinin potensiyaları barədə danışarkən P.Leone qeyd edir ki, onların fəaliyyətində beynəlxalq miqyasda biznesin artımının potensialı qoyulmuşdur: «Əgər sizin biznesiniz sərhədləri keçib qonşu ölkələrə gedirsə, bizim müştərilərimizdən ötrü əlavə cəlbedici amildir. Ümumdünya qloballaşma prosesi bizi ümumdünya xarakterli brendlər üçün qlobal kompaniyalar tətbiq etməyə təhrik edir. Bizim işlədiyimiz ölkələrin hər birində əhalinin müxtəlif sosial seqmentləri böyük hesabla öz aralarında yetirincə oxşardırlar. Ona görə də bir brendi bir qabda göndərmək imkanı çıxır. Bu yalnız ona görə edilir ki, o, əhalinin çox geniş dairəsini əhatə edir. Və bu halda qənaət xeyli dərəcədə olacaqdır, nəinki hər bir ayrı götürülmüş ölkədə bağlama halında olduğu kimi».

Rusiya bir çox parametrlərəinə görə artıq qloballaşma prosesinin içindədir. Bu gün KİV-də xarici reklamverənlərin iştirakı Rusiyada xeyli çəkiyə malikdir.

Peşəkar strukturların vəziyyəti monitorinq metodu ilə izləməsi anından bu iştirak üstünlük təşkil edir. Belə ki, 1996-cı ilin iyununda reklama çəkilən xərclərə görə 50 reklamverənlər arasında xarici firmalar 81% təşkil etmişdir, ən güclü üçlüyün «Procter & Gamble», «Master Fudz» və «Nestle»-nin xərcləri isə bu əlliliyin arasında 29 faizi təmin etmişdirlər.

Xüsusən, əyani olaraq, bu sözün əsl mənasında televiziya reklamının nəticələrinin ədalətliliyi haqqında şəhadət verir. 1995-ci ilin yanvarında Rusiya televiziyasında (6 kanal) reklam vaxtğına xərclər üzrə iri reklamvericilərin birinci onluğunda xərclərin 43 faizi malların xarici istehlakçılarına aiddir. Bu «Procter &Gamble», «Stimorol» və «Nerşiz»-idi. Yarım ildən sonra, yəni 1995-ci ilin iyununda televiziyada reklam vaxtına görə iri reklam verənlərin bütün birinci onluğunu xarici mal istehlakçıları təşkil etmişdir. Nümayişin tezliyinə görə (reklamın efirə çıxmalarının miqdarına görə) xarici reklamverənlər onluqda 72 faiz təşkil etmişdir.

1996-cı ilin yanvarında reklama çəkilən xərclərə görə 10 iri reklamverənlərdən səkkizi xarici idi. Bu isə bu onluğun xərclərində 81% təşkil etmişdir. Ümumi sayda efirə çıxışda bu əlamətlərinə görə 10 ən iri reklamverənlərin 75 faizi xarici reklamverənlərin rolikləri olmuşdur. 1996-cı ilin iyununda xarici reklamverənlər 10 ən iri reklamverənlərin xərcləri arasında 80 faiz və bu əlamətinə görə 10 ən irilərin efirə çıxışları arasında 81% faiz olmuşdur.

Cədvəl 8.1 Rusiyada top-10 reklamverənlər (2002-ci ilin məlumatları)

Reklamverən	Dünyada mövqeyi	Rusiyada mövqeyi	Büdcə, mlyn. dollarla	Ümumi büdcənin payı, faizlə
Procter & Gamble	1	1	61	3,5
Nestle	9	2	55	3,2
Mars	23	3	50	2,9
Uniliver	3	4	46	2,6
Pepsi-Cola	20	5	43	2,5
Wm. Wriqley	51	6	38	2,2
Danone	34	7	36	2,1
Wimm-Bill-Dann	Məlumat yoxdur	8	31	1,8
Henkel	32	9	24	1,4
Coco-Cola	13	10	16	0,9
Cəmi			400	23,0

8.2 «Başqa» ölkənin reklamına münasibət

İnsan əqlinin dərinliyi ilə həqiqətə nail olunur
Dante Aliqyeri, «İlahi komediyası»

Bu gün Rusiyada reklamın mövcud olduğu sosial-psixoloji mənzərə onun üçün həddindən artıq xoşagəlməzdir. Bizim şüurumuzda reklam uzun müddət bizim cəmiyyətdən deyil, sataşan (və buna görə də qıcıqlandıran) etiketli idi. O, bizim gündəlik həyatımıza sahibkarsayağı tətbiq edilən vaxtdan bizləri daha çox qıcıqlandırmağa başladı.

Ədalətlik naminə qeyd etmək lazımdır ki, o heç bir yerdə sakitcə qavranılmamışdır və əgər biz reklamla vətəndaşların «qıcıqlandırılmasının dərəcəsini» sıra ilə düzmək məqsədi ilə xüsusi olaraq məşğul olsaq, onda bütün ölkələr eynilə həyatın orta davamlılığından, uşaq ölümündən, evdəki krandan gələn içməli suyun tezliyinin səviyyəsindən asılı olaraq onlar elə həmin qaydada düzələcəklər. Hər dəfə müxtəlif ardıcıllıq ola bilər, ancaq dəyişmə o qədər də əhəmiyyətli olmayacaqdır: adətən içməli suyun təmizliyindən narahat olan cəmiyyət uşaq ölümü ilə əlaqəli olan məsələlərin həllində başqa ölkələri xeyli qabaqlayır. Daha aydın desək: istifadənin qərb modellərini fəaliyyət göstərdiyi böyük sosial və maddi rahatlıqlı ölkələr, məlum olduğu kimi, onunla xarakterizə olunurlar ki, fizioloji səviyyəyə zəruri olan xərcləri, yəni bizim yüzilliyin daha təkəbbürlü fenomeni olan reklamı bir neçə dəfə ötüb keçir. Görünür ki, bəşər məişətinin fəlsəfi sosial tənqidi üzrə məntiqlərdən bizə tanış olan dözümlülük (səbrlik) qüsüruna kömək edir. Şüurlu zərurət bizim həyata baxışlarımızı kökündən dəyişir.

Faktiki olaraq alınır ki, eyni mal istehsalçılarının «işlədikləri» ölkələrin əhalisi, deməli həm də Rusiya üçün ən güclülürəin sırasına daxil olan firmanın reklamverənləri bu malların təqdim edilməsinə müxtəlif münasibət nümayiş etdirirlər. Yəni onların informasiya əvəzedicisi olan reklama makrosə-

viyyənin amillərinə aid edilməsi mümükün olan bu fenomenin izahını artıq biz vermişik.

Tarixi misalların göstərdikləri kimi kütləvi şüur o saat malların keyfiyyətini yalnız bir amilə görə artırılmasına meyillidir, yəni başqa ölkədə istehsalın amilinə totalitar dövlətlərdə rəsmi orqanlar, hətta bunda ideoloji zərəri görməyə meyillidirlər və onlar nədənsə haqlı idilər. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, bu cür meyl o vaxt mövcud olur ki, yaxşı malların reklamı siyasi effekt oyatmağa qadirdir. Malların ən yaxşı markalarının ölkə ilə əlaqəli olan mənşəyinin tədqiqatçıları deyirlər ki, dünyada bu və ya digər ölkənin nə ilə məşhur olması haqqında əhali arasında sabit təsəvvür mövcuddur.

Belə ki, Qərbi Avopa kosmetika (64 faizi göstərmişlər), şərab (45%), bahalı bər-bərzəkli avtomobillər (41%), pivə (37%), şokolad (36%), Şimali Amerika ölkələri dünya ictimai rəyi ilə daha üstün tutulan cins markaları (59%), kinofilmləri (49%), siqaret (35%), və s. ilə əlaqələndirilirlər. Asiya (Sakit okean rejionu) özünün ev elektronikasının ən yaxşı markaları, videkameralar (58%), şəxsi kompüterlər (41%) məşhurdur. Tədqiqat, xüsüsən də ABŞ, Almaniya və Yaponiya kimi ölkələrin əhalisi məhz özlərinin milli markalarına müəyyən simpatiya nümayiş etdirirlər, yəni biz belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, burada müəyyən dərəcədə özünəməxsus vətənpərvərlik özünü göstərir. Başqa cür desək, öz ölkəsinin malı və ən yaxşı keyfiyyətdə üstün tutulması əlaqəsi planetin sakinlərinin kütləvi şüurunda özünə yer tapmışdır.

Görünür ki, bu zaman biz təkcə malların markalanması ilə deyil, həm də çox tez-tez hallarda malın reklamı ölkəni xatırlamayaraq, bununla yanaşı malı məhz işin bu cəhətinə əsasən yetərincə çoxtəbəqəli təqdim edir: malın adı xaricdir, ekran malının istifadəçiləri mənə tanış olmayan dildə danışırlar, hərdən bir başqa irqi təqdim edir. Biz burada məcburi olaraq reklama keçirik, ona görə ki, istehlakçı malı əlinə alan zaman, həm də istismar etməyə görə onunla birlikdə təlimatı, spesifikasını və malın saxlanmasına aid başqa sənədləri, saxlanılma

müddətini istehlakçı ölkə haqqında aydın təsəvvür alır. Burada xüsusi olaraq yuxarıda sadalanan məlum xarakteristikaların üzərində deyil, dəyər sisteminə və ya hətta təsvir edilənin nişan təbiəti üzərində dayanmaq lazımdır. Baxmayaraq ki, bütün ölkələrin reklamı (biz peşəkar reklamı nəzərdə tuturuq) işləyir, burada dəyərlər sisteminin öz cəmiyyətində ən yayılmış hesablama nöqtəsini hesaba almalıdır. Müxtəlif mədəniyyətlər burada özünü özünəməxsus tərzdə göstərəcəkdir. Axı qloballaşmanın bu proseslərində tərəfimizdən yalnız bir cəhətdən götürülmüş qloballaşmanın bu proseslərində mədəniyyətarası kommunikasiyalar, bu və ya digər cəmiyyətdə hökmranlıq edən qarşılıqlı münasibətlərin müxtəlif modellərin nəticəsi olan müxtəlif mentalitetli insanların kommunikasiyası böyük yer tutur. Hərdən bir biz real toqquşma, son həddə sistemlərin müxtəlif dəyərlərinin üst-üstə düşməsi ilə qarşılaşmalı oluruq. Tarixi retrospektiv və Rusiya cəmiyyətinin modernləşdirilməsi yollarında atılan birinci addımlar deyir ki, qarşılıqlı nüfuzetmə baş verəcəkdir, istənilən halda davranış dəyər dəyişikliklərinin yalnız nəticəsi olacaqdır. Aydındır ki, bu bütün bizim yaxın gələcəkdə, yaxın gələcəyə olan problemimizdir və ümud etmək lazımdır, uzunmüddətli perspektivə əgər biz dünya bazarına daxil olmuşuqsa.

Modellərin varinatlılığı böyükdür və reklam onların rəngarəngliyinə öz tövhəsini verir, yəni nədən seçmək var və öz üzərində nəyi ölçmək lazımdır. XXI əsrin başlanğıcına çatan Rusiyanın ən başlıca nəaliyyəti seçim hüqugudur.

1992-ci ildə aparılmış tədqiqatlar zamanı rusiyalıların xarici reklama münasibəti haqqında sual qoyulmuşdur. Suala cavablar: «Bəzi Rusiya qəzetlərində jurnallarında, Qərbi Avropa, Amerika, Yaponiya və başqa ölkələrdən xarici firma və istehlakçıların reklam, elanlarına rast gəlinir. Bu cür elanlar sizcə maraq oyadırmı?»

Cədvəl 8.2.

Rusiyalıların xarici reklama münasibəti (1992-ci ilin fevralında ümumi Rusiya sorğusu) şərtləri üzrə soruşulanların sayına faizlə

Sosial-demoqrafiya xarakteristikaları	Aiddirlər			
	Böyük maraqla	Maraqla	Xüsusi marağı olmadan	Heç bir marağı olmadan
	4 3	18 11	33 25	41 55
Yaşı 15-20 20-25	 3 5	 32 20	 40 41	 23 34
Yaşı, il 25-40 40-55 55-83	 3 4 2	 17 11 7	 38 24 13	 40 52 69
Təhsili Ali Orta 9-cu sinif və daha az	 3 4 2	 22 16 9	 36 32 20	 38 45 60
Əsas məşğuliyyəti Xüsusi iş sahibləri Müəssisə rəhbərləri Mütəxəssislər (texniki yönümlü) Ali humanitar təhsilli	 9 15 4 3	 32 25 17 15	 36 30 35 30	 23 28 41 51
Bütövlükdə	3	14	28	49

Ona diqqət yetirək ki, reklama marağın arxasında yəqin ki, sadəcə olaraq hər şeyi bilmək həvəsi durur. Məsələn, müəssisə sahibləri və onların rəhbərliklərinin məşğulluq nöVÜnə görə böyük dərəcədə bu maraq ifadə edilir. Bunun ardınca ola bilsin ki, reklam edilən malları əldə etmək qabiliyyəti, həm də təklif edilən xidmətlərə görə tərəf müqabillərinin tapılması durur.

8.3 Başqa ölkənin reklamının milli uyğunlanması

Əgər yazıçı təzəni adət edilmiş,
adət edilmişi təzə təqdim etməyi bacarırsa, o istedadlıdır
Samuel Conson. Aforizmlər.

Reklam istehsalçıları üçün daha təmiz instrumental peşəkar vəzifə qalır: qeyri-rus reklamının rus tamaşaçısı, oxucusu, dinləyicisi üçün uyğunlaşdırılması problemi. Bu tərcümə problemidir, məsələn, K, Şifferi kadr arxasında səsləndirmək və ya elə etmək ki, o birdən rusca san ki, məşhur reklam rejissoru kimi danışdı. Bu vaxt ümumdünya top modeli özünün imicini itirirmi? Yəqin ki, bu ölçülərə görə də ona qonarar ödəmişdilər.

Burada rus agentlikləri tərfindən istehsal edilmiş reklama yeni auditoriyalaşmanın müxtəlif dərəcəsi ilə xarici idxal məhsulun reklamını, bizdə istehsal olunmayan, ancaq yalnız tərcümə edilmiş, dublyaj edilmiş, rusca səsləndirilmiş reklama da məhdudiyyət qoyulmalıdır.

Birinci qrup idxal məhsulunu bizim agentlik reklam edəndə heç nə ilə dəyişik sala bilməzsən. Odur cazibəli qız, uşaq bağçasında tərbiyəçi, uşaqlardan gizli, onların «qəsdən» oyunu ilə sayıqlığını zəiflədərək cəld «Tviks»i yeyir. Burada hər şey xoşagəlməzlik oyadır. Sadəcə olaraq uşaqların diqqətini oyuna cəlb etməklə yəhudi intriqası! Bunun qarşısında tərbiyəçilərin qeyri-uşaq zarafatı! Eynilə çırılmış yastıqlardan otaq boyu tük və ləleklər uçurlar!!! Rəsmiyyətpərəst ingilislərə xoşdur, çünki onlarda reklam üzrə qanunvericilik aktlarında belə bir maddə var: təqlid üçün pis nümunələri təbliğ etməməkdən ötrü pis maneralı (davranışlı) uşaqları göstərmək olmaz.

Hərdən bir rus agentliklərinin (ümumiyyətlə, bu xarici agentliklər də ola bilər) ondan ibarətdir ki, «rus» gilasını hazır şəklə çevirmək.

Başlanğıc idxal şəklinə (rəsminə) o aiddir ki, adətən rənglərin çalarlılığı gümrah musiqinin müşayiətinin ritmində sürətli montaj, dünyanın ən yaxşı gözəl qızları və oğlanlarının namizədlərindən sifətlər (üzlər) şou-biznesin ənənələrinə maksimum yaxınlaşma. Qərbdə reklamın əyləncəli funksiyası praktikada çoxdan aydın olaraq hazırlanmışdır. O, auditoriyanın tələbatları spektirində sərbəst rol oynaya bilər. Vəziyyəti dinamikada analiz edən tədqiqatçılar isə proqnoz verirlər ki, bu meyl əsrin sonuna yalnız güclənəcəkdir. Bu cür çoxların çoxu qərbi reklam istehsalçıları tərəfindən xüsusi olaraq başqa ölkələrin milli şəbəkələri ilə yaymaq üçün hazırlanırlar. Mahiyyətcə «beynəlmiləl» çarxlar, onları adlandırdıqları kimi kiçik uyğunlaşmadan sonra istifadəyə yararlı olan yarımfabrikatdır.

Burada üç variant ola bilər: tələffüz edilən mətnin dodaqların sinxron artikulyasiyası ilə dublyaj etmək, onu maksimum intonasiyalı etmək: mətnin «aktyor» ekvivalentini vermək, lakin paralel olaraq movcud olan (teleserialların tərcüməsində tez-tez istifadə edilən praktika) və onların azca intonasiyalandıraraq, yalnız bəzi səs vurğuları doyaraq həm kişi, həm də qadın səslərini tərcümə edən tərcüməçinin səslərini kadr arxası mətnin istifadə edilməsi. Sonuncu halda vəziyyətə maksimum yaxınlaşmaq effektinə nail olunur-budur, malın istehsalçısı sizə müraciət edir, biz isə yalnız tərcümə edirik.

Xatırlayaq ki, dünya kinemotaqrafiyasındakı problemlər eyni tərzdə həll edilmişdir. Kinoda milli sərhədlərin olmaması üçün tərcümə həmişə şərt olmuşdur. Əvvəlcə Sovet praktikası (istisna deyil ki, sosializm realizminə verilən bac-xərac idi) sinxronlu dublyajdan istifadə edirdi.

Tamaşaçılar imkan əldə edən kimi məlum oldu ki, bu uduşsuz üsul kinomatoqraf incisini məhv edəcəkdir. Çünki film o qədər cılızlaşdırıldı ki, onda səslərin ahəngi, intonasiya dəyişdiyi, bu isə incəsənətin uzaq vuran topudur. Tamaşaçıların müqayisə etmək imkanı isə elə birinci Moskva beynəlxalq kinofestivalında baş vermişdir. Bu barədə tanınmış kinoşünas

Bela Balaş yazırdı: «Səsli filmin dialoqunu başqa dilə dublyaj etmək çətindir. Tamaşaçı tələffüz edilən sözlərin nəinki mənasını, həm də onun səs jestini başa düşür. O, nitqdə meydana çıxan sifətin mikromimikasının və əl-qol hərəkətlərinin paralelliyini eşidir. Tamaşaçı fransız mimkası və yaşlı ingilis səsi arasındakı ziddiyyəti o saat hiss edir. Müasir tamaşaçı onu kommunizm kimi dərk edir və qəbul edir ki, nitqdə başqasının əl-qolunu tərpətməsi deyil, bir temperament meydana çıxır».

Lakin reklamda bütün bu problemlər ikiqat artır. Reklam sujetlərinin bir hissəsi incəsənətin qanunları ilə yaşayır –bu qurtarmış dramatik pyeslərdir. Başqaları isə sənədli janrın qanunları ilə qurulurlar. Aydındır ki, bunun da qaydaları mövcuddur. Səcdə edilən dağda (Poklonhaya qora) təşkil edilmiş bayram mərasimində faşizm üzərində qələbənin 60 illiyi nəzərdə tutulur.) B.Klintonun nitqini tərcüməçi (intonasiya) ilə desəydi gülməli olardı. Reklamda isə hərdən belə şeyləri qulaqardına vururlar. Maraqlı vəziyyətlər yaranır. Nitq dublyaj edilmişdir, jestlər isə əvvəlki kimi qalmışdır (mimika, başın dönmələri, təbəssümlər). Məsələn, qırmızı qurşağın üç rəngində olan «Siqnal» diş məcununu reklam edən, həm də ailə başçısı olan diş həkiminin hərəkətlərini müşahidə edin.

8.4 Xüsusi adların tərcümə problemi

Onu düzgün hesab etmiəyə heç bir əsas
olmayanda hipotezə inanmaq arzuedilməzdir.
Bertran Passel. Aforizmlər.

Həm də reklamda nə deyilirsə, o da əhəmiyyətsiz deyil. İkinci dilin səsləndirilməsində onun qanunları nəzərə alınmırsa, tərcümə edilməyən sözlərin, tutaq ki, məhsulların, firmaların adı tələffüz ediləndə tamamilə lətifəli hadisələr ola bilər. Xatırlayırsınızmı necə bir vaxtlar bizə «Wriqley Spermint» adlı qida məhsulu ilə həzz almağı təklif edirdilər? İndi bu məhsulla artıq lotereya oynanılan iki çarxda reklamverənlər

«Wriqley» sözündən istifadə edirlər. Məncə biz onlarla bir istiqamətdə düşünürük.

Milli dildə istifadə edilən xüsusi adlar sərhədləri aşaraq hərdənbir masqara üçün predmet olur. Mənim kolleksiyamda «Mura» adlı bolqar konfetinin rəngli qabığı saxlanılır. Bolqarca bunun nə olduğunu bilmirəm, rusca, isə siz necə başa düşürsünüz izah etməyəin variantları mümkündür. «Fiat», «Uno» avtomobili Finlandiyada «Axmaq» (Duren) kimi, Mitsubishi «Pajero» markası ilə latın Amerkasında «Onanist» kimi səslənir.

İ.Sokolov belə məlumatlara malikdir ki, «Coca-Cola» Çin bazarını mənimsəyəndə, bu ad heroqliflərin köməyi ilə minlərlə yarlıkın üzərində təsvir edilmişdir. Sonralar məlum oldu ki, bu ad çinlilər üçün «mumla araları doldurulmuş atdan» başqa bir şey deyil. Amerikalılar üçün «Kentukki-sayağı qızardılmış cücələr» çinlilər üçün sloqanla «elə dadlıdır ki, barmaqlarını yalayırsan» kimi reklam edilmişdir. Lakin tərcümədən sonra «Elə dadlıdır ki, tamamilə barmaqlarını dişləyirsən» kimi tərcümə alınmışdır.

Bir neçə ongünllük bundan öncə Parker avtoqələmlərini istehsal edən kompaniya öz məhsulunu Meksikada yaymağa nail oldu. Reklam müraciətində aşağıdakı ifadələri istifadə etmək planlaşdırılırdı: «Bu avtoqələmlər cibinizi batırmayacaq və sizi hamilə etməyəcəkdir». Avropada tanınmış sahibkar olan F.Arudiye «Yalnız əsl kişi zərif dadlı cücəni hazırlaya bilər» devizi ilə ispan bazarına çıxmaq istəyirdi.

İspan dilinə pis tərcümə bütün reklam kompaniyasının üslubunu köklü tərzdə dəyişdi. Küçələrdə əlində cücə tutan seoqanlı biznesmenin rəngli şəkli asılmışdı: «Yalnız əsl kişi cücəni qızdıra bilər». Fransada «Colgate» diş məcunu «Kuy» adı altında tərcümə edilmişdi. Kamapaniya başlayanda isə məlum oldu ki, çox tanınmış pornoqrafiya jurnalı belə adlanır.

İndiyə qədər tez-tez elə hallar baş verir ki, başlanğıc dilin rus dilinə tərcüməsinə keçid zamanı rus atalar sözləri və zərb məsəlləri başqa mənalar kəsb edirlər. Vaxt var idi ki, biz gündən-günə asqıran əzabkeşlə birlikdə «Goldreks» dərmanı ilə müalicə olunurduq. Və xülasəni eşitmişsiniz:

Yeddi bəlanın bir cavabı var. Görünür ki, müalicə etmək olar. Həqiqətən əgər bu rus atalar sözünün mənasına fikir versək, tam ikili məna alınardı. Və bu ola bilsin ki, adekvat tərcümədə yəqin ki, sifarişçinin xoşuna gəlməzdi.

Bu müşahidələr seriyasında «Kassio» ibarəsi heç bir tənqidə layiq deyil. İdeyaya görə bu çarxı rusdillilər üçün uyğunlaşdıran bilməli idi ki, «Kassio» saatı heç bir zərbədən qorxmur. Lakin Ojeqovun rus dili lügəti «xəcalət etmək, pərt etmək» sözünün bir mənasi olduğunu bildirir. Yuxarıdakı məna isə bütün ədəb qaydalarının pozulması kimi adamın canını sıxır. Burada həm də demək lazımdır ki, cənablar bu reklam mürəciətinin müəlliləri, siz rus dilinə bu cür müraciətinizlə bizi xəcalət etmisiniz!

Və tək bir dəfə mənfi emosiyalar oyadaraq belə reklam hər dəfə özünün çıxması ilə cılızlaşır.

Bu da rus ictimai rəyini öyrənən mərkəzlərin tədqiqatlarında göstərilən və reklamla qıcıqlandırılan insanların böyük faizinə bir tövhədir.

Reklamı yerləşdirmək üçün hazırlaşan reklam agentlikləri belə şeyləri izləməlidirlər və rusiyalıların reklamla bu «ilk erası» ilə tanışlığı, onun bütün çatışmazlığı ilə heç də həmişəlik yox olmamışdır. İndiyə qədər bu tipli misalların sayı-hesabı yoxdur.

8.5 Təsviri cərgənin (sıranın) «tərcüməsinin» problemi

Bu vaxt şifahi cərgədə olduğu kimi təsviri cərgədə də eyni problemlər hələ də qalırlar. Burada da tərcümədə «semantik» səhvlər mümkündür.

Macarıstanda baş vermiş hadisənin bu cərgəsindən harada ki, uşaqlara qulluq üzrə amerikan kompaniyası öz xid-

mətlərinin reklamı kimi plakat yerləşdirmişdir: qucağındakı körpə uşaqlı ideal ana imici sağ əlində nişan üzlüyü olduğuna görə özünü döğrultmamışdır. Çünki macar (katolik) adətinə görə qadın nişan üzlüyünü sol əlində gəzdirir.

Mədəniyyətşünaslar və sosioloqlar xəbərdarlıq edirlər ki, ünsiyyətin nişanlı rəmzi, atributikası ünsiyyətin yaxşı başlanğıcının yolunda maneə ola bilər. Məlumdur ki, ərəb dilində mətni sağdan sola yazırlar. O, maraqlıdır ki, mətni də bü cür məkan ardıcıllığı ilə oxuyurlar. Və budur ərəb qəzetlərindən biri ardıcıllıqla düzülmüş rəsmlərdən ibarət olan məhsulun reklamını yerləşdirmişdir: rəsm istehlakçının narazı sifətindən tam heyransızlığa tutmuş kimi onun hisslərinin ahəngini təsvir etmişdir. Və qəzet bu vizual cərgəni «qərb» ədası ilə təsvir etmişdir. Lakin ərəb oxucular, təçbii olaraq onu özləri bildiyi kimi oxudurlar və fəhlələrin əhali məyusluqla nəticələndi, məhsulun reklamı bax belə oldu!

Reklamın praqmatik dönərliyi, xüsusi olaraq malın alınması, yalnız effektivlərin, aysberqin bir hissəidir, hansı ki, reklamın köməyi ilə kommunikasiyanı yaradır. Müxtəlif mədəniyyətlər arasındakı daha çox sosial effektləri, mənəvi dəyərlərin mübadiləsini, dəyərlərini ümumi «bank»ının yaradılmasını, bütün dünyada humanitar birliyə çatmağı hesaba almaq olmaz. Təsviri cərgə ilə əlaqəli olan problemlərdən biri rəngdir. Bu dizaynın aləti olduğuna görə rəngi sosial kateqoriya kimi hesaba almaq lazımdır. Məlumdur ki, tarixən qadın gözəlliyinin idealı sarışın saçlı məxluqlar hesab edilirdi və Şekspir özünün «Sonetlərin qarabuğdayı xanımı» ilə müəyyən inqilab yaratdı: O, sonetlərdən birində «Qara rəng gözəl hesab edilməmişdir» kimi yazır.

Axı rəng müxtəlif məhsulların örtüyü (pərdəsi) kimi «işləyir» qablaşdırmada hesaba alınır. Ona görə də bu xarakteristika hərdən analizin və eyni zamanda sosioloji tədqiqatlarda predmet olur.

Dünya əhalisinin beynəlxalq sorguları göstərirdi ki, sabit üstünlüklər dövlət təşkilatlarının çərçivəsində müxtəlif etnik

birlikləri nümayiş etdirirlər. Beləliklə, ABŞ-da daha çox üç rəng mavi (47%), yaşıl (14%), qırmızı (12%), Yaponiyada mavi (28%), yaşıl (25%), ağ (13%). Rusiyada mavi (31%), yaşıl (22%), qıprmızı (10%) sevilir.

Ölkəmizdə reklamla əlaqədar çoxdan nəşr edilmiş kitabın müəllifləri özlərinin «kolleksiyasına » milli işıqlı meyillərini misal gətirirlər.

Çin və Hindistanda matəmin rəmzi kimi qara rəng deyil, ağ, Honkonqda mavi rəngdən istifadə edirlər. Bir çox Afrika ölkələrinin əhalisi ümumiyyətlə, qara rəngli əşyaları rədd edir. Ağ rəng də orada xüsusi diqqəti cəlb etmir. Hindistanda parlaq boyalar iri addımlarla gedirlər. İndoneziyada narıncı rəng məsləhət görülmür: bu rəng hollandiyalı kral ailəsinindir. Bu cür dəqiqliklə latın Amerikasında ağ, mavi və qırmızı rənglərin kombinasiyasına «yankilər»in rəmzi kimi münasibət bəsləyirlər. Ərəb Şərqində qırmızı-kərpic rəngi populyardır, mərakeşdə sarı və qırmızı, Həbəşistanda isə qırmızı, yaşıl, mavi və qəhvəyi rəngləri sevirlər. Şərqi Asiyanının bəzi ölkələrində sarı rəng müflisliyi, uğursuzluğu bildirir, yaşıl rəng isə Məhhəməd peyğəmbərin dininə qulluq edən müsəlmanlar arasında müqəddəs hesab edilir.

ABŞ-da pasxa yumurtalarının hənsı rənjdə olmasına üstünlük verənləri öyrənimək məqsədi ilə M.Strua ictimai rəy sorğusunun məmulatlarını misal gətirir. Aydın olmuşdur ki, soruşulanlardan göy rəngə 36%, çəhrayıya 17%, qırmızı rəngə 6% üstünlük verirlər.

Rusiyada yumurtalar üçün «düzgün seçilmiş rəng» məhz qırmızı rəng hesab edilir.

Təsviri məkanın fəth edilməsinə aid olan onu «qəhrəmanlarla» doldurmaq, onu reklam məqsədi ilə özünəməxsus əşyalandırma ABŞ-ın 3 aparıcı televiziya kanallarında reklamın məzmununun analizinin gedişində alınmış informasiyalar yadalı ola bilərlər. Kadrda «zonalar üzrə» kişi və qadının iştirakının bölünməsi qeydə alınmışdır : qadınlar «evdəki» əşyaları və ərzaqları təqdim edirlər, kişilər isə hər şeydən kənarda-

dırlar, elə evin özündə də bu bölünmə mövcuddur. Qadın əsasən mətbəxdə, yataq və vanna otağında, kimi isə qonaq otağındadır. Sonuncu xararkteistika reklamın köməyi ilə cəmiyyətdə təqdim edilən sosial dəyərlər haqqındakı bizim materialı çox özəl nümayiş etdirir.

Təkcə bu misal cəmiyyətdə kişi və qadının sosial rollarının müxtəlifliyi haqqındakı tezisin təsdiqi üçün kifayət edər.

8.6 Beynəlmiləl reklam mədəniyyətarası kommunikasiya kimi

Əlbəttə, reklamı yerləşdirən KKV onun məzmununa cavabdeh deyil, lakin reklama etimadın sıx əlaqəsi ilə kütləvi informasiya kommunikasiyasına etimad var. Bizdən əvvəl bazar münasibətləri relslərinə qədəm qoymuş ölkələr bu peşəkar fəaliyyət sahəsində irəliləməyin zəruriliyini dərk edirlər. Beləliklə, Amerikada Rouperin ictimai rəyini öyrənək. Qocaman mərkəz XX əsrin sonuna ictimai əhvali-ruhiyyə hərəkətini öz proqnozlarında təsdiq etmişdir ki, cəmiyyətdə belə əxlaq hökmranlıq edəcəkdir. «Sənin nə qədər pulunun olması vacib deil, vacib odur ki, sən onu necə qazanmısan». Amerikalı sosioloqların analitik icmalında tamaşaçının daha çox dərk etdiyi belə rəy meydana çıxır ki, cəmiyyətin xeyrinə xidmət etmək əvəzinə jürnalistlər hər şeydən əvvəl öz gəlirləri üçün hərəkət edirlər. Bu hissədə onlar analizlərini yekunlaşdırandan sonra nəticə belə səslənir: İmkan var ki, belə bir vziyyətdə oxucular, dinləyicilər və tamaşaçılar yalnız nəyi eşitmək istədikləri vasitələrə bel bağlayacaqlar.

İş ondadır ki, başqaları ilə ünsiyyətə görə ayrı şəxsiyyətin fərdi təcrübəsini formalaşdıran güclü proseslərdə müxtəlif kanallar iştirak edir. Bu həm KKV-nı, həm də beynəlxalq turizmin inkişafı, həm də beynəlxalq informasiya prosesləridir. Buraya beynəlxalq kino və kitab mübadiləsi, qlobal televiziya şəbəkələri, başqa ölkələrin hazır məhsullarını istifadə etməklə

«daxili» televiziyanı proqramlaşdırma praktikası aiddir. Bu sahədə informasiya buraxılışları, sənədli və bədii filmlər mühüm rol oynayırlar.

Burada auditoriya ilə gündəlik əlaqədə olan kinomatoqrafiya və televiziya məhsulları xüsusən seçilirlər. Bizim fikrimizcə bu, kompensator rolu oynayır başqa ölkələrin əhalisinin sosial həyatı, şəxsi həyatı, insanlar arasında qarşılıqlı münaibətlər, əxlaq, təfəkkürü, zövqlər və adətlər haqqında informasiya çatışmazlığını doldurur, yəni buna aid mövcud olan mənfi rəyi aradan qaldırmaq, bir-birinə qarşı güzəştə gedir. Bu həm də reklam sahəsindəki peşəkarlar üçün düşünməli informasiyadır. Biz hələ deyəcəyik ki, reklam axınına görə ictimaiyyətin nəzarəti üç üsulla həyata keçirilir: qanunvericilik yolu ilə, peşəkar etik normaların köməyi ilə və ictimai rəyin gücü ilə. Rusiyada bu sahədə qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi üzərində iş gedir. Bu sahədə peşəkar şüur öz səylərini kordinasiya edir. Bu sahədə «xalqın səsinin» təsiri üçün az dərəcədə təşkilati səylər təmin edilir. Xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, bu prosesdə sosioloji tədqiqatların rolu böyükdür. Reklam fəaliyyətində bir çox disfunksiyalı anlar elmi müşahidələr və tapıntılar üsullarına ehtiyac duyurlar. «Başqa» ölkənin informasiya məkanında «xarici», idxal reklamının varlığı bu gün üçün ümumdünya problemidir. Bazar beynəlmiləlçiliyin bütün əlamətlərini daşıyır, reklam isə yalnız onun informasiya pərdəsidir və problemlər burada müxtəlif ölkələr üçün çox şeydə oxşardır. Mərkəzi və Şərqi Avropa üzrə Grey Globol Group agentliyinin regional direktoru P.Leonenin sözlərinə görə qlobal kompaniyada yerli ahəng olmalıdır.

Agentlik Rusiyada artıq 10 ildir işləyir. Müzakirə olunan problem haqqında P.Leone eşitməklə bilmir. Belə agentliklərdə beynəlxalq miqyasda biznesin inkişafının böyük potensialı qoyulmuşdur. P.Leonenin qeyd etdiyi kimi hər bir ölkədə ümumdünya xarakterli brendlər üçün əhalinin müxtəlif sosial seqmentləri böyük hesabla öz aralarında yetərincə oxşardırlar. Ona görə də bir brendi bir qabda göndərmək imkanı yaranır.

Baxdığımız problemlərin işığında əsas onu qeyd etmək lazımdır ki, bu o demək deyil ki, reklam kampaniyasını Birləşmiş Ştatlardan alıb paraşütlə onu Macarıstana və ya Rusiyaya endiririk. Birinci növbədə hər bir ayrı ölkənin əhalisinin mədəniyyətini başa düşmək, istehlakçıların vərdişlərini, adətlərini və baxışlarını tədqiq etmək lazımdır. Sonra isə müəyyən etmək zəruridir ki, bu vəziyyətə tətbiq edilməsi mümkün olan misallar dünyanın başqa ölkələrində varmı? Siz restorana gedəndə menyuda olan xörəkləri seçirsiniz. Lakin seçilmiş xörəyə, məsələn, pomidor əlavə etməməyi xahiş edə bilərsiniz. Nəticədə yerli ahəngə uyğun olan qlobal xörək alınır. Biz bunu məhz bizim qlobal müştərilərimiz üçün edirik. Əlbəttə, bütün bunlar nəzəriyyədir, lakin bilavasitə Rusiyaya nəzər salsaq, bu yetərincə sərəst bazardır və onun üçün vaxtında istehlakçıların əhvali-ruhiyyəsinə qlobal ideyaların və kompensasiyaların bağlanması tələb edilir.

Məsələn, Pantene brendini götürək. Biz xüsusi tədqiqatlar aparırıq ki, aydınlaşdıraq saçla bağlı olan hansı problemlər adamları rahatsız edirlər. Biz istehlakçılarla müzakirə etdik ki, onlarıın intizarları hansılardır, onlar nəyi arzu edirlər, nəyə can atırlar. Yeri gəlmişkən, əgər gigiyena vasitələri və kosmetika və ya gənclər üçün mallar kateqoriyaları haqqında danışsaq, bütün dünyada ona münasibət eynidir.

İcmalçıların bu gün təsdiq etdikləri kimi dünyanın reklam bazarı yaxşı formada deyil: 1997-ci ildə kəskin tənəzzüldən sonra o, bərpa dövrünü keçir. Düzdür, amerika bazarı artıq sağalmaq əlamətlərini göstərir, Avropa reklam bazarı isə zəif olaraq qalır. «Standart Poos»-un reytinq agentliyinin hesabatında deyilir ki, televiziya bazarının gələcəyi, qeyri-müəyyən olaraq qalır. Almaniyada 2003-cü ilin I yarısında onun həcmi 5,5% azalmışdır. Qiymət rəqabətinin hesabına britaniyalılar əvvəlki səviyyədə qalmışdır. Artımı 5,5% olan Fransa bazarı istisna təşkil edir. Kiçik Avropa dövlətlərinin bazarları ixtisara düşməkdə davam edirlər. Zenith Optimedia kompaniyasının, tədqiqat deportamentinin başçısı A.Smit hesab edir ki, dünya

reklam bazarının pis günləri artıq arxada qalmışdır. Kompaniyanının qiymətlərinə əsasən reklam bazarının artım tempi sürətlənir, lakin buna baxmiayaraq geriləmə il ərzində 3-5% həddində qalacaqdır.

«Известия» qəzetindəki müəllifin maraqlı tərzdə qloballaşmanın problematikası ilə əlaqələndirdiyi məqaləsi mədəni-siyasi əhəmiyyətli təzə misaldır və ona layiqdir ki, biz onu demək olar ki, tam şəkildə verdik. Söhbət yenicə bağlanmış Kann kinofestivalından gedir. Beynəlxilq münsiflər heyəti festivalın əsas mükafatı «qızılı palma budağı»nı rejissor Murun «Farengate 911» sənədli filmə əsas mükafatı vermir. İradlar səsləndi ki, filmdə coşmaq əleyhinə istiqamətlənmə var. Hələ ötən il rejissor elan etmişdir ki, o, elə bir filmin yaradılmasına başlayır ki, kiçik Corc Buşa qarşı ümumdünya impiçmenti (etimad göstərməmk) adına layiq görüləcəkdir. Estetik meyarları deyil, siyasi üstünlüklər haqqında danışaraq münsiflər heyətinin qərarı, «Известия»da məqalənin müəllifi yazır: «Və bu qəribə olsa da təmiz həqiqətdir. Sadəcə olaraq vəziyyət elə gətirdi ki, tarixin verilmiş anında siyasət yenə də ən aktual arthərəkət oldu». Krauzetdəki nümayişlər və festivalın səhnə arxasındakı mübahisələr ona təsdiqdir. Rejissor Mur respublikaçı Qoliafi devirməyi arzu edən və auditoriya ilə plakatın cadar-cadar dili ilə danışan iztirablı David kimi, bu mövsümdə əzəmətli kino, rəssamı, onun aqressivliyi, primitiv və həddindən artıq anlaşılan təbliğatları haqqında nə fikirləşsəniz də görün o kimdir, deyir. Faşizmlə ümumdünya mübarizəsinin pafosu rus adamının dərk edilməsindən yaranır və ona eli gəlir ki, milyonlarla avropalı və amerikalı açıq-aydın şadlığına şitlik edirlər. Darıxdıqlarından mübarizə əleyinə nümayişlər təşkil edirlər. Bekarçılıqdan müharibə əleyhinə nümayişlər təşkil edirlər. Bekarçılıqdan yenicə terror aktına məruz qalan şəhərin küçələrinə matəm marşı ilə çıxırlar.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1.Müasir cəmiyyətdə transmilli, iqtisadi və informasiya axınları, onların milli dəyərlərə təsiri.
2. Beynəlxalq bazar məkanında bazar.
3. Reklam və «digər» ölkənin obrazı.
4. Beynəlmiləl reklamın uyğunlaşmasına qoyulan tələblər.

Fəsil 9

REKLAM İSTEHSALI

O, bu və digər qeyri-mürəkkəb ideyaların hansı vasitələrlə kütlənin düşüncəsinə yeritməkdə böyük zövq və qabiliyyətə malik idi.Onun nəzəriyyəsinə görə onun reklamları ancaq nəzərə çarpmamalı, həmçinin bu reklam tamaşaçının yaddaşına həkk olunmalıdır ki,buna laqeyd qala bilməsinlər
Teodor Drayzer

9.1. Reklam məlumatının ideyası

Reklam əlaqəsi ideyası.
Əsas məsələ liliput və pəhləvanları düşünüb tapmaqdır.Digərləri heç bir əmək sərf etmir.
Samuil Conson. Aforizmlər.

İtaliyalı yazıçı U.Ekonun yaradıcılığa həsr olunmuş xüsusi himni mövcuddur. Təxəllüsün yorulmaz işi – gücdür. Bu güc ayrı-ayrılıqda “dağ” ideyası ilə “qızıl” ideyasını birləşdirəcək “qızıl dağ” ideyasını yaratmağa qadirdir. Ancaq “qızıl dağ “ideyasını yaratmaq üçün “dağ və “qızıl” ideyasını yaratmaq lazımdır. Reklam mətninin hazırlanmasında ideyanın yaranması mərhələsi çox vacibdir.

Reklamın yaradılması prosesində ideya və onun yeniləşməsi müxtəlif mütəxəssislərin eparxiyasıdır.

Reklamın nəyə aid olması haqda qərar bəzən əsaslı hazırlıq işlərinin görülməsini tələb edir.

Bu mütəxəssislər tərəfindən digər firmalara məxsus analoji malların və nümunələrin qiymət, milli bazarda nadir olması, bu və ya digər sosial qrupa aid edilməsi və s. baxımdan tədqiq edilməsindən asılı ola bilər. Burada həm öz ölkəsinin metodlarından həm də xarici təcrübədən istifadə oluna bilər. Mahiyyət etibarı ilə xüsusi sosioloji prosedurun metodik aparatı istifadə edilir.

Bu mərhələnin mənasını daha yaxşı izah etməyə kömək edən misallar gətirək. Avtomobil haqda bütün məlumatları təsnifləşdirək. Əvvəlcə belə bir suala cavab tapmağa ehtiyac yaranır. Avtomobil nədir, - çox müxtəlif variantlar mövcuddur. Avtomobil və ətraf mühit, avtomobil hərəkətedici qüvvə kimi, avtomobil və şəhər infrastrukturu, avtomobil və məsafənin qət edilməsi, avtomobil və texniki inkişaf, avtomobil və asudə vaxt, avtomobil və insanın professional fəaliyyəti, avtomobil texniki vasitə kimi, avtomobil yüksək sərvət kimi, avtomobil cihaz kimi, avtomobil insan vicudunun (bədəninin) davamı kimi...."Stop", burada "avtomobil mənin dostumdur" ideyası yoxdur. Bəlkə reklam üçün bu ideyanı götürək...Yaxşısı budur: Əvvəl yoxlayaq. Bu ideyanı kimsə istifadə edib ya yox. Məhz bu yaradıcılıq prosesidir.

Erenburq öz oçerklərində "Sitroyen" haqqında bu mərhələni xəyalında canlandırır. Sitroyen düşünür "amerika vüsətini avropa səfaləti ilə necə bir araya gətirsin" Ucuz maşınlar istehsal etmək lazımdır. Bu maşınlar daha az yanacaq sərf etməlidir. Bu maşınlar daha yaraşlqlı görünməlidir. Avropalı kasıb olsa da şöhrətpərəsdir., o özünün minillik mədəniyyəti ilə məğrurdu o, zəif mühərrikə razılıq verər, yaramaz və uyğunsuzluğa razı olmaz.

İdeya yaradıcısı ilə tədqiqatçı bir birinə yardım edirlər, - biri qurur yaradır, o biri mətn külliyatında, "samanlıqda iynə kimi onu axtarır. "Kabinet" tədqiqatlarından" daha bir misal: Söhbət məişət kompüterlərindən gedəcək. Diqqət edək: müasir kompüter obrazı real reklam məlumatlarında necə biruzə verilir və bu ideyanı yenidən qurmağa cəhd edək. Siyahı çox maraqlı alındı: Kompüter və interyer, kompüter və istifadəçi-operator, kompüter və sağlamlıq, kompüter və informasiyanı yenidən işlimək, (proqram təminatının xarakteristikası) kompüter cihaz kimi (enerji sərfi, işləmə müddəti, möhkəmlilik və enerji təchizatında avtonomiya), kompüter sistemli aqreqat kimi, kompüter texniki cihaz (alət) kimi (təmir imkanları, quraşdırılma, qoyma), kompüter dəyər kimi, bahalı əşya kimi

(kapital qoyuluşu, mühafizə, sığorta) kompüter qabaqcıl firmanın biznesmenini "centlmen" əşyası kimi

Belə sual əmələ gəlir: konkret məlumatlarda yuxarıda sadalananlardan hansı istifadə olunur və biz əsas hansı hissədən istifadə edəcəyik. Məşhur sosiopsixoloq V. Pakkardın bir sıra misalları var: öncədən qara gavalı meyvəsi deyəndə insanların düşüncəsində o ancaq qarın işlətmə preparatı kimi nəzərdə tutulur. Bu ideyanı reklamın köməyi ilə dəyişmək lazımdır. Məs.: onu dadlı bir meyvə və delikates kimi qələmə vermək.

Pis ideyanin nəticəsi olaraq V.Pakkarda məxsus bir başqa uğursuz reklam da var. Reklam kimi soyuducu içində ərzaqlarla dolu reklam olunurdu. Soyuducu alıcılar tərəfindən zəif alınırdı. Psixoloq alıcılarla söhbətində belə qərara gəldi ki, bu alıcılarda səliqəsiz evdar qadın obrazı yaradır. Ərzaqlar xarab olur, soyuducunun qapısı açıq qalır. Bu görüntünü düzəltmək üçün qapının üzərinə qadın əli şkli çəkildi və elə təsəvvür yarandı ki, soyuducunun qapısı bir anlığa açılıb.

9.2 İdeya- kütləvi sorğunun nəticəsi kimi

Yaxşı məsləhəti hər kəs verə bilər
O daha ucuz başa gəlir
Robert Berton. Aforizmlər

Gələcək istehlakçılar auditoriyasına xoş gəlmək üçün sonuncu misal belə bir fikri yaxşı aydınlaşdırır, bəzən tədqiqatlardan başlamaq daha sərfəli olur. Bu, sosioloq üçün xalis sosioloji məsələdir. Belə bir tədqiqatı öz kitabının səhifələrində ictimai rəy və marketinq üzrə məşhur tədqiqatçı Noel Norman dərc etdirmişdir. (O, Almaniya Federativ Respublikasında ictimai rəy və marketinq tədqiqatları ilə məşğul olan Demoskopiya İnstitutuna rəhbərlik edir. 1957-ci ildə Cənubi Almaniyada bir firma televizorların satışında çətinliklərlə üzləşmişdi. Tələbi fəallaşdırmaq üçün reklamı necə təşkil etmək lazımdır. Əhalidən sorğu keçirtmək üçün anketdə 70 sual

verilmişdir. Tədqiqatçılar özləri məsləhət verdiyi suallara daha çox üstünlük verirlər. Bu suallar məcmuəsi o qədər də qısa deyildi. Bundan başqa bir-biri ilə əlaqəli tədqiqatçılara görə Amerika və İngiltərədə televizor alışı zamanı onun nüfuzu önə çıxır. Almaniyada isə 1-ci yerə axşamlar evdə qalmaq, həyat yoldaşını evdə ləngitmək istəyi, dostları evə dəvət etmək üçün əlavə imkanlar əldə etmək məsələri çıxdı. Olsun ki bu ideyalar tədqiqatın müəllifi tərəfindən ehtimal planlarında deyilirdi. Nə vaxt ki onlar işə başlayırdılar. Ancaq indi onlar əhəmiyyətli sübutlar əldə etmişlər. Bu isə başlamaq üçün möhkəm zəmindir. (Noel E. Kütləvi sorğular. M: Proqress, 1978, s 291).

E. Noel -Norman Kaliforniya Universitetindən olan həmkarlarının daha bir tədqiqatını yada salır. Onların da qarşısında anoloji məsələ durmuşdur. Neskafe firmasına məxsus kofe üçün elmi əsaslanmış reklam təmin etmək. Bu kifayət qədər ağıllı metod idi. Respondentlər «yaxşı» və «pis» ev sahibələri surəti yaratmaq üçün müəyyən içki və yemək menyuları hazırlamalı idilər. Məlum oldu ki, həll edilə bilən kofe tənbəl və səfeh ev sahibələri üçün müəyyən olmuş göstəricilərə aid edilir. Deməli reklam ideyasında bu mövhumatla razılaşmaq lazım deyildi. Aydındır ki məsələ çox da sadə deyil. Mövhumatla mübarizə etmək çox çətindir

İdeyanı daha da aydınlaşdırmaq üçün daha bir misal gətirək.Məs.hər bir amerikalıya əziz olan "Унисенные ветром" əsərinə çəkilmiş filmin reklamı necə olmaıdır. Hollivudda bağlanmış kontrakta əsasən Qellap və Oqilvi auditoriyada tədqiqat keçirdilər və bunun əsasında filmin yaradıcılarının niyyətini dəyişərək filmi müharibədən bəhs edən film kimi təqdim etdirdilər. Ancaq həqiqətdə auditoriyanin reaksiyası göstərdi ki, onlar bu filmi məhəbbət əhvalati kimi qəbul edirlər. Bu faktın reklam kompaniyasında nəzərə alınması kinolenti кассовой etməyə kömək etdi.

Amerikali sosioloq Pakkard özünün "Мастера тайного внушения" kitabında daha bir maraqlı misal gətirir. İşləməyən evdar qadınlar onların əməyini yüngülləşdirən mətbəx

dəstləri, qabların yuyulması və qurudulması üçün nəzərdə tutulan məişət avadanlıqlarını daha pis alırdılar. Bu avadanlıqların reklamı bildirir ki, onları alanlarda BRİC oyunu ilə məşğul olmaq üçün daha çox vaxt qalır. Əlavə tədqiqatlar gostərdi ki, onsuz da bu dövrün qadınları özlərini analarına nisbətən daha az işlədikərinə görə günahkar hesab edirlər. Reklamı dəyişdilər-artıq onlarda belə bir ideya üstünlük təşkil etməyə başladı. Əyər siz bu cihazlari alsanız o zaman uşaqların tərbiyəsi ilə məşğul olmağa daha çox vaxt qalar və siz daha yaxşı ana olarsınız.

1967 –ci ildə Sakit okean reqionunda turist axını üzrə tədqiqatların nəticələrinə nəzər salaq: tədqiqatların gedişində başqa ölkələrə səyahət faktoru müəyyən olmuşdur. Respondentlər bunu çox mühüm sayırlar:

Bu faktorları daha vacib hesab edən dindirilənlərin faizi

Dostsayağı mühit	56
Rahat yerləşdirmə	56
Təbiətin gözəllikləri	50
Mülayim qiymətlər	42
Cəlbedici ənənələr	36
Yaxşı mühit	34
Cəlbedici qurğular	33
Əla qida	28
Yaxşı şopinq	19
Ətraf mühitin ekzotikası	14
Keçmişə sadiqlik və ailə xatirələri	10
Əyləncə üçün imkanlar	7

Sifarişçinin xahişi ilıə onun institutu müəyyənləşdirdi ki, nə üçün insanlar üz qırxmaq üçün tualet suyundan az istifadə edirlər. Bütün dindirilənlər (qadınlar, kişilər, müxtəlif yaş hüdudunda, təhsildə məşğuliyyətdə) əsas səbəbləri qeyd etdilər:pis qoxu, vaxtın azlığı, kişiyə layiq olmayan adətlər, yüksək qiymət. Əlavə təhlil göstərdi ki tualet suyundan istifadə

etməyən kişilər əsasən o kişilərdir ki, 30 yaşına qədər buna adət etməyiblər. Ancaq sorğu zamanı öz köhnə adətlərini dəyişdirdilər (təkmilləşdirdilər). Buna görə əhalinin bu qismi arasında reklam təşkil etmək üçün ümumi ideyalar yaramır, onları xüsusi olaraq işləyib hazırlamaq və yeni əsaslar təklif etmək lazımdır. Aydındır ki təmamilə başqa motivlər ola bilər. Başqa bir halda tədqiqatçılar məhz belə hərəkət etdilər. Nə vaxt ki alıcılar qabayunlu palto alışı zamanı alışın səbəblərini izah edirdilər. Alışın motivləri haqda birbaşa suala alıcılar belə cavab verirdilər: uzun müddət geyinilir, su keçirməyəndi və yararlı, əlverişlidir.

Sorğu zamanı belə bir sual verildi: Dindirilənlər bu paltonu alardılarmı? Bir-birinə əks iki qrup formalaşdı. Suallara pozitiv cavab verənlər və neqativ. Təbii ki, məhz sonuncu qrupun alışın motivləri haqqıda fikrini bilmək vacib idi.Ona görə reklamçı palto almaq üçün əsaslar axtarmalıdır. Bu cür ikiqat əlaqələrin köməyi ilə hər iki qrupun rəyi çarpazlaşanda hər bir qrupun dəlilləri aşkar oldu.

Cədvəl 9.1

Alışın səbəbləri	Alış haqda qərar	
	Alardılar	Almazdılar
Qaba yunlu palto ona görə xoşa gəlir ki, O, yaxşı görünür	49	51
O, gözəl görünür	63	37

Göründüyü kimi gözəllik səbəbindən palto almaq istəyənlərin qrupunda palto alanlar üstünlük təşkil edir.(63% və 37 %) Praqmatiklərin qrupunda isə bu hissələr demək olar ki fərqlənmirlər.

"Praqmatiklərin" qrupunda isə bu hissə demək olar ki fərqlənmir

Bank reklamlarının tədqiqinə dair misallar gətirik. Təhlil göstərir ki, 1994-cü ildə bankların reklamında əsasən xidmətlər göstərilirdi (məs: İnkombank və «Rossiyskiy kredit»

müvafiq olaraq 32 və31 xidmət növü təklif edirdi. Bundan başqa məlumatlarda aşağıdakı göstəricilərin adı çəkilirdi xidmətlərin aid olduğu müştərilərin xarakteristikası, əmanətin müddəti, əmanətlərə hesablanmış faizlər, əmanətlərin minimum ölçüsü, girovların xarakteri, qiymətlərin ölçüsü və s.

Beləliklə biz belə nəticəyə gəldik ki, reklam əlaqəsi ideyası onun sterjni (özəyi) hesab olunur. O necə yaranacaq-bu artıq mütəxəssislərin və professinalların, o cümlədən sosioloji tədqiqatların məsələsidir.

9.3 Mətn ideyanın bədii örtüyü kimi

Gör bir bu saray modabaz və boşboğazları
nə dərəcəyə çatıblar. Əgər onlar
şənliyi öz devizləri ediblər, bu halda onlar şanım
təsvir etməyi əmr edirlər.
Fransua Rable «Qarqantüa və Pantaqryuel»

Sonra isə heç də asan olmayan ideyanın sözə, səsə, təsvirə ötürülməsi prosesi başlanır. Bir tərəfdən qabardılmış ideya anlamı altında tanınmış kulturoloq və sosioloq A.Mol məhz məzmunun "bəzəklənməsi" və qablaşdırılması anlamlarından istifadə edirdi.

Qeyd edək ki bu proses reklam mətninin əsl (xalis) tədbiqi hazırlanması çərçivəsindən çıxır. Əslində isə kulturoloq A.Molun dediyi kimi, humanitar sahədə məlumat ideyasında bəzəkvurma və qablaşdırma texnologiyası çoxdan movcuddurbu da ki, iki müxtəlif prosesdir: əvvəl ideya, sonra isə qablaşdırma.

Bundan başqa, o kinemotoqrafiyada olduğu kimi ssenari yaçı və rejissor əmək bölgüsünə əsaslanaraq, qabaqcadan deyirdi ki, gələcəkdə "məlumatın" müəllifi yazıçı kimi deyil, digər şəxs tərəfindən qeydə alınan, yəni rəsmiləşdirən ideya və anlamların daşıyıcısı kimi çıxış edəcəkdir.

O hesab edir ki, intellektual aləmdə bu tendensiyadir , Balzak dövründən ümumiyyətlə, redaktor və nəşriyyatçının funksiyalarının bölgüsündən sonra müşahidə olunur.

Qeyd edək ki, buna oxşar əmək bölgüsü prodüserlə rejissor arasında mövcuddur. Bununla bağlı Hollivud mütəxəssislərinin fikri yada düşür. "Yuxu kitabxanasını yaratmaq (bu həqiqi bir tarixdir nə vaxt ki insanlardan onların yuxusunu pul ilə alırdılar) elə hesab edilirdi ki, bu ideya və süjetlər üçün qiymətsiz bir daxıl ola bilərdi.

Reklam mətninin əsas xüsusiyyəti reklamın əsas funksiyası olan onun inandırıcı olmağı ilə bağlıdır. Ç.Sendidj, V. Frayburger və K.Rotsollanın «Reklam: Nəzəriyyə və praktika" kitabına yazılan ön sözdə Y.M.Penkova qeyd edir ki, məzmunu boyunca reklamın təsirini göstərmək üçün inandırmaq anlayışından istifadə olunur, reklamın özünü isə çox vaxt "inandırıcı kommunikasiyası" adlandırırlar. Yada salsaq ki, inandırmaq təkid, məsləhət şüura təsir yolu ilə dilə gətirmək meylləndirmək deməkdir, bu halda qarşımızda reklam məlumatlarının əsas fərqini dəqiq və dolğun formulu (düsturu) durur.

Qədim keçmişdən insana təsirinin böyük mədəniyyəti yaradılıb.Əvvəllər bu söz təsiri idi. Taninmış ictimai nitqin araşdırıcısı S.Berşteynin dediyi kimi «natiqlik mədəniyyəti» o mədəniyyətdir ki, dinləyən kütlələri səslənən sözlə, şifahi nitqin köməyi ilə inandırmaq və hərəkətə gətirməkdir. Bu prosesin elmi öyrənilməsinin kökləri Aristotelə aparıb çıxarır. Hansı ki, yunan demokratiyasının həyata keçirilməsi mexanizmində sözün ictimai yaşam dövrünün ilk çağında belə fikir irəli sürülmüşdü ki, sözün inandırıcı təsiri üç əsas prinsip üzərində qurulur: mənbəyə inam (ethos), emosional çağırışlar (pathos) və məntiqi əsaslandırma (loqos). Aristotel inandırıcı mətnin tələblər toplusuna göndərən müəllif və ünvanlandiran tərəfindən qəbul edilən ümumi dərəcələr daxil etdi.

Güman ki, ciddi elmi tərifə iddialı olmayan, lakin reklam mətninin yaradılmasında tam sözünü deyən klassiklərdən

bir sitat gətirək: fəaliyyətini əməlli başlı genişləndirmək məqsədi ilə geniş məkan arzulayaraq o, dərhal hazırlıq işlərinə başladı, reklam haqqında kifayət qədər yazılar oxudu və əşyaları ən ələrişli tərəfdən göstərmək, onlar haqqında beyinlərə həkk olunana qədər yazmaq mədəniyyətini öyrənirdi".

XX əsrin ortalarında, yəni kütləvi informasiya mənbələrinin, xüsusilə də reklamınçoxillik praktikasının yekunlaşması dövründə mətnin insana təsir prosesinin nəzəri tərəfini qavrayan şəxsə təsir nəticəsini təyin edən mövzu daxil edilmişdir.

Bu halda onun əsas tərtibi ünvanlandırılanların dəlilləri ilə dəyər dairəsi arasında əsas tərtibli manipulyasiya hesab edilirdi.

Gördüyümüz kimi, inandırıcılıq anlayışı mürəkkəbləşir. Bu "belə et" və ya "mal al!" tipli əmr forması deyil, bu elə bir məlumatın (informasiyanın) çatdırılma formasıdır, hansı ki,bu fikrə gətirib çıxarır. İnandırıcılıq implisid, təsəvvüredici olur və bu sizin mətnlə tanış olduqdan sonra bir potensial nəticə kimi yaşayır. Mətnin təsiri (qabliyyəti) haqqında çox geniş, dolğun ədəbiyyat mövcuddur. Bu ədəbiyyatda əsas etibarı ilə məlumat koqnitiv, volyuativ və mənalı quruluşlu (ekspressiv) ötürücüsü kimi göstərilir. Mətnin nəqli imkanlarının məntiqi xassəsini K.Bremonda tapırıq. Müəllifin mətnini bir balaca dəyişdirərək onun mətn funksiyalarının triadasını gözlənilən fəaliyyət fazaları kimi təsvir edək:

a) müəyyən əməl formasında mümkün olan hərəkəti açan funksiya;

b) əməl formasında bu imkanı reallaşdırmaq funksiyası;

c) əldə edilmiş nəticə formasında hərəkətin tamamlanması funksiyası.

Bir şeyə diqqət yetirmək lazımdır ki, reklam mətninin təbiəti haqqında düşüncəmiz üçün funksiyalar barədə söylənilən kifayət qədər evristik siyahısında ara mərhələ çatışmır, yəni ikinci yerə biz müəyyən əməlin qiymətləndirilməsi funksiyasını qoyardıq.

Hazırki dərsliyin müəllifi özünün çoxdankı kütləvi kommunikasiya mətnlərinin tipoloqiyası ilə bağlı tədqiqatlarında SMK –nin bütün materiallarını operasional hissələrə: faktoqrafik (faktorlara əsasən; şahid ifadəsi olan və ya olmayan izah; abstrakt məntiqli; gerçəkliyi şüurlu şəkildə dəyişdirilmiş materiallara bölüşdürərək istifadə etmişdir. Bu klassifikasiya (təsnifat) reklam məlumatının analizində (təhlilində uğurla istifadə oluna bilər. Həqiqətən də, reklam məlumatı tələb haqqıda müəyyən informasiyasının adi konstatasiyasından (təsdiq ediləsindən) ibarət ola bilər-bu adi nümayiş də ola bilər, məhsulun adi təsviri və ya onun əldə edilməsi (harada, necə nə qədər) şərtləri ola bilər.

Bu bazarlığın edilməsi xeyrinə olan dəlil tərkibli materiallar ola bilər və ya yuxarıda göstərildiyi kimi şahid ifadəsi olan və ya olmayan izahlı materiallar. Şahidlərin olması reklam məlumatını zənginləşdirə bilər: uydurma real atributika ilə də personajlar ola bilər, burada məşhur şəxsiyyətlər xüsusilə də, aktyorlar səylə cəlb oluna bilərlər. Güman etmək olar ki, axırıncılara istehlakçı daha tez inanır. Burada əmtəəyə yaxşı münasibətin xeyrinə olan dəlillər sübut edə bilər ki, nə üçün məhz bu mal seçimə layiqdir.

Bu həmçinin dramaturgiyanın qanunlarına uyğun, incəsənət əsərlərində olduğu kimi bütün vasitələrdən istifadə edərək təşkil olunmuş süjetlər, cizgi, oyun mini filmlər, radiosketç və s ola bilər.

Nəzərdə tutulmuş implesid inandırıcıların mənası bütün hallarda ondan ibarətdir ki faktoqrafik materiallar və dramaturgiyanın qanunlarına uyğun təşkil edilmlş süjetləri (və ya reallığın şüurlu surətdə dəyişdirilməsi) sosial kommunikasiya kanallarında elə təşkil olunub ki, onlar dəlil strukturun u dəyişdirərək bu strukturun xeyrinə işləyirlər (sizin üçün vacib olanların şriftlə seçilməsi; estetik cəhətdən qüsursuz olan şəkil o qədər cəlbedici olur ki onu almaq istəyirsən və s.) Nümayiş məhsula pozitiv münasibətin yaranmasına səbəb ola bilər. Bu da ki, uzunmüddətli azar gələcəyi üçün çox vacibdir.

Əsas nəticəni qeyd edək-sözlər təsvirə çox şeylər əlavə edə bilər, onlar qiymət daşıyıcısı və ya lazımı əməlin bilavasitə carçısı ola bilərlər, lakin təsvirin özü də qiymətverici ola bilər və əyər bu qiymət pozitiv olarsa, deməli təsvirin istehlakına ilk addım atılıb.

Reklam materiallarının faktoqrafiya; şahid ifadəsi olan və ya olmayan izahlara; abstrakt məntiqli materiallara; gerçəkliyi şüurlu şəkildə dəyişdirilməsi materiallara bölünməsionlara yanaşma janr üçün koordinat oxlarından biri ola bilər. Digər ox isə təsvir olunmuş reallığın özünün xüsusiyyəti ola bilər. Başqa məsələyə dair stat gətirdiyimiz kinoşünas B.Balaşın düşüncəsinə istinad edək: "Qədim yunanların dövründən başlayaraq Avropa estetikasının və incəsənət fəlsəfəsinin əsas prinsipi deyir ki, insanla incəsənət əsəri arasında daxili və xarici məsafə var. Kompozisiya baxımından öz qanununa tabe olan hər bir incəsənət əsəri qapalı mikrokosm kimidir. Tutaq ki, o, reallığı təsvir edir, lakin onun heç vaxt onunla bilavasitə bağlılığı və ya başqa kontaktı yoxdur. İncəsənət əsəri emprik reallıqdan təkcə şəklin çərçivəsi ilə, heykəlin pedestalı ilə və ya səhnə lampası ilə ayrılmayıb. O, reallıqdan özünün mahiyyətinə görə, qapalı kompozisiyası və qanunauyğuluğu ilə ayrılıb. Məhz reallığı təsvir etdiyinə görə o reallığın davamçısı ola bilməz.

Tutaq ki, mən rəsm əsərini əlimdə tutmuşam, lakin bu əsər məndə heç vaxt təsəvvür yarada bilməz ki, mən onun bir hissəsiyəm və mən orada, rəssamın yaratdığı məkandayam. Götürək reallığın təsvirinə digər prinsipial yanaşmanı. Təsvir olunan ilə və bugünki tamaşaçı arasında kommunikativ "körpücüklərin" salınmasını. Bu prinsiplə reklamın bir hissəsi, sənədli filmin isə böyük bir hissəsi yaradılır. Bu isə ayrıca və çox geniş mövzudur, xüsusən də öz tamaşaçısının düz gözlərinə baxan Cokondanın işvəli təbəssümünü yada salanda.

Deməli boyakarlıqda portretdən bu xətti çıxartmaq lazımdır (burada söhbət rənqkarlıqdan deyil, portretin bir janr kimi yaşamağa başladığı daha geniş kommunikativ məkandan

gedəcək). Avropa romanında bu cür yanaşmanın yada salaq. Bu haqda daha ətraflı danışığın yeri deyil, hələlik isə bununla kifayətlənək. Göründüyü kimi, bundan əvvəlki söhbət bizi tarix boyu əmələ gəlmiş mətn (ictimai) məlumatın özünəməxsus formal və məzmunlu əlamətlərlə xarakterizə olmuş və istehlakçı tərəfindən bir-birindən fərqli informasiyanın eyniləşdirilmiş vahidlərə bölünməsi janrların probleminə gətirib çıxara bilər. Qeyd edək ki, indiki zamanda janrlar nəzəriyyəsi böyük miqdarda tipoloji və təsnifatlı mətnlərə (istər incəsənətdə, istərsə də jurnalistikada) malikdir. Amma göründüyü kimi tədqiqatın əvvəlində tədbiq etdiyimiz terminlərdən itifadə edərək janrların böyük bir hissəsi mətnlərin sintaktikası ilə bağlıdır. Bizdə janr aləminin proqmatik təşkilinə aksent edilib, yəni istehlakçı tərəfindən bir-birindən fərqli informasiyanın eyniləşdirilməsi.

9.4 Motivasiya (əsaslar, sübutlar) və tələblər nəsihət hədəfləri kimi

Bu tubikin içindəkilər sizin ağız boşluğunuzu
və dişlərinizi xilas edəcək
İlya İlf.

Siçanlara, ayaq tərinə və ziyilə
qarşı məhlul. Stakana tökülmüş məhlulun bir damcısı suyu arağa, 2 damcısı isə üçulduzlu konyaka çevirir.Bu məhlul həmçinin saç tökülməsini müalicə edir,gizli qüsurları aradan qaldırır. O, hətta mətbəx bıçaqlarının təmizlənməsi üçün yaxşı vasitədir.
İlya İlf "İz zapisnıx knijek"
«Gündəlik dəftəri»

Çoxsaylı tədqiqatların nəticələri göstərir ki, istehlakçıların davranışının "hərəkətverici" qüvvəsi aşağıdakı motivlər ola bilər:

Alıcılar verdikləri pul müqabilində yaxşı mal almaq istəyirlər	67%
Kifayət qədər məşhur və onlara tanış mallar alırlar	43%
Alınmış maldan zövq alırlar	66%
Onlara naməlum olan brendlərlə (mallarla) tanış olurlar	39%
Endirimli malların alışına üstünlük verirlər	37%
Nüfuzlu marka və modellər alırlar	31%
Son dəbə uyğun malları almağı xoşlayırlar	21%
Çox bahalı və dəbdəbəli brendləri əldə edirlər	14%

Nəticədə istehlak üslubunun 4 üstün modelini fomalaşdırmaq olar:

Malın «keyfiyyətini» alanlar	29%
"Qiymət" faktorunu üstün tutanlar	27%
Tanınmış model və brendlərə sadiq münasibət	23%
Nüfuzlu bahalı, yeni mallara üstünlük verənlər	21%

Həmişəlik olaraq müəyyən şəxslər üçün bu davranış modellərini bitmiş elan etmək çox çətin olardı. Müxtəlif ölkələrin istehlakçıları arasında bu davranış modellərinin həcmi fərqlidir.

Cədvəl 9.2.

Müxtəlif ölkələrin istehlak stilinin(üslubunun) modelləri: istehlakçılar hər şeydən əvvəl qiymətləndirirlər:(%-lə)

Ölkələr	Malın keyfiyyəti	Qiymət mülahi zələri	Markanın loyallığı	Nüfuzluq, yenilik
ABŞ	37	36	11	17
Meksika	35	23	19	20
ÇİN	26	23	27,9	22,8
Hindistan	22	7	34,6	35,8
Yaponiya	27	41	23,5	7,9
Səudiyyə Ərəbistanı	40	9	14,8	34,4
Fransa	27	46	19,5	8,5

Almaniya	22	44	16,9	15,7
İspaniya	20	34	27	17,5
İngiltərə	26	27	29	26
Çexiya	23	27	24	23

XX əsr ərzində psixoloqlar tərəfindən işlənib hazırlanmış şəxsiyyətin sosial tələbatı qruplaşması daha əsaslı hesab olunur.

Hələ 1938 –ci ildə Q.A Mürreym tərəfindən şəxsiyyətin motivasiya sahəsi strukturu konsepsiyası təklif olunmuşdu:

Nailiyyətlərə tələbat	Çətinlikləri aradan qaldırmaq və idarəçiliyə səy göstərmək
Əldə etməyə tələbat	Mənimsəməyə, arzuya malik olmağa səy göstərmək
Ünsiyyətə tələbat	Əməkdaşlığa səy
Muxtariyyətə tələbat	Niyyətlərə münasib müstəqil hərəkətlərə səy etmək
Dərk etməyə tələbat	Öyrənmək həvəsini təmin etməyə səy
Üstünlüyə tələbat	Qeyri-bərabərliyə səy
Hakim mövqe tutmağa tələbat	Başqalarının davranışına nəzarət etməyə səy
Özünü nümayişə tələbat	Diqqət mərkəzində olmağa və yaxşı təsir bağışlamağa səy
Təhlükəli vəziyyətdən çəkin	Təhlükəli faktorlar hərəkətindən çəkinməyə səy etmək
Toxunulmazlıq psixoloqiyasına hörməti pozmaqdan tələbat	Psixoloji məsafəni gözləmək, özunə çəkinməyə səy etmək
Himayədarlığa tələbat	Bir kəsi müdafiə etməyə və ruhlandırmağa səy
İntizama tələbat	Aşkarlıq və razılığa nail olmağa səy etmək
Fəaliyyətsizliyə tələbat	Taqətdən düşməyə, zəifləməyə, relaksiyaya səy etmək
Əyləncəyə tələbat	Oyun situasiyalarına səy etmək
Etiraf etməyə tələbat	Hörmət və şöhrətə səy etmək
Həssaslığa tələbat	Estetik zövqə səy qöstərmək
Yardım almağa tələbat	Müdafiə olunmağa və himayəyə səy
Şəhvətə tələbat	Şəhvətə (erotik) münasibətlərə səy göstərmək

1954-cü ildə psixoloq A.Maslou tələbatın "piramidasını" təklif etdi-özüldə daha geniş, daha güclü tələbatlar yerləşir. Onun üzərində daha "zəif"ləri quraşdırılır. Əvvəl əsaslı psixoloji tələblər gəlir (basic physiological needs). Bu tələblər insanların əsas həyatı fəaliyyətləri ilə əlaqədardır (havaya, suya, yuxuya, yeməyə, seksə və s. olan tələbat). Bu insanların davranış motivlərini müəyyənləşdirir. Sonra mühafizə və təhlükəsizlik tələbləri (safety and security needs). Öz mahiyyəti etibarı ilə insan müəyyn dərəcədə öz tələbatlarını təmin etmək üçün mühafizəyə ehtiyac duyur. Üçüncü səviyyə yaxın ətrafdakıların məhəbbətinə olan tələbat (belongingness and love needs) Daha üstdə ətrafdakıların və daha yüksək sosial təbəqənin hörməti tələbləri (esteem needs) yerləşir. Piramidanın ən yüksək qatında öçünü aktualizə-əlil və şikəstlər üçün daha yaxşı həyat, onlar öz şəxsi potensiallarına müvafiq olaraq özlərini təqdim edə bilsinlər (self aktualization needs). Baxmayaraq ki, müəllif bu tələbi piramidanın yuxarısında qərar verib, sonradan o belə bir nəticəyə gəldi ki, bu tələb birinci 4 qatın yekunudur, bu o zaman baş verir ki,əvvəlki 4 mərhələ reallaşsın.

Hər hansı bir formatda mətnin yaranması: ya ancaq sözdür, ya görüntüdür, təmiz məlumat və ya cizgi filmi, söz və görüntü kimi obrazlı, deməli artıq şərh edilmiş- bütün bunlar artıq yaradıcılıqdır, hər bir halda bu unikal işdir deyə R.Bart qeyd edir: "Yaradıcı iş kombinator oyun prosesidir".

Məhdudlaşdırıcı kimi ancaq dad bədiilik kimi sərhədsiz kriteriyalar deyil, həmçinin korporativ qaydalar çıxış edir.

Amerika reklam agentlikləri assosasiyasının standartlarına görə:

a) reklamın mahiyyətində qəsdən yalan məlumatlar olmamalıdır;

b) tövsiyələr ancaq səlahiyyətli şəxslərin real seçimini əks etdirməlidir;

c) qiymətin əsaslandırılması adamı yanıltmamalıdır;

ç) reklam rəqabətdə olan mallarla ədalətsiz müqayisə etməməlidir;

d) hər hansı bir sahə üzrə professionalların fikirləri və elmi əsaslarla müəyyənləşmiş məlumatlar fərqlənirsə bu qəsdən reklam olunmamalıdır

e) reklam ictimai rəyi təhqir etməməlidir.

Reklam bir qayda olaraq yüksək professionallar-rəssamlar, fotoqraflar tərəfindən xüsusi studiyalarda yaradılır. Televiziya reklam rolikləri xüsusi ssenari karikatura, cizgi filmindən istifadə olunmaqla televiziya texnologiyaları vasitəsilə prodüsser və rəssamların köməyi ilə yaradılır. Televiziya üçün reklam professional kino və telestudiyalarda mütəxəssislərin iştirakı ilə münasib avadanlıqlarda istehsal edilir. Radio reklamlar isə analoji olaraq audiostudiyalarda yaradılır. Müasir reklam agentliklərində bu fəaliyyət çox yüksək qiymətləndirilir və ödənilir.

9.5 Əvvəldə "söz" idi

Fivləri tikmiş Amfiona kömək edən
ilahələrin mənə də köməyi dəysin ki,
sözün qüdrətini dolğunluqla ifadə edə bilim.
Dante Aliqyeri «İlahi komediya»

Mətnin yaranma prosesi bir sıra spesifik problemlərlə xarakterizə olunur. Sözlərdən başlayaraq. Əsas problem sözlərin çoxluğudur. Demək seçim olmalıdır. Deyilmiş fikir yalandır. Fikri sözlə ifadə etmək artıq təhrif etməkdir. Burada artıq söz oynatma başlayır-daha doğrusu incəsənət. Bununla əlaqədar çox məşhur bir ibrətamiz hekayəni yada salmaq yerinə düşər. Parisin gələbəlik (gur) yolayrıcılarından birində yaxasında "anadangəlmə kor" yazılmış lövhəcik asılan naümid bir dilənçi durmuşdur. Hamı onun yanından laqeydliklə keçərək fikir vermirdi. Ancaq məşhur fransız rəssamı F.Leje ona kömək etmək qərarına gəlir. Lövhəcikdə qızıl güllərin şəkilini çəkir və yazını dəyişdirir: "Qızıl güllər çiçəklənəcək, mən

isə görməyəcəyəm."Bundan sonra dilənçinin köməyinə çoxlu adam gəlir, az qala növbə yaranır. Bax incəsətin gücü budur. Mütəxəssislər arasında reklam mətninin yaranmasının hansı şəraitdə baş verməsi misalına nəzər salaq. Bu hadisə "general electric" kompaniyasının sifarişi əsasında telerolik hazırlanan zaman baş verib. Bu film efirdə 3 dəqiqə vaxt aparacaqdı. Təklif olunmuşdur ki, bu müddət ərzində tamaşaçılara kompaniya tərəfindən istehsal olunmuş elektrik motorunun iş prinsipləri və onun tədbiqi imkanları haqqında məlumat verilsin. **Bu auditoriya tərəfindən şərh edilsin.** Şərh etmənin mümkünlüyü və eləcə də onun auditoriya tərəfindən qəbul edilməsi problemi ilk gündən tərtibatçı qrupunun rəhbərləri Smit Kinan və Rikin qarşısında durmuşdu. Elekromotorun iş prinsipini göstərmək yolları müzakirə olunurdu. Tərtibat qrupuun iştirakçılarından biri bunu belə ifadə etdi. "Bunu çox sadə formada çatdırmaq lazımdır. Təsəvvür edin ki, mən adicə səriştəsiz bir adamam, bu nə qədər sadə olsa, biz o qədər tez məqsədə çatarıq." Sonrakı müzakirədə xüsusi terminlər-statyor, maqnitizm, senxron mator, denamometr ifadələrini istifadə etmək təklif olundu. Digərləri bu texniki terminləri reklam mətnindən çıxartmağı məsləhət bildi. Əgər biz bu terminlərdən istifadə ediriksə bu o demək deyil ki, biz onların mənasını tam dərk edirik və onu digərinə izah edə bilərik. Yadda saxlayın ki, bizi kütləvi auditoriya anlamalıdır. Əsas məsələ odur ki, nə zaman nəyi rəhbər tutaraq stop demək lazımdır.

İdeya tapılandan sonra mətnlərin hazırlanma texnologiyası 3 əsasdan ibarətdir.

1. Mövcud kütlə kategoriyası üçün münasib mətn tərtib etmək lazımdır.

2. Bundan öncəki məsələ haqqında qərardan asılı olmayaraq kütləni bu məlumatla maraqlandırmaq.

3. Auditoriyanın yaddaşında məlumatın saxlanmasını maksimal dərəcədə təmin etmək.

Sosioloqlar bu qaydaları marketinq tədqiqatları və ictimai rəyi öyrənən zaman respondentlərə suallar hazırlayanda

istifadə edirlər. İstehlakçıların digər xüsusiyyətlərini və mətni əlaqələndirərkən mətnin bəzi cəhətlərini qeyd edək. Bunlardan bəzilərini A.Moll təhlil edir. Əsas faktorlar sözün uzunluğu, nadir olması və xoş səslənməsidir. İfadə səviyyəsində isə sözlərin normal düzülüş qaydası, onun uzunluğu, sözlərin yerdəyişməsi və s.

9.6 Görüntü mətn kimi

Vizual sıranın böyük imkanları haqda artıq söhbət açmışıq. Əyər o, hətta sözlərlə müşayiət olunarsa özü-özlüyündə çox mənalıdır. Psixoloqlar bizim bədənimizin müəyyən dilindən bəhs edirlər. Kinoşünaslar və incəsənət xadimləri incəsənətin çoxillik tarixindən bilirlər ki, vertikal və ya horizontal görüntünün imkanları olduqca genişdir.

Belə ki, vitrin qarşısında dayanan şəxslərin nəzərlərini qeyd edilməsi (fiksə) haqda məşhur işləri vardır. Vitrinin sahəsi horizontal geniş ol ianda müəyyən olmuşdur ki, camaatın diqqəti 411 halda ortaya, 189 halda – sağ tərəfə, 177 halda isə sol tərəfə istiqamətlənir. Görüntünün ölçüləri şaquli geniş olanda aşağı tərəfə 646 halda, düz halda 219 və yuxarı hissə 67 halda cəlb olunmuş olur.

Kommunikasiya nəzəriyyəsində laylar vardır ki, müxtəlif mədəniyyətlərdə müxtəlif jestlərin mahiyyətindən söz açır. İnsan sifətinin (üzünün) emosional vəziyyətinin dekodirovkasi (işarələnməsi) prosesini öyrənilməsini misal gətirək. Tədqiqatçıar ABŞ və Çin əhalisinin nümayəndələri ilə işləyərək onlara insanların kin, xoşbəxtlik, qorxu, əsəb hisslərini ifadə edən fotoşəkillərini fərqləndirmək üçün vermişdilər. Tədqiqatın nəticələri 9.3 saylı cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 9.3.

Emosiyaların mahiyyəti

Nifrət	88,1	62,7
Xoşbəxtlik	98,9	99,1
Maraq	86,9	78,2
Kədər, qüssə	97,0	88,2
Utanmaq, karıxmaq	81,7	70,0
Xorbaxmaq	89.2	73,6
Heyrət	95,9	75,5
Qəzəb	92,9	90,9
Qətiyyət, əzm	86,9	89,1

Məlumatlar göstərir ki, müxtəlif xalqlarda bir sıra emosiyaların identifikasiyasının üst-üstə düşməsi dərəcəsi daha böyükdür. Buna baxmayaraq o 100%-li deyil. Heyrət və nifrət hisslərinin identifikasitasında fikir ayrılığı 20 % olduğu hala diqqət yetirək.

Reklamçıların gəldiyi nəticə çox mühümdür. Hətta xətli (sıravi)məlumatların şərh edilməsində müəlliflərlə müraciət olunanlar arasında müxtəlif variantlar mümkündür.

Bu baxımdan rəng problemini araşdıraq. Rəng təkcə sosial kateqoriya deyil, o həmçinin dizayn alətidir. Bu zaman müxtəlif şəraitlərdə rəngin fizioloji təmiz mənimsəmək və yadda saxlamaq lazımdır. Belə ki, lüminisent lampalar vasitəsi ilə işıqlandırma zamanı mallar öz təbii rəngini dəyişir və cəlbedici olmur. Buna görə də lüminisent işıqlandırmada vitrinlərdə mulyaxdan (mumdan qipsdən hazırlanmış model) istifadə olunur.

Tədqiqatçı E. Mironova özünün “Воздействие света в рекламе” işində əsərində M. Lüterin (tanınmış psixoloq, rəng testini işləyib hazırlamış) davamçısı olan Q. Kların mülahizələrini misal gətirir. O, hesab edir ki, reklamda rəng seçimi məlumatın hazırlanması və çatdırılması prosesində əsas şərtlərdəndir.

Burada söhbət ancaq rəngin təsirindən getmir, alimin fikrincə hər-hansı bir rəng yaş kateqoriyasından, yaşayış yerindən və sosial statusundan asılı olaraq müxtəlif adamlara müxtəlif cür təsir edir. Məs. yüksək sosial təbəqəyə məxsus insanlar başqa rəngə nisbətən tünd göy rəngə üstünlük verir, cəmiyyətdə aşağı mövqe tutan insanlar badımcanı və sarı rəngə üstünlük verir. Rəngə üstünlük verir ifadəsi ilə Klar onu nəzərdə tutur ki, bu və ya digər rəng seçimi həmin şəxsə nə dərəcədə yaxşı təsir edir. Belə ki yaşıl rəng özündə potensial enerji əks etdirir. Yaşıl ilə sarının qarışığı isə insana müsbət təsir edir və tökülən yarpaqları xatırladır. İnsana müsbət təsir edən optimal rənglərin diapozonu müəyyən edilib. Bunlar yaşıl, yaşıl-sarı və yaşıl-mavi tonlardır. Q.Kların məlumatlarına əsasən göy rəngin müxtəlif çalarları insanda rahatlıq hissi yaradır. Bu rəngə baxanda vegetativ sakitlik başlayır, nəbz, qan təzyiqi nəfəs tezliyi azalır, orqanizmdə dincəlmək əhvalı yaradır.

Auditoriyanın soğu edilməsi prosesində müxtəlif rənglər və müxtəlif məlumatların sorğusunun eksperimentini keçirən zaman E. Mironova belə bir nəticəyə gəlir ki, obyekti reklam edərkən rəngdən əlavə reklam olunan obyekti və mətnin məzmununu da nəzərə almaq lazımdır. Əgər reklam olunan obyekt (məsələn, məişət texnikası) öz konkret rəngi ilə diqqəti cəlb edə bilmirsə, o zaman rəngli şrift və fon seçərkən auditoriyanın zövqünə əsaslanmaq lazımdır. Q. Kların və həmçinin alman psixoloqları Frilinqin və Aueranın mülahizələrini təhlil edərkən müəllif təsdiq edir ki, rənglə əlaqəli nəticələr hər bir ayrıca hal üçün nəzərdə tutulmalıdır.

E. Mironova səhiyyə xidmətlərinin reklamı ilə məşğul olarkən müəyyənləşdirib ki, al qırmızı reklam şriftindən istifadə olunarkən əhalidə qan ilə əlaqəli xoşagəlməz hisslər yaradır, baxmayaraq ki, oradakı mətndə təhlükəsiz müalicə və ağrıkəsici preparatların ən yeni texnologiyaları reklam olunur.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Reklam məlumatı ideyasının yaranması.
2. Reklam məlumatı ideyasının yaranması prosesində sosioloji tədqiqatları yeri.
3. Reklam məlumatı mətninin yaranması problemləri.
4. Reklam kampaniyasının hazırlanması mərhələləri: ideyanın müəyyən edilməsi və mətn şəklinə salınması.
5. Televiziya reklamının məlumatında verbal və vizual məlumatın nisbəti.
6. Reklam kommunikasiyaları müasir cəmiyyətin dəyərlərinin multiplikatoru kimi.
7. Reklam və cəmiyyət üzvlərinin ehtiyacları: konflikt və ya konsensus.

Fəsil 10

REKLAMIN YERLƏŞDİRİLMƏSİ

Yer adamı bəzəmir
Xalq deyimi

10.1 Reklamdaşıyıcısının seçilməsi spesifik peşə fəaliyyəti kimi

«Adətən məsləhətçilər çox olanda
sərbəstlik və müxtəlif fikirlilik az olur»
Edmund Berq. Aforizmlər.

Qısaca göstərək ki, bu prinsipcə reklamdaşıyıcısının seçilməsi nədən asılıdır. Bu seçimin əsaslarını sadalayaq: bu müxtəlif informasiya vasitələrində reklam yerləşdirilməsinin ənənələri, milli informasiya infrastrukturunun xüsusiyyətləri; reklamverənin vəzifələri; büdcənin ölçüsü; bazarda malın mövcud olması prosesin xarakteristikası; malın özünün xarakteristikası. Bu siyahıdan görünür ki, reklam kompaniyasının necə olması barədə qərarların qəbul edilməsi bütün prosesə təsir edən hətta bu sadalanan amillərin götür-qoy edilməsindən deyil, praktiki olaraq bu amillərin hər birinə daxil olan variasiyaların saysız-hesabsız miqdarından asılıdır (axı, onların hər birini empirik konti nium kimi təsəvvür etmək olar.) Burada reseptlər ola bilərmi sualına cavab gözlənilir. Reseptlər olmaya da bilər, çünki qərar qəbul edən şəxslər bu kontiniuma daxil olan onların şəxsən hər bir firması üçün dəyəri, qeyri-dəyəri və onların sonsuz birləşmələrini ölçüb-biçə bilərlər. Buna baxmayaraq onlar düşünməyə informasiyalı olmalıdırlar.

Aydındır ki, reklamın inkişaf prosesində belə biliklərə və informasiyalara malik olan fərdiyyət və xüsusi strukturlar lazımdır. Təsadüfi deyil ki, haqqında danışdığımız məhz həmin strukturlar reklam agentliklərinin meydana çıxması anında

1841-ci ildə qeydə alınmışlar. Həmin vaxtda Fladelfiyada (ABŞ) U.B.Palmer adlı birisi qəzetlərdə reklam materialını yerləşdirilməsinə dair nəşr sahələri haqqında müqavilələr bağlamağa başladı. Ralmer naşirlərə «topdansatış» ucuz qiymətlərlə yer almaq barədə razılığa gəldi və onu reklamverənə «pərakəndə» satış qiymətinə satdı.

Reklam agentliyinin qalan funksiyaları zamanın gedişində meydana gəldi. Lakin məhz Palmeri birinci reklam agenti hesab etmək olar. O, müasir reklam agentliklərinin ən mühüm funksiyalarından birində ixtisaslaşırdı, yəni bizim zəmanəmizdə coşğun olaraq inkişaf edən həyatı kəşf edən bütün reklamdaşıyıcılarında reklamın yerləşdirilməsi.

Demək lazımdır ki, reklam agentlikləri öz fəaliyyətini çox rənğarəng etdilər və bu gün öz müştərilərinə xidmətlərin böyük seçimini təklif edirlər. Təriflərdən birinə görə, reklam agentliyi özü ilə yaradıcı peşə və işgüzar adamların müstəqil təşkilatını təqdim edir. Sonuncular reklam fəaliyyətinin planlarını, reklamın və başqa reklam materiallarının hazırlanmasında ixtisaslaşırlar. Agentlik həm də müxtəlif KİV-də reklam üçün yer və vaxt almaq üçün podratçılar əldə edir. Bütün bunlar müxtəlif reklamverənlərin və satıcıların adından edilir. Müştərilər adlandırılan bu şəxslər onların malları və xidmətləri üçün alıcılar tapmaq məqsədi güdürlər.

Rus dilinə tərcümə edilmiş və reklamşünaslığın ilk xrestomatiyası olan reklam nəzəriyyə və praktika kitabıdır. Uğurlu reklam kompaniyalarının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi xüsusi bilik və bacarıqlara malik olan marketinqin bütün cəhətlərilə və istehlakçıların davranışları haqqında ətraflı məlumatları olan adamları tələb edir. Onlar başqa adamlara və kommunikasiyalara həssas olmalı reklam vasitələrini və bazarı bilməli, təcrübəli mətn tərtib edinlər, rəssamlar, televiziya prodüsserləri, tədqiqatçılar, inzibatçılar olmalıdırlar. Bu adamları vahid işgüzar müəssisədə birləşdirən təşkilata reklam agentliyi deyilir. Agentliyin müxtəlif sahələrinin mütəxəssislərinin birbirilə qarşılıqlı fəaliyyət bulmaları və öz istedadlarını fərdi

müştərilər üçün effekli reklam yaradılması üçün əlverişli mühit yaradır.

Tərifləndəki bu fərq yalnız o amili izah edir ki, bu gün reklam xidmətləri bazarında müxtəlif agentliklər mövcuddur. Məhz bazar belə bir toplumu tələb edir. Və bu gün mövcud olan təklifin quruluşu yalnız tələbatın rəngarəngliyinə cavabdır. Belə ki, bu gün ABŞ-da mövcud olan 10 min reklam agentliklərinin çox hissəsi demək olar ki, kiçik agentliklərdir. Onlardan üçdə birində biznesi bir adam həyata keçirir. Daha üçdə birində isə əməkdaşların sayı beş nəfərə çatır. Lakin yerdə qalan üçdə biri isə hərdənbir əməkdaşların sayı iki minə çatan böyük təşkilatlardan ibarətdir. Bu agentliklərin 75-dən 80%-ə əqədəri Amerika Assosiyasının reklam agentliklərinə daxildir. Agentliyin Assosiyasiyaya qəbul edilməsinin başlıca şərti ondan ibarətdir ki, reklam agentliyi müstəqil təşkilat olmalıdır, yəni o, istənilən reklamverənin nəzarətindən azad olmalıdır və hər hansı reklamdaşıyıcısına aid olmamalıdır, çünki yalnız müstəqil agentlik qərəzsiz və obyektiv məsləhəti təmin edə bilər. O, reklamverənin ehtiyac duyduğu reklamı harada yerləşdirməyi özü təyin etməlidir.

Reklam agentliyi həm də nümayiş etdirilməlidir ki, o, xidmətlər toplusuna malikdir. Bu xidmətlər toplusu belə növ fəaliyyət üçün Assosiasiya tərəfindən standartlara uyğundur və təcrübəli əməkdaşlarla təmin edilmişdir. O, assosiayasının strukturlarına daxil olan «Etika kodeksi» çərçivəsində fəaliyyət göstərir. Amerikan Assosiyasının reklam agentliyinin bukletində agentliklərdəki başlanğıc zərurət belə təsvir edilir: Sizdə satmağa nəisə var. Sizin malınızın satıcıya çatmasından qabaq sizin ticarət agentlikləri onların olması barədə topdansatanlara və maklerlərə məlumat verməlidirlər. Satıcılar ticarət zalında malın müəyyən yerini təmin etməyə borcludurlar və əgər mümkünsə, vitrində əlverişli yer ayırmalıdırlar. Satıcılar ticarət zalında bu malları təklif etməyə və satmağa maraqlı olmalıdırlar və nəhayət alıcılar özü də böyük miqdarda hərəkətə gətirilməlidirlər: onu tanımalı, seçməli və almalıdırlar. Siz faktiki olaraq varlanan biznesmenlər kimi hərəkət etməlisiniz. Siz adamları məhsulunuzla və şəxsi markanızla tanış etmək üçün reklamdan istifadə etməlisiniz. Onun haqqında olan informasiyanı lazım olan vaxtda və lazım olan yerdə yerləşdirilməlisiniz. Satıcının xüsusi reklamı ilə birləşir, satıcıya alver etmək də kömək edir, alıcını düzgün seçim etmədiyinə görə həvəsləndirir. Malı reklam etməzdən əvvəl siz iki şeyə əmin olmalısınız: Sizin əla malınız olmalıdır, ona görə ki, əgər siz «tuptu»ya maliksinizsə reklam hamıya tezliklə onun haqqında bilməyə yalnız kömək edəcəkdir. Sizin yaxşı reklamınız olmalıdır.

Siz bunu reklama müraciət etmədən sınamaq üçün özünüzdə edə bilərdiniz, lakin bu az görünən praktikadır, ona görə siz tez inandınız ki, reklamı uğurlu etmək üçün nə qədər çox istedadlı və peşəkarlıq bacarıqlarını birləşdirmək lazımdır.

Müştəri üçün ən çox miqdarda funksiyanı «tam tsiklli» agentlik öz üzərinə götürür. xidmətlər toplumunun özü hələ 1918-ci ildə Assosiyanın yaradılması vaxtı müəyyən edilmişdir və çox az dəyişmişdir.

Ərzaqın (məhsulun) öyrənilməsi. Reklam agentlikləri məhsulu və xidməti onun üstünlüyü və çatışmamazlığı nöqteyi-nəzərindən öyrənir. Məhsulu nə üçün istifadə edirlər? Onun qiyməti qəbulediləndirmi? O, cəlbedicimi qablaşdırılıb? Real olaraq əlçatandırmı? Onun haqqında istehlakçılar və rəqabət aparan məmulatlar haqqında nə deyirlər? Satıcılar onun barəsində nə deyirlər? Bu informasiyanın bir hissəsi istehsalçıdan alına bilər, bir hissəsi kitabxanalarda, ticarət təşkilatlarında, hökumət idarələrində toplanılmış olar. Ən çox tənqidi informasiyanı istehlakçılardan, satıcılardan, topdan və pərakəndə satış ilə məşgül olanlardan almaq olar.

Real və potensial bazar: reklam agentliyi konkret biznesin mövcud olduğu geniş sahəni təhlil edir. Bu malları kim ala bilər və kim alır, kim onu harada nə vaxt və nə üçün almaq istəyərdi. Reklam agentliyi həm də potensial bazara baxır. Çünki bu reklamverənin gözlədiyi nəticələrdən biridir. Onun vasitəsilə reklamverənə onun yeni inkişaf yollarını, gəlirli per-

spektivlərini göstərmək olar. Yayılmanın amillərinin və bu amillərin fəaliyyətinin yollarını (üsullarını) müəyyən etməkdən ibarətdir.

Malı bazara çıxartmağın ən mənfəətli cəhəti hansıdır? Bu sahədə əsas topdansatan və makler kimdir? Məntəqə şəbəkələri- mağazalar, xırda dükanlar necə olmalıdır? Mal harada yerləşdiriləcəkdir? Güzəştlərin quruluşu necədir və imtiyazlar məhsulun yeridilməsinə uyğun olmialıdır? Sifarişçi bu suallara cavab almalıdır.

Kütləvi Kommunikasiya Vasitələrinin (KKV) məlumatı. bu halda KKV reklamın cizgiləndirilməsinin bütün mümkün olan kanallarını bildirir. Bu yüzlərlə jurnalların müxtəlif kombinasiyalı xarakteristikaları: biznes dünyasına xidmət edən minlərlə gündəlik və həftəlik qəzetlər; milli televiziya və radio; yerli səviyyəli yüzlərlə televiziya və radio stansiyaları; elektron vasitələrinin yeni imkanları-kabel televiziyası və telemətn; bülletenləri və küçə reklamı; avtobuslarda, metroda, taksilərdə və qatarlardakı plakatlar, aeroport və vağzallarda sərgilər, vitrinlər, poçt reklamı, internet və s.

hər bir vasitə aşağıdakı nöqteyi-nəzərdən analiz edilməlidir:

a) xarakteri; b) təsiri; c) tirajı və auditoriyası (kəmiyyət, keyfiyyət və ərazi aspektlərində); ç) fiziki imkanları; d) dəyəri.

Rekdlamdaşıyıcıları bazarla birbaşa əlaqəlidir. Mal kimə ünvanlanmışdır? qadınlara, kişilərə? İstənilən istehlak səbəbli adamlara yoxsa təkcə yüksək gəlirləri, yaxud orta və ya ən aşağı gəlirləri olanlara? onlar harada yaşayırlar? özü ilə kimi təqdim edir? Nə oxuyur, dinləyir, nəyə baxırlar?

Agentliyin məqsədi həddindən artıq potensial istehlakçıları eyniləşdirmək və sonra onlara ən ucuz qiymətə reklam məmulatını çatdıran həmin vasitəni reklam üçün seçməkdən ibarətdir. Buna çatmaq üçün televiziya verilişlərinin reytinqini KKV–nin auditoriyasını öyrənin müxtəlif tədqiqat təşkilatlarından alınmış tədqiqatların nəşrini reklam agentliyi alır. O, şəxsi tədqiqat idarəsi olan bu və ya digər vasitəyə bilavasitə

müraciət edə bilər. Vasitəni müəyyən edib reklam agentliyi axtarışları davam etdirə bilər. Ona lazım olan parametrlərə görə bir qəzet başqası ilə bir televiziya stansiyasını rəqabət aparanla müqayisə etmək və sonuncusu isə reklam agentliyinin fəaliyyətindəki ən çətin məharətdir.

Müştərinin konkret sifarişi ilə fəaliyyət planının dürüst ifadə edilməsinin proseduru. Agentliyin işinin birinci hissəsi planının hazırlanmasına ikincisi isə bu planının hərəkətə gətirilməsində ibarətdir.

Reklam agentliyi özünün planında adətən bel tipdə zəmanət edir.:

- bazara və yaxud bazarlara necə çıxmalı;

-reklamın müxtəlif vasitələrdə yerləşdirilməsində hansı dəyişiklikləri etmək və ümumiyyətlə onları etməkmi;

-qiymətlərdə və güzəştlərdə hansı dəyişiklikləri etmək zəruridir və ümumiyyətlə zəruridirmi;

-reklamın yerləşdirilməsindən hansı çağırışları, motivləri konsepsiyaları istifadə etmək;

-ticarətin, ələxsus hansı amillərin əlaqələrin obyekti etmək (satıcılar, dillerlər və distrübiterlər)

-reklama ayrılmış məbləğ necə olmalıdır.

Hərdən bir ayrılmış məbləğ ötən ilə nisbətən satışdan faiz kimi başlanğıcında müəyyən edilir. Reklamverənlər tez-tez nail olmaq istədikləri və bu məqsədlərə çatmaq üçün qərara almağı tələb edən vəzifələrdən və məqsədlərdən asılı olaraq ayrılmış məbləğin miqdarını bilər. Bu sferada ortalıq etmək praktiki olaraq mənasızdır. Sahələr arasındakı və sahənin daxilində kompaniyalar arasındakı fərqlər nə qədər böyükdürlər. Agentliyin nəticələrində əsaslanmış hansı ayrılmış məbləğləri təklif etmək lazımdır. Bu nəticələr onun başqa müştərilərlə təcrübəsini hesaba almaqla və onun kənardan şəxsi obyektiv baxışı ilə müəyyən edilmişdir.

Planın həyata keçirilməsi. Qərar qəbul ediləndən sonra agentlik bu planı hərəkətə gətirir. Planının yerinə yetirilməsi ən azı beş mərhələni nəzərdə tutur:

a) Məlumatın, reklam müraciətinin özünün hazırlanması. Agentliyin yaradıcı heyəti reklam mətnin yaradılmasına başlayır, müraciətin ideyasını sözlərə və rəsmlərə bürüyür. Onların məqsədi oxucunun, dinləyici və tamaşaçının diqqətini cəlb etmək, onun marağını oyatmaq, məhsul və xidmətə malik olma istəyini oyatma və nəhayət elə etmək ki, onlar (oxucular, dinləyicilər, tamaşaçılar) onu tanıyıb alsınlar.

b) Reklamın yerləşdirilməsinin yeri və vaxtı haqqında razılaşma- yəni KKV-ri itlə müqavilə. Agentlik paralel olaraq KKv-də yerləşdirilməsi haqqında problemi müzakirə etməyə başlayırlar, çünki reklam onun vasitəsi ilə istehlakçıya çatacaqdır. Bu vaxt agentlik adətən ödənişin cavabdehliyini öz üzərinə götürür. Əgər reklamverən bunu etməkdən imtina edərsə, onda bu KKV-nin deyil, agentliyin ikisidir. Xəbərdarlıq edir ki, müqavilənin bağlandığı şərtlərində qiymətlər işin bu növünə şail edilən qiymətlərin ən ucuzudur. Reklamın məzmunu KKV-ni ürəkləndirir, lakin o buna agentliyn razılığı olmadan heç nəyi dəyişə bilməz.

c) Reklamın yayılması. Bütün istehsal mərhələlrinin reklam agentliyinin nümayəndəsi tərəfindən müşayət edilməsi onun funksiyasıdır və istehsalın konveyerlə məhsulun nəzarətçisi adlanır. Bu nəzarət qabaqcadan nəzərdə tutulmuş vaxtın bütün mərhələlərinə uyğun olaraq məhsulu qeydə alır. Bu isə qanunlar kodeksinin normalarına uyğundur və müştəri tərəfindən bəyənilmişdir.

d) Yoxlama və verifikasiya. Reklam çıxandan sonra qəzetlər razılaşmaya əsasən kəsilmiş parçaları reklam agentliyinə göndərir. Jurnallarda həmin şeyləri edir, xüsusi xahişə görə nömrələri bütöv göndərirlər. Televiziya və radio stansiyaları reklamın efirə buraxılması haqqında tarixi və vaxtı göstərməklə yazılı təqdimat göndərirlər. Hərdən daha dəqiq sübutlar almaq üçün vide oyazını istifadə edirlər. Reklam agentliyinin nümayəndəsinin işi ondan ibarətdir ki, razılaşmaya əsasən reklamverənin hamısının aldığını təsdiq edən sənədi almaqdır. Əgər yoxdursa, vəziyyətin düzəldilməsini tələb etmək.

e) Hesabatlar və ödəmələr. Planın həyata keçirilməsinin başa çatdığı mərhələsində reklam agentliyi reklamverənə reklamın yerləşdirilməsinin vaxtına və yerinə görə hesablar təqdim edir. Müştərilər reklamın yerləşdirildiyi KKV-dən reklam agentliyinin aldığı hesablara əsasən ödəyəcəklər. Lakin bu hesablamalar agentliyin gözlədiyindən gec olmaqla. Ödənişi sürətləndirmək üçün bir çox nəşrlər kiçik güzəşt təklif edirlər. Əgər o vaxtında hesablanırsa agentlik bu güzəşti alır, öz növbəsində reklam agentliyi bu güzəşti reklamverənə verir. Əgər o agentliyə öz ödənişini gecikdirmişsə, illərlə hesablamaların hərəkətini stimullaşdıran bu yoxlanılmış praktika başlıca səbəbdir ki nə üçün reklam agentliyinin reklamın yerləşdirilməsi vasitəsinə kreditin itirilməsi praktiki olaraq ağlabatan deyil. reklam agentliyi öz növbəsində rəssamlara, basmaqəlib istehlakçılarına , verilişin işçilərinə və s. ya bütün iş qurtarandan sonra və yaxud əvvəlcədən müqavilədə (kontraktda) razılışdırılmış müddətdə pul ödəyir.

Ticarətlə kooperasiya reklam agentliyi istehlakçıya qabın dizaynı, bazarın tədqiqatı, satıcıların treyninqi xüsusi informasiya məhsulunun hazırlanması, vitrinlərin tərtibatı, ictimaiyyətlə əlaqə və pablişinin fəaliyyəti üzrə xüsusi iş görə bilər.

Reklam agentliyinin iştirakı tez-tez alıcının tələbatlarının tədqiqatından başlayır. Reklamverən özünün məhsulu barədə hər şeyi bilməlidir, lakin alıcının tələbatları agentliyin səlahiyyətindədir. Reklam agentliyi sonra aydın etməlidir ki, istehlakçı hansı tipli və hansı növlü məhsulu almaq istəyərdi. Və reklam agentliyi bu informasiya ilə bilavasitə məhsul istehsalçını təmin etməlidir. Bu cür informasiya tərtibata və malın qablaşdırılmasına təsir, sonra isə ticarət amilini nəzərə alaraq onun yayılmasına kömək edə bilər. Reklam agentliyini seçən zaman yalnız bir firma ilə deyil, daha yüksək dərəcədə sizin problemlərinizi başa düşən firmalarla danışıqlar aparmaq olar. Obyektiv məhdudiyyət reklam agentliklərinin ixtisaslaşdırılmasından ibarətdir. Onlardan biri yalnız geniş təkrar istehlak planları, başqaları isə istehsalın özü üçün mallara görə mütə-

xəssislərlə üçüncülər ev interyerinin tərtibatı və dəblə iş görülür. Bəzi ölkələrdə bu cür məhdudiyyətlər mövcuddur. Əgər reklam agentlikləri bir məhsulun reklamı ilə iş görürsə, onda bəzi hallarda birinci ilə rəqabət aparan məhsulla işləyə bilməz. Daha bir məhdudiyyət sifarişin ölçüsü ilə bağlıdır. Reklam agentliyi yalnız elə təkliflərə baxa bilər ki, hansılara görə hesablama əlavə xərclərin müəyyən payına tab gətirir. Agentlik sizin biznesin problemləri həllinə görə öz xidmətlərini təklif edən zaman o hər şeydən əvvəl özünün tarixi, öz işçilərinin qabiliyyətləri və bacarıqları, onun tərəfindən aparılmış kompaniyalar haqqında məlumatlar verir.

AAAA standartlarına görə rəqiblərin ləyaqət və şərəfini təhqir edən şayələri yaymaq əsassız hesablar təqdim etmək ədəbsizlikdir. Beləliklə, AAAA düzgün rəqabətin tələblərini bəyan edir. Agentlik təşkilati planda iki tipli quruluşa malikdir.Agentlik qrupların toplumu kimi də qurula bilər. Belə halda bir qrup əlaqəni (kontaktı), planlaşdırmanı və bir və ya bir neçə müştəri üçün yaradıcı işi yerinə yetirə bilər. Belə bir qrup başqa müştərilər üçün də iş görə bilər.

Adətən həm də çap və audiovizual reklamın istehsalı ilə məşğul olan mərkəzləşdirilmiş qrup da mövcuddur. Onların hamısı ümumi planlaşdırrıcı şöbədə birləşirlər. Təşkilin alternativ üsulu bu qruplu arakəsmələrin iştirakı olmadan da dayana bilər. Bütün şöbələr müştərilərin hamısına xidmət edirlər. Bəzi agentliklər təşkilin bu iki üsulunu variantlaşdırırlar. Burada nəzərə almaq lazımdır ki, agentlik reklamı KKV-nin istənilən birində yerləşdirməyə hazırdır. Bu ən müxtəlif sahələrin mütəxəssislərinin olmasını tələb edir. Əsas işdə fəaliyyətdə bulunmayan adamların əmək haqqına çəkilən xərclər agentliyn gəlirinin üçdə ikisini təşkil edir. Müştərilərə daimi xidmət etməyə hazır olmanın bu ödənişi agentliyin xidmətlərinin dəyərində mühüm təşkiledicidir.

10.2 Relamdaşıyıcısının seçilməsi-mediametriyanın problemidir

«Rəqəmlərin köməyi ilə nə lazımdırsa
hər şeyi sübut etmək olar.»
Tomas Kareley. Aforizmlər.

Demək lazımdır ki, mediametriya –bu fəaliyyətin yetərincə ixtisaslaşdırılmış növüdür. Reklam agentliklərinin çoxunun quruluşunda hər şeydən tez ixtisaslaşdırılmış şöbə məşğul olur. Buna mediaplanlaşdırma deyilir. Avropa standartlarına görə müştərilərlə iş üzrə şöbədə olduğu kimi kommunikasiyalar sahəsində universitet diplomu alan mütəxəssislər işləməlidirlər. Konkret reklam məlumatlarının real cizgiləndirilməsinə əsasən gündəlik fəaliyyəti yerinə yetirərək bu mütəxəssislər öz işində reklam kompaniyasının gedişində reklam üçün reklam daşıyıcısının seçiminin stratejiyası haqqında sosiaoloji düşüncələr mərhələsindən yan keçmirlər. Belə sosioloji düşüncələr reklamverənə reklamı harada yerləşdirməkdə və reklamdaşıyıcına görə nə qədər pul ödəməsini müəyyən etməkdə kömək edir.

Reklamdaşıyıcısının seçiminin stratejiyası haqqında fundamental düşüncələr tamamilə konkret vasitələrin seçilməsi ilə sona çatır. Bu mərhələdə biz maksimum dəqiqliklə müəyyən etməliyik ki, reklamdaşıyıcısının seçilməsində hansı auditoriyanı əldə edirik.

Hər şeydən öncə onun ölçülərini bilmək zəruridir. Çap məhsulu üçün (məsələn qəzet)-bu tirajdır (nüsxədir). Göründüyü kimi, hətta bu maddi qeydə alınmış əlamət hər vəchlə reklamverənləri bütün üsullarla özünə cəlb etmək istəyən adamların əllərində oyuncağa çevrilmişdir. (Tiraj (nüsxə) nə qədər çox olsa, bu qəzetin səhifələrində reklamın yerləşdirilməsi daha baha başa gəlir).

Keçmiş bazar qayda-qanunları hökm sürən ölkələrdə bu problemi çoxdan dərk etmişlər, ona görə də qəzetlər dövrü

olaraq öz nüsxəsini müstəqil, məsələn, öz növbəsində ildə bir neçə dəfə nüsxələr haqqında məlumatları nəşr edən Audit Bureau of Circulation audit firmasında ölçüsünü təsdiq etməlidirlər.

1969-cu ildən başlayaraq ABŞ-da «American Newspaper Direstory» məlumat kitabçası nəşr olunur. Həmin məlumat kitabçasında hər bir çap nəşri haqqında informasiya diqqətə çatdırılır. Eyni məlumat kitabçaları bir çox ölkələrdə buraxılır.

Böyük Britaniyada hər il reklamın yayılması vasitələri üzrə ətraflı qiymətli məlumat kitabçası çıxır. 1997-ci ildən Rusiyada hər rübdə «Rusiyanının kütləvi informasiya vasitələrinin atlası» kompakt disklərdə və çap məmulatları şəklində nəşr olunmağa başlamışdır. Bu məlumat kitabçasında 800–dən artıq regional və mərkəzi nəşriyyatlar, reytinqlər, oxucu auditoriyaları, texniki xarakteristikaları, reklamın yerləşdirilməsinin qiymətləri haqqında informasiyanı saxlayır. Onda qəzet və jurnalların titul vərəqlərinin xarici görünüşü nümayiş etdirilir. Məlumat kitabçasında material elə təqdim edilir ki, müəyyən informasiya orqanının axtarışı coğrafi əlamətlərinə, kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) adına, onların tematik istiqamətlənməsinə, məqsədli auditoriya üzrə həyata keçirilir («Reklam dünyası», 1997 № 7).

Demək lazımdır ki, məhz bu göstərici ölkədə bazarın mədəni səviyyəsi kimi qiymətləndirilə bilər: bu bazarın subyektlərinin davranışı haqqında informasiya hamı üçün eyni və asandır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qəzetlər və başqa xırda nəşr məhsulları ictimai yerlərdə pulsuz paylanılır və ya poçt qutularına salınırlar. Bu nəşrlərin nüsxələri təsdiq edilməmişdir və sanballı reklam vəzifələrini yerinə yetirə bilmirlər. İri sifariş dəqiq göstərilmiş nüsxənin zəmanəti altında gedir. Rusiyada bu problem qəzetlərin özlərinin baş ağrısı oldu. Təmiz təşkilati olaraq onu hakimiyyət dəhlizlərində və müstəqil audit firmalarında müvafiq strukturların yaradılmasının köməyi ilə həll etməyə başladılar. Belə ki, 1999-cu ilin fevralında 19 rus jurnal

və qəzetləri (eyni zamanda «Müstəqil qəzet», «Komsomolskaya Pravda», «Krestyanka» və başqaları) tərəfindən müstəqil sertifikatlaşmanın aparılması və nüsxələrin auditi və mətbuatın sivil bazarının ölkədə qeydə alınması məqsədi ilə çap məhsulunun yayılması üçün idarə yaradıldı. Audiovizual vasitələrlə iş daha mürəkkəbdir.

Məlum oldu ki, informasiyanın alınmasında sırf sosioloji proseduralarsız keçinmək olmaz. Etibarlı informasiyanının yeganə mənbəyi istehlakçının özüdür. Televiziya və radionun potensial auditoriyasını müəyyən edəndə yetərincə seçilmiş metodikaların köməyi ilə həmin vəzifələr öz həllini tapır. Onların arasında müsahibə və anketlərin köməyi ilə sorğu böyük rol oynayır. Adətən televiziyaya baxmağın və radionu dinləməyin modelləri aydınlaşırlar. Düzdür, metodoloji məsələ həmişə qalır, yəni bunun prosesə qoşulması hesab edilməsi üçün baxmağa və dinləməyə neçə gün, həftə və ay lazımdır? Nə qədər ki, biz fəaliyyətin yetərincə geniş yayılmış növü ilə bizim əlaqəmiz var, bunlara məhəl qoymamaq olar. Söhbət real auditoriyadan gedəndə problemlər başlayır. Burada konkret mallara müraciət edən auditoriyanı işarə etmək üçün əhatə termini (reach) istifadə edilir. Hətta qəzetlər üçün də hər şey sadə deyil. Ona abunə yazılanlar qəzeti başdan-başa oxuyurmu və ümumiyyətlə, o, onu oxuyurmu? Biz burada artıq reklamverənə şübhəsiz əhəmiyyətli görünən belə incəliklər haqqında demirik, yəni bütün səhifələr bu zaman eyni tərzdənmi oxunurlar, bu proses ayrı və eyni intensivliklərmi keçir? Burada söhbət adi günlərdə və yaxud bazar günündə alınmış qəzetlər haqqında gedir (düzdür, rusiyada bazar qəzetləri hələlik çap məhsulunun bütün kütləsi arasında az paya malikdir) Onsuzda burada metodikalar, seçilmişlər-məsələn sorgunun demək olar ki, laboratoriya şəraitində bu proses qeydə alınır.

Radio-televiziya ilə hər şey çox mürəkkəbdir, çünki onlar real zaman rejimində istifadə edilir və sutka ərzində insanların davranışını izləmək olduqca çətindir. Burada məqsədləri bu davranışın keyfiyyət və kəmiyyət xarakteristikalarının təd-

qiqatına ayırmaq olar. Keyfiyyət xarakteristikalarına o aiddir ki, burada prinsip etibarı ilə insanlara ünsiyyətin yalnız ənənəvi metodları yarayırlar (şəxsən poçtla, telefonla müsahibə və ya anket). İnsanın qiymətlər sferası onun üstünlükləri, arzuları, maraqları və s. Bu cür ünsiyyətin ayrı-ayrı variantlarını istifadə edən sosioloji proseduraların gedişində təsdiq oluna bilər. Əlbəttə, bunun bu və ya digər adama xas olan davranış modelləri də şəhadət verə bilərlər. Buna baxmayaraq alınmış informasiyanın təmizliyi xatirinə belə məsələlər, adətən, müxtəlif metodları ilə həll edilir. Belə ki, davranış haqqında məlumatlar telefonla, həm də radio (televiziya) istehlakçısının gündəliyinin köməyi ilə toplana bilər.

Sonuncu halda tədqiqatçı bir ailəyə xahişlə müraciət edir ki, sutka ərzində ailənin bütün üzvləri ilə informasiyanın mənbəyi ilə əlaqələrin bütün hadisələrini necə dəqiq qeydə almaq olar (hərdən bir qonaqları da daxil etməklə). Bunun üçün gündəliyin blankında cədvəl verilmişdir. Soldakı sütunda günbəgün (gündəlik, adətən kiçik kitabça (braşuralar) şəklində cilidlənmişdir. Burada bir günə səhifə ayrılmışdır) zaman məsafəsi 15 dəqiqə olmaqla həftəyə bölünmüşdür. Televiziya tamaşasına yalnız qeyd etmək lazımdır ki, ailənin üzvlərindən kim bu vaxt hansı verilişə baxmışdır. Bu zaman telekanalın nömrəsini (adını) və (hərdən) verilişin adını yazmaq lazımdır. Gündəlikdə ailənin hər bir üzvünün müəyyən sosial demoqrafik xarakteristikaları da qeyd edilir. Bu zaman tədqiqatçısı respondent tərəfindən informasiyanın qeydi sistemini maksimum asanlaşdırmalıdır, çünki onsuzda sonuncunun qarşısında qırxayağın öz vaxtında həll etdiyindən də mürəkkəb vəzifə durur. Qırxayaqdan soruşurlar ki, o hansı ayağı ilə yeriməyə başlayır.

Özünüzü ailənin üzvlərindən birinin yerinə qoyur. Onda görərsiniz ki, əgər əlinizdə üç yox, otuz üç kanal var, ailənin hər üzvü isə ayrı-ayrı zövqlərə malikdir, həyat sizə cənnət kimi görünməyəcəkdir. Siz kanaldan kanala keçəcəksiniz və bu zaman öz seçiminizi gündəlikdə qeyd etməyi unutmayın. Məhz buna görə gündəliyi «Sınağa çəkilən» ailədə iki həftədən artıq

qoymayırlar. Belə gərginlik zamanı daha uzun müddət ərzində eksperimentin təmizliyi sual altında olacaqdır. Ailə üzvlərinin bütün subyektiv keyfiyyəti, yəni adi unutqanlıq, təminatın başa düşülməməsi, sadəcə olaraq vicdansızlıq burada işi korlaya bilər. Lakin son zamanlarda texnoloji transformasiyaların inkişafı ilə metodikanın özü şübhə altına düşür. Burada söhbət televiziyaya məsafədən idarə olunmaqla baxılmaqdan gedir. «Məsafədən idarə etmə» pultunun olması amili dildə «tənbəllik aləti» bizim davranışımızın tamamilə şəklini dəyişir: reklam fasilələri vaxtında onun köməyi ilə bəzi televiziya tamaşaçıları əlləri yetən bütün efiri dolanırlar. Onda başqa, ən mühüm məsələlərdən biri öz davranışınızı (televizora müəyyən verilişin üzərində qoşma) qalanların auditoriya davranışı fondunda saxlamaqdan ibarətdir.

10. 3 Elektron üsulu ilə auditoriyanın ölçülməsi

Kobud deyilsə, əgər siz televizorda müəyyən verilişə baxırsınız, qalanlar isə söndürülmüş televizorla oturur və ya başqa dalğaya həvəs göstərirlər. Yəni başqa kanalı birləşdirdilər. Bunun üçün, yuxarıda qeyd edilmiş reytinqlə yanaşı, həm də başqa göstərici auditor reytinqinin payı istifadə edilir. Bunun üçün, yuxarıda qeyd edilmiş reytinqlə yanaşı, həm də başqa göstərici auditor reytinqinin payı istifadə edilir. Bunun köməyi ilə televizorun birləşdirilməsi ilə evlərini belə avadanlıqların reytinqdə verilişin təmiz obyektiv potensialını bilməsi əhəmiyyətlidir.

Reklam verən bilməlidir ki, veriliş texniki olaraq bütün ölkəni və yaxud da yalnız müəyyən rejionu əhatə edir. Razılaşaq ki, onun üçün çox əhəmiyyətlidir ki, həmin veriliş qoy onun 100 faizlik payı olsun. Yalnız ölkə əhalisinin kiçik hissəsinin qəbul etdiyi zonada olur. Lakin bu göstəriciləri saxladıqdan sonra, görünür ki, konkret verilişin auditoriyasını daha dolğun xarakterizə edən bu sahə elmi axtarış bağlamamışdır.

Fərz ədək ki, bir neçə ildən sonra bizim ölkənin və ABŞ auditoriyasının, «Nə? Harada? Nə zaman?» verilişinin reytinqlərinin müqayisəsi tədqiqatı keçiriləəcəkdir. Fərz edik ki, bu veriliş həm bizdə, həm də amerikalılarda eyni reytini almışdır. Məgər bu reytinin qiyməti eynidir? Əgər bizim tamaşaçımıza bu veriliş xeyrinə seçim etsəydilər, amerikalı onun xatirinə öz potensiallarından imtina edərdi. Milsen firmasının məlumatlarına görə 1987-ci ildə ABŞ-da evlərin 21 faizi, 10,33 faizi, 15 faizi, 20-30 və 31 faizi isə kanaldan artıq kanalı qəbul edə bilmişdir.

Burada şübhəsiz daha bir göstərici vacibdir. Baxmayaraq onun adı ilə məsələ açıqdır: «Azadlığın qiyməti», «Seçimin ağırlığı», «Rəqabətin səviyyəsi».

Gördüyümüz kimi konkret istehlakçı ilə konkret veriliş istehlakının fövqəladə zəngin və gözəl rəsmi yaradılır. Bu öz informasiyalı, əyləncəli siyasəti quran rabitəçi üçün həm də yüksək dərəcədə reklamverəndən asılı olan kommersiya telefunksiyaları üçün düşünməyə informasiyadır. Bundan başqa, belə bir informasiya alçaq reytinq almış, verilişlərin efirdən çəkilməsi üçün əsas ola bilər. Bu informasiya reklamverənin strategiyasına təsir edir. Reklam verən orada və ya başqa yerdə öz reklamını yerləşdirə bilir. Sonuncu növbədə bu reklamın yerləşdirilməsi üçün qiymət məsələsidir. «C.Uoller Tompson» reklam agentliyinin məlumatlarına görə reytinqlərin bir maddəsinin itirilməsi, yəni auditoriyanın bir faizi, mövsüm ərzində 90 milyon dollara başa gələ bilər. Əgər ayrı şounu götürsək, onda reytinqin bir maddə azalması tipik populyar axşam şousunda 200 min dollar dəyərinlə olan 30 saniyəlik reklam məlumatında reklam tariflərində itki 6-10 min dollar təşkil edir. Ümumiyyətlə, qiymətlər 80-400 min dollar həddində dəyişir.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, hərdən reklamverən üçün nisbətən kiçik reytinqi olan veriliş cəlbedici olur, lakin ona özünün demoqrafik xüsusiyyətlərinə görə məhsulun gələcək alıcıları kimi lazım olan adamlar baxırlar. Təbii ki, o reklamı məhz bu verilişin yanında yerləşdirəcəkdir. Axı audi-

metri yerləşdirəndə ailənin bütün üzvlərinin sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri qeydə alınır. Beləliklə, müştəri, xətti informasiya dərinliyi (səmimiliyi) alır. Bu istiqamətdə indi intensiv axtarışlar gedir: kompüter təminatı, informasiya bankları firmalara bilavasitə istehlakçıdan alınmış məlumatlarla təchiz etməyə imkan verirlər. İnformasiyanın yenidən işlənilməsində həyat üslubunun xarakterinə görə istehlakçıların qruplaşmaları ilə işləmək olar. Aparılmış təhlil tədqiqatsın əhalinin bu cür seqmentinə çıxarır: yüksək gəlir, nüfuzlu evləri olan yaxşı təhsilli peşəkarlar, ahıllar, tənhalar, ağ yaxalıqlı, az uşaqlı şəhərlilər, orta gəlirə nisbətən bir qədər daha yüksək olanlar, uşaqlı, gənc qaragünlü ailələr və s.

Bu sahədə sonuncu işlər-kaudimetrə skanirləndirən artırma: hesablama prinsipinə görə supermarketin kassasında alışa görə sizin tərəfinizdən alınmış malların yarlığı ilə datçik itlə keçirirsiniz və məlumatlar bankında alqı seçimi haqqında məlumat görünür. Texnoloji zənciri qapandı və istehlakçının auditoriya kənarı xarakteristikaları, onun auditoriya vərdişləri haqqında (deməli, həm də onun baxdığı konkret reklam çarxları haqqında) məlumatlar özünəməxsus nəticə ilə yəni malın alınması ilə başa çatır. Bu cür tədqiqatlar, məsələn, «Bixeyvior Sken» (2500 ailədə seçim) və «Sken Amerika» (10 min ailədə seçim) kimi bir sıra firmalarda fəaliyyətin əsası oldu.

Televiziya məhsulunun işlədilməsi amilinin qeyd olunmasının bu cür üslulunun hansı mənfi cəhətləri var? Son 60 il ərzində həll edilən problem aşağıdakı kimi nəticələnmişdir: əgər televizor qoşulubsa, onun qarşısında kim isə əyləşibmi? Əgər əyləşibsə, onda o adamdırmı (deyək ki, itdir)? əgər adamsa o yatmayır ki? və s. bir qədər mübaliğədir (şişirdilmişdir), lakin bütün bunları sırf texniki təkmilləşdirmə üçün vəzifələrdir. Və onlar baş verdi. Lakin ola bilsin ki. audimetrin başlıca çatışmamazlığı onun baha olmasıdır. Hələ bu yaxınlarda bu metodla elə bu əlamətə görə «televiziya tamaşaçısının gündəlikləri rəqabət aparırdılar.

Yeri gəlmişkən məsafəli idarə ilə vəziyyət ona gətirib çıxardı ki, televiziya sayğacı daşınan variant aldı. İndi o adamın üstündə qol saatı və ya hətta bəzək kimi ola bilər.

Məhz ona görə ki, belə istehsal ümumiyyətlə isə xətti informasiyanın (göstərək ki, onun əla rabitəsiz informasiya ilə «basdırılması» yalnız doldurulmuş kompüterlərlə mümkün oldu). Özünün daimi və tamamilə reklamverənin şəxsində maraqlanan istehlakçını tapdı. O, 1940-cı illərdən başlayaraq müvəffəqiyyətlə inkişaf edirdi. Uzun müddət A.C.Nielson Companu və American Research Bureau ARB (Arbitron) kimi amerikan firmaları rəqabətdən kənar idilər.

Nielsonin sayğacının modifikasiyalarından biri avrometr idi. Məsafəli idarəetmə pultu baxanın cinsini və yaşını soruşur. Sayğacların əvvəlki nəsli ilə müqayisədə avrometr peyk televiziyasına və telemətnə baxmağı qeyd edə bilər. Avrometrin qoşulması televizorun açılmasını tələb etmir.

XX əsrin sonuncu on illiyində hiss edən sayğac işlənib hazırlandı. Bu sayğac tamaşaçısının televiziya qarşısında olduğunu, həm də tamaşaçısının verilişə baxan anda fizioloji vəziyyətini, onun televiziya kamerasına reaksiyasını qeydə alır.

Perspektivdə skanir quruluşlu və ya istilik direktoru ilə təchiz edilmiş, bilgisayarlanmış sayğacların passiv modelləri ən çox qəbuledilən ola bilərlər. Onların yaddaşında seçimə daxil olmuş ailə üzvlərinin «obrazlar»ı saxlanılır. Televizorun yanında görünəndə sayğac baxışın xarakteri haqqında bütün məlumatları elektron hesablama maşınlarına göndərir. Bu cür aparatlar artıq ABŞ-da hazırlanmış və seçilmişlər. Məsələ yalnız onların zəif və ucuzlaşmasından ibarətdir.

Avropada ən qocaman firmalardan biri AGB ingilis firmasıdır. Bu firma qısa müddət ərzində iri tədqiqat idarəsinə çevrildi və beynəlxalq bazara çıxdı. 1980-cı illərin sonuna yaxın onun filialları dünyanın 20-dən artıq ölkəsində fəaliyyət göstərirdi.

AGB firması sayğaca baxış haqqında maksimum fərdi informasiyanın prinsipi ilə işləyir. Sistemə adamın olmasını qeyd

edən qurğu daxildir: əgər televizorun birləşdirildiyi yerdə otaqda adamlardan kim isə sayğacın üstündəki öz düyməsini basmağı unutmuşdursa, 45 dəqiqədən sonra onun üstündə «Kim baxır?» yazısı görünür. Bu sistemə laqeyd münasibət bəsləyən intizamsız iştirakçı üçün bir çağırışdır. Auditoriya hər 15 dəqiqədən bir ölçülür və 90 sosial-peşəkar-demoqrafik xarakteristikalar üzrə qeyd edilir. (88-i üzrə Nielsonun sayğacında) AGB Petar firmasının filialı əsasən Avropa ölkələrində tədqiqatlar üzərində ixtisaslaşır (ondan başqa 1991-ci ildə meydana çıxan Radio Jonint Audience Research ingilis firması məşhur idi) buna qədər İngiltərədə eyni funksiyalı başqa idarə mövcud idi.

«Nislen» və AGB firmaları kimi milli bazarın bu cür iştirakçılarından başqa Fransada televiziya davranışını ölçən «Motivak» sistemli milli firma var. «Motivak» cihazı tamaşaçının davranışını televiziya ilə izlənməsi sahəsində ən sonuncu nailiyyətləri istifadə edir. Öz-özünə yazan lazer qurğusu yalnız adamları (pişik və itlərə reaksiya vermir) qeydə alır. Bu cihaz həm televizorun özündə sakit vəziyyətdə, həm də yerini dəyişəndə qeydə ala bilir. Xidmətlərin bu bazarında, həm də İsveçrənin «Telenəzarət» firması məşhurdur (televizorun istismarının hər bir istənilən başqa üsulunu əlavə olaraq analiz edir).

Radioölçmələrin İsveçrə firması öz ehtiyatında respondentin səs mühitinə nəzarət edən (Radio Control Method) mikrofonlu qol saatı kimi ən sonuncu nailiyyətə malikdir.

Zənn edilir ki, bu zaman biz respondentin qəbul zonasında olan bütün radiostansiyaların (səslənmə) məzmununun məlumatlar bazasına malikik.

Bu gün Rusiya sosiologiyasının KKV-nin ehtiyatında yuxarıda sadalanan prosedurların hamısı var. 1996-cı ildə 2 rus tədqiqat idarəsi evlərində elektron televiziya sayğacları qoyulmuş kiçik ailələrlə işləməyə başladı.

Birinci seçmələr məhz kiçik seçmələr idi, ona görə də tədqiqatın nəticəsinin mötəbərliyi problemi ilə toqquşdular. Prinsip etibarı ilə bu yenicə ayaq üstə duran tədqiqat strukturları

üçün normal vəziyyətdir. Başlıcası odur ki, biz XX əsrin sonunda Rusiyada tələb və təklifin normal müqayisəsi kimi kütləvi əlaqələri tədqiqatları ilə işlərin vəziyyətinə baxa bilərik. Bu növ informasiya məhsuluna reklamverən tərəfindən fəal tələbat bazarı təmin etdi. Bu isə öz növbəsində peşəkarların təklifini stimullaşdırdı. Təklifin rütbəsində müxtəlif strukturların olması bu bazar üçün sağlam rəqabəti təmin edir, hansı ki, həmişə keyfiyyətin yüksəldilməsinin stimulu idi.

Bu təşkilatların fəaliyyətində mühüm an özünün fəaliyyətində bəzi standartların daxil edilməsinin zəruriliyini dərk etməkdən, peşəkarlığın eyni səviyyəsinə çıxmaqdan ibarətdir. Bu cür təşkil edilmiş struktur 1960-cı illərin sonunda verilişlərin Milli Assosiasiyasının təşəbbüsü ilə Broadcast Ratinq Coumil kimi ABŞ-da yaradılmışdır. Ondan başqa, televiziya sahəsində ölçülmələrə nəzarət etmək üçün KONTAM təşkilatı mövcuddur. (CONTAM-Committee on Nation vide Television Audience Measurements).

Rusiyada analoji (eyni, oxşar) proseslər 1990-cı illərin əvvəllərindən başladı. O reklam agentlikləri tədqiqat mərkəzləri və televiziya verilişi kompaniyaları yanında imzalanmış memorandumla nəticələndi. Memorandumda televiziya auditoriyası və televiziya reklamına tələblərin minimum toplusuna müqəddimə qoydu. Veriliş təşkilatları tərəfindən onların tədqiqatlarının nəticələri ilə kəskin narazılıq üçün tədqiqat mərkəzlərinə bəhanə verdikləri ondan öncə bu hadisələr mətbuatda işıqlandırılmışdır. Burada həm də kiçik seçimlərdə bu cür təşkilatların işinin və bir sıra tədqiqat mərkəzlərinin işinin xüsusiyyətini, eyni zamanda mərkəzlərin qeyri-peşəkarlığını başa düşmək də olurdu. Məsələn, elə hallar olur ki, belə mərkəzlər informasiyanı qəsdən maraqlanan tərəfin xeyrinə təhrif edilmiş formada verirdilər.

Yalnız 2001-ci ildə Rusiyada televiziya auditoriyasının tədqiqi üçün media komitəsi yaradıldı. Komitənin yaradılması haqqında müqavilənin altından tele-radio verilişlərinin Milli Assosiasiyasının, Reklamverənlər Assosiasiyasının, reklam agentliklərinin Rusiya Assosiasiyası, Rusiya Federasiyasının mətbuat işi, tele-radio verilişləri və kütləvi əlaqələr vasitələri üzrə nazirliklər, ORT, TVS, TV-6, Kulturatelekanalı, NTV. Mediakomitənin başlıca vəzifəsi televiziya auditoriyasının ölçülməsini aparan açıq və müxtəlif sistemin formalaşmasından ibarətdir. Mediakomitə ictimai qeyri-kommersiya təşkilatıdır. Komitə həm də auditoriyanın mövcud olan auditin aparılması və vərəqlərin reytinqini müəyyən etmək üçün təsis edilmişdir. 2003-cü ilin noyabrında mediakomitənin üzvlüyünə «Rusbrend» birliyi qəbul edildi (firma, ticarət markaları istehsalçılarının qeyri-kommersiya birliyi). Onda 42 kompaniya var. Media-komitə müxtəlif tədqiqat firmalarının istifadə etdikləri tənzimləmə və metodikalarının sertifikatların funksiyalarını öz üzərinə götürür.

2003-cü ildə mediakomitə ölkədə mediaölçülərin həyata keçirilməsinə görə tender elan etdi. Bu tenderdə qalib gələn struktur bu fəaliyyəti daha obyektiv hesab edəcəkdir. Dörd kompaniya rəsmi sifariş verdi:

1.TNÇ Gallup Media müsabiqənin bütün iştirakçılarından bu kompaniya Rusiyada mediaölçülərdə ən çox təcrübəsi var və ən texnologiyalı, şaxələnmiş infrastruktura malikdir. 1994-cü ildə yaradılmışdır. Finlandiyada yerləşən və medianın marketinq tədqiqatlarının müxtəlif sahələrində ixtisaslaşan iri beynəlxalq Holdinqin hissəsidir. Rusiyada (ROMİR və NİSPİ-lə birlikdə) kompaniya birinci olaraq piplmetrin köməyi ilə televiziya auditoriyasının elektron ölçülərini aparmağa başladı. 1999-cu ilin yanvarından indiki zamana kimi Rusiya bazarında televiziya auditoriyası haqqında məlumatın yeganə rəsmi təchizatçısıdır.

2.QFK-Rus kompaniyasının əsası 1991-ci ildə qoyulmuşdur. Nyumberqdə yaradılmış iri GFK Group beynəlxalq kompaniyasının qohum müəssisəsidir. Elektron vasitələrinin köməyi ilə ölçmələr Rusiyada hələlik aparılmışdır. Lakin 1990-cı illərin sonunda televiziya auditoriyasının öyrənilməsi üzrə tədqiqat gündəlik üsulu ilə aparıldı.

3.AGB Holdiq-Dünyanın müxtəlif ölkələrində böyük iş təcrübəsi olan ən iri Avropalı tədqiqatçıdır. Öz tarixi 1976-cı ildən başlayır. Beynəlxalq bazara 80-cı illərin sonunda çıxmışdır. Son illərdə Şərq Avropa ölkələrində çox işləyir.

4.Marketinqin Rüsiya Assosiasiyasının tədqiqatlar mərkəzi Mediaresearch (Çex) və Mediastat (Böyük Britaniya) partnyorlar ilə birlikdə işləyir. Tədqiqatlar mərkəzi 1995-ci ildən mövcuddur. Buna baxmayaraq mediaölçmələrdə hələlik ciddi təcrübə yoxdur. Mediaresearch kompaniyası görünür ki, bu üçlük arasında əsas iştirakçı sima olmaqla yanaşı Çex Respublikasında mediaölçmələrin tenderini udmuşdur. Mediastat kompaniyası isə texniki avadanlığın sahibidir.

Tenderin son nəticələri 2004-cü ilin əvvəllərində elan edilməli idi. Lakin onlar yarım ildən sonra da nəşr edilmədi. Mətbuatda namizədlərə dair diskussiyaların şərtini tapırıq.

Beləliklə, yeniliklərin vaxtı qəzetdəki məqalədə mediakomitənin sonuncu iclası haqqında ətraflı informasiya saxlanılır. Müəllif təsdiq edir ki, iclas tam uğursuzluqla nəticələnir. Namizədlərdən heç birisi lazım olan miqdarda səs toplaya bilmədilər. Buna baxmayaraq səslərin necə bölüşdürüldüyünü izləmək maraqlıdır. Səsvermə zamanı marketinqin Rusiya Assosiasiyasının tədqiqatları mərkəzinin və GFK-rus kompaniyasının konsepsiyasına səsvermədə komissiyanın 12 üzvü bitərəf qalmağa üstünlük verdi. Favorit hesab edilən AGB holdinq italyan firmasının «rus qızı» S.P.A. AGB Television və TNS/Gallup media kimi fəaliyyətdə olan operator lehinə yalnız hər birinə 6 bal aldılar.

«Seçənlərin» bu cür qərarı mediakomitənin üzvləri arasında isə müxtəlif telekanalların nümayəndələri qəzet məqaləsi müəlliflərinin sözlərinə görə tamamilə zay ediləndir. Axı tenderi udan 30-35 milyon civarında qiymətləndirilən (komisyon haqqı hesaba alınmadan) beş illik müqavilə tərzində mükafat gözləyir. Tenderi udan kompaniya mediakomitənin üzvlərinə satılmayan reytinqlərin satışından pul ala bilər. Bu zaman reklam bazarı böyüyür. Onun həcmi Rusiyanın kommunikasiya agentlikləri assosiyasiyasının prezidenti Vladimir Yevstafyevin hesablamalarına görə keçən ilki 11,2 milyard dollarla müqayisə ilə 2004-cü ildə 30% artacaqdır.

Bununla belə tender komissiyasının təklif edilən konsepsiyaları üzrə sualları da var idi. Jurnalist yazır ki, birinci kanalın baş direktoru Konstantin Ernst təsdiq etmişdir ki, «şəbəkəli və federal kanalları arasındakı məntiqi ziddiyyət göz qabağındadır» birinci kanal «Rossiya», «NTV» yaranmış TNT ilə və Kultura AGB kompaniyasını müdafiə etdilər. Bu kompaniyanın nümayəndələri auditoriyanın əhatə edilməsini daha geniş coğrafi planda əhatə etməyi təklif edir və 160 şəhərdə verilişləri təftiş etməyi aparmağa söz verir. Ren TV, STV, «MTV Rossiya» səslərini obyektivliyi təmin etməyə vəd verən Gallup media kompaniyasına verdilər. Bu kompaniya Rusiyanın əsas şəhərlərində çoxlu miqdarda ev təsərrüfatlarının monitorinqini təşkil edir. K.Ernst hesab edir ki, bu variant şəbəkəli kanallara, tezliyi tutaraq, avtomatik olaraq öz payını almağa imkan verir. Məsələn, bu kanallar yalnız 25 şəhərdə yayımlanır. STS kanalının baş direktoru Aleksandr Rodianski səsvermənin nəticələrində bazar və qeyri-bazar maraqları arasındakı münaqişəni görür. İndi tender payıza keçirilmişdir. Ola bilsin ki, o vaxta kimi mediakomitə üzvlərinin səsvermə sistemi dəyişəcəkdir. Qalib səslərin üçdə ikisi ilə deyil, sadəcə səs çoxluğu ilə müəyyən ediləcəkdir.

10.4 Seçim problemləri

«Hər bir dəqiq elm təxminiliyə əsaslanır»
Bertran Rassel. Aforizmlər

İnformasiyanın alınması texnologiyasında kifayət qədər spesifiklik var. Qısa da olsa onu müzakirə etmədən buradan ötüşmək olmaz: soruşulan adamların miqdarının problemi. İstənilən tədqiqat zamanı elə bir an gəlir ki, sual verilir: Bəs neçə adamdan soruşmaq lazımdır? (mətnləri analiz etmək, iclasları müşahidə etmək və s.) Bu suala cavab tədqiqatın pro-

qramı ilə verilir: nə qədər lazımdırsa, tədqiqatın məqsədlərinə cavab vermək üçün o qədər.

Prinsip etibarı ilə burada iki strategiya var, onlardan birində tədqiqatçı hadisələrin sadə sayını götürür. Bu ay kifayət qədər çox ola bilər. Belə ki, amerikalı sosioloqları ABŞ-da davranışın seksual modelini öyrənərək 10 minə yaxın müsahibə aparmışlar. Bu prinsip tipoloji seçim adlanır.

Ondan başqa təmsil edilmiş seçimlərin böyük sinfi mövcuddur. Yəni daha geniş məzmun üçün səlahiyyətliliyə namizəd olmaq üçün bələləri də var. Bu cür seçimin növlərindən biri ehtimal və ya təsadüfü seçimlərdir. Onların düzülməsi ona əsaslanır ki, əgər daha geniş məcmunun hər bir vahidi üçün, tədqiqat üçün seçilmişlərin sırasına düşsünlər. Bərabər ehtimallı imkana tab gətirə bilər, yəni konkret adamları təsadüfi olaraq seçəcəklər. Onda belə bir seçim səlahiyyətliliyin ali kateqoriyasına cavab verəcəkdir. O, bu geniş məcmuə üçün təmsil edilmiş olacaqdır: ölkənin, regionun, şəhərin.

Həmin hallarda auditoriyanın davranışı modelləri haqqında söhbət gedən zaman hər iki strategiya hərəkətə gətirilə bilər. Lakin auditoriyanın ölçüləri haqqında söhbət gedən zaman hər şeydən yaxşı məqsədə nail olmanı (çatmağı) məhz təmsil edilmiş seçim təmin edəcəkdir. Bu zaman səhvin miqdarı anlayışı var. Səhv hadisələrin müşahidəsi üçün seçilmişlərin sayı və imkanları kifayət qədər alınmış nəticələri bütün məcmuya ciddi yaymaq üçün əlaqə yaradır. Müəyyən rəyin (davranışın) daşıyıcılarını seçim və həcminin miqdarından asılı olaraq səhvin miqdarı necə olmalıdır? Bunu 10.1 cədvəlindəki məlumatlar göstərirlər.

Cədvəl №10.1

Ayrı-ayrı seçimlərdə səhvlərin miqdarının hesablanması

Soruşulanların faizi	Seçimlər, nəfər					
	3000	1500	1000	600	400	200
10	1	2	2	4	4	5
20	2	2	3	4	5	7
30	2	3	4	5	6	8
40	2	3	4	5	6	9
50	2	3	4	5	6	9
60	2	3	4	5	6	9
70	2	3	4	5	6	8
80	2	2	3	4	5	7
90	1	2	2	4	4	5

Bu cədvəli şərh edək. Hər şeydən öncə qeyd edək ki, bütün ölkə əhalisinin hər bir insanına sorğuedilənin sırasına düşmək üçün bərabər güzəştli imkan təmin edilmişdir. Beləliklə, ictimai rəyin tədqiqatçısı, məsələn bizim seçimin birini istifadə edə bilər. Rəylərin bu qrupu cədvəldə birinci sütunda verilmişdir. Məsələn, sorğunun gedişində biz aldıq ki, soruşulanların 50 faizi televiziya verilişinə maraq göstərmişdir.

Onda əgər bu nəticə 200 sakinin sorğusuna əsaslanırsa, onda 100 hadisədən 95-də (statistiklər üçün əsas olana diqqət yetirək) nəticələrin etibarlılıq dərəcəsinin anlayışını alarıq.

Sosiologiyada praktikada adətən 95 faizin etibarlılıq dərəcəsi istifadə edilir. Lakin statistiklər tez-tez 99 faiz etibarlılıq dərəcəsini tələb edirlər. Bütün əhali arasında bu göstərici 41-59%, yəni nəticə müsbət-mənfi 9% təşkil edəcəkdir. Əgər bu nəticə 1500 adamın seçimində alınmışsa, onda onun bütün ölkəyə yayımlanmasında 0,47-50% arasında yerləşəcəkdir. Razılaşaq ki, ikinci halda mənzərə daha etibarlı görünür. Məsələn, siyasətçi üçün birinci diapazon (41-59%) hər şeydən çox dəqiq olmayacaqdır. Aydındır ki, çox pul xərcləyib daha çox seçim sifariş edəcəkdir. Buradan aydın olur ki, 200 evdə yerləşdiril-

miş audimetrlərin köməyi ilə auditoriyanın televiziya davranışını təsdiq edən strukturlar öz nəticələrini dəqiqliyin hansı dərəcəsi ilə verəcəkdir.

Yəqin ki, bu misal bir daha o barədə deyir ki, «Səhvin həcmi» anlayışının başa düşülməsinə görə hansı anlaşılmazlıqlar meydana çıxa bilər. Yeni telekanalın bir rəhbərinin kəskin çıxışı yada düşür. O, öz çıxışında tədqiqat strukturlarını şüurlu olaraq onun reytinqi haqqında ictimai fikrin qəsdən yalan məlumat verməkdə günahlandırırdı. Əgər həmin vaxta qədər bu kanalın reytinqi 10 faizdən azdırsa, onda əhalinin sorğusu zamanı 200 nəfərlik seçmənin köməyi ilə səhvlərin həcmi praktiki olaraq bu reytinqin mütləq həcmini «yedi». Çıxış yolu yalnız daha çəkili reytinq əldə etməkdən ibarətdir.

Beləliklə mediametriya fəaliyyətin kifayət qədər ixtisaslaşmış sahəsidir, lakin bundan reklam biznesi üçün az əhəmiyyətli deyil.

10.5 Reklam məlumatının zaman və məkana görə yerləşdirilməsinin prinsipləri

«Əgər vahid təkrar olunsa, onun nəhayət sonu mindir.»
Erazm Rotterdamski. «Söhbətlər sadədir»

Biz Kütləvi Kommunikasiya Vasitələrində reklamın yerləşdirilməsi sahəsində qərarlar qəbul edən insanlarla birlikdə yol getdik. Auditoriyanın informasiya kanalı ilə təmin edilməsinin dərəcəsini təyin etmək və onun konkret verilişlərlə əhatə edilməsi, başqa cür kanalın potensial və real auditoriyasını aydınlaşdırdı. Sonuncu pillə belə əlaqələrin tezliyini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Aydındır ki, bunun üçün zaman daxilində reklam məlumatının yerləşdirilməsinin prinsipinin özünü müəyyən etmək lazımdır, yəni onu elə ardıcıllıqla vermək lazımdır ki, bu konkret reklam məlumatları ilə kəsişmək üçün hansı auditoriya ilə konkret qəzetin səhifələrində, televiziya və radio proqramlarında potensial imkana malik olsun. Mahiyyətcə, biz reklamverən üçün seçim taktikasına keçirik. Onun real auditoriyanın fəal qəbuletmə zonasında olması zəruridir: efirə səhər və ya axşam, hər gün və ya həftədə bir dəfə çıxır; hər nömrədə və ya yalnız bazar günlərində və s.

Qəzetdə yerləşdirmənin daha tipik olmayan məsələlərinə həftə, ay, il ərzində reklam məlumatlarının görünməsi çərçivəsində taktikanın seçilməsi aiddir: «gündəlik-bazar» problemləri nöqteyi-nəzərindən qəzet buraxılışlarının uçotu, ayrı səhifələrdə yerləşdirilməsi, rəqiblərin reklam elanlarını hesaba almaqla yerləşdirilməsi. Qeyd etmək lazımdır ki, bu sahədə taktikanın işlənib hazırlanmasının gedişində bir çox tədqiqatçıların qeyd etdikləri kimi, qərar üçün əsas kimi bütün «sağlam məkanı» artırır. Baxmayaraq ki, ayrı-ayrı praktikanı ümumiləşdirməklə bağlı olan işləmələr burada da var. Birinci problem haqqında demək olar ki, burada praktiki olaraq hər şey büdcənin ölçüsündən və reklamverənin məqsədlərindən asılıdır: onu bazara tətbiq etməyin mərhələsi ilə əlaqəli olan büdcə və məqsəd; bu cür hallarda başlanğıc kütləvi şüurda daha teztez iştirakı ilə əlaqəlidir, sonrakı mərhələlər adətən daha ahəngli templərdir. Burada «vurğulanan» yəni həcmli təsir etmə kəsirli dəfələrlə təkrarlanan təsirlə rəqabət aparır.

Empirik xassəni misal gətirək. 1993-cü ilin birinci rübündə ROMİR-in sifarişi ilə 4 rusiya qəzetində və 2 ixtisaslaşmış nəşrlərdə bilgisayarların (kompüterlərin) reklamının məcmusunun tədqiqatı aparılmışdır. «Ar-Stayl» firması özü üçün belə bir taktikanı seçmişdir, yəni yanvardan marta kimi kütləvi mənbələrdə firmanın obrazının geniş yayılmasının artımı getmişdir. Bu mənbələrdə isə firma orada yalnız özünün reklamını yerləşdirmişdi. (seçimə daxil olanlardan): yanvarda 3 reklam məlumatları, fevralda 5 martda 11. Belə ki, əvvəlcədən bu həftədə bir dəfə ritmik görünmə idi. Sonuncu mərhələdə 18-31 marta kimi 6 məlumat olmuşdur ki, bu hər şeydən əvvəl mart ayının sonunda nəzərdə tutulan «Komtek» sərgisi ilə əlaqədar idi. «Stipler» də özünü eyni aparmışdır. Reklam iştirakı-

nın artması yanvardan marta qədər 2-4-6 reklam məlumatları olmuş və bu zaman ritm olmamışdır.

«Kompyuter mekeniks» isə bütün rüb boyu ritmik kompaniyanın nümunəsidir: yanvarda 6 fevral və martda hər birində 8 məlumat.

«İzvestiya» və «Moskva komsomolu»nun səhifələrində görünmə (həftədə bir dəfə) ciddi verilmişdir. Tez-tez, gündəngünə, hərdənbir bir qəzetdə sabaha başqasında. Təkcə martda «İzvestiya»da həftəlik görünmə «Moskva komsomolu»ndakı həftəlik görünmə ilə paralel olaraq verilmişdi. Buna oxşar olaraq «Sovin» fəaliyyət göstərirdi: yanvarda 3, fevral və martda 4. Yanvarda həftəlik görünmə fevral və martda həftəlik iştirakı ilə əvəz edilir, ritmdə irəliləmə cüzidir.

Bu dövr ərzində bizim nəşrlərdə maksimum təqdim edilən «Lend» firması yalnız kütləvi kanallara 51 reklam məlumatı vermişdir. Bu zaman «İzvestiya» üçün görünmənin ritmik (ahəngdar) taktikası seçilmişdir-yanvarda yavaş-yavaş artımla əvvəlcə həftədə 2 dəfə sonra fevral və martda gündəlik 3-4 məlumat dalbadal verilir.

«Mikronik» - yalnız kütləvi kanallarda reklamın nizamsız yerləşmə deməkdir. Yanvarın 12-dən martın 25-nə qədər reklam kompaniyasının geriləməsi yanvarda 6 reklam məlumatı, fevralda 3, martda isə 2 olmuşdur. Ayın içində ahəngdarlıq tab gətirməmişdir. «Perspektiv Texnologiyalar» firmasında eyni taktika mütləqdir. Yanvardan marta qədər kompaniyanın geriləməsinin, aybaay ahəngdarlığı yoxdur. Bir kanal «Eksimer»də bu dövr ərzində kompaniyanın geriləməsini nümayiş etdirir: yanvarda 8, fevralda 5, martda 2 reklam məlumatları.

Aybaay iştirak qarmaqarışıqdır, ahəngdarlıq yoxdur, birinci iki ayda 3 kanaldan istifadə edilir. «Kommersant», «İzvestiya», «Moskva komsomolu», martda isə yalnız «İzvestiya»da bir müraciət verilir.

«Texnoserv»reklam kompaniyasının «halqalanmış» nümunəsidir. Yanvarda 2, fevralda 7, martda 2 məlumat, yalnız kütləvi kanallarda istifadə edilir. Kompaniyanın zirvəsində

ahəngdarlıq nəzərə çarpır, hər bir ongünlükdə (dekadada) üç məlumat verilir.

Ədəbiyyatda reklamın yerləşdirilməsi qrafikinə aid media menecerinin həlli variantlarının belə bir tərifinə də rast gəlinir: o, pulsiyalı, zirvəli və fasiləsiz olacaqmı? Reklam kompaniyasının başlanğıc mərhələsində birinci sxem çərçivəsində yerləşdirilmənin böyük miqdarı gedir və bir müddətdən sonra onların miqdarı azalır. İkinci sxemin istifadə edilməsində kompaniyanın başlanğıcında reklamın böyük həcmi tədricən enir. Yerləşdirmənin üçüncü sxemində reklamın həcmi bərabər olaraq zamanın müəyyən dövrünə bölünür.

Radio və televiziyada məlumatın zaman ərzində olması müxtəlif amillərlə təyin edilir: əgər söhbət günlük, həftəlik, aylıq məsafəsindən gedirsə onda burada qəbuledicinin qarşısında bu və ya digər vaxtda olan auditoriyanın xarakterlərinin amilləri üstünlük təşkil edir. Əgər söhbət zamanın məlumatların yeri haqqında daha çox kəsrli açıqlamalar verilirsə, onda qiymətin götür-qoy edilməsinə təsir edir. Çünki telekanal manevr sərbəstliyində maraqlıdır və hətta sərbəstliyə görə güzəşt sistemini təklif edir.

Qəzetlər üçün «adi günlər-bazar günü» problemi, biz dediyimiz kimi, hələlik tamamilə russayağı deyil. Qərb modellərinin praktikası isə o barədə deyir ki, bazar buraxılışlarına reklam elanlarının əsas hissəsi düşür. Məşhur sosioloq L.Boqartın sözlərinə görə amerikan qəzetlərinin bazar buraxılışlarına bütün reklam məlumatlarının 40 faizi düşür.

Qəzet sahəsində reklamın yerləşdirilməsinə gəldikdə, burada səhifələr arasındakı seçmə daha əhəmiyyətlidir. Yəni, birinci, sonuncu (axırıncı) və daxili səhifələr. Bu yerləşdirmə qiymətdən asılıdır. Məlumdur ki, istehlakçının məlumatla əlaqəsinin imkanı artır: birinci və axırıncı səhifələr haqqında söhbət gedən vaxtda. Bu zaman söhbət buraxılışla tanış olma mərhələsində oxucunun davranışının izlənməsi haqqında gedir. Həmin buraxılışda müəyyən dərəcədə onlar tərəfindən qiraət üçün materialın seçilməsi mərhələsinə uyğun gəlir. Ümu-

miyyətlə, həmişə olduğu kimi (Adam qəzeti alıb və ya ona idarədə baxıb, onun özü ona abunə yazılır və ya qərar ona aid deyil, onun əlinin altında çoxlu qəzet var və ya təkcə biri, o qəzeti metroda və ya evdə divanda oturaraq oxuyur və s.) bu zaman da inam yüz faizli deyil, yəni onun qəzeti harada oxuması məchuldur.

ROMİR-in sifarişi ilə aparılmaş təcrübi tədqiqat (1994-cü ildə birinci yarısı 15 ümumrusiya qəzetlərinin məzmununu izləmək üçün başdan-ayağa müşahidə aparılmışdır. Bu qəzetlər reklam bazarının 60 faizdən çoxunu udmuşdur və bu bazarlar Moskva istehsalı olan qəzetlər üçün asandır) göstərdi ki, məsələn, bankların bütün reklamı bu qəzetlərin səhifələrində aşağıdakı tərzdə bölüşdürülmüşdür: birinci zolaq-7%, axırıncı-15%, daxili (iç) zolaqlar-78%.

10.2 cədvəlindən gördüyümüz kimi bankların çox hissəsi qəzetlərin iç (daxili) zolaqlarında yerləşdirilir. Reklama münasibətdə daha «güclü» banklar bu halda özünü necə göstərir?

Qəzet səhifələrində 10 bankın reklamının yeri (bu bankların reklam məlumatlarının sayına nisbətən faizlə)

Bank	Birinci zolaq	Axırıncı zolaq	İç zolaqlar
Orqbank	0	1	99
İnkobank	10	7	83
Rusiya kredit	4	5	91
Kontinent-bank	0	23	77
Ümumrusiya birjası	3	11	86
Toribank	0	7	93
Aeroflot	93	0	7
LLD-bank	0	4	96
Germes-mərkəz	0	43	57
Optimum	0	6	94

O, ki qaldı rəqiblərin reklama münasibəti ilə reklam məlumatının yerləşdirilməsinə, onda praktiki xassənin burada yalnız bir mülahizəsi var: Radio və televiziyada reklamverənlər istəyirlər ki, onların reklamı bilavasitə rəqiblərinin reklamının ardınca getsin (görünür ki, burada «tabula rasa», yəni təbliğat prinsipi işləyir və bu prinsip ondan ibarətdir ki, sənin birinci eşitdiyin o məlumat daha çox effektivliyə malikdir). Qəzetdə isə, əksinə, təsdiq edilir ki, malların müqayisə edilməsində hər iki tərəf udur. Yəqin ki, burada ümumi reklam kontekstli vahid mətn kimi işləməyə başlayır, yəni mövqeləşən reklam mətni kimi.

Bu sırada sonuncu qərar reklamverənindir, yəni informasiya kanalında reklam məlumatı hansı ölçüdə olmaldır? Burada davamlı standartlar var, lakin biz sonra görəcəyik ki, imkanlar xeyli çoxdur.

Beləliklə, 1993-cü ilin I rübündə kompyuterlərin reklamının tədqiqatı aşağıdakıları göstərmişdir. (cədvəl 10.3)

Cədvəl№ 10.3

Reklam məlumatlarının ölçüləri. (hər bir firmanın reklam məlumatlarının ümumi sayına faizlərlə)

Firma	Zolağın payları (böyük formatın)				
	1/4	1/8	1/16	1/32	1/64
Ar-stayl	32	16	52	0	0
İntermikro	0	0	0	100	0
Kompüterlend	100	0	0	0	0
Kompüter-mekeniks	4	0	74	22	0
Lend	2	0	16	82	0
Mikron	0	0	97	3	0
Perspektiv texnologiyalar	0	60	40	0	0
Sovin	0	0	100	0	0
Stipler	18	35	47	0	0

Texnoserv	0	0	92	8	0
Eksimer	0	27	47	13	13
Bütün başqa firmalar (adları çəkilmiş)	9	37	29	10	1
Adsız firmalar	5	15	5	75	0

10.6 Mediaplanlaşdırmanın bəzi prinsipləri

Vaxtı seçmək vaxta qənaət etmək deməkdir.
Frensis Bekon. Aforizmlər.

Əvvəlki səhifələrdə biz xatırladaq ki, nəzərimizcə real mediaplanının tərtib edilməsində mediaplanlaşdırmanın ideologiyasını rəhbər tutulur və auditoriyanın ölçüsünün, həmin vahidlərinin necə doğulduğunu təsvir etmişdik.

Aşağıda suallara cavab vermək üçün bu fəaliyyətin qərarları daha konkret seriyanı tələb edir:

1.Bu reklamla mən neçə adamı əhatə edə bilərəm. Bundan eynilə öz auditoriyasının ölçüləri ilə, bir-birindən fərqlənən konkret reklamverənin seçilməsi asılıdır;

2.Öz reklamımla mən hansı insanları əhatə etməliyəm? Bundan həm də öz auditoriyasının keyfiyyəti ilə konkret reklamverənin seçilməsi asılıdır;

3.Hansı saatlarda və gündə neçə dəfə insanlar radio və televiziya qəbuledicilərinin qarşısında olurlar?

4.Reklam neçəyə başa gələcəkdir?

Demək olar ki, daha sonra biz spiral üzrə hərəkət edəcəyik. Əgər məhdudiyyət varsa, bu büdcədir, onda bütün əvvəlki sualların cavablarını qabaqcadan görmək olar. Burada nə qədər çoxdursa, o qədər çoxdur-prinsipi işləyəcəkdir (və əksinə). Bu fəaliyyətdə media-planlarda rol oynayan sabit terminlər var.

«GRP» (Gross Ratinq Point)-həmin reklamdaşıyıcısında reklamın çıxışları reytinqlərinin məbləği. Bu daha tez-tez istifadə edilən termindir. Reklama görə hesablaşma sizin efirə

neçə dəfə çıxmağınızdan asılıdır. Hər bir çıxışın öz reytinqi var. (məsələn «praym-taym» da o ən çox, gecə-gündüz isə xeyli azdır) baxmayaraq ki, auditoriyanın ölçülməsi alətlərinin kobudluğuna görə bu həmişə sizin reklamın göründüyü televiziya verilişlərinin reytinqləridir (necə də hansıların kölgəsində demək istəyirsən). Bütün hesablaşmalar üçün əsas sizin yerləşdirilmiş reklamın reytinqidir, yəni sizin reklamın efirlərinin reytinqidir.

«TRP» (Target Ratiq Point)-məqsədli auditoriyada reytinqlərin məbləği. Əgər sizin spesifik malınız varsa, hansı ki, kütləviliyi deyil, ancaq məqsədli auditoriyaya hədəflənmişdir Siz bu terminlə fəaliyyət göstərəcəksiniz. Burada məntiqdə hesablaşmanın prinsipi də eynidir. Sadəcə sizin efirə çıxışlarınız ciddi olaraq mediaölçülərinə uyğun olacaqdır, hansı ki, sizə nə vaxt (sizin obyektin göstəriləcəyi) televiziya qəbuledicisinin qarşısında olmanızın əminliyinin böyük payı ilə təsir etdiyi saatı deyəcəkdir.

Sonrakı göstəricilər reklamın daha çox tuşlanmış çıxışlarını hesablayanda lazım olacaqdır. Əgər reklamdaşıyıcısı sizə reklamı elə saatlarda yerləşdirməyi təklif edirsə, onda televiziya tamaşaçılarının və auditoriyanın «qarışığıdır»: «HUT»(Homes Using Tv)-sutkanın bu vaxtında fəal televiziyaya baxan evlər; «PUT» (Persons Using Tv)-sutkanın bu vaxtı üçün fəal televiziya tamaşaçıları; «PUR» (Persons Using Radio)- sutkanın bu vaxtı üçün fəal radio dinləyiciləri, onda əlaqələrin bu ehtimalı artır, deməli reklamı yerləşdirməyin qiyməti də həmindir. Qeyd edək ki, bu göstəricilər ona əsaslanır ki, kimin evində televizor və ya radioqəbuledici var (mütəxəssislər təsdiq edir ki, radio ilə hadisədə həm də avtomaşın sahiblərinin qəbulediciləri və audiopleyerləri əlavə edirlər).

Yerləşdirmənin dəyərini hesablayanda ölçmələrin bu cür vahidləri iştirak edir:

GPP (Cost Perratinq Point)-orta reytinq məntəqəsinin qiyməti, CPT və ya CPT Cover (Cost Per Thousand Cover) hərdənbir Cost Per Mille termininə rast gəlinir-məqsədli qrupdan min nəfərin əhatəsinin dəyəri; ayrı-ayrı nəşrlər, yerləşdir-

mələr üçün, həm də bütün reklam kompaniyası üçün hesablanır.

«Mediaplanlaşdırmaya giriş» dərs vəsaitinin müəllifləri - V.A.Yevstafler və V.N.Yasonov müştərilər üçün mediaplanın bir neçə variantını işləyib hazırlamağı məsləhət görürlər. O özü onu seçir hansı ki, onun maliyyə imkanlarını hesaba almaqla onun vəzifələrini həll edir.

V.A.Yevstafler və V.N.Yasonov qısa başlanğıc planın nümunəsini verirlər. Reklam kompaniyası üçün başlanğıc məlumatlar:

Büdcə	25000$
Kompaniyanın başlandığı tarix	7 oktyabr 1996
Sürətliliyi	3 həftə
Rolikin ölçüsü	10 saniyə
Regional əhatə	Moskva
Kanallar	ORT, RTR, NTV
Məqsədli auditoriya	45 yaşlı və ondan yuxarı kişilər
Mediaplanın təqdim edildiyi tarix	10 sentyabr

Daha sonra hesabda aldatma cədvəli misal gətirilir. O, aşağıdakı göstəricilərdən ibarətdir: kanal (veriliş); reklam məlumatlarının yayımlanma vaxtı (RM); həftənin günləri; reklam məlumatlarının yayımlanmasının bir dəqiqəsinin qiyməti; reklam məlumatlarının konkret ölçüsünün (formatının) yayımlanmasının qiyməti; proqramın reytinqi; bu vaxt reklam məlumatlarının çıxışlarının sayı; GPR; yayımın qiməti; güzəştlər, reytiniqin bir bəndinin qiyməti.

Nəzərə almaq lazımdır ki, müştəri ilə məsləhətin gedişində onu istifadə üçün daha əlverişli hallarla tanış etmək lazımdır. Bu zaman auditoriya ilə məlumatların əlaqəsi effektli kommunikasiyalara gətirib çıxara bilər. Yəni əlaqənin ardınca yadda saxlamaq, başa düşmə və yerdə qalan hallar gələ bilər, lap pozitiv davranış aktlarına qədər. Nəzəriyyəçilərin fikrinə görə auditoriyanın reklam məlumatı və əlaqələrin minimum miqdarı effektli kommunikasiyaların giriş şərtini təmin edir, 3

optimal ədədi isə reklamın və istehlakçıların qarşılıqlı fəaliyyətlərinin ən yaxşı variantlarına gətirib çıxarır.

Sonuncu nümunə göstərir ki, mediaplanlaşdırma həyatın bütün hadisələrinə əsaslanır. Bu hesablanması mövcud olan tamamilə təmiz texnologiya deyil. Müştəri tərəfindən onun reklamının yadda saxlanılmasını artırmağa görə məsələnin qoyuluşu mediaplanlaşdırması üçün ciddi nəzəri vəzifə ola bilər. Burada ən mürəkkəbi qərarın qəbul edilməsidir, yəni efirdə olmanın tezliyinin hansı səviyyəsinə qaldırmaq lazımdır. Əksetmə amilinin rolunun bu vaxt hansı anda başlayacağını, müəyyən etmək o qədər də çətin məsələ deyil.

Aydındır ki, müvəffəqiyyət mediaplanlaşdırmanın praktikalarına uğur gətirəcəkdir, necə deyərlər, əlini nəbzinin üstündə saxlayacaqdır-sənət ilə bağlı olan ədəbiyyatı öyrənir, peşə ilə əlaqəli olan məntəqələri izləyirlər.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1.Reklamın yerləşdirilməsində kanalların seçilməsi zamanı peşəkar biliklərin rolu

2.Radio və televiziya verilişlərinin reytiniqi və kütləvi kommunikasiya vasitələrinin reklam siyasəti

3.Televiziya proqramının reytinqi reklamverən üçün kompas kimi

4.Konkret radio və televiziya verilişləri auditoriyanın ölçü vahidləri

5.Reklam kompaniyasının planlaşdırılmasının prinsipləri

6.Zaman və məkan daxilində reklam

7.Mediaplanlaşdırma üçün informasiyanın mənbələri

8. «Auditoriyanın əhatə edilməsi» mediaplanlaşdırmada televiziya və radio kanalının seçilməsi kriteriyalar kimi

9.Fərd tərəfindən reklamın istifadə edilməsi prosesi və zaman daxilində reklamın yerləşdirilməsi

10.Mal alan vaxt fərd tərəfindən qərarın qəbul edilməsi prosesi və reklam kompaniyasının vaxt sərhədləri.

Fəsil 11

CƏMİYYƏT VƏ REKLAM: TƏNZİMLƏMƏ ÜSULLARI

Reklam elanlarına görə, hansılarda yalan informasiya saxlanılır. Məhkəmə qaydasında cəzalandırırlar, eynilə şərə görə cəzalandırılanlar kimi.

E.Dennis, D.Merill «Mass-media haqqında söhbətlər»

11.1. Qanunlar – peşə məcəllələri və cəmiyyətin yazılmayan «qanunlar»ı tənzimləmənin əsas üsulları kimi

Tənzimləmənin əsas üsulları qanun, peşə kodeksləri və bəşəri birgəyaşayışın «yazılmamış» qanunlarından ibarətdir. Qanunlar hörümçək toruna bənzəyir, hansında mozalanlar və eşşəkarıları deyil, xırda mığmığa (hünü) tora düşür.

C.Svift. Aforizmlər

Başlıq altında tənzimləmənin sadalanmış üsulları sosial orqanizmin həyat fəaliyyətinin bütün sferalarında praktik olaraq «işləyənlərdirlər». Onlar reklam fəaliyyəti kimi belə peşə sahəsində də əhəmiyyətlidirlər.

Son zamanlarda dünya birliyi ilk dəfə olaraq XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da dərk edilmiş ona və onun özünün tənzimləmə üsullarına maraq göstərir. Əvvəlcə amerika şəhərlərində reklam agentliklərinin nümayəndələrindən, reklamverənlərdən və KİV-dən ibarət olan (təşkil edilmiş) yerli klublar yaradıldı. Sonra 1971-ci ildə Amerikan reklam federasiyası (AAF), Reklam agentliklərinin amerika assosiasiyası (AAAA) və milli reklamverənlər assostasiyası (ANA) reklam fəaliyyətini tənzimləmək üçün mərkəzi təşkilata birləşdilər. Bu təşkilat

reklam fəaliyyətinə müşahidə üzrə milli şura (NARB) adlandırıldı. O, aldatmağa aparan və yalan reklamla bağlı olan şirkətlərə baxan bir təşkilatdır. Şura ştatlar arasındakı ticarəti və bununla əlaqəli olan yalan reklam məsələlərini və istehlakçıların müdafiəsini hələ 1941-ci ildə təsis edilmiş Federal ticarət komissiyası ilə birgə reklamın tənzimlənməsinin inkişafı üçün normaları işləyib hazırlamağa kömək edir.

Bu proseslərə beynəlxalq biznesin maraqlarını genişləndirmək üçün 1919-cu ildə yaradılmış Beynəlxalq ticarət Palatası da (BTP) qoşuldu. Onun 1930-cu ildə reklam biznesi, KİV nümayəndələri və reklam agentlikləri ilə birlikdə hazırlanmış reklam praktikasının beynəlxalq kodeksi ilk dəfə 1937-ci ild dərc edilmişdir, bir kodekslərinin əsasını qoymuşdur. Reklamın özünün tənzimlənməsinin, onun etik konsepsiyalarının inkişafında 1954-cü ildə əsası qoyulmuş beynəlxalq reklam assosiasiyası (BRA) mühüm rol oynamışdır.

Adətən qanunlar və kodekslər aldatmağa aparan, yalan reklama vicdansız rəqabətin reklamına qarşı istiqamətlənmişdir. Bu gün dünyanın əksər ölkələrində satışın stimullaşdırılması praktikası haqqında xüsusən də mükafatların, müsabiqələrin, malların pulsuz (ödənişsiz) təkliflərini, pulsuz (ödənişsiz) suvenirlərin (hədiyyələrin) paylanmalarını tənzimləyən qanunlar fəaliyyət göstərirlər (sales promotion). Bir çox ölkələrdə ayrı-ayrı məqsədli qruplar, məsələn, uşaqlar, ahıllar, diabet xəstəliyi olanlar və s. qanunun müdafiəsi altındadır. Həm də müəyyən qrup mallara – əczaçılıq məhsuluna, tütün məmulatlarına, spirtli içkilərə, kosmetikaya, uşaqlar üçün qida məhsullarına və mallarına xüsusi diqqət yetirmək praktikası geniş yayılmışdır. Bu cür praktikanın bəzi nümunələrinə sonra baxacağıq.

KİV uzun müddət tənzimləmə və reklamın özünütənzimləmə orqanlarının xüsusi diqqət obyekti olmuşdur. Tez-tez bugünə qədər bəzi ölkələrdə fəaliyyət göstərən radio və televiziyada reklama qadağalar qoyulurdu. Bir sıra ölkələrdə xarici dillərin və materialların milli reklamda istifadə edilməsini qa-

dağan edən xüsusi qanunlar qəbul edilmişdir. İstehlakçıların şəxsi həyatını mühafizə məqsədlərində kommunikasiya texnologiyalarının direct marketinqdə istifadə edilməsi zamanı məlumatların müdafiəsinə görə qanunlar tətbiq edilir.

Avropa birliyi reklamın beynəlxalq tənzimlənməsini praktikada birinci olaraq tətbiq etdi. Çətin danışıqlardan, bir çox illərdən sonra aldatmağa aparan (çaşbaş salan) reklam üzrə direktiv (qanun) 1989-cu ildə qəbul edildi. Vahid bazarın, Avropa komissiyasının və başqa institutların yaradılması 1992-ci ildə tranzit, şikayət və iddiaların baxılması üçün reklam praktikasının işlənib hazırlanması normalarının tətbiqi və hazırlanması üzrə Avropa ittifaqının (alyansının) yaradılmasına gətirib çıxardı. Bu gün Avropa İttifaqı (Aİ) Avropa İttifaqının 20 ölkəsindən özünü tənzimləmənin 20 orqanının maraqlarını təqdim edir. İttifaq dəfələrlə öz sənədlərində qeyd etmişdir ki, reklam fəaliyyətinin özünün tənzimləmə sisteminin yaradılması heç bir tərzdə bildirmir ki, reklam prosesini bu və ya digər cəhətlərinə üstünlük verilir. Reklam qanuni, ləyaqətli, düzgün və həqiqətə uyğun olmalıdır. 1997-ci ildə Budapeştdə Avropada reklamın özünütənzimləmə məsələlərinə həsr edilmiş beynəlxalq konfransı keçirildi.

Avropa öləkələrində reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsi meyllərinə baxılmışdır. «Dad və ədəb», «Uşaqlar və reklam», «Reklamda intim stereotiplər» kimi bu cür məsələlərin müzakirəsi ilə yanaşı reklamın yayılmasının yeni vasitələrinə, reklam fəaliyyətinin etikasına böyük diqqət verilmişdir. Reklam prosesinin bütün iştirakçıları tərəfindən özünütənzimləmənin əsaslarının qarşılıqlı tanınması məsələləri xüsusi maraq oyatdı.

Reklamın özünütənzimlənməsi yolundakı əsas maneələrdən biri ümumi bazar iştirakçısı olan ölkələrin qanunvericilik sistemindəki fərqdir. Bununla yanaşı, Çexiya, Slovakiya, Sloveniya, Macarıstan, Polşa kimi ölkələr Avropa İttifaqının köməyi ilə özünütənzimləmə sistemini yaratdılar. Növbədə Xorvatiya və Latviya durur. Reklam agentliklərinin Rusiya Assosiasiyası (RARA) indiyə qədər reklam agentliklərinin Avropa

assosiasiyasına qəbul edilməmişdir. Burada hələ də özünütənzimləmə sistemi yaradılmamışdır. Reklam yayıcıları olan KİV birliyi başqa ölkələrdə olduğu kimi yoxdur. Lakin bu sahədə irəliləyişlər də var. Yerli reklam biznesinin iri nümayəndələrini, kütləvi informasiya vasitələrini, istehlakçılar cəmiyyətini birləşdirən reklam üzrə Rusiya İctimai İttifaqı (Rİİ) Brüsseldə Avropa İtifaqının 23 ölkəsindən 25 struktur daxildir strukturun iştirakı ilə keçirilən iclaslarda standartlar və reklam üzrə qəbul etmişdir.

Yerli reklamın yayımlanmasında bu normalara nəzarəti məhz ictimai şura öz üzərinə götürmüşdür.

Elə bu yaxınlarda Rusiya reklam biznesində reklamın özünütənzimləməsinə görə qabaqlayıcı ölçü qəbul edilmişdir. Media sənayesinin assosiasiya şurasının (MSAS) çərçivələrində reklamda etika və vicdanlılıq üzrə ictimai kommersiya təsis edilmişdir. Komissiyanın işinin əsas məqsədi reklam sferasında etik normaların pozulmalarının profilaktikasıdır. Qanunvericiliyin şərtləşdirilməsinə gətirmək qabiliyyəti olan reklam sahəsindəki vəziyyətin yaranmasının qarşısını almaq üçün komissiya ictimai təşkilatların, istehlakçılar cəmiyyətinin və dövlət hakimiyyəti orqanlarının reklam sferasındakı pozuntulara görə şikayətlərinə baxacaqlar. Bu zaman komissiyanın əldə etdiyi nəticələr tövsiyə xarakteri daşıyacaqdır. ABŞ-da reklam sferasında etik normaların pozulması müvafiq yerli və federal orqanların, müvafiq qanunvericiliyin qayğısıdır. Reklam ilə ümumilli problemlərin həlli üçün Federal Ticarət Komissiyası (FTK), qidaların və dərmanların problemləri üzrə inzibati idarə (adminstrasiya) fəaliyyət göstərir.

Başqa ictimai təşkilatlar da var ki, həmin problemlərin həlli onların səlahiyyətlərinə daxildir. Əgər kimsə müəyyən reklam istehlakçıları yolundan döndərməyə çalışır, o biznesin yaxşılaşdırılması üzrə Şuranın (Council of Bettr Business Bureaus) Milli reklam şöbəsinə müraciət (National Advertising Divicion –NAD-MRS) edə bilər. Bu şöbə reklamverənlə bir yerdə müraciəti analiz edir və əgər aşkar olsa ki, reklamverən

haqlı deyil, onda o, reklamına düzəliş verməlidir. Hər şeydən öncə, reklamverənlər bunu tez etməyə razılaırlar. Çətin hallarda MRS və ya reklamverənin özü 50 ictimai təşkilatları, reklam sahəsindəki mütəxəssisləri birləşdirən National Advertising Rewiew Board-a (NARB) müraciət edə bilərlər. Bu cür hallara nəticələr dərc edilir, həll edilməsi mümkün olmayan münaqişələr hökumət idarələrində həll edilə bilər.

Buna oxşar praktika yerli səviyyədə də mövcuddur. Hətta, dad (tam) məsələləri, onların bütün subyektlərində yuxarıda adları çəkilən təşkilatlarda diskusiya obyekti ola bilər. Həm də bununla bağlı olan məsələləri istehlakçıların diqqətinə çatdırmaq üçün tənqidi şərhlərlə nəşrlər buraxılır.

Eyni (anoloji) problemlərin həll edildiyi daha bir orqan isə reklamın işi üzrə şuradır (Advertising Council). Bu şura mübahisəli vəziyyətlərin həll edilməsinə görə reklam agentliklərinin fəaliyyətini saxlamaq üçün üzvlük haqlarını birləşdirir. Bütün qeyd edilmiş üç şöbənin sponsoru reklam agentliklərinin amerikan assosiasiyasıdır (AAAA). İstehsalçılar tərəfindən bu cür münaqişələrin həll edilməsinə görə fərdi fəaliyyət də təşəbbüs göstərir.

Sonda onu demək olar ki, reklam fəaliyyəti reklam verən tərəfindən bəyənilmiş və reklamın yerləşdirilməsinin bu və ya digər vasitəsinin qəbul edilmiş reklam agentliklərinin səylərini birləşdirir. Və bu reklam üzrə mütəxəssislər kimi reklam agentliklərinin səlahiyyti və cavabdehliyindədir. Onların isə məqsədi müvəffəqiyyətli reklamı həyata keçirməkdən ibarət olmalıdır.

11.2 Kütləvi İnformasiya Kommunikasiyaları (KİK) və reklam: münasibətlərinin tənzimlənməsi üsulları. Reklamın miqdarı və məzmunu problemi. Təsvirə hüquq problemi.

Qanunlar var, ancaq kim ona müdafiədir?
Dante Aliqyeri «İlahi komediya»

Məlumdur ki, «sifarişçinin» maraqları reklamın yerləşdirilməsində əzəli olaraq üstünlük təşkil edir. Həqiqətən, biz reklamı dəst halında KİV vasitəsi ilə alırıq. Bu anlayış sovet adamlarının yaşlı nəslinə yaxşı məlumdur: o zaman az tapılan nadir mallara vergi qoyulurdu, yəni kim nəyisə almaq istəyirdisə, həmin az tapılan malla bir yerdə ala bilərdi.

Bu mənada reklam təcavüzkardır. Bu isə istehlakçılarla kommunikativ münasibətlərində onun hücum xarakteri haqqındakı mənasına bərabərdir. Bu həm də ona görə düzdür ki, ictimaiyyətin, KİV istehlakçını cəmiyyət tərəfindən arzu edilməyən kimi qiymətləndirilən onun funksiyalarından müdafiəsinin bütün üsulları sanki «post faktum» kimi mövcuddurlar.

Həqiqətən, əgər qəzetlə hadisədə (və ya istənilən başqa çap məhsulu ilə) istehlakçı əvvəlki təki informasiyanın toplanmasında fərdiyyəçilik göstərirsə, radio və televiziya ilə hadisə də bu informasiyanın istifadəsinin audio-vizual aktı onun məzmununun özünə sinxrondur. İstehlakçının bu amillərdən asılılığı göz önündədir. Audio-vizual informasiyanın istehlakçının hüquqlarının müdafiə problemi həm də burada iştirak edir.

Baxaq görək bu problem İngiltərədə necə həll edilirdi. Əgər ilkin mərhələlərdə, yəni televiziyanın təcavüzünə qədər, qanunvericilikdə verilişlərin proqramında reklam vaxtının tənzimlənməsindəki ümumi istəklər aşağıdakı ifadələrdə yetərincə qeyd edilmişdi: informasiya vasitəsi kimi proqramın dəyərini azaltmaq üçün reklamın vaxtı o qədər də çox olmamalıdır. Ar-

tıq 1955-ci ildə, ölkədə kütləvi informasiya verilişlərinin başlanğıcında bu istək ətraflı işləmişdir. Günə orta hesabla bir saatdan bir 6 dəqiqəlik reklama icazə verilirdi. Özü də maksimum saat həcmi 7 dəqiqədən çox olmalı idi. Yeri gəlmişkən, əgər proqramda klassik musiqi konserti gedirsə, onda onu reklamla kəsmək olmazdı. Ona görə də, bu yetərincə yerinə yetirilməmiş (realizə edilməmiş) reklamı cəmləyib bu proqramın ardınca gələn növbəti saatda vermək olar, lakin yenə də, əgər bu proqramın normal verilməsinə ziyan vurmursa.

Qanunvericilik reklamı əvvəldə və ya bu proqramın sonunda, təbii fasilələrdə (pauzalarda) – tamaşanın fasilələri arasında, idman oyunlarının fasilələrində yerləşdirməyi tövsiyə edir. Bəzi verilişləri reklamla kəsmək qadağan edilir. Məsələn, əgər onların sürəkliyi 20 dəqiqədən artıq deyildirsə, bəzi yarımsaatlıq proqramlar xüsusi olaraq razılaşdırılmış sənədli verilişlər və operativ ictimai əhəmiyyətli proqramlar, həm də bütün dini verilişlər, dövlət başçılarının tacqoyma mərasimləri, dövlət və hökumət başçılarının səfərlərini əks etdirən proqramları kəsmək olmaz.

Bu sahədə xüsusi qanunvericiliyin qəbul edilməsinə qədər reklam bazarına girmiş bizim ölkə bu sferadakı dünya standartlarına uyğunlaşmağa tələsmirdi.

Belə ki, həm auditoriyaya təsirinin vaxtına görə, həm də «hədəfin» seçilməsinin dəqiqliyinə görə reklamın istehlakçıya maksimum təsiri üçün öz vaxtında meydana çıxmış «sabun operaları» ilə bizi tanış edərək, bizim televiziya bu cür praktikanı kinomatoqrafiya məhsulunun verilişlərinə də tətbiq etməyə başladı. Burada, əlbəttə, incəsənətin bu əsərinin istehlakçısının hüquqları pozulur.

Aydındır ki, bu cür vəziyyəti prosesin bütün iştirakçıları lobbiləşdirirlər: xüsusi olaraq informasiya kanalları kimi, həm də reklam agentlikləri. İnformasiya kanallarının büdcəsini reklam zənginləşdirir. Reklam agentlikləri isə reklam mətnlərini yaradırlar. Adları çəkilmiş tərəflərin maraqları kritik vəziyyətlərdə bütün çılpaqlığı ilə aydın görünür, konkret hadisə

üçün müəyyən qanunvericilik aktları olmadığına görə cəmiyyət onların zəruriliyinin dərk edilməsi üçün yetişir.

Belə ki, bir vaxtlar reklam informasiyası anlayışının geniş izahının qanunauyğun olmadığı haqqında ictimai diskusiya yarandı. Əgər o vətəndaşlıq hüququ olsaydı, onda bu istənilən KİV-in fəaliyyətini iflic vəziyyətinə salardı. Axı hər hansı hərəkətlər və ya hadisələr haqqında kütləvi informasiya vasitələrindəki istənilən məlumatı reklam informasiyası şəklində vermək olar, məsələn, elektrik qatarlarının hərəkət cədvəlinin, hakimiyyətin vəzifəli şəxslərin vətəndaşların qəbulu qrafikini, müxtəlif tipli sosial xidmət idarələrinin telefonlarını qəzetlərdə dərc etmək olar.

Hal-hazırda təsvirə görə hüquqların pozulması halları çoxalmışdır. 1994-cü ildə bu kitabın müəllifi tərəfindən «Известия» qəzetində aşağıdakı məzmunda o qədər də böyük olmayan bir məqalə dərc edilmişdir: «Mən bir dəfə Çarskoselsk investisiya fondunun reklamını görən zaman hansı ki, Qış Sarayına hücumun Eyzenşteyn kadrlarını istifadə etmişdir, mən istəyirdim ki, klassiklərin ardınca qışqırım: tarixdə hər şey iki dəfə təkrarlanır – əvvəlcə faciə, sonra is oyun kimi. Yumorda yaradıcılara imtina etmək olmazdı. Məgər gülməli deyilmi ki, dahi kinomatoqrafiya tərəfindən sənədli yazılmış və tarixlə heç bir ümumiliyi olmayan pafosla dolu olan səhnə indi «özəlləşdirmə çeklərinə» işləyir.

Əgər tarix əsrlərlə ideoloji çərçivələri sındırmasaydı onda biz alimlər necə deyərlər, eyni işarə – kulturoloji paradiqmada mövcud olardıq. Biz ona necə münasibət bəsləsək də bizim ümummilli məbədlərimiz – kim daha tez prinsipi ilə dağıdılır».

M.Qureviç (02.12.93. «Московский комсомолец») artıq gördü ki, «Vətəndaş ittifaqı» təvazökarlıqla özünü Minin və Pojarski ilə «Vıbor Rossiyi» («Rusiyanın seçimi») isə Tunc atlı ilə təcəssüm edir. I Pyotr ümumiyyətlə şirin çörəkdir. Onun investisiya ondları Assosiasiyası (İFA) öz reklamında istifadə etmişdir. Budur, «İmperial» bankı isə «tarixdə şəxsiyyətin rolu» haqqında öz televiziya serialında göstərir ki, I Pyotr Ru-

siyanı necə çıxardı: 1) dəniz genişliyinə, 2) şəxsi səyləri bahasına, 3) iki təkərli araba ilə. Reklam assosiasiyaları üçün zəngin və mənfəətlidir.

Budur, Smirnov arağı haqqında keçmişdən qısaca xəbər (16.12.93. «Reportyor» verilişi). Hazırlayan (istehsal edən yarlığın üstündə Rusiyanın gerbinin olmasına sadəcə olaraq deyil, öz məhsulunun keyfiyyətinə görə hüquq almışdır.

Burada iki əsas söz var: «hüquq» və «aldı». Deməli, yuxarıda qeyd edilmiş hərəkətlərə hüququ olmaq? Bu vəziyyət belə halda gələcəkdə reklam haqqında qanunda təsvir edilməsinin predmeti deyilmi? Və əgər sən bu hüququ almısansa, onda hansı əsaslarla, xidmətə görəmi, pula görəmi? Və sonuncu söz bu sırada tamamilə güclü fiqur deyil. Nikolay Smirnovun I Pyotrun qiyafəsindəki reklam çarxında dəfələrlə bizə təkrarladığı «zəhmətimiz bizim hədər getmədi» sözlərinə görə investisiya fondları assosiasiya ona, eləcə də bu yaxınlarda Sankt-Peterburqda yaradılmış Nikolay Smirnov Fonduna pul ödədimi? Və yaxud da «Zolaqlıların səfəri» filminin yarımçılpaq qəhrəmanlarının geyinməyə qaçaraq gəldikləri «Le Monti» deyək ki, Vasili Leonova o pul ödədimi? Əgər ödəmiş olsaydı onda, o, ömrünün axırına kimi «Le Monti» geyinərdi. Yeri gəlmişkən, mən buna şübhə edirəm, yəqin ki, belə praktika artıq daxil edilir və Rusiyanın reklam agentliklərinin assosiasiyası tərəfindən nəzarət edilir. Və yaxud yox? Və ya bu assosiasiya tarixə istehsalçıların maraqlarını və tütünün reklamının yaradıcılarının müdafiəsinə yalnız öz kampaniyası ilə daxil olacaqdır?

Və budur 10 il keçdi. Artıq məqalədə xatırlanan struktur yoxdur, bu cür praktika isə gözəl rənglə çiçəkləyir.

2003-cü ilin yazında və yayında özünün reklam abunə kampaniyasını apararaq «Известия» qəzeti nömrədən kollajlar dərc edir. Bu kollajlarda keçmişin məşhur yazıçıları (məsələn, Qoqol), ictimai xadimlər təsvir edilirdi. Onlar əllərində qəzetlərin nüsxəsini elə tutmuşdular ki, qəzetin adı olduqca aydın görünürdü. Əslində, bütün bunun xatirinə hər şey

düşünülmüşdür. Mən bilmirəm ki, Qoqolun varisləri necə, Uinston Çörçilin varisləri hansı ki, «məşhur» şəxslərin bu paradında hərəkətə gətirilmişlər, yəqin ki, inciyə bilərlər.

Bu qəzetdə belə bir informasiyanı oxuyuruq: «Easy Jet» Britaniya aviaşirkətinə ona görə baha başa gəlməlidir ki, reklam məqsədləri üçün futbolçu Devid Bekhemin razılığı olmadan onun fotoqrafiyasını istifadə etmişdir. «İndepend ent» Britaniya qəzeti məlumat verir ki, aviaşirkət özünün reklam plakatlarının birinin üzərində yarımmüdafiəçinin birinin təsvirini yerləşdirmişdir, özü də bunu oyunçunun icazəsi olmadan etmişdir. Lakin Bekhemin nümayəndələri bi insidenti diqqətsiz qoymadılar və şirkətin rəhbərliyinə məktubla müraciət etdilər. Bu müraciətdə onlar şirkətin rəhbərliyindən Devid Bekhemin adının qanunsuz istifadə edilməsinə görə kompensasiya barədə düşünmələrini inandırıcı surətdə xahiş etdilər. Kompromis kimi futbolçunun menecerləri aviaşirkətə uşaq xeyriyyə fondlarından birinə 25 min dollar ianə verməyi təklif etdilər.

Bu məsələdə irəliləyişlər lap çoxdan başlamışdır. Həmin dərsliyin müəllifinin arxivində iki sübut saxlanılır. Onlardan biri bu cür problemlərin həllinə dair hüquqi presedent necə əmələ gəlmişdir adlanır. Bir az bundan əvvəl «Maliyyə» xəbərləri nə isə bir kommersiya bankının reklamını yerləşdirmişdir. Reklamın birinci hissəsi müştərilərin pul vəsaitlərinin yerləşdirilməsinin əsas şərtlərini məlumat verirdi: sol isə görünmür ki, bu şərtlərin təmiz etibarlılığının təsdiqi idi, özü ilə təyyarənin kabinəsində təyyarəçinin fotoqrafiyasını təqdim edirdi. Qeyd edilmiş reklam daha üç nüfuzlu qəzetdə dərc edilmişdir.

Qəzet üçün gözlənilmədən Sovet İttifaqı qəhrəmanı, bir çox orden və medallarla təltif edilmiş, SSRİ-nin əməkdar sınaqçı-təyyarəçisi S.Q.Bliznyuk onun şərəf və ləyaqətini müdafiə etmək xahişi ilə məhkəməyə müraciət etdi: reklam firması onun fotoqrafiyasını onun icazəsi və razılığı olmadan istifadə etmişdir.

Dəymiş zərərə görə iddiaçı reklam firmasından və reklamlaşdırılmış bankdan 150 milyon manat (bu hələ köhnə

pulların vaxtı idi) tələb edirdi. Qəzet məqaləsinin müəllifi təsdiq edir ki, bu məhkəmə praktikasında birinci belə bir iş idi. Söhbət şəxsiyyətin toxunulmazlığı hüququnun pozulmasından gedirdi.

Moskva şəhərinin Presnensk bələdiyyələrarası məhkəməsinin hakimi L.Sumenkova hüquqi ilk cığırdaş oldu. Öncə elə bir məhkəmə presedenti yaratmaq lazım idi ki, bizim hüquq ənənəmizə baxmayaraq hüququn mənbəyi deyil, müəyyən istiqamət kimi xidmət edə bilər. Bu presedent yaradıldı: iddia qismən təmin edildi, məhkəmə reklam agentliyindən və bankdan iddiaçıya verilmiş mənəvi ziyanına görə 50 milyon manat ödəmə tələb edirdi, KİV-lər məhkəmənin qərarı haqqında məlumat verməyə borcludurlar.

Qəzet materiallarına əsasən başqa vəziyyətdəki hərəkətlər oxşar inkişaf etmişdir.

1997-ci ildə ər-arvad təqaüdçülərin yaşadıqları kənddə Omsk şəhərinin məşhur fotorəssamı olmuşdur. O, vilayətin şimalında məhv olan kəndlər haqqında qəzetə material hazırlayırdı. O, öz «qəhrəmanlarının» şəkillərini çəkdi. Öz evinin yaxınlığında boşalmış yaşayış məntəqəsindən beş daxmalıqda skamyanın üstündə Yakov Antonoviçin çiyninə söykənərək Ulyana İvanovna təzə kokoşnikdə məhəbbətlə yeganə Burenkaya (inəyə) baxırdı, əri isə bic-bic gözlərini qıyır və böyük saqqalının altında gülürdü.

Bir vaxtdan sonra OAO «Omsksənayetikintibankı» təqaüdçülər üçün plastik kartlarda pul qoyuluşunun yeni növünü buraxdı. Təqaüdçüləri cəlb etmək üçün qeyri-standart qərar tələb olunurdu, yəni nə gözəl təsiredici reklamdır! Elə burada təqaüdçü Tsebukovların fotoları görünürdü. Bu fotonu yerli mətbuatda yerləşdirdilər, ancaq yeni imza ilə «Biz pensiya qoyuluşunu, «Qızıl tac» plastik kartına əsasən seçirik»: onların qəşəng simaları iki ay ərzində müntəzəm olaraq şəhərin və vilayətin çap nəşrlərində görünürdülər. Demək lazımdır ki, qəhrəmanların özləri adı yuxarıda çəkilən banka öz fotosunu «Qızıl tac» kredit kartının reklamı üçün icazə verməmişdilər.

Qəzet ərtaflı təsvir edir ki, təqaüdçü Tsebukovların vəziyyəti o vaxtdan bəri güclü dəyişmişdir: qonşulardan kimi lağa qoyaraq, kimi isə mərhəmətlə onları rahat qoymurdu. Yaxşı nüfuzunu bərpa etmək arzusuyla, yəni onları «gizli milyonçular» hesab etdikləri üçün baba banka müraciət etdi: guya bu reklam bizi bədnam edir, adamlar qarşısında biabır oluruq. Biz axı heç vaxt bu kartları əlimizdə tutmamışıq və gözlərimizlə görməmişik.

Qoca sadəlövhlüklə düşünürdü ki, onların qarşısında üzr istəyəcək və fotosunun dərc edilməsini dayandıracaqlar. Bank babanın xahişini rədd etdi. Qocalar onların şərəf və ləyaqətini məhkəmədə müdafiə etmək üçün öz qızına səlahiyyət verdi. Araşdırmalar başa çatdı, lakin həqiqəti təyin etmək o qədər də asan olmadı. Omskda şəxsi həyatın müdafiəsi haqqında bu birinci iş idi, deməli, onun keçirilməsinə təcrübə yox idi. Hakimlər hər şeydən öncə o amilə əsaslanırdılar ki, Yakov Antonoviçin və Ulyana İvanovnanın fotoqrafiyası onların razılığı olmadan reklamda istifadə edilmişdir. İddiaçıların xeyrinə bankdan 3 min «təzə» rus rublu alınmışdır. Ədalət qalib gəldi.

Daha bir dəlil. Ermitajın direktoru M.Piatrovski «Rotmans Nevo» firmasının «Ermitaj» siqaretini buraxdığına görə qəti etirazını bildirdi. Mətbuat konfrasında muzeyin direktoru elan etdi ki, geniş reklamlaşdırılan mal, yəni «Ermitaj» siqaretləri ciddi mənəvi ziyan vurmuşdur. O, sözünə davam edərək dedi ki, bütün dünyada siqaretlər qafil kimi tanınmışlar və onu bizim muzeyin adı ilə eyniləşdirmək onun nüfuzuna xələl gətirmək deməkdir. Bizim mal nişanımızı özbaşına istifadə etmiş firmanın hərəkətlərinə qarşı Dövlət Ermitajı qəti etirazını bildirdi. Bu qanunsuzluğun təkrar edilməsidir. Bu mal nişanına qanuni hüququ olan subyektin razılığı olmadan «Ermitaj» adı istifadə edilə bilməz.

Qeyd: 1. «Öz istəyi ilə milyonçu olmayan təqaüdçülər ərarvad şəxsi həyatın müdafiəsinə görə bankdan tayı-bərabəri olmayan prosesi uddular». («Yeni İzvestiya», 1998, 20 iyul).

2. Ermitaj siqaretin əleyhinədir. («İzvestiya», 1995, 15 iyul).

«Московский комсомолец» bu problemə həsr edilmiş məhkəmə haqqında artıq məlumat vermişdir. Qennadi Raykovun rəhbərliyi altında Rusiya Federasiyasının Xalq Partiyasının siyasi təbliğatında «Qaqarinin raportuna» Valeri Qenderotenin məşhur fotoqrafiyasının qanunsuz istifadəsi 100 min manata başa gələcəkdir. Keçmiş dövrün məşhur hadisələrini təsvir etmiş fotorəssamın varisləri «böyüyən» partiyaya iddia irəli sürdülər.

Məhkəmə üçün bəhanə «Narodnik» vərəqəsi oldu. O, paytaxtın lap mərkəzində, parlamentin aşağı palatasının binasından bir az aralıda yayılırdı. Təbliğatçı qəzetin son səhifəsində 14 aprel 1961-ci ildə çəkilmiş fotoqrafiya çap edilmişdir (onda birinci kosmonavt hərbi qaydada salam verirdi). Bu az imiş kimi şəkli Valeri Rotenin varisinin icazəsi olmadan istifadə etmişdilər, hətta onun altında müəllif üçün yer də tapılmamışdır. Bununla da ada görə hüquq pozulmuşdur. Qanunu pozanlar istənilən qədər pul ödəməlidirlər. Elə bu məqalədə məlumat verilir ki, xalq partiyası Mark Bernesin dul arvadı, bəstəkar Kolamonovskinin və Konstantin Vanşenskinin varisləri ilə çəkişmədə öz məşğuliyyətini boynuna aldı. İş ondadır ki, müasir klipmeykerlər sovet dövrünün xitinə aid «Mən səni sevirəm, həyat!» siyasi təbliğatı çəkmişdilər. Bununla yanaşı, canlı klassik Vanşenkin bildirdi ki, heç vaxt öz razılığını verməzdi, çünki partiyanın inamlarını bölüşdürmür. Onun yarım əsr bundan əvvəl yazdığı «Mən səni sevirəm, həyat!» şeri bugünkü siyasətbazlara deyil, Mark Bernesə həsr edilmişdir.

11.3 Artan ictimai diqqətin predmeti kimi məhsulun nöqteyi-nəzərindən «zəif» sosial qrupların reklamda hissələrə ayrılması

Həqiqi nöqteyi-nəzər əvvəlcə zarafat və lağlağı ilə,
sonra qudurğanlıq və satqınlıqla,
sonra isə mübahisəli məsəl ilə və nəhayət
axırıncı stansiyada həqiqətlə verilir.
Bernard Şou. Aforizmlər.

Bütün dünyada hamını narahat edən daha bir problemə müraciət edək. Söhbət sırf istehsallı marketinq fəaliyyəti haqqında, həm də başa çatan mərhələ kimi reklam haqqında gedir. Bazar münasibətlərinin əvvəlki əsrləri ərzində cilalanmış marketinq strategiyası istehlakçılar arasındakı fərqlərin tanınması, onların arasında oxşar ehtiyaclı seqmentin seçilməsi, bu fərqin və bu oxşarlığın istismarı tamdan fərqlənməyi və ayrının daxilində oxşarlığa – reklamda və marketinq tədbirlərində əsaslanır, nəticədə nə ilə effektivliyə çatmağın məqsədləri birbaşa əlaqələnirlər.

Lakin cəmisi bir neçə onilliklər bundan əvvəl lotereya biletləri «tez» qida, çəkini itirmək üçün məhsullar, kredit kartları, mebelin icarəsi, kontraseptivlər, elektrik məişət cihazları, avtomobillərin sığortalanması kimi bunun təki «kütlə tərəfindən görünən» məhsulların irəliləməsi üçün bu təsəvvürlərin darlığı dərk edilməyə başlamışdır. Bəzi hallarda isə böhranlı gərgin vəziyyət yaranırdı. Maraqlıdır ki, cəmiyyətin bu probleminə zillənmiş diqqətini biz onun ayrı-ayrı qruplarının seqreqasiyasını (ayrılmasını) yaşamış ölkədə tapırıq. İstənilən halda qeyd etmək lazımdır ki, cəbhələşmənin gurultusu tarixi baxımdan hüquqları pozulmuş qrupların və onların situasiya məqsədlərində bütün birlikdən ayrılmasının kəsişdiyi yerdə meydana çıxdı. ABŞ-da bu problem 1989-cu ildə ictimaiyyətin diqqətini cəlb etdi. Həmin ildə Reynoldsların tütün şirkəti Urtowa siqaretinin reklam kompaniyasını keçirdi. Bu siqaret

zəncilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Əgər orta hesabla bu siqaretdən əhalinin 29%-i istifadə edirsə, bu göstərici zəncilər arasında 34% ətşkil edirdi. Marketinq tədqiqatları həm də göstərdi ki, Afrika mənşəli amerikalıların (yəni zəncilərin) 69%-i mentola üstünlük verir (ölkədə bu göstərici orta hesabla 27% idi). ABŞ-ın qaradərili əhalisinin səviyyəsinin sosial idarənin reaksiyası o saat özünü göstərdi. Bu idarənin katibi L.Sallivan mətbuatda bəyanatla çıxış etdi. Bu brend alçaqlıqla öz hədəfi kimi Amerikanın qaradərili əhalisini seçir, ancaq başa düşmürlər ki, bizim xalqın sağlamlıqla əlaqəli olan çağırışlara daha çox ehtiyac var.

Qeyd edək ki, firma bununla əlaqədar olaraq izahat verməyə başladı. O, ona əsaslanırdı ki, marketinqin hədəfi – bu standart proseduradır. Bu vəziyyətdə beləiklə, suyun bir damcısı kimi (yəni açıq-aşkar) ənənə və onun tənqidi əks edilmişdir.

1991-ci ildə bazara Power Master likyorunun markası yeridilməyə başlandı. Bu likyor az təminatlı, əsasən də qaradərili əhali üçün hesablanmışdır. Onun reklamı elə bir anı nümayiş etdirirdi ki, guya bu içkinin sərtliyi tez effekt vəd edir. «Elm cəmiyyətin maraqlarında» mərkəzi bu içkini baykot etdi. Spirtli içkilər, siqaret çəkmə və odlu silahla əlaqəli olan problemləri üzrə büro, hansının vasitəsi ilə (yeri gəlmişkən, icazə xarakterli) «leybli» məhsulların və bu cür malların bəyənilməsi keçir, bəyan etdi ki, onun Power Master adının bəyənilməsi səhv olmuşdur və firmadan «hakimiyyət» sözünün götürülməsini tələb etdi.

Getdikcə hadisələr qızışırdı, ona görə də federal hökumət, sənaye liderləri, qaradərili əhalinin fəalları və mətbuat bəyan etdi ki, bu pis məhsulun, pis marketinqin və başlıcası pis ideyanın (fikrin) nümunəsidir (timsalıdır). Nəticədə firma belə adlı məhsulu bazardan çıxardı. Fortuna jurnalı, bu vəziyyəti təsvir etmiş və bununla əlaqədar firmanı ilin ən böyük səhvini etmiş firma kimi qeyd etmişdi. Sonra o qeyd edirdi ki, qara dərili əhalini marketinq hədəfi kimi təqdim etmək, yəni onu kimin-

ləsə müqayisə etmək, bu həmişə siyasi riskdir: hətta əgər söhbət göydəndüşmə bir şey haqqında gedirsə.

Yeri gəlmişkən, məhz bu dalğa üzərində əks proses baş verdi: müəyyən problemlərdən narahat olmuş cəmiyyət fərziyyə kimi bu qrupu parçalayırdı. Ona görə də amerika hakimiyyəti xarici reklamı məktəblərdən min fut uzaqlıqda yerləşməsinə icazə verirdi. Bu ona hesablanmışdı ki, uşaqlar istənilən reklam qarşısında daha çox müdafiəsizdirlər.

İstehlakçıların müəyyən qruplarını «ən zəifləri» kimi işarə etmək meyli son onilliklərdə kristallaşmır, lakin etnik azlıqların özünün parçalanması tütün və spirtli içkilərin reklamlaşdırılmasında əvvəllər də var idi. Bunu belə nöqteyi-nəzər altında reklam mətnlərinin məzmununun sosioloji tədqiqatlarının sferası da təsdiq etmişdir. 1993-cü ildə aparılan tədqiqat göstərdi ki, əhalinin qadın hissəsinin istismarı 1920-ci illərdən başlayaraq siqaretlərin reklamında istifadə edilmişdir (həm də müəyyən yaş və etnik qruplar kimi). Bu nöqteyi-nəzərdən keçirilmiş analizlər belə bir nəticəyə gətirir ki, hər dəfə «ziyanlı» (zərərli) məhsullar reklam edilən zaman seqmentləşmə ilə qrup şəklində qurbanlar yaradırlar. Seqmentləşmənin tənqidi iki istiqamət üzrə getdi – məhsulun zərərliyinin (ziyanlılığının) əlaməti əhalinin müəyyən qrupunun bu məhsulun qarşısındakı zərif yeri ilə birləşdi. Özü də əhalinin zəif yeri olduqca geniş izah edilir: bu faktiki vəziyyətin (məsələn, yaşla əlaqəli olan eşitmə qabiliyyətinin azalması, allergenlərə insanlara müəyyən yüksək həssalığı) göstəriciləri və informasiya əsasında məhsulun kimyəvi tərkibi haqqında hərəkəti dərk etmək qabiliyyətidir. Sonuncu vəziyyətə praktiki olaraq bütün sosial-demoqrafik xarakteristikalar, eyni zamanda daimi yaşayış yeri, təhsil, gəlirin səviyyəsi aşağı ola bilərlər. Baxmayaraq ki, qadınlar, ağ olmayanlar, ahıllar və daha az təhsilli istehlakçılar bu vəziyyətdə tez-tez olurlar. Praktiki olaraq hər hansı bir qrupun məhsulu üçün hədəf kimi ayrılmasının etik həlli nəzərdə tutur.

Özü də bu nümunələrin sayını olduqca geniş qiymət kateqoriyalarının (dərəcələrinin) hesabına böyütmək olar. Baş-

lanğıc üçün bir məlum lətifəni diqqətinizə çatdırırıq. Hər hansı bir xidmətə görə iblis qadına müraciət etdi: «İstəyirsənsə, mən səni gözəllər gözəli edərəm? Cavab elə bil ki, sözlərlə şapalaq oldu: Sən elə hesab edirsən ki, mən o qədər də yaxşı deyiləm? Cavanlaşma üçün krem təklif edirəm. Biz müştəriyə deyirik ki, o istənilən kimi cavan deyil və s.»

Misalları sonsuzluğa qədər artırmaq olar. Yumor kimi istisna deyil ki, biz təhqir edilmiş öz maraqlarımızın müdafiəsinə bu cür qrupların göstərilməsinin nümunəsini alacağıq.

11.4 Reklam hüququn erroziyası kimi

Biz ikili mənəviyyatla yaşayırıq: birini etiraf edirik, lakin praktikada istifadə etmirik, o birisini isə istifadə edirik.
Bertran Rassel. Aforizmlər.

Keçmiş sovet jurnalisti, hal-hazırda ABŞ-da yaşayan sərbəst jurnalist, tez-tez rus mətbuatında nəşr edilən Melor Strua qanun və reklamın daha bir maraqlı əlaqəsinə diqqət yetirdi.

Amerikansayağı özbaşınalıq. Reklam qanuna tabe olmağa səsləyir: «Известия», 1995-ci il, 15 sentyabr məqaləsində O.K.Klaynın cinslərinin reklamı ilə kokret nümunə gətirir. Cinslərin satışında K.Klayn özünün əsas rəqibinə «Hess» firmasına açıqca uduzur. Klaynın cinslərinin illik satışı 100 milyon, «Hess»in cinsləri isə 700 milyon dollar gətitir. Yeni dərs ilinin başlanması ərəfəsində – cins geyimlərinin ən qızğın mövsümüdür. Klayn həlledici hücuma keçməyi qərara aldı. Mətbuatda və ictimai şəhər nəqliyyatının yanları üzərində, şitlərin və altlıqların üzərində K.Klaynın cinslərinin reklamı görünməyə başladı. Reklamın müəllifi məşhur fotoqraf C.Mayzel idi. 1970-ci illərdə pornoqrafiya jurnallarının stilində (üslubunda) olduqca qeyri-peşəkarlıqla çəkilmiş modellər cinsləri nümayiş etdirirlər. K.Klayn həmişə icazə verilənin ucunda idi, necə deyərlər özbaşınalığın sərhədlərini genişləndirirdi. Ancaq bu dəfə xətti keçmək çox təhlükəli idi. Onun rek-

lamında uşaq pornoqrafiyasının gözə görünən motivlərini gördülər. Bütün modellər demək olar ki, həddi buluğa çatmamışlar, tineycerlər idi. Klayna və onun reklamına qarşı amerika ailə assosiasiyasının, katolik liqası və hakimiyyətin güclü koalisiyası cəsarətlə çıxış etdi. Onların tərəfini mühafizəkarlar mətbuat və sosioloqlar, alimlər tutdular.

K.Klayn baykotun və dava-dalaşın təhlükəsi altında, deyəsən həyatında birinci dəfə təslim oldu. O, mübahisəli reklamı geriyə çağırdı, lakin həm də qeyd etdi ki, öz ünvanına söylənilən təqsiri qəbul etmir. O hesab edir ki, anlaşılmazlıq baş verib. Reklam heç də bir mövzu haqqında deyil, müstəqillik haqqındadır. Onun məqsədi gənclərin müstəqilliyini rəğbətləndirmək idi. O, yalnız nə etmək istəyirlərsə edən «adamlar» üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Söhbət təkcə o qədər də seks haqqında deyil, sosioloqlar təsdiq edirlər ki, qoyulmuş qadağalara, qanuna məhəl qoymamaq haqqında gedir. Yəni qanuna tabe olan vətəndaşlara qarşı nə istəyirlərsə, onu da edən adamlar qarşı-qarşıya qoyulurlar. Klayn reklamların mahiyyəti, «qaydaların pozulmamasındadır». M.Strua təsdiq edir ki, bunda yalnız Klayn reklamının mahiyyəti deyil, qaydaların pozulmasına çağırışın özü amerika reklamında tədricən qayda olur. Müəllif bu cür misallar çəkir: «Necə istəyirsən elə də et». «Nayki» nəhəng idman konsertinin reklamıdır. Hərdən sən qaydaları pozmağa borclusan. «Burqer Kinq» restoranlar şəbəkəsinin reklamıdır. Əgər sən həyatın ehtirası ilə əhatə olunmusansa, heç bir qayda mövcud deyil. Bütün qaydaları poz! – «Best» zərgərlik və «Don Kyu» spirtli içkilər firmalarının reklamıdır: Özünü yaxşı hiss et, burada heç bir qaydalar fəaliyyət göstərmirlər. «Dayl-Ey-Matters» yataq malları istehsalçısının reklamıdır.

M.Strua amerikan analitiklərinin ardınca deyir ki, bütün bunlar sadə təsadüflərdir və sözlərin günahsız oyunu deyil. Söhbət çox təhlükəli hadisədən gedir. Qanun və hüquq getdikcə bizneslə toqquşur. Onların çərçivələri biznesə darlıq edir. O, artıq çiçəklənə, hərdən isə sadəcə olaraq, bu çərçivələrdən

kənara çıxaraq, onları pozmayaraq və dağıtmayaraq mövcud ola bilmir. «Tam» jurnalının fikrincə, açıq və zorakılıq filmləri və qanqsterlərin musiqisi elə də dağıdıcı deyillər, nəinki korporativ amerikanın sadə, eyni səviyyəli kommersiya reklamı hansı ki, daha çox pozğunçuluq rolu oynayır. Beləliklə, jurnalist Con Leo davam edir: «Qaydaları pozmağa çalışan reklamın təbil çalması dağıdıcı xarakteri daşıyır. Bizim kommersiya mədəniyyətimiz və reklam sənayemiz ənənəvi dəyərlərlə müharibə vəziyyətindədir. O, əlavə edir ki, özünü saxlamağa, özüözünün aşiqi olmağı, bütün qaydalara nifrəti itələyərək Korporativ Amerika istənilən cəmiyyətin ehtiyacı olan qarşılıqlı əlaqənin hisslərinə zərbə endirir. Belə cəmiyyətdə isə insanlar bir olmaq, özlərinin ümumi problemlərinin və üzvlərinin qayğısına qalmaq istəyirlər. Korporasiya və reklam agentlikləri buna görə cavab verməyə vaxt tapılmır. Onlar onunla məşğuldurlar ki, bizim sosial ənənəmizi maliyyələşdirirlər. M.Strua ümumiləşdirir ki, bütün bunlar kapital (var-dövlət) və cəmiyyət arasında, azad sahibkarlıq və azadlıq arasında dərin və prinsipial ziddiyətin əlamətləridir. Hüquqi dövlət və rifah dövləti müttəfiqlər yox, düşmən olurlar.

Yüz il bundan əvvəl ABŞ-da lotereyalar və onların reklamlaşdırılması qadağan edilmişdir. Lakin o vaxtdan üzü bəri çox şey dəyişmişdir. 30-dan çox ştat lotereyaların müxtəlif növlərini leqallaşdırdı. Buna baxmayaraq federal hökumət əvvəlki kimi onları radio və televiziyada reklam etməyi qadağan edir. Ötən ildə Minnesota ştatının Qəzet Assosiasiyası bu məsəl ilə əlaqədar olaraq rayon federal məhkəməsinə iddia irəli sürdü.

Emida xidmətçiləri lotereyaların reklamının qeyri-qanuniliyini təsdiq etdilər, ancaq onlar haqqında informasiyaya qoyulmuş qadağadakı qeyri-konstitusion hesab etdilər. Qərarın ikinci hissəsi Əldiyyə Nazirliyinin protestinə səbəb oldu, hansı ki, ona qarşı appelyasiya fikrində olduğunu bəyan etdi. Buna baxmayaraq konqresin nümayndələr palatasına qanun layihəsi təklif edərək, başqa mövqeyi tutdular. Bu qanun layihəsinə əsasən lotereyalar haqqında nəinki jurnalist materiallarında, həm də reklamın bölmələrində daşımağa icazə verilirdi.

11.5 Spam hadisəsi yeni hüquqi problem kimi

XX əsrin əvvəllərində reklamın yayılması sferasında «əsrin» problemi meydana çıxdı, yəni spamın (vetçinanın) internetlə göndərilən reklamın xahiş edilməmiş istifadəçiləri tərəfindən kütləvi göndərilməsi başlandı. «Spam» termininin meydana çıxmasının tarixçəsi haqqında Y.Qrekovun «Spam sifariş etmisinizmi?» məqaləsində nəql edilir (Kommersant, 2003, 04 dekabr). Monty Python biran şousunun miniatürlərindən birində yeməkxanada oturan vikinqlərin bir qrupu sevimli vetçinaları haqqında mahnını elə ucadan oxuyurdular ki, onların qışqırıqları «spam» sözü vəziyyəti təsvir etmək üçün ümumi oldu, nə vaxt ki, kim isə bütün boşluğu (məkanı) nə ilə doldurmağa çalışır. Konservləşdirilmiş Shoulder Pork and HAM/Spiced HAM vetçinasını istehsal edən Hormel Foods amerikan şirkəti, hansına qısaca olaraq sadə spam deyilir, elektron reklam poçtunun nümunəvi göstərişlərini işarə etmək üçün onun ticarət markasını istifadə edənlərə heç nə edə bilmədi (yəni bacarmadı). ABŞ-da bu marka adı altında vetçinanın satışına 1930-cu illərin sonundan başlamışdı. Deməli, mark artıq açılmışdır. Spamın birinci göstərişləri tarixə daxil oldu. Hətta internetdə ona həsr edilmiş xüsusi səhifə də var.

Birinci hadisə 1978-ci ildə qeydə alınmışdır. DEC şirkətinin marketinq şöbəsinin işçisi Arpanetlə (ABŞ-da kompüteri əlaqələndirmiş və internetin bir tipi olmuş birinci şəbəkəsi) serverlərin yeni seriyaları haqqında reklam məlumatını yaydı.

O vaxtdan bəri bu hadisə o qədər kütləvi xarakter aldı ki, tədqiqatçılar ünvançılar tərəfindən xahiş edilməmiş reklam və başqa xarakterli elektron məlumatlarının 2 milyardı haqqında danışırlar.

Başqa bir mənbədə təsdiq edilir ki, bu gün elektron poçtu ilə göndərilən məktubların təxminən 50%-ni spam təşkil edir. Bu bəla çox yüksək sürətlə yayılır. Növbəti ilin sonuna kimi spam artıq mail-qrafikinin 60%-nə qədərini təşkil edəcəkdir.

Ramblerin qiymətləndirilməsinə görə spamdan dəymiş iqtisadi ziyan təkcə ötən il bütün dünyada 200 milyon dollar təşkil etmişdir.

Bu məqalədə tədqiqatların gedişində alınmış Spam Conun Kaliforniya fondunun məlumatları verilmişdir (bu fond ABŞ-da bu sahədə spamla mübarizə aparan və qanunvericilik təşəbbüslərini əlaqələndirən ictimai təşkilatdır). Ortabab amerikan qulluqçusu ildə 3500 spam məlumatları alır. ABŞ-da ortabab şirkət onların spama sərf etdikləri vaxta görə 72-ci işçidən hər biri iş vaxtını tamamilə itirəcəkdir. Şirkətin serverləri səviyyəsindəki spamın süzgəcləri poçtu spamdan orta hesabla yalnız 25 %-ni təmizləyir, poçtu spamdan təmizləmək üçün ortabab şirkətin 690 işçisi üçün yalnız spam problemləri ilə məşğul ola biləcək mühəndis-texniki şöbənin bir işçisi lazımdır. ABŞ-da iri provayderlər üçün gün ərzində 130 milyon elektron məlumatlarda daha çoxunu süzgəcdən keçirən şirkət öz saytında aşağıdakı statistikanı verir: 2003-cü ildə 130 milyondan 74 milyonu (82% və ya 1,2 normalnıya 1 spam məktubu) spam olmuşdur.

Bu günə qədər elektron məktubların miqdarı astronomik göstəricilərə çatmışdır. İDC tədqiqat şirkətinin məlumatlarına görə 2002-ci ildə məlumatların sayı 5,48 trilyon təklif etmişdir. İDC analitiklərinin proqnozlarına görə onların miqdarı 2006-cı ilə kimi 9 trilyonu ötüb keçəcəkdir. İDC spamın payını 27% qiymətləndirir, ancaq bu hər şeydən əvvəl, aşağı həddir. Brightmail şirkətinin məlumatlarına görə ünvan sahibi hər bir iki məktubu öz iradəsinin əleyhinə alır. İDC-nin mühafizəkar proqnozu güman edir ki, 2006-cı ildə spanın payı bütün məktubların üçdən az olmayanını təşkil edəcəkdir.

Kompüterdə daha irəli getmiş ölkələrdə artıq spama qarşı qanunlar qəbul edirlər. Belə ki, 17 iyun 2003-cü ildə «Microsoft» amerikan korporasiyası və Vaşinqton ştatının prokurorluğu reklam sibilinin kütləvi göndərilməsinə qarşı aksiyanın başlanması haqqında bəyanat verdilər. Həmin şirkət tərəfindən qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş cərimə sanksiyalarının tətbiq edilməsi tələbi ilə daha fəal spamerlərə qarşı 15 məhkəmə iddiası o saat verilmişdir (yəni reklam elanlarının yayıcılarına qarşı). Bu zaman Microsoft korporasiyasının dövlət təşkilatları ilə əlaqələr üzrə nümayəndəsi aşağıdakı məlumatları verir: son ilə görə 2002-ci ilin iyunundan 2003-cü ilin iyununa spamın 10 dəfə artmışdır.

2003-cü ildə Kaliforniya ştatının qanunvericiləri spama qarşı qanun qəbul etdilər. İndi bu ştatda əgər onu Kaliforniya ştatındakı ünvan sahibi alırsa, hər bir xahiş edilməmiş müraciətinə görə spameri min dollar həcmində cərimə gözləyir. Qanunvericilər cərimənin ümumi məbləğini 1 milyon dollar məhdudlaşdırırlar. Maraqlıdır ki, məhz bu ştatda 1980-ci illərin əvvəlində məktublaşmanın üsulu kimi elektron poçtu meydana gəlmişdir.

Ondan başqa, ABŞ senatı tərəfindən Spamla mübarizəyə aid qanun layihəsi bir səslə qəbul edilmişdir. Bu qanun layihəsinə uyğun olaraq elektron zibilinin göndərilməsi ilə məşğul olan şəxslər 1 milyon dollara qədər cərimə və 5 ilə kimi həbs qəti imkan tədbirinə məruz qala bilər.

Məhkəmə çəkişmələri praktiki olaraq spamerlərin uduzması ilə başa çatır, lakin bu o qədər də asan deyil, çünki zərərçəkən ona dəymiş ziyanın düzgünlüyünü sübut etməlidir. Hüquqi süründürməçilikdən qaçmaq üçün bir sıra Avropa ölkələrində və ABŞ-ın bəzi ştatlarında spamerləri cavabdehliyə cəlb etməyə icazə verən qanunlar qəbul edilmişdir. Başqa sözlə, spamın yayımlanmasını özü-özünə orada qanundan kənar edilmişdir.

Belə ki, əgər spamın alıcısı ona öz istəyini ifadə etməmişdirsə, spamla mübarizəyə görə ABŞ senatının spamla mübarizəyə görə qanun layihəsi qeyri-qanuni göndərməni təsnifatlandırır. Və bu cinayət işidir. Yeni qanun spamerlərə öz poçt

ünvanlarını gizlətməyi, veb saytlardan göndərmək üçün ünvanları götürməyi və göndərilən məlumatın mövzusu üçün sahəni boş qoymaq qadağan edilir. Ondan başqa spamerlərə qanunsuz xidmətləri və qadağan edilmiş tibb preparatlarını reklam etmək, həm də sanksiya verilməmiş (icazə) göndərmələrin təşkili üçün kompüter şəbəkələrini sındırmaqla istifadə etmək qadağan edilir. Spamla mübarizə üzrə qanunlar artıq ABŞ-ın 21 ştatında qəbul edilmişdir. 26 oktyabr 2003-cü ildə Nevada məhkəməsi PW Marketinq şirkətini spam göndərdiyinə görə 2 milyon dollar məbləğində cərimə etmişdir. Bu zaman mütəxəssislər başa düşürlər ki, texnoloji cəhətdən spamerlərin tutulması üçün təsirli mexanizmlər yoxdur, yəni onların istifadə etdikləri virtual serverlər məsafədən idarə edilir və daimi özünün yerləşdiyi yeri dəyişirlər.

Ölkəmizdə internetin daha az yayılmasına baxmayaraq bu problem şəbəkənin rus istifadəilərinə də toxunulmuşdur. Onlar həm də öz elektron poçt ünvanına onlara lazım olmayan reklam məlumatları alırlar. Bu hadisəni analiz edərək hər şeydən əvvəl iqtisadi xarakterin dəlilləri gətirilir, yəni istifadəçi ona tələb olunmayan məlumatların doldurulması üçün zəruri olan vaxtı ödəyir və xüsusən də onlara təhkim edilmiş fayllara görə. Lakin daha mühüm olan odur ki, spamın yayılması vətəndaşların informasiya hüquqlarını pozur. Spamı alanlar onlar tərəfindən tələb edilməmiş məlumatların başlanğıc hissələrinin heç olmasa oxunmasına və onların uzaqlaşdırılmasına vaxt sərf etməyə məcburdurlar. Bu zaman bir sıra hallarda elektron poçt qutularında spamın payı 10%-ə çata bilər, bu isə ünvan sahibi üçün həqiqətən mühüm məlumatların alınmasının mühasirəyə almağa qadirdirlər.

Və buna baxmayaraq artıq buz yerindən tərpəndi. Heç olmasa bu cür qanunvericilik təşəbbüsü bəyan edildi. Spama qarşı Milli birlik yarandı (2003-cü ilin iyulunda). Lakin analitiklər o saat bəyan etdilər ki, bunu birliyin nümayəndəsi adlandırmaq çətindir. Çünki rus internetində daha ciddi oyunçular da var. Ona görə də bütün internet qüvvələrini birləşdir-

mədən spama qalib gəlmək mümkün deyil. Elektron poçtla məktubların icazəsiz göndərilməsi ilə şifahi, iqtisadi, texnoloji və təbliğat metodları mübarizə aparacaqdır.

Birliyin məqsədi spamla mübarizə aparmaq üçün hüquqi və texnoloji qərarların hazırlanması, maarifləndirmə işinin aparılması, spamerlərin izlənməsi hüquqi plandan ibarətdir.

Ondan başqa, ötən yayda Rusiyada qəddar spamerin bütün ölkəni spamla doldurmuş xalq məktəbinin ilk açıq-şallaqlanmasını təşkil etdilər. Aksiya belə təşkil edirdi: bu məktəbin bütün əlaqə telefonlarına robot fasiləsiz zəng edirdi, orada dəstəyi götürən vaxt bu şirkətə rabitə və informasiya nazirinin birinci müavini A.Karotkovun müraciətinin yazısını birləşdirdi.

24-25 sentyabr 2003-cü ildə Moskvada Spam problemi və onun həllinə həsr edilmiş birinci milli konfransın iştirakçıları qeyd etmişdilər ki, artıq bu gün Rusiya qanunvericiliyində spamerlərin və onların sifarişçilərini cavab verməyə icazə verən təlimatlar mövcuddur. Ekspertlərin fikrincə, həm də ən iyrənc spamerlərin müəyyən etməyin texniki imkanları da var.

Spamın yayılmasının qeyri-qanuniliyi ondan ibarətdir ki, özlərinin «potensial qurbanlarının» elektron ünvanları haqqında məlumatlar almağa cəh edən spamerlərin metodları tez-tez qanundan kənarda yerləşir. Bu və ya digər saytların müştərilərinin internet ünvanlarını izləmək yolu ilə və ya internet provayderlərinin abunəçilərinin məlumatlar bazasına giriş almaq yolu ilə baş verir (robot – proqramlar veb saytları elektron ünvanların olmasına köçürür, beləliklə, ünvanlar spamerlərin əllərinə düşür və reklam məlumatlarının göndərilməsi üçün onların tərəfindən istifadə edilir).

Daha tez-tez icazəsiz reklam və başqa məlumatlar ictimaiyyət əleyhinə məzmunlu informasiya ilə fayllara (xüsusən də pornoqqarfiyalı saytlara mürciət), ziyanverici kompüter proqramları (viruslar, «qurdlar» və s.) müşayiət edilir. Mütəxəssislərin qiymətləndirilməsinə görə, artıq indii «şəbəkə» vi-

ruslarının (mikrobların) yayılmasının ən rahat (və daha çox tez-tez tətbiq edilən) üsulu Spamdır.

Bu hadisənin meydana gəlməsinin mexanizmlərini qeyd edərək bütün tədqiqatçılar deyirlər ki, əsasında maddi mənəviyyatlar durur. Runetdə 0,5 milyon ünvanlar üzrə məktubların göndərilməsinin qiyməti 15 dollardır.

Spam sənayesi indi üç tendensiyanı (meyli) xarakterizə edən hər bir çatdırılmış məktuba görə gəlirlərin ixtisara salınmasını məsrəflərin aşağı salınmasının və göndərməyə sifarişlərin ölçülərinin kiçildilməsi. Double Click-in məlumatlarına əsasən son ildə marketinq firmasının gəlirinin ölçüsü hər bir çatdırılmış məktuba görə 17% azalmış və 28 sent təşkil etmişdir, məsrəflər isə 10% ixtisara düşmüşdür.

Spam göndərmələrinin effektivliyi internet üçün ənənəvi banner reklamının effektivliyini ötüb keçir: əgər çağırışların orta %-i (Click-through-ratid-CTR-GOF) banner reklamında indi 0,5-1% təşkil edirsə, onda spam göndərişlərində effektivliyin aşağı həddi 3-5%-dir. Bu zaman spam internetdə başqa reklamdan bir neçə dəfə ucuzdur. Bannerlərin 1000 nümayişinin orta qiyməti 5 dollar olduğu halda, onda (hər halda, Rusiyada) siz cəmisi 250 dollara öz reklamınızı milyon istifadəçiyə göndərə bilərsiniz. Spam reklamın effektivliyini hesablamaq çətin deyil. 5 dollara sizin bannerə cəmi 10 istifadəçi səs verəcəkdir, ancaq elə həmin pula spam göndərilməsini almış milyondan 1000 nəfəri sizin sayta girəcək, sizin xidmətinizdən istifadə edəcəkdir. Beləliklə, spamdan istifadə etməklə həmin məbləğə siz 100 dəfə çox verimlik alarsınız. Yəni reklamın hansı üsulu sərfəlidir sualına cavab aydındır, əlbəttə spam üsulu spamtilterreview.com resursu e-mail göndərmələrinin effektivliyinin aşağıdakı statistikasını verir: istifadəçilərin 8%-i spam vasitəsi ilə reklam edilən nəyi isə satın aldılar. 28% hətta spama cavab verdi.

Spamı tətbiq edən marketoloqların başlıca dəlili şbəkə istifadəçilərinin reklam göndərişinə tədricən adət etməmişdir. Onların gözləmələrinə görə onsuz da reklamın xeyli hissəsi

elektron poçt qutularına könüllülük əsaslarında daxil olacaqdır. Double Click şirkətinin məlumatlarına görə reklama səs verənlərin payı artır və artıq 8%-i keçir. Başqa sözlərlə, 12-13 nəfərdən biri məsləhət görülən sayta baş çəkir. Daha çox «həssas»ı istehlak çap məhsulunun reklamı hesab edilir. Burada davamiyyətin göstəricisi 11 %-dən çox təşkil edir. Axırıncı yerdə isə istehlak mallarının və kataloq üzrə satışların reklamı durur. Məktub alanlardan yalnız 67%-i onun məsləhəti ilə hərəkət edir. Və bu hədd deyil. Əlavə artımın əsas mənbəyi ABŞ-ın sərhədlərindən xaric ərazilərin elektron poçtun vətənin fəal fəth edilməsi olmalıdır. Gözlənilir ki, ştatlara nisbətən ABŞ-dan kənarda elektron poçt istifadəçilərinin artım tempi daha yüksək olacaqdır. Nəzərdə tutulur ki, istifadəçilər yeni torpaqlarda spama adət edəcəklər və ABŞ-da olduğu kimi onun reklamına həmin intensivliklə cavab verəcəklər.

Məktubda spamla necə mübarizə aparmağa dair məsləhətlər var. Spamın qeyri-qanuniliyi haqqında və onunla mübarizənin zəruriliyi haqqında izahat aparmaq lazımdır. Spamer göndərmələrinin demək olar ki, bütün qurbanları, kim ki, onların razılığı olmadan zibilləyənlərin fəaliyyətini birlikdə mühakimə etməlidirlər. Eyni zamanda ləğv etmək mümkün deyilsə, heç olmasa, spamın alınması imkanını minimuma endirmək üçün sadə tövsiyələrə riayət etmək lazımdır. Belə tövsiyələrin sferasına «əlaqələrdə ehtiyatlı olmaq» məsləhəti aiddir – heç vaxt özünüzün elektron ünvanlarınızı naməlum adamlara verməyin (əgər belə bir zərurət yaranarsa, onda şəxsi ehtiyaclar üçün ikinci şəxsi poçt ünvanının olması məsləhət görülür).

Spam saxlayan məlumatlara heç vaxt cavab vermək olmaz. Yəni əks əlaqə təkcə spamerə təsdiq edir ki, verilmiş elektron poçt qutusu həqiqətən işləyir və ona istiqamətləndirilən informasiyanı qəbul edir. Nəhayət, giriş üçün xidmətlərin provayderlərinin seçilməsində ehtiyatlı olmaq və abunəçinin razılığı olmadan kommersiya informasiyasının göndərilməsi ilə əlaqəli olan abunə müqaviləsinin bəndlərinə diqqət vermək la-

zımdır. Y.Qrekov «Spam sifariş etmisinizmi?» məqaləsində ehtiyatlı olmağın aşağıdakı meyarlarını təklif edir.

1) Sizin elektron poçt ünvanlarınızın spamerlərin əlinə keçməkdən qaçmaq üçün son dərəcə ehtiyac olmadan ünvanınıza forumlarda və saytlarda qoymayın, əgər qoyursunuzsa, onda yalnız aşağıdakı kimi: grekov@kommersant.ru (problemlərlə!) və ya hətta grekov(it) kommersant.ru beləliklə, robot saytı və ya forumu köçürərək (skanerləşdirərək) sizin e-mail-zi görməyəcəkdir.

2) Provayderlərə şikayət etmək olar və informasiya vermək lazımdır ki, onların vasitəsilə spam göndərirlər və onlarda spamda reklam edilən saytları yerləşdirirlər. Bundan sonra Spam.Cop.Net sərbəstcə provayderlərə şikayət göndərir.

3) Xahiş edilməmiş göndərmənin köməyi ilə istehsal edilmiş serverlərin ünvanlarının dinamik olaraq yeniləşən siyahıları üzrə poçt serverini spamer əleyhinə stop-vərəqələrə birləşdirmək (qoşmaq). Bu stop – vərəqləri istifadə edərək siz spamın göndərişində görünmüş serverdən poçt almayacaqsınız. Onlardan istifadə edilməsi zibil poçtunun hissəsinin qarşısını alır. Stop-vərəqlərin onların siyasətinin qısaca təsviri ilə olduqca tam siyahısını siz Declude.com-da tapa bilərsiniz. Rusiyada belə siyahı cyberpolice.ru saytında var.

İnternet provayderlərinin şəbəkələri ilə elektron poçtunun keçidini dövrəyə alan stop-listlərin səliqəliliyinin problemi çox aktualdır. Bir-birindən asılı olmayaraq ünvanların siyahılarını toplayan 30-dan artıq təşkilat mövcuddur. Bu siyahıların köməyi ilə provayderlər müvafiq postlardan trafiki dövrəyə alır. Çünki bu praktika nisbətən genişdir, qəribə hadisələr baş verir. Belə hadisələrdən biri 2003-cü ilin avqustunda baş verdi. O vaxt Rusiyada şirkətin müştərilərinin 8 min internet-trafiki dövrəyə alınmışdır, onların sferasında RAO «Qazprom» və RF-nın əmanət bankı da var idi.

Beləliklə, abunəçi tərəfindən hələ onların alınmasına kimi şübhəli məlumatları süzgəcdən keçirməyə və uzaqlaşdırmağa imkan verən texnoloji vasitələr spamın poçt qutusuna düşmə-

sinin imkanına məhdudlaşdırır, lakin onlar həmişə effektli deyil. Belə ki, tərəfinizdən sitat gətirilmiş müəllif OAO «Rambler İnternet Holdinq» şirkətinin inkişaf və strategiyası üzrə prezidenti A.Noskin sözlərini misal gətirir: 2002-ci ilə qədər spam mənim məktublarımın az hissəsini təşkil edirdi və maraqla qəbul edirdi. Hal-hazırda spam mənim poçtumun süzgəcsiz 98%-ni və 2 iri serverlərin qüvvəsi ilə iki qat süzgəcdən sonra təxminən 40%-ni təşkil edir. Öz kompüterimdə mən 80 dollara kommersiya spam əleyhinə filtri, həm də müxtəlif prinsiplər üzərində əsaslanmış pulsuz proqramlardan istifadə edirdim. Onların efektivliyi olduqca mübahisəlidir. Onlar, əlbəttə, bütün spamın 95%-nə qədərini öldürürlər, ancaq faydalı poçtun təsnifatı zamanı səhvlərin səviyyəsi o qədər yüksəkdir ki, bütün bu spam düzgün olmayan eyniləşdirilmiş faydalı məktubların axtarışında əl ilə baxmaq lazım gəlir. Əgər işə görə mənə yaza biləcək bütün adamların siyahısı bilsəydim, onda «ağ» siyahı tərtib edər, və rahat yaşayardım, lakin məşğulluğun zamanında mən bunu bacara bilmərəm.

Və bu barədə proqnozlar ürək açan deyildir. Vaxtı gələndə yəni istifadəçilər arasında informasiya mübadiləsinin artması ilə zibil qabında lazımlı məktubların axtarışı daha çox zəhmət tələb edən məşğuliyyət olacaqdır.

Mütəxəssislər spamla mübarizə aparmaq üçün qanunvericilik (hüquqi) ölçülərin (tədbirlərin) qəbul edilməsi və ardıcıllıqla tətbiqini təkidlə tələb edirlər. Nə qədər ki spam eyni ilə reklam kimi baxıla bilərsə, onda uyğun gələn məlumatlar həm onların məzmun, həm də formaca reklam haqqında missiya qanunvericiliyinə tam uyğun olmalıdır. Lakin bu cür məlumatların gönədirməsiNin elektron üsulunu hesaba alaraq həm də əlavələr olmalıdır. Xüsusən də mütləq qaydada təlimatın başlığında göstərmək lazımdır ki, o, reklam xarakteri daşıyır. Onlar tərəfində hər hansı tələb edilməmiş reklamı istəməyən elektron abunəçilərin sahiblərinin, yəni abunəçilərin hüquqları da reqlamentləşdirilmişdir. Ondan başqa, müəyyən edilmiş qaydalara riayət etməyənlərə cərimə sanksiyaları təyin edilmə-

lidir. Bunun üçün heç olmasa inzibati kodeksə dəyişikliklər edilməlidir.

Hələlik isə spamlara cavab verməyə cəlb etməyə icazə verən qanunlar Rusiyada yoxdur. Vəkil A.Knyazev («Knyazevlər və tərəfdaşları» vəkillərin Moskva kollegiyası) hesab edir ki, spamerlərin sözsüz pozduqları «reklam haqqında» qanundan istifadə edilməsi effektli deyil: qanunu pozanın cəriməsi iddianın məsrəfliyindən çox aşağı olacaqdır. Əgər bu bizim qanun keşikçilərinə sərfəli olsaydı, onda qəddar spameri cavabdehliyə cəlb etmək o qədər də çətin olmazdı, vəkil güman edir: «Hüquqi təsirin perspektivinə nə aidiyyatı, onda bu spama görə cavabdehliyi nəzərdə tutan inzibati qanun pozuntuları haqqında kodeksə müvafiq dəyişikliklərin edilməsi təşəbbüsü ola bilər. Vətəndaşların özləri təşəbbüskar olmalıdırlar (və ya vətəndaşların bir qrupu). Ola bilsin ki, şəxsi istintaq aparan jurnalistlər, deputatlar, «spam»dan zərər çəkmişlərin birliyi. Bu yəqin ki, spamla mübarizənin daha effektli yoludur. Çünki ayrı götürülmüş məhkəmə təqibləri olduqca uzun müddətli və xərc tələb edən üsuludu. Sorğunun gedişində Rambler poçt sistemi istifadəçilərinin 85%-i spamı yayanlara qarşı tədbirlərin görülməsinə səs verdilər. Bu zaman istifadəçilərin çox hissəsi spamerlərə internetə girişi bağlamağı təklif edir. Həm də şəxsi məkana müdaxilə etməyə görə və vergilərin ödənişindən yayınmağı təklif edir. Həm də şəxsi məkana müdaxilə etməyə görə və vergilərin ödənişindən yayınmağa görə mühakimə etmək təklifləri də var.

Bu «cəbhədən» ən sonuncu (kitabın yazılması anına qədər) məlumat odur ki, bu problemlə Dövlət Duması da qayğılanmışdır. Belə ki: «Московский комсомолец» (24.06.04) spamı göndərməyə görə firmalar 100 min rubl ödəyirlər məqaləsində yazır: Moskva şəhər Dumasının deputatları spamları yayanlar üçün inzibati və cinayət cavbdehliyi haqqında normaların Rusiya qanunlarına tətbiq edilməsini təklif edirlər (reklam və başqa arzuedilməz internet məlumatların).

Spamlar haqqında düzəlişlərin qəbulu halında əxlaqsız məlumatların və mikrobların göndərilməsi ilə məşğul olan adamları, həm də kim ki, öz adını və əks ünvanını gizləyirsə cinayət cavabdehliyinə cəlb etmək mümkün olacaqdır. Düzəlişlər reklam məlumatlarının göndərilməsi ilə məşğul olan hələlik leqal olan firmalara zərbə endirə bilirlər. Spamların kütləvi göndərilməsinə görə (24 saat ərzində 2,5 mindən artıq ünvanlarda) firmalar 50-dən 100 min rubla kimi cərimə olunacaqlar. İstənilən halda, əgər reklam məlumatlarını sizə sizin razılığınız olmadan göndərəcəklərsə, rabitə sferasında nəzarət üzrə Federal İdarəyə şikayət etmək mümkün olagaqdır. Bu yaxınlarda spam texnologiyası telefonlarda tətbiq ediləmyə başladı, mətnli SMS məlumatları ilə reklamın göndərilməsi meydana çıxdı. «Reklamın bu növü (hər şeydən əvvəl SMS məlumatlarının köməyi ilə tanışlığı, telefon ilə şəxsi, malların satışını və xidmətləri, havanın proqnozlarını, valyutanın məzənnəsini, avtomobil yollarında yardımı, hüquqi xidmətləri, mobil əlaqənin pulunu əvvəlcədən ödənişinin ucuz kartlarını təklif edir) sadəliyi ilə gözəldir. İnternetə daxil olmaq və mürəkkəb olmayan proqramın köməyi ilə məlumatın mətnini nə qədər lazımdırsa, abunəçilərin böyük əksəriyyətinə göndərmək kifayətdir. Artıq çoxdan sirr deyil ki, bu və ya digər mobil şirkətin istifadəçilərinin əsas məlumatları ilə çarxını 150-200 rubla kompüter quldurlarından almaq olar. Bu gün bu elektron reklamın ən baha olmayan və ən effektli üsuludur. SMS göndərişləri – bu praktiki olaraq həmişə hədəfə 100%-li düşməkdir. Statistikaya görə internetin bir rus istifadəçisinə 4-5 poçt qutusu düşür. Onlardan yarısı bu istifadəçinin özü tərəfindən çoxdan unudulmuşdur. Mobil telefona məlumat 90% halında öz abunəçisini tapacaqdır. Ondan başqa arzuedilməz İnternet göndərmələrindən müdafiəsinin müasir üsulları daxil olan məlumatların təxminən yarısını süzgəcdən keçirir, SMS göndərmələrindən müdafiə ilə hələlik toqquşmaq lazım gəlmir.

Eyni zamanda elektron dünyası meyl-spamla mübarizədə artıq bir qədər irəli getmişdir. Bundan ötrü icazə verilməmiş

müraciətləri dövrəyəalmağa imkan verən kompüter proqramları işlənib hazırlanmışdır. SMS spamı ilə mübarizə isə yenicə başlayır. Birinci olaraq həyəcan təbilini yaponlar vurdular, çünki onlarda mobil telefon üçün SMS xidməti ən geniş yayılmışdır. Mobil rabitənin bir çox yaponiyalı operatorları öz abunəçilərinə arzuedilməyən məlumatları göndərən, bütün abunəçiləri «qara siyahıya» daxil etməyə imkan verən yeni servis təklif edir. Lakin əgər göndəriş İnternet vasitəsi ilə keçirsə, onda spamerin ünvanı hər dəfə yeni ola bilər. Amerikalılarda Mobil spam problemi daha kəskin durur. Bəzi şirkətlərin abunəçiləri üçün daxil olan SMS məlumatları ödənişlidir. Ona görə də arzuedilməz göndərmələr, əsəbdən yana həm də pul deməkdir. 2001-ci ildə amerikan analitikləri təsdiq etdilər ki, SMS spamı problemi mobil məlumatların sisteminin özünü təhlükə altında qoya bilər. Lakin spamer firmalarına qarşı bir neçə nümunəvi proseslərdən sonra arzuedilməz SMS-lərin axını bir qədər azaldı. Düzdür, indiyə qədər spamın yayılması yollarında ciddi qanunvericilik maneəsi hələ də mövcud deyil. Elektron zibilindən zərərçəkənlər əvvəlki kimi öz maraqlarını məhkəmədə müdafiə edirlər.

Avropada bu problemlə daha qəti mübarizə aparırlar. 2002-ci ildə Avropa parlamenti elektron kommunikasiyalarının müdafiəsi haqqında qərar qəbul etmişdir. SMS, elektron poçtu və faksla kütləvi reklam göndərişlərini həyata keçirmək üçün marketinq şirkətlərinə indi bu müraciətlərin abunəçi tərəfindən alınmasına razılıq almaq lazımdır. Ancaq fransız analitiklərinin fikrincə, bu SMS spam problemini yalnız 10% həll edir. Əgər göndərişdə reklam edilən şirkət sübut etməyi bacarırsa ki, onu ödəməsinlər, onda şirkətə qarşı olan bütün iradlar gündəlikdən çıxarılacaqdır. Mobil spamdan ciddi proqramlı müdafiəsi yalnız 2003-cü ilin yayında işlənib hazırlanmışdır. BMD Wire Less şirkəti SMS göndərişlərinin dövrəyə alınması və istənilən Mobil şəbəkədə arzuedilməz məlumatların süzgəcdən keçirilməsinin yaradılması haqqında məlumat verdi. Süzgəc problemi SMS spamları artıq şəbəkənin səviyyəsində

dövrəyə almaq üçün mobil oparetorlara spesifik qaydaları müəyyən etmsəyə imkan verir. Bu zaman müştərilərin özləri həll etməlidirlər ki, hansı məktublar spamdır, hansıları isə deyil.

Bu proqramın təqdimatından sonra o saat bir çox amerikan və Avropanın Mobil telefon şirkətləri onu özlərində quraşdırmaq arzusunda olduqlarını bildirdilər.

Reklam fəaliyyətini tənzim edən bir sıra ölkələrin əsas qanunvericilik aktlarının siyahısı:

Avropa birliyi:

1. Sərhədsiz televiziya verilişi haqqında Avropa Sazişi (Avropa Konvensiyası, 15.03.1989.)
2. Avropa Şurasının düzgün qiyəmtləndirilməyən reklam haqqında göstərişi
3. 03.10.1989-cu ildən televiziya verilişinin həyata keçirilməsi haqqında müqavilə üzvləri-dövlətlərin müəyyən hüquqi və inzibati sərəncamların əlaqələndirilməsi üzrə Şuranın göstərişi

Avstriya:

1. Vicdansız rəqabətə qarşı qanun.
2. Səbəb olan hədiyyələr haqqında qanun.
3. Qiymət hesablamalır haqqında qanun.
4. Satışlar haqqında qanun.
5. Kartellər (sazişlər) haqqında qanun.
6. Qiymətlər haqqında qanun.
7. Kütləvi İnformasiya Vasitələri haqqında qanun.
8. Kommersiya qaydaları.
9. Müəlliflik hüququ haqqında qanun.
10. Ticarət markaları haqqında qanun.
11. Mülki Kodeks (Qanun məcəlləsi).

Belçika:

1. Kommersiya praktikası, informasiya və istehlakçıların müdafiəsi haqqında 14 iyul 1991-ci il qanunu.

Almaniya:

1. Vicdansız rəqabətə qarşı qanun.

2. Qiymət tənzimlənməsinin qaydaları.
3. Səbəb olan hədiyyələr haqqında qanun.
4. Almaniyanın televiziya verilişi haqqında torpaq qanunvericiliyi.

Yunanıstan:

1.İstehlak informasiyası haqqında qanun.
2.İnhisara və oliqarxlara nəzarət haqqında və azad rəqabətin müdafiəsi haqqında qanun.
3.Yunanıstanın Mülki Kodeksi.

İrlandiya:

1.İstehlak informasiyası haqqında qanun.
2.Reklam standartlarının kodeksi.

İtaliya:

1.Reklam özünənəzarətin kodeksi.
2.Mülki Kodeks.

Hollandiya:

1.Oriyentasiyasını itirən (aldatmağa aparan) reklam haqqında qanun.
2.Mülki Kodeks.
3.Qumar oyunları haqqında qanun.
4.Ticarət haqqında qanun.
5.Səbəb olan hədiyyələrin məhdudlaşdırılması haqqında qanun.
6. Reklam Kodeksi.
7.Veriliş vasitələrində reklam praktikasının kodeksi.

Portuqaliya:

1.İstehlakçıların müdafiəsi haqqında qanun.
2.Reklam qaydaları.

İspaniya:

1.Reklam haqqında ümumi qanun.

İsveçrə:

1. Vicdansız rəqabətə qarşı federal qanun.

Böyük Britaniya:

1. İstehlakçıların müdafiəsi haqqında qanun.
2. Ticarət informasiyası haqqında qanun.

3. Reklam parktikasının kodeksi.
4. Radio və televiziyada reklamı tənzimləyən kodeks.

Danimarka:

1.Bazar praktikası haqqında qanun.
2.Əsas istehlak müqavilələri haqqında qanun.

Fransa:

1. Satışa kömək edən praktikanın kodeksi.
2. Mülki Kodeks.
3. Cinayət Kodeksi.

ABŞ:

1. Federal ticarət komissiyası haqqında qanun.
2. Reklam kodeksi (Sahibkarlığa yardım üzrə Büro).

Kanada:

1. Rəqabət haqqında qanun.
2. Cinayət Kodeksi.
3. Veriliş haqqında qanun.
4. Qablaşdırma və yarlıqlar haqqında qanun.
5. Qida məhsulları və dərmanlar haqqında qanun.

Braziliya:

1. İstehlakçıların müdafiəsinin Braziliya Kodeksi.

Bu mövzunun müzakirəsini yekunlaşdıraraq, hər şeydən əvvəl, onun əhəmiyyətini göstərək. Cəmiyyətdə heç bir problem qanun çərçivəsindən kənarda mövcud ola bilməz. Kütləvi informasiya prosesləri isə, məhz ona reklam fəaliyyətinin və ictimaiyyətlə əlaqə sferaları aiddir, həm də vicdanın şaxələnmiş korporativ kodekslərinə ehtiyaclıdırlar. Axı, demokratik cəmiyyətdə şuranın olmamasında bu cür fəaliyyətin nəticələrini «Post Faktum» kimi qiymətləndirirlər. Məhz onun nəticələrinin «kütləviliyi» sayəsində ictimaiyyət də bu sferaya laqeyd qala bilməyəcəkdir. O, demokratik cəmiyyətdə işarə edilmiş institutların fəaliyyətini effektli düzəliş etməyə qadir olan qüvvə olur.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas üsulları.
2. Rusiya Federasiyasının reklam haqqında qanunu.
3. Kommersiya, sosial və siyasi reklam tənzimlənməsinin predmeti kimi.
4. Vaxt, yer, reklamın predmeti, reklamlaşdırmanın subyekti reqlamentləşdirmənin dəyişənləri kimi.
5. Maraqların xüsusi müdafiəsinə ehtiyacı olan sosial qruplar reklamın effektlərinin və məzmununun nöqteyi-nəzərindən xüsusən zəifləri kimi.
6. Cəmiyyətin informasiyalaşdırılması və tənzimlənməsini tələb edən yeni problemlərin meydana çıxması.
7. Reklam fəaliyyəti sahəsində qanunvericilik: qanun kimi müdafiə edir – cəmiyyəti, reklamın yerləşdirilməsi vasitəsini, yoxsa reklamveräni?

Fəsil 12

REKLAMLARIN PROBLEMLİ ZONALARI – CASE STUDIES

Başqa milli mədəniyyətlərin mənfi
nümunələrini mən müstəsna hallarda
xatırlatmağa cəhd edirəm, çünki başqalarının
ağılsızlıqlarının şölələnməsindən
özümüzünkülər heç də azaldılmır.
Əksinə, başqalarının reallıqlarından
əgər görsəm ki, onlar bizim üçün müsbət
model ola bilər həvəslə istifadə edirəm.
Umberto Eko «Etika mövzularına dair beş esse»

12.1 Tütün məmulatlarının reklamı

Rəqəmlər istisna olunmaqla faktlar kimi
daha çox aldadıcı heç nə yoxdur.
Sidney Smit. Hikmətli sözlər.

Rusiya tarixindən bir vəziyyəti nəzərdən keçirək. Burada bir sıra problemlərin: qanunvericilik, özünütənzimləmənin peşəkar sistemi və ictimai rəyə dair məsələlərin həllində son dərəcə aydın surətdə hər bir vasitənin rolu aydınlaşdırılır. Burada söhbət Rusiyada 1993-cü ildən başlayaraq tütün məmulatları reklamedicilərinin maraqlarına ictimaiyyətin basqılarından gedir.

Demək olmaz ki, Rusiya dünyada XX əsrin sonuncu qərinəsində tütünə qarşı əhval-ruhiyyənin önündə getmişdir. Bütün bunlarla yanaşı mətbuat oxucularını böyük həvəslə bir sıra ölkələrdə tütünə qarşı məfkurənin kəskinləşməsi ilə tanış etmiş, bu adətləri «danışdırmağa» qabil olan hakimlərin nailiyyətlərini təbliğ etmiş, papiros çəkənlər arasında xərçəng xəstəliyinin yayılması statistikasını nəşr etmişdir. «Gülünc mənbələrdən» belə informasiyalar da alınmışdır ki, haradasa işə

qəbul edildikdə, işə qəbul edilənə papiros çəkməyi tərgitmək şərt qoyulmuşdur. Məsələn, ABŞ-da məsələ artıq o yerə çatdırılmışdır ki, «tütünün tüstüsü 35 nəfərlik oturacaq yeri olan qəhvəxana, restoran, keqlbanlardan, ictimai tualetlərdən və hətta iri açıq stadionlardan kənarlaşdırılmalıdır»[1].

«Финансовые известия» (Maliyə xəbərləri) – 65/126 sayında belə bir material nəşr etmişdir ki, guya Amerika siqaret istehsalçıları məhkəmə iddiaçıları yükləri altında boğulurlar – təyyarə şirkətləri heyətləri təyyarə sərnişinlərinin papiros çəkdikdə alınan tütün tüstüsünü onlara zəhərli təsirlərinə görə mühakimə olunurlar kimi materiallar nəşr edilmişdir.

Mətbuata belə bir informasiya da çatdırılmışdır ki, televiziyada tütün reklamı qadağan edilmişdir. Məsələn, ABŞ və İsveçrədə tütün məmulatları reklamının Finlandiya, İtaliya, Portuqaliya və daha 10 Avropa ölkəsində qadağanı mövcuddur (qəzetlərdə, televiziyada, küçə stendlərində). Tütün məmulatlarının reklamları Belçikanın, Danimarkanın, Almaniyanın, İrlandiyanın, Lüksemburqun, İsveçin kütləvi informasiya mənbələrində qadağan edilmişdir. Belçika, Almaniya, İrlandiya, Lüksemburq, İsveç, Portuqaliya qanunvericiliyində tütün reklamları formatları və məzmunları məhdudlaşdırılmışdır.

Çin kütləvi informasiya vasitələrində və ictimai yerlərdə siqaret reklamını qadağan edən qanun müəyyən etmişdir ki, bununla da Qərb tütün kompaniyalarının planlaşdırdığı çox milyardlı dəyəri olan öz məhsullarının potensial ən gəlirli dünya bazarına girişini təhlükə altına qoymuşdur. Bütövlükdə bu qanunun müddəaları əksər qərb ölkələrində qəbul edilmiş qanunları nisbətən daha məhdud xarakter daşıyır.

Kanada tütün məmulatlarının televiziya, radio və küçələrdə reklamına qarşı qanun qəbul etmişdir. Siqaret təbliğatı idmanı mədəni və bədii tədbirlərin həyata keçirildiyi meydançaların sahələrinin 10%-dək məhdudlaşdırılır, bel reklamaqaçış

[1] «Nou smoninq». Известия. 1994, 24 декабрь. M.

maşınlarında və qaçışların təchizində qadağan edilir. Avtomatların köməyi ilə siqaret satışı qanundan kənar edilmişdir.

Bu ictimai şüuru qarışdırmışdır. İş ondan ibarətdir ki, Rusiya 1992-1993-cü illərdə KİV-də və televiziya verilişlərinin tütün reklamlarının tam istismarını sonradan keçirmişdir. Bu təzahürlərin daha aydın səbəbləri hansılardır.

Bunlardan birincisi bizim Rusiyaya aiddir, başqa məhsulları isə bir daha axtarılmalı (nəinki onları reklamlaşdırmalı), bunlar isə olduqca çoxdur. İkinci hal isə – dünyada iri tütün məhsulları istehsalçılarının bizim bazarların getdikcə daha çox cəlb etməsindən ibarətdir, belə ki, onların öz ölkələrində (bizim artıq danışdığımız ictimai səbəblərdən) bu bazarlar, Şaqren (yumşaq) dərisi kimi qaçınılmaz surətdə daralır.

Budur 1993-cü ilin yayında Ali Sovet ikinci oxunuşda sağlamlığın mühafizəsi sayəsində qəbul edilən qanunvericilik əsaslarının 19-cu maddədə göstərilir ki, KİV-də spirtli içkilərin və tütün məmulatlarının reklamı qadağan edilir. Burada nə baş vermişdir! Bunun üçün kifayətdir ki, nəşr edilmiş aşağıdakı başlıqları nəzərdən keçirək: «Reklamdan hələlik çox az adam çəkməyə başlamış və ya içmişdir» («Известия», 1993 г. 10 сентябрь); «Papiros çəkməklə mübarizə heç nəyi mənasızlığa gətirmir («Финансовые известия» 1997, 21 январь); Papiros çəkməklə mübarizə dünya tütün biznesində olduqca az əks etdirilir («Финансовые известия» 1993, 21-30 сентябрь); «Rusiyada tütün məmulatları reklamına qadağaların maliyə nəticələri haqqında» (Российские экономические ведомости, 1993, №25 ноябрь) Bir həqiqətdir ki, sonuncu informasiya redaksiya qeydləri ilə təmin edilmiş, burada başlığın özü ilə cavab verən və obyektiv informasiyalar koalisiyasına münasib olan fərqli baxışlar ifadə olunur. Bu koalisiyanın təşkili Rusiyanın reklam agentliyi assosiasiyası tərəfindən həyata keçirilir. Vaxtı ilə bu koalisiyanın yaradılması mətbuatda istehsalçılarının və uyğun surətdə tütün reklamını yaradıcılarının maraqlarının yayımı kampaniyası ilə üst-üstə düşür. Xüsusilə də bir qəzet materialında yayımlandığı kimi bu yenicə yaradılmış koalisiyanın elə

birinci aksiyasıdır. Təəccüblüdür ki, yaradıcılar Rusiyanın reklam Agentliyi Assosiasiyasına obyektiv informasiya uğrunda mübarizədə bağlılığından müəyyən qədər məntiqsizliyi görə bilməmişlər. Məntiqi olardı ki, obyektiv informasiyalar uğrunda himayəçilər sırasına təşkilati formada istehlakçılar da avtomatik olaraq daxil edilsin.

Burada reklam agentliyinin maraqlılığı tam aydındır. Reklamların yaradılması üzrə Rusiya agentliklərinin indi müştəriləri vardır, ancaq «Maksim» agentliyinin rəhbərlərindən birinin qeyd etdiyi kimi, burada «növbələr yoxdur». Artıq bizim dediyimiz kimi, tütün məhsulları istehsalçıları indi öz yönəmlərini Cənubi-Şərqi Asiyaya istiqamətləndirmişdir, ancaq strateji istiqamət Şərqi Avropa, o cümlədən Asiya olaraq qalır. Rusiyanın Reklam Agentlikləri Assosiasiyası bu vəziyyətdə qibtə ediləcək operativliklə hərəkət etmişdir.

Bir sıra tütün kompaniyaları («British-American Tobacco», «R.C. Renolds», «Rotmans», «Reemtsma», «Filip Morris») onlar tərəfindən qəbul edilmiş «Rusiya Federasiyasında tütün məhsulları reklamının aparılması üzrə kodeksi qəbul etmişlər».Bu kodeksin preambulası (girişi) olduqca maraqlıdır: onda etiraf edilir ki, tütün məmulatlarının istifadə edilməsi yaşlı adamın davranış tərzidir. Bu davranış bu seçimi şüurlu qərara gələrək etmiş «reklam» fəaliyyəti istehlakçılara ünsiyyət mühüm vasitədir, o siqaret markaları arasında təmiz rəqabətin saxlanılması üçün zəruridir və reklam fəaliyyəti azad bazar iqtisadiyyatının vacib təkbirlərindəndir. İnsan və onun ətrafı üçün papiros çəkmənin zərərləri barədə söz belə ola bilməz, xüsusilə də bu nəticə bütün tütünə qarşı nümayişlərə görə də ən əsaslıdır.

Bununla belə onlara «Rusiya Federasiyasında öz reklam fəaliyyətlərinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsində tütün məmulatlarının reklamının aparılmasında bu məsələnin maddələrinə riayət etməyə könüllü surətdə razıdırlar, onlardan:

1) Televiziyada tütün məmulatları reklamı saat 7.00-dan 22.00-dək verilməlidir.

2) Tütün kompaniyaları dairəsində tütün məmulatlarının reklamlarının istənilən həddən artıq miqdarını fəal surətdə ixtisar etməyə razıdırlar. Onlar xarici reklamların qrup ilə 500m-dən bir ardıcıl yerləşdirilməsində qadağan edilməli; tarixi-mədəni obyektlərə onların maneçilik törətdiyi yerlərdə isə bu yerləşməyə riayət edilməli; məktəb və uşaq meydançalarının 100 m məsafə həddində yerləşdirilməlidir.

3) Tütün məmulatları reklamları mətbuatda 18 yaşından aşağı şəxslər üçün əsasən təyin olunmuş nəşrlərdə, o cümlədən məktəb nəşrlərində, məzəli kitablarda və ya məzəli kitablara əlavələrdə göstərilməməlidir. Kinematoqrafda saat 19-dək nümayiş etdirilməli, habelə xüsusilə də 18 yaşından aşağı şəxslər üçün filmlərin nümayişi gedişindən əvvəl və sonra görüntüyə çıxarılmamalıdır.

Bu zaman onlar tərəfindən növbəti anların nəzərə alınmasının reklamların məzmununda nümayiş etdirilməsinə hazır olmaq qarşıya qoyulur: tütün məmulatlarının reklamları 25 yaşından aşağı olan və ya belə görünən şəxsləri təsvir etməməlidir; məşhur adamlardan, xüsusilə də 18 yaşından aşağı gənclər üçün xüsusi cəlbedici olanlardan istifadə edilməməlidir; inandırılmalıdır ki, papiros çəkmək sosial rifah üçün zərərlidir, uğurun fərdiliyi və ya seksual cəlbedicilik, papirosun cəlbediciliyini şişirtməməlidir; belə bir fikir yaradılmamalıdır ki, papiros çəkmək sosial rifah, uğurun fərdiliyi və ya seksual cəlbedicilik üçün olduqca faydalıdır və papiros çəkmənin cəlbediciliyini şişirtməməli, papiros çəkmədən imtinanın mənfi keyfiyyət kimi qeyd olunmamalıdır; reklamlarda nümayiş etdirilən insan qruplarından təsvir edilən şəxslərdən 50%-dən çoxu papiros çəkmə prosesində təqdim edilə bilər; bütün tütün məmulatları reklamlarda sağlamlıq üçün zərərlər haqqında xəbərdarlıq edilməlidir[1] ki, nəşr edilən reklam elanları meydanın 5%-

[1] Bu hesabı biz bu gün daha ciddi standartların nümunələrinə malikik. Belə ki, Avropa məhkəməsi, Aİ ərazisində satılan siqaret qutusunun nəşrdə göstərilməsini «yüngül»(lights) və «yumşaq» (mild) yazılarını qadağaq

dən az olmamalı (həm nəşriyyatda və həm də xarici reklamların plakatlarında) göstərilən xəbərdarlıq məlumatları, dəqiq və aydın 3 saniyədən az olmayaraq hər bir televiziya reklam rolikindən sonra nümayiş etdirilməlidir.

Rusiya Federasiyasının tütün məmulatları reklamlarının aparılması üzrə Məcəlləsinin əsasnaməsi bu məcəllənin müəlliflərinin qərarı üzrə 31 dekabr 1994-cü ildən qüvvəyə minmişdir. Yarım ildən sonra birinci dəfə olaraq Rusiyada «Reklam haqqında» Qanun qəbul edilmişdir. Məcəllə bir qədər Rusiya qanunvericiliyini qabaqlamaqla, o məsələləri ümumiləşdirilmişdir ki, ona qədər bunlar bir çox ölkənin qanunvericiliyinə daxil edilmişdir.

Dünyada tütünə qarşı hərəkat getdikcə artmaqdadır. Belə məlumatlar vardır ki, tütün məhsullarının reklamına məhdudiyyətlər və kampaniyalar tərəfindən sağlam həyat tərzinin dəstəklənməsi artıq öz işini görmüşdür. Beləlkilə, Böyük Britaniyada 51% kişi papiros çəkirdi. İndi bu hissə 31% təşkil edir, papiros çəkən qadınların xüsusi çəkisi isə 41%-dən 29%-ə enmişdir.[1]

Maraqlıdır ki, amerikan reklamları üçün bu hadisələr hansı vəziyyət alacaqdır – həmin reklam eləyən dəvələrin və kovboyların vətəninə aiddir. O indi necə bu vəziyyəti düzəldə biləcəkdir düşünürəm ki, yeni cərəyanların işığında Amerika cəmiyyəti dünya ictimai fikrinin Amerika obrazını çəkənlər ölkəsi kimi qəbul etməsinə sakitcə yanaşacaqdır. Düşünülür ki, bütün biz hamımız bu sahədə müsbət dəyişikliklərin şahidləri olacağıq. Qısası, bizdə də belə misallar çəkmək olar.

31 yanvar 1994-cü ildə T.Mitkova («Сегодня» НТВ, 1990) bildirmişdir ki, Novosibirsk əyaləti Rusiya kanallarını tütün məhsullarının translyasiyası üçün cərimələmək qərarına

etmişdir. Bundan əlavə tütün zəruri haqda xəbərdarlıq siqaret qutusunun xarici hissəsinin 30%-nə qədərini təşkil etməli və eyni zamanda əks tərəfini 40%-ni tutmalıdır. (Okruva 2002. 14 dekabr).

[1] Makalister M. Bizim papiros çəkənlər üçün kovboylar dəvələrlə vuruşurlar.

gəlmişdir. Doğrudur, aparıcı dəlil ilə demişdir ki, bu cərimələr reklamlardan milyonlarla mənfəət götürənlər üçünmüş. Beləliklə, reklam haqqında qanunun qəbuluna qədər ictimaiyyətin alınmış vəziyyətin dəyişilməsi üçün sükanlar olmuşdur. Tütünə qarşı ab-havanın olduqca çətin olduğu ölkələrdə də ictimaiyyət öz mövqeyini əldən vermir. Bu baxımdan məşhur jurnalist M.Sturuanu «Московские Новости» qəzetində (aprel 1994-cü il) təqdim etdiyi göstəriciləri təhlil edək. Fevral 1994-cü ildə ABŞ-ın Luiziana Ştatının federal məhkəməsi təsnifata (classification) yaşıl işıq yandırdı; yüz milyon nəfərə yaxın amerikalı 7 aparıcı nəhənginə: - «Amerika tütün kompaniyası», R.Jey, Reynoldes, «Braun end Vilyanson» tütün kompaniyası və «Yunayted Steyts tütün» kompaniyasına və b. qarşı çıxdı. «Classification» jurnalistin yazdığı kimi bu dərin demokratik kökləri olan amerika hüququ institutları üçün olduqca maraqlıdır. Onun mahiyyəti nədən ibarətdir. Nə vaxt insan özbaşınalığa qarşı meydan açır. Hiss edir ki, o, özünü incidənlərə qarşı təhlükədə, məhkəmə meydançalarında mübarizə etmək vəziyyətində deyildir ki, bunun da başlıca səbəbi maliyyə və başqa ehtiyatlarının olmamasındadır, buna görə də o, özünə uyğunlarla birləşir və onlar birgə qarşı tərəfi məhkəməyə verirlər. Bunun özü elə təsnifatdır. Ancaq iddianın nəzərdən keçirilməsinə qəbulu üçün o federal məhkəmənin qərarı ilə həll edilməlidir. Yalnız o müsbət cavab verdikdən sonra təsnifat mexanizmi hərəkətə gəlir.

Beləliklə, təqdim olunmuş iddiaya uyğun olaraq tütün kompaniyaları onda təqsirləndirilir ki, onlar bilərəkdən nikotinin xüsusiyyətlərini gizlətmişlər. Bu isə çəkəndə narkotik meyllərini gücləndirir, habelə siqaretlərdə nikotinin səviyyəsini manipulyasiyasını təşkil edir. Burada məqsəd onun müştərilərini narkotikə meylini dəstəkləməkdir (alıcıların, tələbatçıların). Bütün bunlar Diano Kastanonun (hansı ki, onun əri həşiş çəkən olub, ciyərindəki xərçəngdən ölmüşdür) elə Luiziananın özündə «Böyük tütün yeddiliyini» məhkəməyə vermişdir. Ona daha üç nəfər iddialı qoşulmuşdur. Tütünə qarşı «təsnifatın»

iştirakçıları: 40 milyon nəfərdən çox papiros çəkən və 50 milyon nəfərdən çox papiros çəkməyi atmışlardan ibarətdir. Məhkəmədə onların maraqlarını almış görkəmli hüquq firması təmsil edəcəkdir. Onlardan hər biri 100 min dollar ayırmağa söz vermiş, ümumilikdə məhkəmə xərclərinin üstünün örtülməsi üçün bir milyon dollar ayrılması nəzərdə tutulmuşdur. Bu hüquqi firmaların konsersiumu belə qərara gəlmişdir ki, qəzet və jurnallarda xüsusi hesablanmış kuponlar yerləşdirilsin ki, onu dolduran papiros çəkənlər və keçmişdə çəkənlər iddiaçı şəriklər kimi təsnifat (classekşn) üzrə qeydiyyatdan keçə bilsinlər.

Amerika xərçəngə qarşı cəmiyyəti, Amerika ürək Assosiasiyası və Amerika Ciyər Assosiasiyası tərəfindən yaradılmış «ya çəkmək, ya sağlamlıq koalisiyası» təşkilatının hüquq məsləhətçisi Mettyu Mayersin sözlərinə görə «hakimlərin qərarları tütün sənayesi üçün ən böyük təhlükəni özündə əks etdirir ki, bunlarla hər hansı vaxtda qarşılaşmaq olar. Bu iddiaların potensialı belədir ki, o, bütün tütün biznesini əsaslı surətdə dəyişə bilər».

Federal məhkəmənin qərarı heç də o demək deyildir ki, proses bu gün və ya sabah başlayacaq. Onun əvvəlində təxminən bir ilə qədər uzana bilən hüquqi açıqlamalar adlanan proses Amerikanın tütün nəhəngləri Şurasının təqsirkar olduğunu təsdiq edən sənədlərin, sübut və dəlillərin toplanması qabaqlayacaqdır. Özlüyündə bu il ona güclü zərbə olacaqdır, yaxud papiros çəkməyə qarşı fəal kampaniya sürətlənəcəkdir. İddiaçılar tərəfindən ABŞ konqresinin qərarları şəklində güclü silah olacaqdır ki, onlar əvvəlki ildə tütün sənayesi haqqında gurultulu səslənmiş və bilərəkdən onun kriminal xarkterli fəaliyyəti açılıb meydana çıxarılmışdı. İddiaçılar tərəfində bir məsələ də işin ayrı-ayrı əlaqəsiz məhkəmələrdə deyil, bir məhkəmədə, yəni «milli yurisdikasiyada» eşidilməsi də var idi. Dünya bazarı da bu prosesə öz reaksiyasını verdi ki, bu bütün tütün kompaniyalarının səhm məzənnələrinin düşməsi ilə nəticələndi. Çünki bunlara qarşı «klassekşn» istiqamətlənmişdir».

Müəllif məlumatlarına görə o zaman Rusiya tütün və tənbəki satışı üzrə ABŞ Çinlə birlikdə Avropa İttifaqı ölkələrindən sonra dördüncü bazar olmuşdu və burada 70% yaşlı rusiyalı çəkəndirlər. İldə onlar orta hesağla 150 mld. ədəd siqaret çəkir. Bununla yanaşı, bəlkə müəyyən qədər bu səbəbdən də Rusiya sənayecə inkişaf etmiş dünyada ölüm səviyyəsinə görə liderlik edir.

İndi həyat belə templərlə inkişaf edir ki, artıq dünya birliyinin çəkmək problemi ilə əlaqədar üç gün təşvişində olduğundan danışmaq olar. Hələ bir qədər əvvəl Qərbdə bir çox iş yerlərində tütün çəkmənin nizamlanmasını tənzimləyən vəzifə təlimatlarının qəribəliyindən danışılırsa, ancaq indi bu gün Rusiya Duması bununla öz divarları daxilində mübarizə etməli olmuşdur. 14 fevral 2003-cü ildə «Известия» xəbər vermişdir ki, Böyük Britaniyada KİV tütün məhsulları reklamlarına qadağa artıq qüvvəyə minmişdir. Tütün reklamları haqqında qanun jurnallara, qəzetlərə və internet nəşrlərinə də birbaşa aiddir. Krallığın şəhərlərinin küçələrindəki stendlərdə də tütün məhsullarının təsvirlərinin yerləşdirilməsi də qadağan edilir. İTAR-TASS-ın xəbər verdiyi kimi ölkənin tibb müəssisələri hökumətin bu tədbirlərini qeyri-kafi hesab edir və ictimai yerlərdə papiros çəkməyin tam qadağan edilməsinə çağırır. Hələlikdə Britaniya tütün məmulatları istehsalçıları ən azı 2006-cı ilədək iri idman tədbirlərinin sponsorları olmaq hüququndan istifadə etmişlər.

Beləliklə, yuxarıda qeyd edilən bütövlükdə papiros çəkmək haqqında və habelə tütün reklamlarına dair sosial müzakirələr şahidlik edir ki, cəmiyyətdə bu mövzulara dair bir çox qrup maraqları mövcuddur. Belə maraqların daşıyıcılarına: bütövlükdə cəmiyyət, mülki quruluşlar bu halda istehlakçı cəmiyyətləri kimi təqdim edilmişlər, sosial birliklərin hüquqlarının mühafizəsi cəmiyyətləri (cinsi, yaş, irq və b.), habelə ictimai şüuru dərketmə formaları strukturlar (elm, incəsənət); qanun yaradıcısı və qanuni fəaliyyət göstərən strukturları istiqamətləndiricisi formasında dövlət tütün məmulatları istehsalçıları,

tütün reklamları istehsalçıları; reklam daşıyıcısı təşkilatları; kütləvi yayım vasitələrinin fəaliyyətlərinin o sahələridir ki, onlar reklamların yerləşdirilməsi funksiyalarından fərqlənirlər; tütün məhsulları istehlakçıları və cəmiyyətin qalan üzvləri daxildir. Bu günə dayaq olan sosial subyektlər toplumları istənilən ictimai müzakirələrdə əməli olaraq iştirak (konkret müzakirə predmetinə düzəlişlər etməklə) edirlər.

Dünyada tütünə qarşı əhvali-ruhiyə getdikcə daha çox strukturlaşır. Belə ki, 2003-cü ilin əvvəlində Avropa İttifaqı Şurası birinci oxunuşda tütün məmulatlarının reklamı və sponsorluğu haqqında direktivi qəbul etdi. Direktiv, reklamlara və tütün məmulatlarına sponsorluğu münasibətin milli normalarının, əmtəə və xidmətlərin sərbəst hərəkətlərinin təmini məqsədi ilə, harmonikləşdirilməsinə istiqamətlənmişdir. Müasir dövrdə müxtəlif iştirakçı ölkələrdə reklam və sponsorluq haqqında əsasnamələrdəki müxtəlifliklər daxili bazarların fəaliyyət göstərməsi istiqamətinə maneyələr törədir. Bu problemlər artıq əvvəllər reklamlara televiziyada münasibətlərdə nəzərdən keçirilmişdir ki, indi də «sərhədsiz televiziya verilişləri» vasitəsilə qaydaya salınır (bu direktiv televiziyada tütün məmulatlarının reklamını və sponsorluq edilməsini tam qadağan edir). Yeni direktiv tütün məmulatlarının çap nəşriyyatlarında, radio verilişlərində və informasiya cəmiyyətləri xidmətlərində bu cür reklamlara tam qadağa qoymaqla (bir sıra istisnalarla) nizamlayır.

Tütün kompaniyaları tərəfindən bir iştirakçı ölkə ərazisindən kənarlara da gedən əraziləri də (sərhədlər xarici hamilik) radio-proqramları verilişlərinin aparılması da qadağan edilir. Bu növ qadağalara pulsuz tütün məmulatlarının paylaşdırılması, habelə onun aşağı qiymətlərlə satışının qoyulması da aid olunur. Şura, habelə papiros çəkmə tədbirləri və tütün məmulatları üzərində nəzarətin yaxşılaşdırılması tədbirlər haqqında Şuranın Tövsiyələrini də qəbul etmişdir. Qeyd edilən tövsiyə yeni Direktivə əlavələrdən ibarətdir.

12.2 Spirtli içkilərin reklamı

Bizim əxlaqımız yolxucu xəstəliklərlə eynidir: yaxşı adamlar axmaq adətləri qəbul edir, bu sağlamlara xəstələrdən yoluxmağına bənzəyir.
Frensiz Bekon. Aforizmlər.

Tütün reklamı haqqında danışığa başlarkən biz qeyd etmişdik ki, mənəvi düşüncəyə və ya ictimai və fərdi səhhətə qayğıya görə, habelə bir sıra əmtəələrin (xidmətlərin, məhsulların) reklamları bu baxımdan az mühafizə olunan cəmiyyət təbəqəsinə zərər verə bilməsinə görə dövlət belə reklamlara girişi daha kütləvi, daxildə isə auditoriyaya daha güclü təsir edən kanallarla tənzimləyir. Aydındır ki, toxunulmazlaşdırma üçün obyektlərin seçilməsi meyarı müxtəlif ölkələrdə hədsiz fərqlənirlər (müsəlman ölkələri üçün bir toplu, katolik ölkələri üçün başqa toplu – başqalarında bir sıra başqaları).

Bu baxımdan alkoqol reklamı da bir problem kimi dərk olunur.

Reklam haqqında qanun qüvvəyə mindikdən sonra demək olar ki, elə o an «Spirt tərkibli, etil spirtinin alkoqol məhsulların dövriyyəsi və istehsalının dövlət tənzimlənməsi haqqında» Qanun qəbul edildi, öz növbəsində müəyyən edildi ki, alkoqol məhsullarının reklamına yalnız alkoqol məhsullarının istehsalı və dövriyyəsi ilə məşğul olan təşkilatlar üçün icazə verilə bilər. 1996-cı ildə Rusiya hökuməti alkoqollu məhsulları ilə «Ticarət qaydalarının kəskinləşdirilməsi tədbirləri haqqında əsasnaməni qəbul etdi. Burada yerlərin siyahısı verilmişdir ki, həmin yerlərdə belə məhsulların reklamının həyata keçirilməsinə bu məhsulların satışını icra edən təşkilatadək aparılmasına icazə verilirdi[1].

2002-ci ildə Dövlət Dumasının deputatları birinci oxunuşda reklam haqqında qanuna düzəlişi qəbul edirlər ki, bu

[1] Рухтер А. Правовые регулирование в СМИ // Законадательство и практика массе медиа.2001.№10.с.3-17

qanun pivənin hərəkətini məhdudlaşdırırdı. Onun faydalılığı haqqında danışmaq, onun istehlakçısının həyatı uğurlar qazanmasını göstərmək, insan və heyvan surətlərindən istifadə etməkdən danışmaq olmaz. Məqsəd pivə reklamının gənclərə təsirinin kəskin məhdudlaşdırmaq, pivə qaynadıcılarının stili və həyat tərzlərinin qarışdırılmasına və bir-birindən asılılıqlarına yol verməkdir. Dövlət Duması komitəsinin iqtisadi siyasət və sahibkarlıq üzrə komitəsi başçısının müavini V.Semenovon izah etmişdi: «Biz güzəştli mövqe tutaraq və pivə reklamının kəskin qadağan edilməsinə qarşı, həm də indi mövcud olan mövcud qaydasızlığa qarşı çıxış edirik[1].

Rusiya pivə qaynadanlar ittifaqını bu düzəlişin tərkibindəki reklamlarda heyvan və insan surətlərindən istifadəyə qadağan da qayğılandırır. Çünki çox sayda pivə brendləri ilə: «Qartal», «Üç ayı», «Çapar», «Afanasi» və başqaları bu kimi surətlər ilə əlaqədardır. İndi bu brendlərin reklamları necə həyata keçiriləcəkdir? Bunlar konkret istehsalçılara zərər düçar edə bilər. Pivə qaynadanların özlərinə belə bir suallar verilir, bu aksiyalar kiminsə maraqlarına lobbiçilik etmək deyildirmi? Axı beynəlxalq təsnifatda pivə spirtli içki hesab edilmir, o mineral sulara uyğun əmtəə qruplarına aiddir. Hər bir fraksiyada düzəliş etmək niyyətində olur. Bunlar reklam rejimini əhəmiyyətli dərəcədə qrupları artıq bəyan etmişlər ki, o halda qanuni müdafiə edə bilərik ki, pivə reklamı televizorla saat 23.00-dan sonra verilsin.[2]

Bu informasiyalar ilə əlaqədar maraqlı assosiasiyalar törənir. Məsələn: M.Kunderanin «Ölməzlər» (SPb 2000.s.99-100) əsərində analoji oxşar mühakimələri tapmaq olar. Bu mühakimələr layiq olduqlarına görə onları tam ifadə edək: «Mənim qulaq asdığım radiostansiya dövlətindir, ona görə də heç bir reklamdan söz ola bilməz, yeniliklər isə ən yeni şlyagerlə üzəri örtulur. Qonşu stansiya özəldir və musiqi isə onda reklamlarla

[1] Сагдиев Р. За тывом поудум покемоны
[2] Сагдиев Р. За тывом поудум покемоны

əvəz edilir. Yeni şlyagerlə isə oxşardırlar. Mən heç vaxt fərqləndirə bilmirəm ki, stansiyaların hansından eşidirəm. Yarı yuxuda mənə gəlib çıxır ki, deputat Bertran parlamentdə pivə reklamını qadağan etmək təklifi ilə çıxış etmişdir. Deputatlar palatasında bu hadisəyə dair inanılmaz qiyam qalxdı və təklifə qarşı bir çox deputat çıxış etdi, onlar radio və televiziya verilişlərinin nümayəndələrini dəstəklədilər, çünki reklamlara qadağalar onların ciblərinə böyük zərbə ola bilərdi. Sonradan Bertranın səsi eşidilir: ölümlə mübarizə haqda, həyat üçün mübarizə haqda danışır: «Mübarizə» sözü qısa nitqi müddətində 5 dəfə səsləndi: «Mən arzularıma əsasən məntiqi əlaqələrdən istifadə edirəm: Adamlar döyüş səhnəsəindəki kimi avtomobillərdə ölürlər, ancaq avtomobilləri qadağa etmək qeyri-mümkündür. Onlar müasir insanın fəxridirlər: müəyyən faiz fəlakətlər onunla əlaqələndirilir ki, çünki sürücülərə, müəyyən dərəcəli içkini və çaxırı qadağan etmək olmur, onlarla artıq Fransa əsirləri şöhrətlənmişdir, sərxoşluğa düçar olmanın müəyyən faizləri pivə ilə əlaqədardır, ancaq onları da qadağan etmək qeyri-mümkündür, uyğun qadağa azad ticarət haqqında bütün müqavilələrə zidd olardı. Pivə istehlakçılarının müəyyən faizi bu reklama cəlb olunmuş, belə ki, budur o, axilles dabanı kimi yumruqla, həm deputat yumruqla vurmaq qərarına gəlir:[1] Yaşasın Bertran, Bertran mən özümə deyirəm.

Yazıçı göstərilən halda dünya kimi qədim olan məsələ qaldırır: informasiyaların məzmunu insanların davranışına təsir edirmi? Mənə artıq bir dəfə bu haqda yazmaq lazım gəlmişdir ki, bu tam keçmiş tədqiqat mövzusudur ki, bu ABŞ-da Pensilvaniya Universitetinin Annenberq Kommunikasiya məktəbində Corc Qernberqin rəhbərliyi altında aparılmışdır.

Həqiqətən də, publisistikada, elmi maddələrdə biz tez-tez ona sübut tapırıq ki, ictimaiyyət səhnə ekranındakı zorakılığı

[1] Gerbner G. Kultural İndicators. The Cave of Violenel Television Drama // The Annals of American Academy of political and sosial Science.1970, march

və həyatdakı zorakılığı, ekran papiros çəkmə, ekranda və həyatda spirtli içkilərin işlədilməsi və b. «nə qədər çox olsa», «o qədər çoxdur» prinsipi üzrə səbəb və nəticə əlaqəsi kimi birbaşa əlaqələndiririk. Göründüyü kimi, bu proseslər daha mürəkkəb səviyyə daşıyır, istisna edilmir ki, statistiklərin ifadəsinə görə onlar normal bölgü qanununa tabe olurlar. Əgər bu buraxılış ədalətsizdirsə, onda təsdiq etmək olar ki, böyük olmayan ekstremal qruplar birbaşa tam əks surətdə əməliyyatları aparır ki, ekrandakı bir cür zorakılıq həyatda zorakılığın qarşısını alır, başqaları isə onu hərəkətə rəhbərlik kimi qəbul edir.

Bununla belə, bu cinsi səbəb-nəticə əlaqələrinin imkanının özü ictimaiyyətin narahatlığını doğurur. Həqiqətdə cəmiyyətin mövqeyinin humanist olması, belə vəziyyətlərdə informasiya kanallarından öz hesabına həyəcan siqnalları vurulmasını tələb edir, daha çox kütləvi informasiya kanallarında bu qəbildən reklamların məhdudlaşdırılması məsələsini qarşıya qoyur.

12.3 Dərmanların reklamı

Şübhələrdən qaçmaq lazım deyil, əksinə
şübhələnməyi öyrənmək lazımdır.
Edmund Berq. Aforizmlər.

Beynəlxalq əczaçılıq istehsalının (AİPM) təşkilatı dəstəyi ilə «Dərman reklamlarında müasir tendensiyalar» seminarında dərmanlarla əlaqədar reklam qanunvericiliyində gözlənilən dəyişikliklərdən bəhs olunurdu. Rusiya qərb standartlarına yaxınlaşır. Hal-hazırda Avropada belə bir əmr fəaliyyət göstərir ki, reklamlarda həkim və ya əczaçı (ümumiyyətlə, ağ xalatlı adam) obrazından istifadə etmək, bəzi adamlara, mütəxəssislərə, müalicə olunan xəstələrə və onların qohumlarına dərman növləri isnad etmək, nəzarətsiz özünümüalicəni süni surətdə yaymaq qadağandır. Reklam qanunsuz fəaliyyət göstərənləri də daxil etməklə dərmanlar haqqında olan informasiyanı özündə göstərməli və bunları 14 yaşından az olan uşaqlara ünvanlandırılmamalıdır. Avropanın bir çox ölkələrində və ABŞ-ın reklamlar yayılmamışdan əvvəl bütün tələbatlara müvafiq ekspertizadan keçir.

Seminarda çıxış edən «Dərman vasitələri» qanununu tətbiq edən qrupun rəhbəri, sağlamlıq və idman mühafizəçisi E.Slayd demişdir: «Bu gün qanunvericilik orqanları iki qanun layihəsi üzərində işləyirlər «Dərman vasitələrinin reklamı» və ciddi yenilikləri olan «Reklamlar haqqında». Bu iki layihə əhəmiyyətli dərəcədə reseptur kitabsız preparatların (reseptur kitablı preparatları indi də ixtisaslaşmış nəşriyyatlarda reklam etmək olar) mümkün reklamını mülahizə edirlər. Avropa standartlarına müvafiq olaraq həkim və ya əczaçı obrazlarından istifadə etmək, dərmanın qəbulundan sonrakı sağlamlığa isnad etmək və buna görə təşəkkür etmək olmaz. Bundan əlavə əvəzində bir vətəndaşı onun haqqında müəyyən edilmiş informasiya ilə xəbərdar etmək lazımdır. Seminarda iştirak edən mütəxəssislərin fikrincə qanunvericiliyin marağında həkimlərə adları yazılmış dərmanların reseptlərini paylayan praktikaya da ehtiyac duyulur.

Reklam üzrə ümumi məsləhət komitəsi (OCP) məhz bu problemlə məşğul olmağa başlamışdır. Dava-dərman reklamı və müalicə üsulları ilə bağlı özünü tənzimləmə iş təcrübəsi üzrə Komitəyə çoxlu müraciətlər gəlmişdir.

Rusiyanın tibbi cəmiyyətinin məlumatlarına görə inkişaf etmiş sənaye ölkələrində 10-20% əhali keyfiyyətsiz drmanlardan əziyyət çəkir, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə bu əhali 30-40% təşkil edir. ABŞ-da hər il 200 min nəfər qeyri-qanuni dərmanların təsirindən ölür. Bu qorxulu göstəricilər çox zaman vicdansız reklamların nəticələri olurlar. Həkimlər dərman reklamları, tibbi məmulat təyinatları, tibbi texnika müalicə üsulları, profilaktikalar, diaqnostikalar ilə toqquşduqda həyəcan siqnalları yaddan çıxmışdır. Onlar hər yerdə reklam qanunlarını, etik normaları, hətta sağlam düşüncələri pozurlar. Malın siyahısının genişlənmə vaxtı yetişir və reklamları ciddi nəzarət

altına salırdılar. Ola bilər ki, yalnız qeydiyyat nömrəsi olan və onu qeydiyyata alınmış orqan tərəfindən hazırlanmış dərmanlar reklam olunsun. Bu gün artıq təhlükəli mutantların peyda olunması realdır. Rusiyanın tibbi cəmiyyətinin tibbi reklam müşavirəsi məcəllə qaydasını və Rusiya Federasiyasında reklamların işgüzarlıq dövrünün qanununu təklif etdi:

1. Reklam insanlarda həkimlərə gərəksiz müraciət edilməsini yaradan təəssüratlar yaratmamalıdır.
2. Reklamda profilaktika vasitələrini və gigiyenaları, bioloji əlavələri müalicəvi vasitlər kimi və yaxud əksinə təqdim etmək olmaz.
3. İnformasiyalar və reklamlar əhaldə dərmanların kənar effekt yaratması təəssüratlarını yaratmamalıdırlar. Professionalcasına zəmanət verən əczaçı və həkim obrazlarından reklamlarda istifadə olunması qadağan olunur.
4. Reklmlar əhalidə vərəm, zöhrəvi xəstəliklərə, yoluxma xəstəliklərə, onkoloji xəstəlik və SPİD-ə, çəkini və diabeti dəyişən xəstəliklərə, psixi xəstələnmə və xronoloji yuxusuzluq yaradan xəstəliklərə dərmanlar məsləhət verə bilməz.
5. Profilaktika və gigiyena vasitələri (həmçinin qidaya bioloji əlavə (QBƏ)) reklamları dərmanın 100%-lik effektinə zəmanət verməməli, əhalidə həmin dərmanları qəbul etməyəcəyi halda onlarda qorxu yaratmamalıdır.
6. BQƏ reklamı əhalini normal tarazlaşdırılmış qidadan boyun qaçırmağa vadar etməməlidir.
7. Reklam edilən uşaq qidası heç zaman südəmər bəsləmənin mükəmməl əvəzləyicisi kimi təqdim olunmamalıdır.
8. Dərman və profilaktika vasitələrinin reklamlarını əsasən uşaqlara ünvanlandırmaq olmaz.

BQƏ sənədindəki xatırlamaya diqqət yetirək. Bu ən son zamanların problemidir. Belə ki, xəbərlərdə buna dair maraqlı informasiya verirlər «Hər gün ekranlarda gözəl qızlar qamətli ayaqlarını, gur saçlarını, bəm-bəyaz dişlərini nümayiş etdirirlər. Reklam inandırır ki, bunların hamısına onlar Bioloji Aktiv Qida Əlavələri (BQƏ) ilə qadir olublar. Bəzilərində belə fikir

meydana gəlir ki, BQƏ-nin köməyi ilə hər bir xəstəliyə qalib gəlmək olar, ən əsası isə onlara görə həmin qida əlavələri ənənəvi həblərdən daha effektli və təhlükəsizdirlər. Rusiyada reklam BQƏ-in 3 mlrd. dollar səviyyəsində saxlayır. Tezliklə vəziyyət dəyişməlidir. Səhiyyə naziri tibbi nöqteyi-nəzərdən yararsız bioəlavələrin reklamlarına son qoymaq qərarına gəlib. 2003-cü ilin may ayında Rusiyanın səhiyyə naziri «Kütləvi informasiya vasitələrində qidalara bioloji aktivlərin əlavəsi» informasiya məktubu ilə çıxış etdi. Burada təsdiq olunur ki, istehsalçılar BQƏ-nin müalicəvi vasitələrindən düzgün informasiya vermirlər, bu da əhalinin çaşğınlığa gətirib çıxarır. İnformasiya məktubunda deyilir ki, BQƏ təkcə vitamin məhsullarıdır. Onların reklamı bunlara müvafiq olmalıdır. Əks halda biz reklam qaydalırını pozmaları haqqında tədbirlər görəcəyik – səhiyyə nazirliyinin nümayəndəsi xəbərdarlıq edir. Əczaçılıq bazarının iştirakçıları bu məktubu BQƏ və dərman bazarının dəqiq bölüşdürülməsi kimi başa düşdülər. Qəzetlərdəki materiallar BQƏ-in həcmi haqqında informasiya verirlər. «Rəsmi olaraq hər il apteklərdə bioəlavələrin satışı 1,5 mlrd. dollar təşkil edir». 2002-ci ildə məhəlli prosesdə reklamına 20 mln. dollardan az olmayaraq pul xərcləndi. Bu əlavələrin sayəsində indi 5-10% əhali «müalicə alır». Marketinq şəbəkəsinin direktoru A.Uşkovun sözlərinə görə BQƏ istehsalı olan «Aptek 36,6» super gəlirlidir, belə ki, onların ilkin kapitalı və xərci çox böyük həcmli deyil. Gömrükdə əlavələrin qeydiyyatı dərmanların rəsmiləşdirilməsindən 2 dəfə ucuzdur. Bu cür istehsalın reklamına sərhədlər mövcud deyil. Belə çıxır ki, BQƏ özünü dərmanlar kimi qələmə verir.

Burada qeyd olunur ki, reklam bazarının mütəxəssisləri səhiyyə nazirinin təşəbbüsü ilə razılaşır. Onların şəxsi «centlmen kodeks»lərində elə vəziyyət vardır ki, preparatların tərkibindəkilərinin müalicə əhəmiyyətli olmasından danışmaq olmaz. Rusiyada bu qanun daima pozulur. Avropada isə bu əlavələr dərmanlardan EC-in əmri ilə nisbətən uzaqlaşdırılmışdır.

ABŞ-da isə əksinə. 2003-cü ildə əlavələrə dərman kimi dərəcələr verildi. Onlar əlavələrin sadələşdirilmiş qeydiyyatından və sərbəst reklamından üz çevirdilər. Dərman vasitələrinin reklamı o dərəcədə narahatçılığa gətirib çıxardı ki, EC ölkələri xüsusilə bu sualın müzakirəsinə başladılar. Təsdiq olunur ki, «əgər razılıq müvafiq qanun layihəsinin əsasını təşkil edərsə, əczaçılıq kompaniyaları istənilən xüsusi olmayan nəşriyyatlarda öz istehsalının reklamından məhrum olunacaq». Reklam problemlərinin müzakirsinin səbəbkarı ölkələrin istehlakçı cəmiyyətlərinin toplanması idi. ABŞ-da 1993-cü ildən 1998-ci ilədək əczaçılıq bazarının istehsalının həcmi 84%-ə yüksəldi, 25%-ni 10-dan artıq intensiv reklam olunan preparatlar təşkil edirdi, hansı ki, onlar birlikdə daha ucuz və daha effektli vasitələr idi.

12.4 Diqqət, uşaqlar!

İdeyanı duzsuz saymaq olmaz, ancaq
oan görə ki, o hamı tərəfindən qəbul edilmişdir.
Uilyam Xezlit. Aforizm

Tam mənası ilə və ya bu frazanı mətnaltı ifadəsini nəzərdə tutsaq bu gün «Reklam və uşaqlar» problemi müzakirə edilir.

Və bu təsadüfi deyil. Məsələn: alman uşağı televizorda reklam olunanı seçir, hansı ki, böyüyən gənc alman nəslinin tələbatına cavab verir. 11 yaşlı oğlan artıq dəblə ayaqlaşır: o dişini «Blendaks-Antibelaq» firmasının diş məcunu ilə yuyur, saçlarını «Vidal Sassun» firmasının şampunu ilə yuyur, «BK» firmasının ayaqqabısını geyinir, üzərində Amerikanın futbol komandası «Çikaqo buğdaları»nın embleması olan mayka və sviterlər geyinir. Və böyüklər əgər bu şeylərə mane olmaq istəyirlərsə də həmişə mübarizədə məğlub olurlar. Belə ki, uşaqlar həddən artıq gözəl hazırlanıblar. Onlar televizorda reklamlara baxırlar və böyük əmtəə axınlarını çox gözəl təxmin edirlər. Reklam agentlərinə məlumdur ki, əksər alman ailələrində əsas alıcılar kimdir. Onlar reklam strategiyasını həmin alıcıların üzərində qururlar, uşaqların alıcılıq potensialı, onların arzuları və həvəsləri qabaqcadan təhlil edilmişdir. «Ekspertlər təyin ediblər ki, istənilən alman uşağına xüsusi ilə xoş olar ki, onu məktəbdən Ferrari markalı maşın ilə götürsünlər. Dükanlara isə daha yaxşı olar ki, balaca və rahat olan «Folsvaqen-Qolf» maşını ilə getsinlər. İndi uşaqlar üçün «Duplo» konfetləri I yerdə, «Snikers» II yerdədir. «Fanta»nı isə «Sprayt»a nisbətən böyük zövqlə içirlər.

«Spigel» jurnalının yazdığı kimi uşaqların əlində olan istehlakçı kapitalı rekord səviyyəsinə çatdı: təkcə cibxərci bir il ərzində 2 mlrd. markaya yüksəldi. Pul şəklində olan hədiyyələr 3 mlrd. marka oldu. Uşaqların pul daxılına hər il 6,5 mlrd.-a yaxın pul yığılır. Balaca alıcılar Almaniya iqtisadiyyatının əsas səbəbkarlarına çevrilirlər. Hazırki Münxen Universitetinin gənclərin tədqiqatı nəticəsində aşkar olunub ki, alman ailələrinin təsiri və təzyiqi altında uşaqların illik xərcləri 23 mlrd. marka təşkil edib. Əgər 14 yaşlı balaca alman vətəndaşının illik dolandıqları bütün gəlirlərini saysaq görərik ki, bu məbləğ 5 federativ nazirliyin (elmi-tədqiqat, iqtisadiyyat, ətraf mühafizə xidməti, poçt və ədliyyə) əldə etdikləri gəlirlərlə birlikdə olan büdcələrini ötür.

AFR-də hər 5-ci maşının qərarını 14 yaşlı uşaq verir. Əksər ailələrdə məzuniyyət planında uşaqlar aktiv iştirak edirlər və onların fikirləri daima həlledici rol oynayır. Uşaqların valideynləri qarşısında olan hörmətləri özünü texniki əmtəələrin alışında da göstərir: videoaparatlar, stereo qurğular, kompüterlər və s. buna misaldır. Almaniyada inkişaf edən nəslin texniki bilikləri indiki yeniyetmələrin biliklərindən xeyli çoxdur.

Məlumdur ki, bu prosesdə mühüm rol reklamlara məxsusdur. «Uşaqlara reklamlar xoş gəlir» - Hamburq agentliyindən Xolqer Yunq bunu təsdiq edir – necə ki, qısa tarix əsasında, klassik formada, yumşaq musiqilər, kliplər uşaqlar tərəfindən yaxşı qəbul olunur. Çox uşaqlar böyüdükdən sonra bütün marqarin növlərindən yalnız «Rama»nı, burun dəsmal-

larından «Tempo»nu, hazır şorbalar arasından isə «Maqqi»ni üstün tuturlar. Bu cür effekt əldə etmək bir çox firmanın arzusudur. Bu cür istiqamətlərdə avtomobil konsernləri «Opel», «BMV» və iri toxuculuq və ayaqqabı firmaları aktiv fəaiyyət göstərirlər. 10 yaşında olan uşaqların reklamı ilə maraqlanan firmaların yarısı artıq dünya bazarında dayaqlı düzgün istiqamət götürmüşlər. Pərakəndə satışla məşğul olan müəyyən məqsədə yönəldilmiş amerikan kompaniyaları güclü istehlakçı uşaqlarla işləyir, hansı ki, il ərzində 82 mlrd. dollardan yuxarı pul xərcləyirlər. Hazırki marketinq tədqiqatları aydın edir ki, amerikan ailələrinin bütün xərclərinin 17%-i, bu və ya başqa cür, uşaqların payına düşür, 63% uşağın özünün sevimli məhsul markaları vardır. İşləyərək və ya başqa gəlir mənbələrindən 17 yaşlı uşaqlar isə həftədə 93 dollar qazanır. Nəticələrə əsasən onlar pulları istisna hallarda kənara qoyurlar. 14-17 yaşlı uşaqların illik xərcləri yekun olaraq 22,3 mlrd. dollardır, hansı ki, bu pullar birbaşa işə buraxılır. 7-14 yaşlı alıcı yeniyetmələrin vərdişləri marketinq araşdırmalarının vacib hissəsidir. Biz uşaqların üzlərini reklama baxan yerdə videoya çəkirik və sonra müəyyən edirik ki, onların fikirləri televizor ekranında yoxsa başqa bir yerdədir, – Rast deyir. Bu etibar ilə reklam verənlərə potensial alıcının zahiri görünüşünün çox dəqiq tərtib etmək olar. Siz emosiyanı əks etdirən dəqiq kart alırsınız. Bununla belə siz onu uşaqların videoyazı proqramı və ya reklamı ilə müqayisə edə bilərsiniz. Rast həmçinin ənənəvi araşdırmaları kütləvi sorğu vasitəsi ilə aparır. Məs: ailədə qərarı necə qəbul edirlər və nə zaman uşaqların fikirləri valideynlər tərəfindən qəbul olunur və niyə. Tədqiqatçı firma «Tineys Risers» 13-19 yaşlı uşaqların mədaxil və məxariclərini təhlil edir və müntəzəm olaraq sorğular aparılır. Firma əməkdaşı Marla Qrossberq deyir: «Biz yeniyetmələrin hansı mal almalarına nəzarət edirik, bəs onların valideynləri necədir, onlar ailələrinə necə münasibət bəsləyirlər, nə müasirdir, nə yox, kim populyardır, nə dəbdədir, kim onların sevimli kinoulduzlarıdır» Qlossberqin fikrincə bütün iri kompaniyalar başa düşürlər ki,

yeniyetmələrin az pulları yoxdur, onların alıcılıq maraqları böyüklərin malik olduqlarından fərqlənirlər. 1992-ci ildə bu cür kompaniyalar reklam elanına 500 mln. dollar sərf ediblər. Onları multiplikasiya filmləri vaxtında göstərirlər. Aydındır ki, multiplikasiya filmləri uşaq teleproqramları arasında ən yüksək reytinqə malikdir. Bu hər yerdə birtərəfli fikirdir. İndiki italyan firmalarının tədqiqatına əsasən 7-14 yaşlı uşaqların üstünlük verdikləri şeylər növbəti tərzdə bölüşdürülür (Ballar – televiziya məhsullarının janrları 5 ballıq şkala ilə ifadəsidir. 5-maksimal, 1-minimal baldır.) Multfilmlər – 4,21; kinofilmlər – 3,95; telefilmlər – 3,85; oyunlar və viktorinalar – 3,55; musiqilər – 3,30. «Bu tendensiya əvvəl yulafı sıyığa və oyuncaqlara sonra isə mehmanxanalara və kurortlara qədər genişləndi» - «Saatçi end saatçi kidkonnekşn» reklam kompaniyasının icraedici direktoru L.Eşer deyir: «Müasir uşaqlar ailədə böyük rol oynayırlar. Onlar valideynlərinə məsləhət verirlər, ətraf təmizlik naminə çıxışlar edirlər, mağazalara gedirlər, hətta tədarük görürlər» - Eşer belə düşünür – Ana və ata məzuniyyətə çıxmaq istədikdə uşaqlar hara gedəcəklərini qərar verirlər. Əgər ki, kompaniya öz satışını yaxşı təşkil edirsə və hər kəsin tələbatını təmin edə bilirsə bu əladır. Uşaqlara ünvanlanan reklam naminə onlar bütün ailəni hamıya aidiyyatı olan sualın müzakirəsində iştirak etməyə dəvət edirlər. Uşaqlara təklif olunan əmtəələrin müxtəlif çeşidli olmasının genişlənməsindən başlayaraq reklam verənlər öz xidmətlərinin reklamlaşmasında inadkar olmağa başladılar və bir yeri tapdılar ki, hansı ki, o yerdə uşaqların diqqətinə zəmanət verilirdi. Bu məktəbdir. «Find» firmasının məlumatına görə 12 mindən artıq firma öz reklam kompaniyalarını məktəblərdə aparırlar. «Media menecment servisiz» kimi bu cür firmalar bilavasitə müəllimlərə və tələbələrə təsir etmək üçün yeni yaxınlaşma metodlarından – marketinqdə xüsusi işlədilmiş metodlar – tədris proqramları və əyani dərs ləvazimatı və s.-dən istifadə edirlər. Belə ki, bu ölçüdə reklam fəaliyyətinin strategiyası daha da aqressiv olur, uşaqların hüquqlarını müdafiə edən ictimai qruplar yaranır.

1968-ci ildə «Astion for children» telekompaniyasının təməlini qoyan P.Çerren bu haqda belə deyir: «Əgər biz yaxşı mal satırıqsa bu ələdır. Qanun necədirsə bu belə deyil» və lap pis ki, ailələr puldan sıxıntı çəkirlər. Bu halda arzular və ümidlər baş verir, hansı ki, valideynlər təmin etmək iqtidarında deyil.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Problemli məsələlər üzrə ictimai diskussiyalar qanunvericilikdə baş verəcək dəyişikliklərin qidalandırıcı mühiti kimi.
2. Tütün və spirtli içkilərin reklamına Rusiya ictimaiyyətinin və mətbuatının münasibət dinamikası.
3. Səhiyyə sahəsində reklam qanunvericiliyinin sərtləşdirilməsi – dünya və Rusiya təcrübəsi.
4. Qanunvericilər, mətbuat və reklam istehsalçıları arasında diskussiyaların obyektiv şərtləri.

Fəsil 13

REKLAM SAHƏSİNDƏ ARAŞDIRMALAR

Əgər getdiyin yerin hara olduğunu bilmirsənsə,
deməli, getmək istəmədiyin yerə gedib çatacaqsan.
S.Narkot Parkinson «Xəz üstə tələ»

13.1 Müasir tədqiqat mərkəzlərinin imkanları

Cümleyi-aləm, başqasının gedə bilmədiyi
yerə sən niyə getməyə can atırsan?
Dante Aliqyeri «İlahi komediya»

Reklam problemləri ilə qarşılaşan sifarişçinin xidmətlərindən yararlana biləcəyi müasir sosioloji mərkəzin tədqiqat imkanları haqqında təsəvvür yaratmaq üçün, Avropada ən qocaman təşkilatın göstərdiyi xidmətlərə diqqət yetirək. CBEM (Centre Belge d"Etudes de Marches) – müstəqil təşkilat kimi 1958-ci ildən fəaliyyət göstərir və təşkilatın qərargahı Brüsseldə yerləşir.

Təşkilatın ştatı ESOMAR-ın (Avropanın bazar tədqiqatçıları cəmiyyəti) üzvüdür və bu ştatın tərkibində bazar tədqiqatları üzrə mütəxəssislər; riyaziyyatçılar, psixoloqlar, mühəndislər və s. var. Bu peşə sahibləri Avropa ərazisində tədqiqatlar aparır və bu tədqiqatlar toplusu konkret biznes üzrə bütün problemlərə aşağıdakı köməklər təklif edir: makroiqtisadi və statistik cəhətdən (xüsusi bir ərzağı, hadisəni və ya konkret bazarı) tədqiqat; ictimaiyyətin rəyi haqqında tədqiqat (sosioloji və siyasi problemləri); ərzaqların və qablaşdırmanın tsikli üzrə tədqiqatlar (niyə və necə suallarına cavablar: niyə mən satmıram, necə edim ki, çox satım); reklam tədqiqatları (o cümlədən, radio və telekanallar) reklamdaşıyıcılarının və onların auditoriyalarının tədqiqi, (radio və teleauditoriya üzrə ilk araşdırma 1962-ci ildə keçirilmişdir, 1970-ci ildən 6 böyük avto-

mobil şirkəti ilə kontrakt imzalamışdır və bundan sonra tədqiqatlar monitorinqlə aparılıb); hər hansı bir məhsulu istehsal edən sənaye sahəsinin tədqiqi; kartoqrafik tədqiqat (yaşayış sahələrində ticarət mərkəzlərinin sxemi, müxtəlif parametrlər üzrə əhalinin yerləşdirilməsi) və s.

Bazar tədqiqatları üzrə fransız təcrübəsinə qısa xarakteristika verək. Təxminən 350 institut və şirkət Fransada hər gün fransızların «rentgenosko-piyası»-ilə məşguldur. Onlar əhalinin siyasi baxışlarını və müxtəlif xarici və daxili problemlərə münasibətini öyrənirlər. Bu institutlar həm də ölkənin iqtisadi həyatında böyük rol oynayırlar. Bir çox böyük institutlar BVA, SOFRES, İPSOS, İFOP-iqtisadiyyatın uzunmüddətli meylləri barədə tədqiqatlar aparır, digərləri isə istehlakçıların gündəlik ehtiyaclarını öyrənirlər.

Bu gün hər hansı bir istehsalçı məhsulu istehsal etməzdən öncə cəmiyyətin rəyini öyrənən şirkətə əhalinin zövqünü öyrənməyi sifariş verir. Beləliklə, son onillikdə fransızların qastronomik adətləri hiss olunacaq dərəcədə dəyişmişdi: onlar kartofdan, kərə yağından, çaxırdan və xüsusən də ucuz məhsullardan az istifadə edirlər. Əksinə, dondurulmuş yarımfabrikatlara ehtiyac demək olar ki, 5 dəfə artmışdır. Eyni zamanda məişətə yüngül, az kalorili məhsullar daxil olmuşdur. Bundan əlavə, əhali əvvəlki kimi mineral su və şirələrdən çox istifadə edir və restoranlara əvvəlkindən daha çox gedir. Bu yeni fransız zövqünün təkamülü barədə olan tədqiqat onu göstərir ki, qurmanlar hansılar ki, yavaş-yavaş praqmatiklərə çevrilərək həlledici rol oynayırlar və bu da nəticədə qida sənayesinin geniş təhlilini aparmağa imkan verir.

«Akson ekzaqon» şirkətinin sahibi J. Peti demişdir:

Heç bir istehsalçı əhalinin zövqünü, onun istehsal olunan mala olan ehtiyacını bilmədən, nə yeni avtomobil modeli, nə də yeni marka ətir istehsal edə bilməz. Yeni məhsulun istehsalı çox baha başa gəlir və istehsalçının səhv etməyə haqqı yoxdur. Buna görə də bir çox institut və sorğu büroları bu işlərlə məşğuldurlar. Onların köməyilə istehsalçı və alıcılar ortaq məxrəcə

gəlirlər. «Akson ekzaqon» şirkətinin təcrübəsindən misal gətirək. Şirkət fransız evlərində olan ev heyvanlarının (it, pişik, ağ siçan, akvarium balıqları, quş və s.) sayını öyrənmək üçün on mindən çox ailədə bir neçə il təcrübə aparıb. Nəticə belə olmuşdur ki, bu heyvanların sayının artıb-azalması şəhərə yönələn miqrasiyadan asılıdır. Bu təcrübə isə heyvan qidalarını istehsal edən şirkətə lazım idi. Böyük kosmetika kompaniyası olan «Oreal» üçün «Akson ekzaqon» şampun bazarını öyrənir ki, bunun da böyük ticarət mərkəzlərində 100-dən çox növü olur. O, təşkilatı təhlil edir, parfumeriya şöbələrinin strukturunu, şampunların, sabunun, ətirin, dırnaq boyalarının, harada və necə yerləşdiyini öyrənir və bundan əlavə məhsulların qablaşdırılması ilə bağlı problemləri də həll edir. Bəzən sorğu nəticəsində hər hansı bir məhsula uyğun rəng də tapır. J.Peti deyir:-Yaxşı və pis rənglər yoxdur. Onların hər biri nə isə təsvir edir. Bundan belə qənaətə gəlmək olar ki, rəng və qablaşdırma həlledici rol oynayır.

Aparılan tədqiqatlar aşağıdakı suallara cavab verir: hansı tip insanlar sizin məhsul və ya xidmətlərinizdən istifadə edə bilər, onlar harada yaşayırlar, məhsulun yeni istifadəçiləri mövcuddurmu, satışı nə artıra bilər, hansı mövsümi və coğrafi faktorlar, reklam tədbirlərini gücləndirmək üçün hər hansı bir optimal vaxt kəsiyi və ya ölkənin hər hansı bir regionu varmı? Biznes nə dərəcədə iqtisadi şərtlərdən asılıdır? və s.

13.2 Reklamla əlaqə

Biliyi sürətlə qaçmaqla deyil
asta yeriyərək qazanırlar
Tomas Makoley. Aforizm.

Çoxsaylı reklam tədqiqatlarını qruplaşdırmaq üçün ilk növbədə onunla olan əlaqədən başlamaq lazımdır. Bundan əlavə reklamın istehlakçıya olan təsiri, reklamçı və reklamdaşıyıcıları arasında olan qarşılıqlı anlaşma, praktiki olaraq bu

mərhələyə gətirib çıxardır: bəzən istehlakçının reklam haqqında informasiyası satış haqqında elan informasiya ilə bağlı olur.

Bu yerdə informasiyanın, əsasən də reklamın insanların hərəkətlərinə olan təsirinin çətinliyindən danışmaq lazımdır. Beynəlxalq tələbatçılar cəmiyyətinin eksperti olan E. Myasimin qeydlərindən misal gətirək: Bu misal maliyyə xidmətləri haqqında olan reklamın tələbatçıya necə təsir etməsi haqqındadır. (İzvestiya. 1994.30 noyabr): ən əsas faktor sorğuda iştirak edənlərin intusisiyalarıdır; ikinci yerdə idarələrdən alınan informasiyalardır. Bu o idarələrdir ki, hansına ki, vəsait yatırılmışdır. Üçüncü yerdə isə tanışların məsləhəti dayanır, bütün bunlar mətbuatda olan reklamı qabaqlayır. Yeri gəlmişkən bu məqalə özünəməxsus bir başlıq altında çap olunmuşdur: «İnsanlar reklamdan çox tanışların məsləhətinə inanır».

Sözü gedən ifadə onu göstərir ki, bəzən insanlar məhsulu alarkən tamamilə reklamdan istifadə etmirlər. Lakin burada söhbət reklamın təsiri altında məhsul alan istehlakçıdan gedir.

Əgər biz aktiv alıcı ilə iş görürüksə, hansı ki onun hər hansı bir məhsula və ya xidmətə ehtiyacı var? Onda reklam istehsalçısı reklama çəkilən xərci nəzərə alaraq reklamdaşıyıcılarını onların əlaqədə olduğu auditoriyalardan asılı olaraq seçir və buna görə o pul ödəyir.

Bir çox məsələlərin həlli üçün mətbuatın rolunu təhlil edək. Məsələn, V-RATIO şirkətini misal çəkək. Tədqiqat mətbuatın istəyi ilə təşkilat və müəssisə rəhbərlərilə aparılmışdır. Telefon məlumat kitabçalarının məlumat bazasından təxminən 3000-ə yaxın müəssisə və təşkilat seçilib. Bunun üçün «Adres-Moskva», «Biznes-qayd», «Желтые страницы» kimi telefon məlumat kitabçalarının köməyindən istifadə olunmuşdur.

Nömrələr üzrə telefon müsahibəsi zamanı öyrənilirdi ki, rəhbərlər ən azı yarım ildən bir işgüzar mətbuatdan hər hansı bir nəşri oxuyurlarmı? Əgər rəhbərlər heç bir işgüzar nəşri oxumurlarsa müsahibə elə oradaca bitir. Əgər rəhbər hər hansı bir nəşri oxuyursa onda bu maddələr sadalanır: hansı nəşrə

konkret olaraq üzv olurlar; həmin müəssisənin idarəedici heyəti öyrənilir; hansı nəşrləri başqa yolla əldə edirlər (məsələn, pulsuz çatdırılma ilə); konkret olaraq hansı rəhbər bu nəşrləri həmişə oxuyur; rəhbər göstərilən nəşrin axırıncı nömrəsini oxuyubmu? və s.

Bundan sonra hər bir üzrə nəşr 3 göstəricisi hesablanır: birincisi, auditoriyanın həcminə görə (ən azı yarımildən bir nəşri oxuyan rəhbərlərin sayına görə); ikincisi, nəşrin hər hansı nömrəsinin orta auditoriyasına görə (sonuncu nömrəni oxuyan rəhbərlərin sayına görə nəşrin müəyyən qrup rəhbərlərə uyğunlaşdırılması indeksi-ümumi əhatə ilə nəşrin tədqiqata qoşulmuş bütün müəssisələrin rəhbərlərini əhatə etməsi nisbəti) və üçüncüsü, konkret kateqoriyaya görə aid olan rəhbərlərin əhatəsi, (məsələn, böyük rəhbər və ya əhalinin tələbatına görə hər hansı bir məhsul istehsal edən rəhbər bu sorğudan istifadə ilə auditoriyaya çıxış metodunu göstərir). Biz burada nəşr məhsullarının tələbatçılarının sayını müəyyən edərkən həm də onların reklamla da əlaqədə olduğunu görə bilərik. Lakin tarixə nəzər salsaq bu metodun köhnə olduğunu görərik.

Məlumdur ki, rus sosiologiyasının inkişafı bazarda informasiya tələbatını öyrəndikdən sonra başladı. Bu təxminən 1960-cı illərin sonlarına təsadüf edir.

Göründüyü kimi ilk qanuna uyğun sosioloji tədqiqatlar qəzet, radio və televiziyaya məxsusdur. O zamanlar institutlaşdırılmış sosioloji elm yox idi. Bu iş üzrə «birincilik palma»sı Estoniya radiosuna düşür. Onun üzvləri SSSR-nin Nazirlər Kabinetinin tərkibində olan radio və televiziya üzrə elmi-metodiki komitənin işçilərindən ibarət idi. Bu radio o vaxt yarandı ki, nə vaxt ki, ölkəni yoluxucu sosiologiya məşğulluğu, özünəməxsus «anket» partlayışı bürümüşdü. O zaman ölkədə ixtisaslaşmış sosioloq demək olar ki, yox idi. Buna görə də o dövrdə xırda sosioloji tədqiqat cəmiyyət tərəfindən böyük maraqla qarşılanırdı. Buna misal olaraq, həmin illərdə sovet elminin zirvələrinə qalxmış Tartus Universitetinin sosioloji qrupunu qeyd edə bilərik. 1964-cü ildə sosioloji tədqiqatlar labo-

ratoriyası televiziyanın Sankt-Peterburq studiyasının verilişlərinin effektivliyini öyrənməyə başladı. Mərkəzi qəzetin («Pravda», «İzvestiya», «Literaturnaya qazeta», «Trud») oxucularının sayını öyrənməsi SSRİ-nin Sibir bölməsinin tədqiqat metodu idi.

O dövrdə bu ölkənin sosioloqlarının ən böyük tədqiqatları cəmiyyətdə informasiya axını barədə olub. Bu mütəxəssislər 1967-1974-cü illərdə B.A.Qruşının rəhbərliyi altında çalışmışlar. Tarixə «Cəmiyyətin rəyi» başlığı altında düşən bu tədqiqatın məqsədi cəmiyyətin rəyini və onu öyrənən kanalları funksiyalaşdırmaq idi.

Siyasi səbəblərdən sovet sosiologiyası Rusiya sosiologiyasına çevrildikdən sonra bu sahədə böyük dəyişikliklər oldu.

1.Elmi proqramlara və bu işlərlə məşğul olan institutlara dövlətin maddi yardımının azaldılması;

2.Bir çox kommersiya təşkilatlarının yaranması. Hansı ki, onlar bu işi kommersiya nöqteyi-nəzərindən təklif edirdilər.

3.İnformasiya sferasında olduğu kimi kommersiyada bu işləri maliyyələşdirmək istəyənlərin sayı artırdı.

Lakin əvvəlki kimi keyfiyyətlilik və dərin tədqiqetmə prinsipləri dəyişməz olaraq qalırdı. Bu gün belə informasiyaların alınmasına səbəb cəmiyyətin rəyini öyrənmək üzrə mütəxəssis olan Rusiya institutlarıdır. O cümlədən: VÇİOM-A, Fond «Obşestvennoyl mneniyal», «ROMİR-monitoring», «Qellap-media», Mediametria, Russian Research, V-Ratio, Comcon-2 və s. kimi ixtisaslaşmış firmalardır ki, biz onların təcrübələrinə hələ müraciət edəcəyik. Biz artıq radio və televiziyanın potensial auditoriyasının tədqiqinin «klassik» üsulunu öyrənmişik.

Radio və televiziya ilə hər şey daha çətindir-insanların gündəlik həyatını izləmək daha mürəkkəbdir. Bu haqda məlumat telefonla toplana bilər. Bundan əlavə, məlumatı «teletamaşaçının gündəliyi» ilə də öyrənmək olar. Bu halda tədqiqatçı ailələr müraciət edir. Ailə üzvləri (bəzən qonaqlar da nəzərə alınır) gün ərzində hansı informasiya mənbələrinə müraciət

edir. Bu metod tənqidçilər tərəfindən heç də yaxşı qarşılanmır. Çünki insanların xırda hərəkətlərini heç vaxt çox az zaman kəsiyində izləmək olmaz. Az vaxt ərzində məsələn: 15 dəqiqə ərzində kanalı dəyişən insan qeydə alınmayacaq. Bu çətin işdir. O ki, qaldı bu prosesi bir neçə kanallarla aparasan.

Efirin pultla idarəedilməsi yayıldıqdan sonra isə tamaşaçının gündəliyini öyrənmək tam mənasızlaşır. Buna görə də alternativ variant elektron sayğaclarıdır ki, onlar televizora qoşulur. Bu sayğaclar kanal dəyişikliklərini dəqiqəbə-dəqiqə qeydə alır. Bu zaman praktik olaraq, bütün hallarla söhbət verilişlərinin qiymətləndirilməsindən gedir.

Elektrik sayğacları ilə olan metod yaranan gündən bir-birinə zidd olan 2 nöqteyi-nəzər də formalaşdı. Biz reytinqə qarşı mübarizəyə hamıdan sonra başladıq, ancaq bu anı bütün sərtliyi ilə yaşadıq.

Reklam verənlərin bu tədqiqatda əsas marağı siqnal ötürmə arealıdır (coverage). Bura siqnalın gücü, hansı ərazini və coğrafi rayonu əhatə etməsi daxildir. İkinci isə YAYILMA dərəcəsidir (circulation). Bura potensial auditoriyanın həcmi daxildir. Bu xarakteristika da yoxlanılmalıdır, yəni mövcud auditoriya nə dərəcədə daimidir.

Rusiyada çoxsaylı informasiya kanalları ilə çox da problem olmamasına baxmayaraq «Qellap-media» gündəliklərdən istifadə edərək Rusiya radioauditori-yasını tədqiq etdi.

İngilis təşkilatı olan «BARB» tərəfindən keçirilən bütün tədqiqatların 2/3 Bi-bi-si və Ay-ti-vi tərəfindən maliyyələşdirilir. Qərbi Avropa bu sahədə hər il 8,3 mln marka sərmayə qoyur.

13.3 Əhalinin sorğusu

Qoca at heç nəyi korlaya bilməz.
El məsəli.

Auditoriyanın həcmini və tərkibini bildikdən sonra əhalinin sorğusu böyük uğurla həyata keçirilir. Bu isə reklam istehsalçısı ilə onu yayımlayan arasındakı münasibətləri daha da yaxınlaşdırır.

Bu məsələ şəxsi müsahibələr vasitəsilə həll oluna bilər, məsələn, müsahibə götürən evləri bir-bir gəzərək suallar verir: Siz indi televiziyayla nəyə baxırdınız? Bəzən belə hallarda buraxılmış proqramların siyahısı olan blanklardan istifadə olunur, burada əhali müəyyən qeydlər aparırlar.

Bu sorğulardan əsasən alternativ televiziya proqramları olan yerdə daha uğurla istifadə edirlər. Avropada kabel kanalları yayıldıqdan sonra bu problem daha da aktuallaşdı. Avropa auditoriyasının ilk tədqiqi 1985-ci ildə ümumi əyləncəni peyk proqramı olan «Skay cannel» tərəfindən sifariş olunmuşdur. Bu proqram R.Merdoka məxsusdur.

1987-ci ildən etibarən panavropa auditoriyasının tədqiqi Komitəsi («Pen-yueropien televijn audiens Riserç–PETAR) peyk-kabel televiziya auditoriya-sının kəmiyyət və sosiodemoqrafik tərkibini açıqlayır-ildə bir dəfə aprel-may aylarında 4 həftə ərzində anket sorğusunun keçirilməsinə 1 mln f.st. xərclənir. Sorğunun nəticələri bir kitab şəklində nəşr olunur. Bu tədqiqata sponsorluq edən şəxslərin sayı durmadan artır. 1989-cu ildə onların sayı 15 olmuşdur, o cümldən 10 peyk kanalı və «Makdonalds» beynəlxalq şirkəti ilk dəfə reklamvericilər arasında panavropa auditoriyasının tədqiqini maliyyə-ləşdirmişlər. Panavropa auditoriyası haqqında məlumatlarla nəinki kommersiya, o cümlədən ictimai peyk proqramları da maraqlanırlar. Belə ki, PETAR-ın maliyyələşdirilməsində 1989-cu ildə «Radiotelevizione italyana» (RAİ-1) və Avropa üzrə Bi-bi-si modifikasiyası iştirak edirdilər.

Sosioloji tədqiqatların əsas çatışmazlıqlarından biri o hesab olunur ki, reytinq fərdi gündəlik anketlərin köməyi ilə müəyyənləşirdi və auditoriyanın hər dəqiqəlik yox, 15 dəqiqə ərzindəki vəziyyətini əks etdirirdi. Yalnız daha ətraflı məlumat almaq üçün «pipilmetr» tipli elektron sayğacların istifadəsi zəruridir. Bundan əlavə, bir çox peyk proqramları tədqiqatı maliyyələşdir-məkdən imtina etdilər, çünki peyk-kabel kanallarının auditoriyasının tərkibi və sayı (ölçüləri) haqda nəticələr ildə bir dəfə aprel-may aylarında dördhəftəlik müddət ərzində əldə edilən məlumatlar əsasında verilirdi. Buna baxmayaraq bu panavropa auditoriyası haqda yeganə məlumat mənbəyidir və Avropa tamaşaçılarının tədqiqi üzrə vahid bir sistemin fundamenti, özülüdür.

Seçimdə 4 yaşdan yuxarı olan, heç olmazsa 1 peyk kanalı qəbul etmək imkanı olan və kabel sistemi mövcud olan rayonlarda yaşayan tamaşaçılar iştirak edirdilər. 1989-cu ildə anket sorğusu 11 Avropa ölkəsində – Avstriya, Belçika, İngiltərə, Hollandiya, Danimarka, İrlandiya, Norveç, Almaniya, Finlandiya, İsveçrə, İsveç-həyata keçirilmişdir. Macarıstan, Yunanıstan, İspaniya, Portuqaliya, Fransa indi peyk proqramlarını qəbul etsələr də, o zaman PETAR tədqiqatlarından kənarda qalmışdılar.

Sorğu poçt anketləşdirməsi üsulu ilə aparılırdı. 5 min anketdən 90%-i qaytarıldı. Hər bir milli seçimdə 250 nəfərə yaxın insan iştirak edirdi.

Tədqiqatlar sahəsində beynəlxalq kooperasiya təcrübəsi kimi dünyanın və Avropanın qabaqcıl nəşrləri tərəfindən («Yuropien», «Ekonomist», «Faynenşl Tayms», «Nyusuik», «Neşnl Cioqrefik» və s) maliyyələşdirilən bir layihəni nümunə gətirmək olar. Təxminən üç ildən bir, 1987-ci ildən etibarən, bütöv Avropa üzrə 16 ölkədə oxucu auditoriyasının tədqiqi həyata keçirilir. Bu qəbildən olan sonuncu tədqiqat sosial elitanın (yüksək səviyyəli mütəxəssislərin, o cümlədən menecerlərin) oxucu üstünlüklərinin araşdırılma-sına həsr edilmişdir.

Lakin tədqiqatçılar sorğu vasitəsilə reklam məlumatlarının qəbuledənlərə təsirini ölçmək fikrindən də imtina etmədilər.

Sözü gedən problem yanaşmalarını bu günki marketinq tədqiqatlarında geniş yayılmış 2 strategiyada qruplaşdırdılar. Bir tərəfdən, bu laborator tədqiqatlarıdır ki, onlar qəbulediciinin vizual xarakterli nümayiş etdirilən məlumata (gözün hərəkəti ilə diqqətin mexaniki dayandırılması) qarşı olan reaksiyaları arasında yaranan bəzi asılılıqları meydana gətirir; reklam məlumatının tərkib ünsürlərinə olan reaksiyanın ölçülməsi, o halda ki, onlar rəng, şrift, kompozisiya və s. şəklində çıxış edirlər. Bunlar hamısı «bir qəbuledici» «bir məlumat» və yaxud bir neçə qəbuledici bir neçə məlumat» cütlüyündə müəyyən əlaqənin yaranmasında baş verir.

İkinci strategiya bu kəmiyyət çərçivəsini bir qədər böyüdür. Kütləvi sorğularda sorğuda iştirak edənlərin verbal davranışları əsasında biz onların məlumatlandırılması, qiymətləndirilməsi, üstünlükləri, reklam məlumatlarının predmeti olan mallar, xidmətlər, mal nişanları ilə bu və ya digər tərzdə rəftar etmək istəkləri ilə tanış olmuş oluruq.

Aydındır ki, bu problem daha çox praqmatik fəaliyyət növlərilə daha geniş informasiya prosesləri çərçivəsində məşğul olan şəxsləri, xüsusilə maraqlandırmalıdır. Bu proses hər şeydən əvvəl reklam sahəsinə-həm siyasi, həm də kommersiya reklamına-aiddir.

13.4 Telefon sorğusu

Mənim telefonum zəng çalır. Kimdir danışan? – FİL
Korney Çukovski «Telefon»

Davranış haqqında məlumatlar telefon vasitəsilə də yığıla bilər (müəyyən verilişin seyr olunması haqqında blis-sorğu və yaxud da ümumiyyətlə seyr olunması faktı haqda). Amerikalı

sosioloq K. Bartletin [1] yazdığı kimi, verilişlə üst-üstə düşən telefon zəngi, auditoriyanın ölçüsünün müəyyən edilməsinin tədqiqat simvoluna çevrildi.

Digər üsul – «yaddaşla» telefon vwcfob,zcblbh, sizdən soruşurlar, gün ərzində dünən siz məhz nəyi izləmisiz. Müsahibə verilən sualları çoxsaylı səviyyələrə parçalayır. Televiziya inkişaf etdikcə bu texnika hamı tərəfindən qəbul edildi və «day-after-recall» (ötən gün haqqında xatirələr) adlandırıldı.

Bu üsul həm sizin izlədiyiniz verilişin müəyyən edilməsi üçün, deməli, reklamverici ilə kanal arasında münasibətlərin qurulmasının əsası kimi çıxış edən auditoriyanın miqdarının müəyyənləşdirilməsi üçün, eləcə də konkret reklam məlumatlarına olan münasibətin (davranışın) yaranması faktının müəyyən edilməsi üçün də istifadə oluna bilər.

İllər keçdikcə bu sadə telefon xidməti telefon sorğusunun kompüter sisteminə (Computer Assisted Telephone İntervicving)-CATI sisteminə çevrildi. Anket proqramlaşdırılır və mərkəzi kompüterə ötürülür, oradan suallar bir-bir bir otaqda yerləşən 5-100 terminalların displeyinə daxil olur. Terminal qarşısında oturan operator məlumat bazasından təsadüfi telefon nömrəsi seçib yığır və ekrandan sualları oxuyaraq, klaviaturanın köməyi ilə respondentin cavablarını kompüterə daxil edərək müsahibə aparır. Müsahibəçi-operatorların işi supervayterin ciddi nəzarəti altında keçir.

Orta hesabla telefon sorğularının bu sistemi gün ərzində 400 müsahibə aparmağa imkan verir və müsahibə bitəndən dərhal sonra məlumatların təhlil edilməsi üçün şərait yaradır.

2001-ci ildə GFK RUS kompaniyasının tədqiqatçıları CAPİ (Compüter Assisted Telephone İntervicving) üsulunun köməyi ilə Page-Traffic Surviy (PTS-GFK) dövri nəşrlərinin səhifə reytinqinin müəyyən edilməsi metodikasını işləyib hazırladılar. İlk dəfə belə bir tədqiqat «Komsomolskaya pravda» qəzeti üçün keçirildi. Tədqiqatçıları aşağıdakı suallar maraq-

[1] Bartlett K. Social Impact of the Radio. 1947.P.90

landırırdı: həftənin müxtəlif günlərində nəşr olunan nömrələrin reytinqi və auditoriyası necə fərqlənir, səhifələrin və nəşrlərin reytinqi necə dəyişir, səhifələrin reytinqi ilə müxtəlif məqsədli qruplar üçün nəşrlərin tipi arasında asılılıq varmı, reklamın effektiv yerləşdirilməsi üçün necə istifadə etmək olar?

Ay ərzində qəzetin oxucuları arasında 600-ə qədər müsahibə aparıldı. Bu müddət ərzində nəşr olunan hər bir nömrə kompüterə yerləşdirildi və xüsusi kompüter anketinə daxil edildi. Müsahibə ərzində hər mühasibdən soruşulurdu ki, sonuncu 6 №-dən hansını oxuyub, bu zaman kompüter ekranında bu nömrələrin üz qabıqları nümayiş etdirilir. Respondentin oxuduğu nömrələrin bütün səhifələri göstərildikdən sonra, ona suallar verilir: bu səhifəni oxumusunuzmu, əgər oxumusuzsa, bu səhifədə yer alan nəşrlər hansılardır?

Nəticədə məlum olmuşdur ki, nəşrin günündən asılı olaraq nömrələrin reytinqi bir-birindən xeyli fərqlənir. Orta hesabla oxucular səhifələrin təxminən 80%-i vərəqləyir və nəşrlərin cəmi 20%-i oxuyurlar. Səhifələrin reytinqi nəşrlərin tipindən və yerindən asılı olaraq müxtəlif məqsədli qruplar üzrə dəyişirlər.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, reklamın effektivliyi onun harada yerləşdirilməsindən çox asılıdır. Buradan aydın olur ki, prays-listdə nəşrlərin tipindən və nömrədə yerindən asılı olaraq dəyər əmsallarının verilməsi zəruridir.

13.5 Reklam məlumatlarının laborator tədqiqi

Ötən fəsillərdə auditoriya ilə reklam arasındakı qarşılıqlı münasibətlər sahəsində həm real vaxt rejimində, həm də laboratoriya şəraitində aparılan tədqiqatlarda istifadə olunan ayrı-ayrı metodikalar haqqında ətraflı məlumat verilmişdir. Həqiqətən də, onların bir hissəsi «üz-üzə» fau-to face» sorğular, telefon sorğuları, poçt sorğuları, gündəlik tipli metodikalar, o cümlədən, istehlakçı panelləri, elektron monitorinq, kompüter

vasitəsilə aparılan sorğular auditoriyanın davranışını əks etdirirlər. Lakin bu metodikalar «post faktum» təsirinə malikdirlər.

Reklam istehsalçıları üçün reklamın gələcək «istifadəçilərinin» fikirlərini öyrənmək çox vacibdir, bu onlara imkan verir ki, hələ mətnin yaranma prosesində onun gələcəkdə qəbul edilməsi prosesini tədqiq etmək. Belə tədqiqatlar gələcəyə işləyən, yönəldilən, sonralar reklam istehsalında fayda gətirə biləcək bəzi meyllərin ümumiləşdirilməsi müasir reklam tədqiqatlarında geniş vüsət almaqdadır. Bu fokus-qruplar; psixolinqvistik testlər və videomateriallar laborator sınaqlar. Bunları hərdən «kiçik keyfiyyətli metodlar» adlandırırlar.

Fokus-qrup üsulunun tarixi kökləri ABŞ-ın Kolumbiya Universitetinə aparır, burada 1940-cı illərdə P.Kendell və R. Mertonun rəhbərliyi altında Konkret Sosial Tədqiqatlar Bürosunda kütləvi kommunikasiya vasitələrinin təsirinin psixoloji və sosial nəticələrilə əlaqədar tədqiqatlar aparılırdı. Respondentlərlə fərdi və qrup şəklində müsahibələr aparmaqla müəlliflər ünsiyyətin bəzi prinsiplərini açıqladılar və onu «fokuslandırılmış müsahibə»[1] adlandırırlar. Müxbirə məlumdur ki, respondentlər bəzi konkret situasiyalar artıq yaşamışlar (filmə, rolikə baxıblar, radioveriliş dinləyiblər və s.); söhbətdən əvvəl tədqiqatçı təsiredici mətnin məzmununun tərkib elementlərini təhlil edir, müəllif söhbətin ssenarisini işləyib hazırlayır, burada o, sorğunun vəzifələrini, mülahizələri, qarşıya qoyulan məqsədləri göstərir, müsahibə zamanı müəyyən qədər təsirə məruz qalmış şəxslərin subyektiv hisslərinin aşkarlanmasına nail olmaq vacibdir.

Tədqiqatçılar aşağıdakı ünsiyyət kriterilərini uğurlu hesab edirdilər:

- müsahibə götürən şəxsin cavabların xarakterinə olan təsirini minimuma endirmişdir;

[1] Merton R. and Kendall P. The Focused Interview. N.Y. Glencoe, 1962.

• respondent öz subyektiv hisslərinin tam dolğun və konkret təsvirini vermişdir;

• müsahibə həm respondentlərin reaksiyalarını, həm də bu reaksiyaları yaradan mətnin xarakteristikalarını maksimal dolğun şəkildə aşkarlamışdır;

• müsahibə maksimal şəkildə respondentlərin cavablarının emosional tərəflərini aşkarlamış; respondentin mahiyyətcə ən dərin hissələrini, həyəcanlarını, fikirlərini, inanclarını nümayiş etdirmişdir; Bu çox qısa şəkildə açıqlanan kriterilər aşağıdakılardır:

• sərbəst, azad fikiryürütmə, dolğunluq, konkretlik, dərinlik və şəxsi kontekst. Ötən illər ərzində sosiologiya və psixologiyada intervyunu qrup şəklində aparılan diskussiyalarla genişləndirən yeni metodikalar yarandı, bu ünsiyyət zamanı respondentlərin sayının müəyyənləşdirilməsinə dair mülahizələr irəli sürülmüş, sifarişçinin bu sorğularda iştirak etməsi variantları müəyyən edilmişdir.

• reklam tədqiqatlarının maraqlı istiqamətlərindən biri də reklam nümayişinin minimal vaxt ərzində yadda qalması ilə bağlıdır. Məlum olmuşdur ki, hətta minimal vaxt (1-2 san.) ərzində reklamın yadda qalmasına nail olmaq olar. Eksperimentlərin birində 100 nəfər respondentə 2 san. ərzində 100 slayd nümayiş etdirilmişdir (göstərilənlər: portret, peyzaj, absrakt təsvir və s.) Eksperiment nümayişdən sonrakı gün slaydların 100%-lik tanınmasını sübut etdi. Slaydların nümayişi zamanı onların yadda qalmasına səbəb-slaydlararası interval olmuşdur, o, nə qədər çox olmuşdursa bir o qədər yüksək dərəcədə reklam nümayişi yadda qalmışdır. 5 saniyəlik minimum intervala 2 san. ərzində nümayiş edilən reklam ən yadda qalan reklam hesab olunur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, reklamın psixoloji təsirinin öyrənilməsi reklam kompaniyasının tərkib elementi kimi çıxış edir. Bu baxımdan reklam kampaniyasının uğurla keçirilməsi xeyli dərəcədə müvafiq reklam tədqiqatlarının keyfiyyətlə aparılmasından asılıdır.

13.6 Məhsul haqqında məlumatlandırma

İnsanın dünyaya olan marağı öz-özünə olan
marağın artıqlığından yaranır.
Bernard Şou. Aforizmlər.

Reklamın müşahidə olunan effektlərindən danışdıqda, hər şeydən əvvəl məlumatlandırmanı, reklam haqqında biliyin artırılmasını qeyd etmək lazımdır.

Belə ki, bir qəzet məqaləsində Moskva ətrafında yaşayan əhalinin bir sıra bankların mövcudluğu haqqında məlumatlandırılmasına dair tədqiqatlar yer almışdır. Burada məqsəd bu bilikləri banklara qoyulan real pul qoyuluşları ilə müqayisə etməkdən ibarət idi. Aydındır ki, reklam burada vasitəçi həlqə rolunu oynayır. Bu regionda 40 bank və 260-dan çox filial fəaliyyət göstərirdi. Pul qoyuluşlarının yarısından çoxu Əmanətbank, «Vozrocdenie» bankı, Moskva regionlararası kommersiya bankı və Unikom bankın payına düşür. Sonuncusu reklam vasitəsilə yeni müştəriləri cəlb etmək və göstərilən xidmətlərin spektrini genişləndirmək məqsədilə bu tədqiqatı həyata keçirmişdir.

Sorğu nəticəsində əhalinin müxtəlif banklar haqqında məlumatlandı-rılmasını konkret rəqəmlərlə ifadə etmək mümkün oldu: respondentlərin 35%-i «Vozrocdenie» bankının reklamı haqqında məlumatlandırılıblar; 31%-i Əmanətbankın; Moskva regionlararası kommersiya bankının-20%; Unikombankın-50%-dən artıq.

Məlumatlandırma səviyyəsinə hər şeydən əvvəl reklamın istifadə tezliyi (bu haqda sorğu iştirakçılarının 37%-i fikrini bildirib), əmanətlər üzrə yüksək faizlərin reklamda göstərilməsi (34%); reklam məlumatının məzmunu (16%) təsir göstərir. Respondentlərin fikrincə, reklam süjetinin orijinallığı, bədii

tərtibatı bank haqqında məlumatlandırmaya çox az təsir edir (bu fikri sorğu iştirakçılarının müvafiq olaraq 7 və 11% söyləyib).

Bütün bunlara baxmayaraq, məlumdur ki, reklam vasitəsilə məhsul haqqında məlumatlandırma onun alınmasını şərtləndirən çox vacib amil kimi çıxış edir, amma o digər amillərin təsirini də istisna etmir. Belə ki, Unikobankın reklam edilməsinə baxmayaraq, əmanətçilərin əksəriyyəti Əmanətbanka etibar edir, burada artıq digər amil rol oynayır: özəl bank və ya kapitalında dövlətin payı olan bank. Yaxud digər bir misal gətirək. Belə ki, yeni «Uindouz-95» proqramını bazara çıxartmaq məqsədilə «Maykrosoft Korp» böyük reklam kompaniyası həyata keçirdi. İlk baxışdan belə nəticəyə gəlmək olardı ki, reklam kompaniyası uğur qazandı, çünki yeni proqram haqqında, demək olar hamı məlumatlandırıldı. Lakin tədqiqatlar göstərdi ki, ABŞ-da kompüter sahiblərinin 90 faizindən çoxu bu haqda müəyyən biliklərə malik olduqları halda, onların yarısından çoxu yaxın gələcəkdə onu almağı belə planlaşdırmırdılar, 6%-i onu artıq əldə etmişdilər, 10%-i yaxın 6 ay ərzində proqramı öz kompüterlərinə daxil etməyi planlaşdırırdılar. Nəticədə Kompaniya satışın planlaşdırılmış həcmini 20 mln. nüsxədən 16 mln-dək azaltmalı oldu.

Əksər nəzəriyyəçilər belə fikir söyləyirlər ki, reklamın təsiretmə üsullarının araşdırılmasını məhz bu mərhələdən-reklamla tanışlıq mərhələsindən başlamaq lazımdır. Hələ 1930-cu ildə C.Qellap[1] təsiretmədə aşağıdakı məsələləri açıqlamışdır: məlumata diqqətin cəlb edilməsi; məlumatın faktiki materialının öyrənilməsi; yeni münasibət və ya köhnə münasibətin dəyişilməsi; yeni davranış və ya köhnə davranışın dəyişilməsi.

Bu mərhələyə AİDA düsturunda da (ingilis sözlərinin birinci hərflərilə: diqqət, maraq, istək, hərəkət) rast gəlinir, onsuz heç bir reklam haqqında dərsliyi təsəvvür etmək olmaz.

[1] Американцы не торопятся покупать «Уиндоуз-95» Финансовые известия. 1995. 24 нояб.

Düstura «yaddaş» (memory) mərhələsi əlavə olunduqda-AİDMA-dəyişiklik edilir.

Bura 5 mərhələdən: məlumatlandırma, maraq, qiymətləndirmə, aprobasiya, qəbuletmədən ibarət düsturunu əlavə edək.

İnformasiya proseslərinin fransalı tədqiqatçısı A.Mol reklamın 4 təsiretmə dərəcəsindən bəhs edir:

1.qəbul;

2.passiv yaddaşa köçürmə;

3.məlumatdakı materialların doğruluğuna inamın formalaşması;

4.qəbuledənin məntiqə və hisslərinə təsir edərək məlumatın onun şüuruna yeridilməsi.

«Qellap-media» kompaniyasında Express Monitor adlanan yeni reklam tədqiqatları metodikası istifadə edilir. Tədqiqatın məqsədi-reklam kampaniyası keçirilən zaman, kampaniyadan əvvəl və sonra reklam olunan mal nişanları haqqında biliklərin dəyişməsi dərəcəsinin qiymətləndirilməsidir. Tədqiqatın keçirilməsində telefon sorğularının kompyuter sistemi CATİ-dən geniş istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın ən çox istifadə olunan sxemi 3 əsas mərhələni özündə birləşdirir:

1.kampaniya başlamazdan əvvəl;

2.kampaniya ərzində;

3.reklam kampaniyasından 1həftə sonra. Orta hesabla, tədqiqatın bir mərhələsi çərçivəsində, müsahibə 3-5 gün ərzində aparılır. Sorğuda iştirak edənlərin sayı mal qrupundan (orta hesabla, hər bir mərhələ üçün 1000 müsahibə) çox asılıdır. Tədqiqat 3 əsas vəzifə yerinə yetirir:

1.Reklam kampaniyasının kommunikativ effektivliyinin təhlili. Onun köməyi ilə reklamda nəzərdə tutulan məlumatların məqsədli auditoriyaya nə dərəcədə effektiv çatdırılmasını və ya reklamverici üçün əlverişli nöqteyi nəzərin formalaşmasını müəyyən etmək mümkündür.

2.Maliyyə və ya kommersiya effektivliyinin təhlili satış (mənfəət, dövriyyə) həcminin artım tempinin çəkilən xərclərə (məsrəflərə) olan nisbəti kimi;

3.Reklam materialının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi, yəni reklam məlumatının məzmunun və formasının nə dərəcədə effektiv olmasının və üzərinə düşən vəzifələrini nə dərəcədə yerinə yetirməsinin qiymətləndirilməsi.

13.7 Reklama münasibət

Hər şeyi necə var danışan adam, yaxşısı
budur ki, küçəyə çıxmasın.
Cəmiyyət beləsini «xalq düşməni» adlandırır.
Corc Savil. Aforizmlər.

Münasibət (müəyyən fikir, qiymət və s.) reklam tədqiqatlarının ənənəvi predmeti kimi çıxış edir. Münasibət 2 yolla müəyyən edilir: əhali qruplarının kütləvi sorğuları və kiçik qrupların laborator tədqiqatları.

Rouperin sosioloji mərkəzi «Dünya istehlakçısı reklama və bazar təcrübəsinə necə münasibət göstərir» mövzusunda keçirdiyi tədqiqatda aşağıdakı metodikanı istifadə etmişdir.

Sorğu iştirakçıları marketinq və ya reklam fəaliyyətində olan biznes təcrübəsinə dair 7 (müsbət və mənfi) ifadələrlə tanış olurlar, sonra 4-ballıq cədvəl üzrə müəyyən edirdilər, nə dərəcədə həyatda, onların fikrincə, onlara rast gəlinir («heç vaxt», «tez-tez»). Bu sorğunun nəticələri aşağıdakı kimi oldu:

	%
Səhhətə olan faydası şişirdilir	72
Bu fəaliyyət uşaqlara güclü təsir göstərir	70
Mal nişanında gərəkli informasiya əks etdirilmir	61
Kreativ əyləndirici reklam yaradılır	60
Düzgün, dəqiq informasiya verilir	38
İstehlakçı intellektinə hörmət edilir.	30

Nəticədə tədqiq edilən proseslərə ən müsbət münasibəti Asiya, xüsusilə inkişaf etmiş bazarlara malik olan ölkələr nümayiş etdirirlər; qarışıq münasibət-Şimali və Latın Amerikası; mənfi-Qərbi Avropa; daha mənfi-Mərkəzi Avropa və SSRİ-ə daxil olan ölkələr. Sorğu nəticəsində bu regionlar fərqli nəticələr nümayiş etdirdilər.

Belə ki, «Reklam yaradıcılıq elementlərini özündə daşıyır, reklam əyləndirir» ifadəsilə sorğu iştirakçılarının aşağıdakı sayı (müxtəlif ölkələr üzrə %) razıdır.

Şimali Amerika	75
Latın Amerikası	68
Orta Şərq	66
Asiya	63
Qərbi Avropa	60
Mərkəzi Avropa	40
Keçmiş SSRİ ölkələri	23

«Reklamda istehlakçı intellektinə hörmət edilir» ifadəsilə sorğulananların aşağıdakı sayı razı olduqlarını bildiriblər (müxtəlif ölkələr üzrə %-lə):

Şimali Amerika	31
Latın Amerikası	32
Orta Şərq	29
Asiya	40
Qərbi Avropa	19
Mərkəzi Avropa	19
Keçmiş SSRİ ölkələri	10

«Mal istehsalçıları düzgün məlumat verirlər» fikri ilə respondentlərin aşağıdakı sayı (müxtəlif ölkələr üzrə %-lə) razılaşıblar:

Şimali Amerika	43
Latın Amerikası	49
Orta Şərq	35
Asiya	46
Qərbi Avropa	30
Mərkəzi Avropa	23
Keçmiş SSRİ ölkələri	9

GFK ATS (Advertising Tracking System) standart beynəlxalq metodo-logiyasında istehlakçıların reklama olan münasibətinin aşağıdakı parametr-lərini sorğu vasitəsilə ölçmək məqsədi qarşıya qoyulur: reklama və mal nişanlarına aid bilgilər; reklam bilgilərinin mənbələri; reklamın yadda qalan elementləri, müvafiq məhsulların real istehlakçılarının payı, istehlakın həcmi və strukturu, tezliyi, nişanın imicinin reklam məlumatına uyğun gəlməsinin qiymətləndirilməsi.[1]

Şevitt və Brokun, eləcə də elmi-tədqiqat mərkəzinin direktoru Oqilvi Billin keçirdikləri eksperiment nəticəsində Publitest adlanan metodika yarandı. Tədqiqatçıların mülahizələri ondan ibarət idi ki, maksimal effektə nail olmaq üçün reklam məlumatı, birincisi respondentin beynində kifayət qədər mürəkkəb (nə qədər mürəkkəb olsa, o qədər yaxşıdır) interpretasiya olunmalıdır; ikincisi, respondentlə «şəxsi münasibətlər» yaratmalı, yəni şəxsiləşdirilməlidir. Yalnız bu o zaman o, uzun müddət yadda qalacaq, növbəti nümayişlərində qıcıqlandırmayacaq və nəticədə malın alınmasına gətirib çıxaracaq, əlbəttə, əgər respondentdə bu reklama qarşı müsbət münasibət yarada bilibsə.

[1] Швеин А.А. Измерение эффективности воздействия на целевую аудиторию, Москва, Тезисы докладов. 2001г. С.74-75.

13.8 Reklamın kontent-təhlili

Bir dəfə məndən kontent-təhlil metodunu elmi texnologiyalar bazarına çıxartmaq məqsədilə reklam mətni yazmağı xahiş etdilər. O, bu metodun müzakirəsində və reklam tədqiqatları üçün açdığı imkanlar haqqında qısa giriş rolunu oynaya bilər. Bu reklam məlumatlarıdır.

Siz qarşınızda mətn görürsünüz? Deməli, siz onun müəllifi haqqında çox şey deyə bilərsiniz, hətta onun ünvanlandığı şəxs haqda məlumatınız var.

Əgər ona peşəkarcasına baxsaq Sizin qarşınızda çoxlu sayda mətn var? Deməli, onları bir-birilə əlaqələndirən meyli görə bilərsiz.

Əgər ona peşəkar nöqteyi-nəzərindən baxsaq Siz hər gün efirə çıxırsınız? Deməli, hansı informasiya siyasətini həyata keçirdiyinizi; sizin gündəlik məlumatlarınızda hansı mövzuların üstünlük təşkil etdiyini; sizin öz auditoriyamıza dünyanın hansı siyasi (mədəni) xəritəsini təsvir etdiyinizi; kimlərə söz verməyinizi-real plüralizmə riayət etmənizi görmək olar. Əgər ona peşəkar nöqteyi-nəzərindən baxsaq Siz digər informasiya kanalı ilə rəqabət aparırsız? Deməli, sizi nəyin birləşdirdiyini, nəyin fərqləndirdiyini, hansı mənbələrdən hər birinizin istifadə etdiyini, rəqiblərinizin mövzularının sizin mövzularınızdan nəyilə fərqləndiyini, fərqlənmək və ya rəqibinizə bənzəmək məqsədilə fəaliyyətinizin hansı formatını dəyişmək istədiyinizi görmək olar.

Əgər peşəkar nöqteyi-nəzərindən yanaşsaq mətnlərin sosioloji təhlili metodundan istifadə etsəniz, bu və digər vəzifələri qarşınıza qoyub, onları həll edə bilərsiniz.

Mətnin yaradıcısının məqsədlərinə və ya ünvanlanan şəxslərin mümkün reaksiyalarına dair bəzi nəticələr çıxartmaq imkanı yaradan, tədqiqatçını maraqlandıran müəyyən xarakterik cəhətlərin mətndə rast gəlməsi tezliyinin araşdırılması metodikası kontent-təhlil adlanır.

Bu metod məhz XX əsrdə geniş istifadə olunmağa başladı və sosiologiyanın bir elmi kimi formalaşdığı və inkişaf etdiyi bir dövrə təsadüf etdi. Reklam məlumatlarında, radio və televiziya verilişlərində, qəzet səhifələrində yerləşdirilən informasiya axınının təhlilində bu metoddan istifadə daha effektiv olur. Bu mətnlərin məcmusunun obyektiv, sistemli təhlili tədqiqatçını müəlliflərin fəaliyyətinin meylləri haqqında, informasiyanın istehlakçıya gözlənilən, mümkün olan təsirlərindən müəyyən dərəcədə onun potensial reaksiyaları haqqında doğru informasiya ilə təchiz edir.

Tədqiqatçı məzmundan, yəni kommunikasiya nəticələrindən yaranan təsirdən söylənən fikirləri, materialların, ayrıayrı sözlərin, reklam olunan məhsulların və s. kəmiyyətini hesablayır. Mətndə verilmiş informasiyanın əsasında tədqiqatçı onun nə dərəcədə sosial reallığı əks etdirdiyini (modelləşdirdiyini, dəyişdiyini, transformasiya etdiyini, əks etdirmədiyini) müəyyən edir. Deyilənləri ümumiləşdirərək belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, məzmunun təhlili metodikası mətnlərdə təqdim edilən sosial proseslərin (obyektlərin, hadisələrin) tədqiqi məqsədilə bu mətnlərin obyektiv öyrənilməsinə istiqamətlənib.

Kütləvi kommunikasiyaların cəmiyyətimizə daxil olduğu gündən tədqiqatçıların diqqətini informasiya məzmununun özü cəlb etdi. Buna artıq obyektiv ehtiyac duyulurdu. İri həcmdə, çoxsaylı mətnlər istehsal edən informasiya industriyası formalaşdı-əvvəlcə qəzet və jurnallar, sonradan isə radio və televiziya. Kəmiyyət həcminə görə bu informasiya sosial tədqiqatçının gözündən yayınmayan sosial fakta çevrildi. Bundan əlavə, bu informasiyanın istehlakçıya təsirini öyrənərkən kütləvi informasiya mətnləri artıq bu səbəbdən sosioloqların diqqət obyektinə çevrildilər.

Riyazi aparat tətbiq edərək, tədqiqatçı müxtəlif prosedurların köməyilə informasiya axınının qanunauyğunluqlarını, meyllərini müəyyənləşdirir, bu axının tirajının artırılmasında kommunikatorun məqsədlərini araşdırır, auditoriyanın bu informasiyaya gözlənilən reaksiyalarını proqnozlaşdırır. Bu təhlilin xüsusiyyəti müəyyən dil vahidlərinin, mətnin fraqmentlərinin kəmiyyətcə ifadə olunmasındadır.

Bu məlumatların əsasında təsir obyekti kimi çıxış edən auditoriya haqqında da tədqiqatçılarda təsəvvür yaranır. Ona necə təsir etmək, onu necə öyrənmək, kütləvi kommunikasiya vasitələrinin məzmunu ilə kütlələrin şüuru arasındakı əlaqəni necə müəyyən etmək mümkündür? Məlumat diqqəti cəlb edəcəkmi? O, düzgün qəbul ediləcəkmi? O, sadə və başa düşülən olacaqmı? O, informasiya qəbuledicisində müəyyən bir iz qoyacaqmı? O, auditoriyanı hərəkət etməyə məcbur edə biləcəkmi? Bütün bunlar qlobal, xüsusilə reklam tədqiqatlarında vacib olan məsələlərdir.

R.Arnxeym, məsələn, bir silsilə radioverilişlərinin təhlilini aparmaq məqsədlərini qarşıya qoymuşdur. Onlara olan «tələb» daima nəzərə alınır, çünki burada reklamvericilərlə reklamdaşıyıcılarının maraqları üst-üstə düşür. Tədqiqatın müəllifi hansı dəyərlərin və normaların evdar qadınların beyinlərinə yeridilməsini, həyat haqqında hansı təsəvvürlər yaratmasını, bu verilişlərdə hansı davranış modellərinin üstün tutulmasını müəyyən etmək məqsədini qarşıya qoymuşdur.

Müəllif belə bir nəticəyə gəlir ki, bu verilişlərin istehlakçıları qadın dinləyiciləri üçün iştirakçılarla bərabər tutulmasını asanlışdırmağa çalışırlar. Hadisələr ən çox orta və kiçik şəhərlərdə cərəyan edir. Evdar qadınlar radioqoyuluşlarda çoxluq təşkil edirlər, işləyənlər sinfi burada təmsil olunmur. Verilişlərdə yer alan çətinliklər şəxsiyyətlərarası münasibətlərin nəticəsi kimi çıxış edirlər, eyni zamanda aktual problemlər və ictimai məsələlər mahiyyətcə arxa plana keçirlər. Oyunçuların istək və arzuları, onlarla birlikdə dinləyicilərin də istəkləri asan üsulla ödənmiş olur: problemlər, bir qayda olaraq, qəhrəmanların özləri tərəfindən yaradılır, özləri tərəfindən də həll edilir.

Kontent-təhlilin köməyi ilə kütləvi kommunikasiyalar üzrə amerikalı tədqiqatçı C.Qebner aşağıdakı suallara cavab tapdı: onların köməyilə tədqiqatçılar məlumatlarda ictimai fikrə nəyi, necə və nə qədər təqdim edirlər, bunların içərisində

kommunikator üçün yaxşı və pis, doğru və səhv olanı hansıdır, nə ilə və necə əlaqələndirilir.[1]

Qəzet səhifəsində yerləşdirilən (radioda, teleefirdə) reklam nədən bəhs edir, məsələn, onun sahəsi (həcmi)? İnformasiya mənbələri qanunla nəzərdə tutulandan artıq informasiyanı verməklə qanunu pozmurlar ki, bir qəzetdə yerləşdirilən reklam digərindəkindən fərqlənmir ki, reklam öz ünvanına çatırmı, burada informasiya mənbəyinin daha «həcmli» reklamvericidən maliyyə asılılığı sezilirmi, qəzet reklamı ilə televiziya reklamı nə ilə fərqlənir?

Əgər biz reklama bir məlumat kimi yanaşsaq, onda təhlil predmeti kimi onun ölçüləri, yerləşdiyi yer, forması (şrifti, fotoşəkillərin, təsvirlərin olması, informasiya ilə «hava»nın nisbəti), məzmunu (atributikası, mal istehsalçılarının rekvizitləri, mal alışının motivləri), reklamvericinin xarakteristikası çıxış edəcəklər.

Reklam roliklərinin kontent-təhlili ötən əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində Tartus universitetinin sosioloji laboratoriyasında ticarət reklamının təsirini gücləndirən amillərin tədqiqat proqramına daxil edildi. Bu tədqiqat SSRİ-də ilk reklam tədqiqatı hesab edilir. Burada əsas məqsəd müəyyən qrup istehlakçılara müxtəlif reklam çarxlarının təsir gücünün müəyyən edilməsi idi. Estonya SSR-də «Estreklamfilm» studiyası tərəfindən 6 il ərzində nazirliklərin və müəssisələrin sifarişi ilə əsasən tələbat malları və qida məhsullarının 500-dən artıq film çarxları çəkilmişdir. 1967-1973-cü illərdə studiyada yazılmış qida məhsulları haqqında olan reklam çarxlarının 67-si təhlil edilmişdir.

Kontent-təhlil aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsini təmin edirdi:

1.forma və məzmun elementlərinin seçilməsi;

[1] Gerbner G. On Content Analysis and Critical Research in Mass Communicatoin.

2.reklam çarxlarının tərkib elementlərinin əlaqəsi əsasında onların tipologiyasının işlənib hazırlanması;

3.səsli və vizual sıradan olan reklam çarxlarında elementlərin məzmununun təsvir edilməsi;

4.çarxların məzmununun təhlili ilə müxtəlif reklam çarxların qəbul olunması xarakteristikalarının birləşdirilməsi.

Reklamın məzmununu müasir cəmiyyətin dəyərləri nöqteyi-nəzərindən şərh etmək imkanını kontent-təhlil metodu ilə aparılan bank reklamının sosioloji tədqiqatları nəticəsində xarici jurnal səhifələrində əldə etdik (1992-ci ilin tədqiqatı, tədqiqatın müəllifi İ.D.Fomiçevadır).

Bank üçün reklam mətnlərinin yaradıcılarının qarşısında çətin problem dayanmışdır: bank xidmətlərini necə reklam etmək.

Reklam mətnlərinin məzmununda bank xidmətlərinin keyfiyyəti mühüm yer tutur. Bu həyatın keyfiyyəti problemlərinə bütün dünyada artan maraq ilə əlaqələndirilir. İlk dəfə bu problemə 1960-cı illərin sonunda jurnalistlər, alimlər və siyasətçilər maraq göstərdilər.

Müasir insanın mentaliteti bu problemin bir dəyər kimi jurnalistlər tərəfindən işıqlandırıldığı bir şəraitdə formalaşıdırdı, o zaman sadəcə qida haqqında deyil, qidada mikroorqanizmlərin nisbətindən, sadəcə geyim haqqında deyil, geyimdə təbii və süni parçaların nisbətindən və s. danışılırdı. Bu hadisə 1950-1960-cı illərin sonunda ABŞ iqtisadiyyatında istehlakın həcminin artması ilə əlaqədar idi. Belə ki, insanlar istehlak etdikləri malların kəmiyyətindən çox onların keyfiyyətinə daha çox üstünlük verməyə başladılar. Elə bu zaman ölkədə yeni çox güclü sosial hərəkat yaranmağa başlandı, onu peşəkar ədəbiyyatda «yeni konıyumerizm» adlandırırlar, yeni istehlakçıların haqlarının müdafiəsi hərəkatı. Getdikcə bu hərəkat kütləvi xarakter alırdı. Hərəkatın daxilində yeni strukturlar yarandı, bu strukturlar keyfiyyətsiz istehsalın «sirrləri»ni ifşa edir, reklam olunan malların və xidmətlərin əsl keyfiyyətinin

tədqiqi ilə məşğul olurdular. Bu tədbirlər geniş işıqlandırıldı həm mətbuatda, həm də televiziyada.

1975-ci ilin ərzində amerikalılar aldıqları keyfiyyətsiz geyim və ayaqqabıların 28%-i, məişət texnikasının 13%-i, qida məhsullarının 12%-i, avtomobillərin 6%-ni, televiziya və radio-avadanlıqların 6%-i, alətlərin 5%-i, saatların 4%-i mağazalara geri qaytarmışlar.[1]

Beləliklə, 1980-ci illərdə nəşr olunan xarici jurnallarda yerləşdirilən bank reklamının məzmunu reklamda canlandırılan «müştəri-xidmət-xidmət istehsalçısı» münasibətlərini cəmiyyət üzvlərinin dəyərlər sisteminə uyğunlaşdırırdı. Reklam olunan məhsul və ya xidmətlərin dəyərləri müxtəlif əhali qruplarının dəyərləri ilə üst-üstə düşərsə, bir o qədər, o reklam effektiv, vacib və prestijli olar.

Bank reklamında ən çox rast olunan xidmət «fərdi xidmət» hesab olunur. Bu müxtəlif məsləhətlər, kapital qoyuluşu riskinin ekspertizası, fərdi maliyyə təhlili hesab olunur. Hətta, müştərilərlə ən ciddi «inzibati» münasibət belə, reklam çərçivəsində şəxsiyyətlərarası münasibət forması alır, xidmətlərin konfidensiallığı vurğulanır.

Və yenə də 1970-ci illərin sonunda 1980-ci illərin əvvəllərində aparılan sosioloji tədqiqatlar göstərdilər ki, gözəllik, şəxsiyyətin fiziki mükəmməlliyi kimi individual (fərdi) anlayışlar daha çox sosial dəyərə malik olurlar, qidada vərdişlərin sosial mahiyyəti artır, həyatda, o cümlədən geyimdə individuallığın, fərdi muxtariyyət meylləri müşahidə olunur.

Bu sıradan olan digər xüsusiyyətlər də vardır ki, onlar da bank xidmətləri reklamında geniş istifadə olunur, məsələn, müştərilərlə dostcasına münasibət, heyətin gülərüz, xoş və səmimi davranışı. Məsələn, 1960-cı illərin sonlarında xarici turizm sahəsində aparılan tədqiqatlar, xüsusilə də amerikalı vətəndaşların Sakit Okean regionuna axınını müşahidə edən tədqiqatlar onu göstərirdi ki, dünyanın bu və ya digər regionuna

[1] U.S.News and World Report. 1976.

səfərlərin başlıca amili kimi səfərlərin dəyəri deyil, «ətrafdakıların xoş və səmimi münasibəti» (respondentlərin 56%), ikinci yerdə – komfortabelli yerləşmə (53%) hesab olunur.

Kontent təhlilin tətbiqinə dair misalı S.Adamov gətirir. Recearch İnternational tərəfindən aparılan tədqiqat zamanı respondentlərin reklama qarşı (250-dən artıq reklam məlumatı) yaranan təsirləri əvvəlcə qeydə alınırdı, sonra isə bu reaksiyalar kontent-təhlil metodunun köməyi ilə qruplaşdırılırdı[1].

13.9 Televiziya reklamının ekspert qiymətləndirilməsi – case study

Bu və ya digər ölkənin əhalisi kütləvi kommunikasiyanın – informasiyanın kütləvi mənbələrinin auditoriyasına çevrilərək, reklamla əlaqədar sosial subyekt kimi çıxış edir ki, bu da onların haqlarının tapdanmasına, maraqlarının nəzərə alınmamasına gətirib çıxarır. Məlumdur ki, reklam sahəsində olan qanunvericilik bu cür real situasiyaları qabaqlayır, amma buna baxmayaraq, «post faktum» hərəkəti də edir.

Bundan əlavə, hər bir ölkənin qanunvericiliyi cəmiyyətdə informasiyanın daim hərəkətdə olmasını nəzərə alaraq dövlət maraqlarını üstün tutur-buna misal olaraq dövlət sirri haqqında qanunu göstərmək olar.

Lakin bu və ya digər cəmiyyətin qanunvericiliyi bütün dərdlərin dərmanı ola bilməz. Məlumdur ki, məsələn, bu və ya digər sosial problemə diqqəti cəlb edən jurnalist fəaliyyəti qanunverici və ya icraedici hakimiyyətin bu problemin həlli ilə bağlı atdığı addımları qabaqlaya bilər. Bu sosial institutların bir tərəfdən hakimiyyət strukturlarının, digər tərəfdən isə jurnalistikanın bir-birilə əlaqəli damarlar olduğunu Rusiyada cərəyan edən hadisələr də sübut edir, hansı ki, ekoloji problemlərin həllinə yönəlmiş jurnalist fəaliyyəti qanunvericiliklə dövlət

[1] Адамов С. Методы измерения эффективности рекламы. Социология: методология, методы, математические модели. 2004.№18 С.60-81.

sirri haqqında qanunun pozulması kimi qələmə verilir. Buna baxmayaraq bəzən jurnalistika özü qanunverici və ya icraedici hakimiyyətin müəyyən informasiya axınlarının izlənməsinə dair atdığı addımlarını qabaqlamış olur.

Bu proseslərdə kütləvi mənbələrin məzmununu təhlil edən, həm cəmiyyət üçün, həm də ayrılıqda onun hər bir üzvü üçün arzuolunmaz hesab olunan hadisələrə diqqəti çəkən sosioloji tədqiqatlar da böyük rol oynayır.

Belə ki, amerikalı sosiopsixoloqların və sosioloqların Pensilvaniya universitetinin (Filadelfiya, ABŞ) Annenberq kommunikasiya məktəbinin professoru C.Qerbnerin onilliklər ərzində rəhbərlik etdiyi layihə çərçivəsindəki fəaliyyətləri amerikan televiziyasında zorakılıq səviyyəsinin təhlilinə dair həm cəmiyyətin diqqətini bu problemə yönəldə bilmişdir, həm də icra hakimiyyətinin bəzi strukturlarında bu problem ətrafında bir sıra dinləmələrə səbəb olmuşdur.[1]

Reklam informasiya axınlarının tərkib hissəsi olduğundan ona müasir qanunvericiliklə yolverilməyən və cəmiyyətin dəyərlər sisteminə zidd olan faktları özündə daşıyan bir mətn kimi baxmaq olar.

Məlumdur ki, məsələn, yerli televiziyada reklama çox yer verildiyinə dair mətbuatda və peşəkar informasiya kanallarında uzun illər aparılan diskusiya kütləvi informasiya mənbələrində reklamın yayınlanmasına qoyulan kəmiyyət parametrlərinin məhdudlaşdırılmasına gətirib çıxardı. Çünki reklam nümayişinin intensiv yayımlanması müasir insanların psixikasına mənfi təsir edərək reklam prosesinə qarşı onlarda müəyyən qədər aqressivlik yaradır.

MDU (Moskva Dövlət Universitetinin) jurnalistika fakültəsinin iqtisadi jurnalistika kafedrasında elmi layihə çərçivəsində aparılan reklam kommu-nikasiyasının sosioloji tədqiqatı çox böyük maraq doğurur.

[1] Cm.Gerber G. Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting// Journalism Quarterly. 1964. Vol.41. №4. П,495-509;

Tədqiqatın proqramına aşağıdakılar daxil edilmişdir: əsas televiziya kanallarında yayımlanan reklamın monitorinqi; təqdim olunan materialın əsasında mənfi və müsbət reklam çarxlarının seçilməsinə dair ekspert sorğusu; müsbət və mənfi çarxlarda reklamın məzmununu səciyyələndirən cəhətlərinin ekspert tərəfindən təsnifləşdirilməsi; televiziya məhsulunun yeniyetmə auditoriyası tərəfindən istehlak edilməsinin təhlili.

Reklamın məzmununu səciyyələndirən cəhətlərinə tədqiqatçılar aşağıdakıları aid etmişlər:

1.Situasiyanın reallığı (real həyatda mövcud olan və olmayan);

2.Məzmunun süjet üzərində qurulması;

3.Malların və ya xidmətlərin üstünlüklərinin böyüdülməsinə dair reklam məlumatının mətnində müvafiq sözlərin (ifadələrin) mövcudluğu;

4.Yumor elementlərinin mövcud olması;

5.Zorakılıq elementlərinin mövcud olması;

6.Fantastik elementlərin mövcudluğu;

7.Seksual motivlərin mövcudluğu.

Metodik cəhətdən tədqiqat aşağıdakı kimi həyata keçirildi. MDU-nun jurnalistika fakültəsinin iqtisadi jurnalistika və reklam kafedrasının əməkdaşları (15 nəfər) 2001-ci ilin sentyabr ayının 2 son dekadası ərzində Rusiyanın əsas televiziya kanallarının reklam axınını müşahidə etmişlər. Tədqiqatın təşkilatçıları müşahidələrini həm yeniyetmələrin, həm də ailənin bütün üzvlərinin televiziyaya baxdıqları zaman aparırdılar.

Tədqiqatın ilkin nəticəsi çoxsaylı televiziya çarxlarının formalaşması və onların ekspert təhlili idi. Təhlil nəticəsində 41 reklam çarxı müsbət qiymətləndirildi, 37 reklam çarxı-mənfi, 10 reklam çarxı isə ekspertlərin bir hissəsi tərəfindən müsbət, digər hissəsi tərəfindən isə mənfi qiymətləndirilərdi.

Tədqiqatın artıq bu mərhələsində məlum olur ki, tədqiq olunan informasiya materialına birmənalı qiymət vermək mümkün olmayacaq. Bu halda biz bir qrup peşəkar reklamçıların fikrini öyrəndik. Bir əlamət üzrə peşə mənsubiyyətinə

görə uyğun gələn bir qrup sorğu iştirakçıları digər sosial-demoqrafik əlamətlərinə görə: yaşı, cinsi, həyat təcrübəsi, dünyagörüşü, intellektual maraqlar baxımından müxtəliflik nümayiş etdirirlər.

Nəticədə səs çoxluğu ilə müsbət qiymətləndirilmiş 5 çarx («Seven ap» suyu, «Yubileynoe» peçenyesi və «Priçuda» tortu-3 səslə; «Samsung» tozsoranı, «Neskafe» qəhvəsi-2 səslə) və mənfi hesab edilən 5 çarx («Red bul» pivəsi-8 səslə, «Sprayt» suyu və «Klinskoyl» pivəsi 4 səslə, «Mauntin Dyu» və «Snikers»-3 səslə) seçildi.

Tədqiqatın növbəti mərhələsində sorğu istehlakçıların əksəriyyəti tərəfindən müsbət hesab edilən 5 çarx və sorğulanların əksəriyyətinin mənfi hesab etdiyi 5 televiziya çarxı ekspertlərə təqdim edilir (ekspertlər qismində MDU-nun jurnalistika fakültəsinin iqtisadi jurnalistika və reklam kafedrasının əməkdaşları çıxış edirlər) və tədqiqatın proqramı ilə reklamın məzmununu səciyyələndirən xüsusiyyətləri kimi 10-ballıq sistem üzrə dəyərləndirilir. Müəyyən xüsusiyyətlərin mövcudluğu dərəcəsi balla ifadə olunur: maksimal mövcudluq-10 balla qiymətləndirilir; mövcud olmaması-0 (bax cədvət 13.1)

Cədvəl № 13.1

Müsbət və mənfi qiymətləndirilən reklam çarxlarının məzmun xüsusiyyətlərinin orta balları

Reklam məlumatlarının xüsusiyyətləri	Müsbət reklam çarxı	Mənfi reklam çarxı
1.Situasiyanın reallığı (real həyatda mövcuddur)	7,3	5,54
2.Məzmunun süjet baxımından açılması, inkişaf etdirilməsi	6,7	6,9
3.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsinə dair mətndə müvafiq ifadələrin mövcud olması	5,3	6,68
4.Yumor elementlərinin olması	5,1	4,0

5.Zorakılıq elementlərinin olması	4,7	7,3
6.Fantastik situasiyaların olması	4,54	6,64
7.Seksual motivlərin iştirakı	4,50	5,3

Cədvəl № 13.2

Müsbət və mənfi reklam çarxlarının məzmun xüsusiyyətlərinin dərəcəsi

Reklam məlumatlarının xüsusiyyətləri	Müsbət reklam çarxı	Mənfi reklam çarxı
1.Situasiyanın reallığı (real həyatda mövcuddur)	1	5
2.Məzmunun süjet baxımından açılması, inkişaf etdirilməsi	2	2
3.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülmə-sinə dair mətndə müvafiq ifadələrin mövcud olması	3	3
4.Yumor elementlərinin olması	4	7
5.Zorakılıq elementlərinin olması	5	1
6.Fantastik situasiyaların olması	6	4
7.Seksual motivlərin iştirakı	7	6

Beləliklə, sorğu iştirakçılarının əksəriyyətinin fikrincə, çarxlarda zorakılıq elementlərinin mövcud olması onların mənfi qiymətləndirilməsini, situasiyanın reallığı əlaməti isə çarxların müsbət qiymətləndirilməsini şərtləndirmişdir.

Müsbət və mənfi reklam çarxlarında ayrı-ayrı xüsusiyyətlərin mövcudluq dərəcəsi balla ifadə olunur; belə ki, sorğulananlar (faizlə) hər bir dərəcəni qeydə alır:+müsbət çarxları mənfi çarxları xarakterizə edir (cədvəl 13.3).

Cədvəl № 13.3

Reklam məlumatlarının məzmun xüsusiyyətlərini müxtəlif ballarla qiymətləndirən respondentlərin sayı (faizlə)

Reklam məlumatlarının xüsusiyyətləri	Ballar										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Situasiyanın reallığı	+10,7 -30,7	4,0 18,7	5,3 4,0	2,7 0,0	4,0 1,3	10,7 5,3	4,0 6,7	5,3 14,7	9,3 5,3	16,0 5,3	28,0 8,0
Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin şişirdilməsi	+12,0 -11,0	8,0 8,1	10,7 5,4	5,3 4,1	6,7 1,4	14,6 9,5	12,0 8,1	9,3 4,1	12,0 24,3	5,3 2,7	4,0 21,6
Zorakılıq elementləri	+50,5 -13,3	8,6 6,7	2,15 2,7	2,15 1,3	3,2 8,0	1,1 5,3	1,1 5,3	5,4 4,0	1,1 14,7	2,2 6,7	3,2 33,3
Yumor elementləri	+13,2 -16,2	5,3 20,3	13,2 9,5	17,1 14,9	7,9 8,1	3,9 8,1	3,9 4,1	9,2 6,8	10,5 5,4	7,9 2,7	7,9 4,1
Fantastik elementlər	+32,0 -13,5	22,7 12,2	5,3 6,8	6,7 4,1	1,3 4,1	4,0 8,1	1,3 2,7	6,7 1,4	5,3 5,4	2,7 8,1	1,20 33,8
Seksual motivlər	+46,7 -34,7	16,0 13,3	5,3 9,3	1,3 4,0	5,3 1,3	5,3 8,0	2,6 1,3	2,6 4,0	8,0 8,0	4,0 5,3	2,6 10,7

Göründüyü kimi, situasiyanın reallığı xüsusiyyəti, sorğuda iştirak edənlərin fikrincə, müsbət çarxlara daha çox xasdır. Ekspertlərin yarısı bu xüsusiyyəti 8-10 balla qiymətləndirmişdir.

Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində leksik vasitələrdən istifadənin mövcudluğu sorğulanlar tərəfindən müsbət və mənfi çarxlarda differensial qiymətləndirilmişdir. Halbuki bu vasitələrin istifadəsi «intensivliyi», respondentlərin fikrincə, mənfi çarxlarda yüksəkdir. Sorğulananların yarısından çoxu bu intensivliyi 8-10 balla qiymətləndirmişdir. Respondentlərin 21%-i müsbət reklam çarxı üçün bu qiymətləndirməni şamil etmişlər.

Əgər müsbət çarxlarda zorakılıq elementlərinə rast gəlinmişdirsə, mənfi hesab edilənlərdə zorakılığın mövcud olmasını ekspertlərin əksəriyyəti maksimal 8-10 balla qiymətləndirmişlər.

Yumor elementlərinin mövcud olması öz-özlüyündə müsbət və mənfi çarxların massivini cüzi fərqləndirilmişdir (orta hesabla sorğulananların hər iki qrupda müvafiq olaraq 13 və 16 %-i bu elementlərə rast gəlməmişlər).

Reklam çarxının müsbət qiymətləndirilməsi, ekspertlərin fikrincə, orada fantastik elementlərin aşkarlanmamasından çox asılıdır: müsbət çarxlarda 32%, mənfi çarxlarda 14% respondent bu haqda öz fikirlərini bildiriblər.

Reklamda seksual motivlərin iştirak etməsi daha çox mənfi kimi qiymətləndirilən çarxlar üçün xasdır: əgər sorğulananların 47%-i müsbət çarxlarda seksual motivlərin istifadə edilməsindən danışırlarsa, bu halda yalnız 35% respondent mənfi çarxlar haqqında bunu söyləmişlər. Sorğu iştirakçılarının onda bir hissəsi bildirirlər ki, mənfi çarxlarda seksual motivlərdən istifadə olunması maksimal həddədir-onlar bunu 10 balla qiymətləndirmişlər (və yalnız 3% müsbət çarxlarda seksual motivlərə yer verildiyini bu balla qiymətləndirmişdir).

Ekspertlər tərəfindən mənfi dəyərləndirilən reklam çarxları üçün aşağıdakı xüsusiyyətlər daha çox xasdır:

- zorakılıq elementlərinin mövcud olması;
- situasiyanın qeyri-real olması;
- fantastik elementlərin iştirak etməsi;
- mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində leksik vasitələrdən istifadə edilməsi;
- seksual motivlərin mövcud olması;
- yumor elementlərinə az təsadüf edilir.

Qeyd etdiyimiz xüsusiyyətlər ayrı-ayrı çarxlarda necə «işləyirlər»?

Belə bir ümumi nəticəyə gəlmək olar ki, qeyd etdiyimiz xüsusiyyətlərin çarxların müsbət və ya mənfi dəyərləndirilməsi amili kimi əhəmiyyətli olması burada bir o qədər də nəzərə çarpmır: reklam məlumatı çərçivəsində bu tədqiqatda nəzərə alınmayan bir kompleks tərkib element (mövzunun özü, ritm, personajların cəlbediciliyi və s.) qiymətləndirməyə təsir edir.

Bu xüsusiyyətləri sorğu iştirakçılarının müsbət hesab etdiyi 5 çarxda müqayisə edək:

«Seven ap» suyu (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən müsbət qiymətləndirilmişdir):

Orta balla	
1.Məzmunun süjet baxımından açılması	6,7
2.Seksual motivlərin iştirakı	6,66
3.Situasiyanın reallığı (real həyatda mövcuddur)	6,5
4.Yumor elementləri mövcuddur	6,3
5.Zorakılıq elementləri iştirak edir	6,1
6.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində leksik vasitələrdən mətndə istifadə olunması	3,3
7.Fantastik situasiyanın mövcud olması	2,4

«Yubileynoe» peçenyesi (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən müsbət qiymətləndirilib):

	Orta balla
1.Situasiyanın reallığı (real həyatda mövcud olması)	7,5
2.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	5,9
3.Yumor elementləri daşıyır	5,1
4.Məzmunun süjet üzərində qurulması	4,3
5.Situasiyanın fantastikliyi	3,5
6.Seksual motivlərin iştirakı	0,8
7.Zorakılıq elementlərinin mövcudluğu	0,5

«Priçuda» tortu (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən müsbət hesab edilib):

	Orta balla
1.Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud olması)	8,6
2.Məzmunun süjet üzərində qurulması	8,5
3.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	4,7
4.Yumor elementləri daşıyır	3,9
5.Situasiyanın fantastikliyi	0,5
6.Zorakılıq elementlərinin mövcudluğu	0,33
7.Seksual motivlərinin iştirak etməsi	0,26

«Neskafe» qəhvəsi (ekspert sorğusunun 2 iştirakçısı tərəfindən müsbət hesab edilib):

	Orta balla
1.Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud olması)	8,1
2.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	4,5
3. Seksual motivlərinin iştirak etməsi	4,1
4.Yumor elementləri daşıyır	1,7
5.Məzmunun süjet üzərində qurulması	1,6
6. Situasiyanın fantastikliyi	1,5
7. Zorakılıq elementlərinin mövcudluğu	0,4

«Samsung» tozsoranı (ekspert sorğusunun 2 iştirakçısı tərəfindən müsbət qiymətləndirilib):

	Orta balla
1.Situasiyanın fantastikliyi	8,2
2.Məzmunun süjet üzərində qurulması	7,5
3.Yumor elementləri daşıyır	5,6
4.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	5,1
5.Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud olması)	1,9
6. Zorakılıq elementlərinin mövcudluğu	1,5
7. Seksual motivlərinin iştirak etməsi	0,2

Gördüyümüz kimi, «Seven of» Suyu televiziya reklamında (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən müsbət qiymətləndirilib) məzmunun süjet üzərində qurulması daha çox qeydə alınıb, yalnız seksual motivlərin reklamda yer alması da öz növbəsində yüksək qiymətləndirilib.

«Yubileynoe» peçenyesinin televiziya reklamında (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən müsbət qiymətləndirilib) «Mətndə mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində leksik vasitələrdən istifadə edilməsi» xüsusiyyəti sorğulananlar tərəfindən 5,9 orta balı alıb və ikinci yerdə qərarlaşıb. «Neskafe» qəhvəsinin reklam çarxında da (ekspert sorğusunun 2 iştirakçısı tərəfindən müsbət hesab edilib) bu xüsusiyyət analoji yer tutur, lakin-4,5 balla daha az nəticə qiymətləndirilib.

«Samsung» tozsoranı»nın reklamında (ekspert sorğusunun 2 iştirakçısı tərəfindən müsbət qiymətləndirilib) «Situasiyanın fantastikliyi» xüsusiyyəti 8,2 balla qiymətləndirilib və birinci yerdə dayanıb, xüsusiyyətlər sırasında ikinci yerdə situasiyanın reallığı dayanır ki, bu da öz növbəsində onu göstərir ki, ayrı-ayrı reklam çarxları üçün onların müsbət və ya mənfi çarxlara aid edilməsi amilinin seçilməsi çox çətin olur.

Məzmun xüsusiyyətlərini sorğu iştirakçılarının mənfi hesab etdiyi 5 çarxda müqayisə edək. Burada mənfi çarxların bütün massivi üçün xarakterik olan və ayrı-ayrılıqda hər bir çarxa xas olan xüsusiyyətlər arasında statistik asılılıq daha aydın sezilir.

«Red bul» pivəsi» (ekspert sorğusunun 8 iştirakçısı tərəfindən mənfi qiymətləndirilən):

	Orta balla
1.Seksual motivlərin iştirak etməsi	8,7
2.Zorakılıq elementlərinin mövcud olması	7,4
3.Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	6,8
4.Situasiyanın fantastikliyi	5,7
5.Məzmunun süjet üzərində qurulması	4,13
6.Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud ola bilər)	4,06
7.Yumor elementləri daşıyır	2,6

«Sprayt» suyu (ekspert sorğusunun 4 iştirakçısı tərəfindən mənfi hesab edilib):

	Orta balla
1.Zorakılıq elementlərinin mövcud olması	8,7
2.Məzmunun süjet üzərində qurulması	7,1
3.Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud ola bilər)	4,26
4. Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	4,2
5.Situasiyanın fantastikliyi	4,0
6.Seksual motivlərin iştirak etməsi	2,0
7.Yumor elementləri daşıyır	1,9

«Klinskoye» pivəsi (ekspert sorğusunun 4 iştirakçısı tərəfindən mənfi hesab edilib):

	Orta balla
1.Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud ola bilər)	8,6
2. Məzmunun süjet üzərində qurulması	6,8
3. Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	6,4
4. Yumor elementləri daşıyır	4,1

5. Seksual motivlərin iştirak etməsi	3,5
6. Zorakılıq elementlərinin mövcud olması	2,7
7. Situasiyanın fantastikliyi	0,4

«Mauntin Dyu» suyu (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən mənfi qiymətləndirilib):

	Orta balla
1. Məzmunun süjet üzərində qurulması	8,86
2. Situasiyanın fantastikliyi	8,86
3. Zorakılıq elementlərinin mövcud olması	6,7
4. Yumor elementləri daşıyır	6,1
5. Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	5,5
6. Seksual motivlərin iştirak etməsi	2,2
7. Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud ola bilər)	1,4

«Snikers kreyzi» şokoladı (ekspert sorğusunun 3 iştirakçısı tərəfindən mənfi qiymətləndirilib):

	Orta balla
1. Situasiyanın fantastikliyi	9,4
2. Mal və ya xidmətin üstünlüklərinin böyüdülməsində mətndə leksik vasitələrdən istifadə edilməsi	6,9
3. Zorakılıq elementlərinin mövcud olması	6,5
4. Məzmunun süjet üzərində qurulması	5,1
5.Yumor elementləri daşıyır	2,1
6. Seksual motivlərin iştirak etməsi	1,3
7. Situasiyanın real olması (real həyatda mövcud ola bilər)	0,3

Burada da çarxın ümumi qiymətinə digər, tədqiqatın məzmun xüsusiyyətlərinin siyahısına daxil edilməyən xüsusiyyətlərin təsir etməsi aydın görünür, amma buna baxmayaraq «Snikers kreyzi» şokoladı (ekspert sorğusunun 4 iştirakçısı tərəfindən mənfi qiymətləndirilib) və «Mauntin Dyu» suyunun

(ekspert sorğusunun 3 iştirakçısının rəyi ilə mənfi hesab edilib) televiziya reklamlarında xüsusiyyətlərin ardıcıllığına nəzər salaq.

Qeyd edək ki, sosioloji tədqiqatların nəticəsində məlum olmuşdur ki, yerli auditoriya bütövlükdə reklama qarşı mənfi münasibət göstərir.

Bundan əlavə, reklama olan münasibət bütövlükdə televiziya verilişlərinə olan münasibətə təsir edir. Hələ 1993-cü ildə Rusiyanın Ostankino televiziya kanalının sosioloji xidmətinin təqdim etdiyi məlumatlara görə sorğulananların 24%-i «Reklamın keyfiyyəti teleproqrama olan münasibətdə özünü göstərirmi? sualını müsbət cavablandırmışdılar. Müvafiq olaraq, televiziya proqramının keyfiyyəti və məzmunu reklamın qəbul edilməsinə ciddi təsir göstərir və əksinə.

Rusiyanın dövlət televiziya və radio şirkətinin auditoriyanın öyrənilməsi xidmətinin mütəxəssisləri auditoriyanın televiziya yayımına olan münasibətinin araşdırılmasına dair müntəzəm olaraq sosial-psixoloji tədqiqatlar apararkən, belə bir nəticəyə gəlmişlər: tamaşaçılar belə hesab edirlər ki, televiziyaya daha çox tərbiyəvi funksiya xasdır və onlar onun yerinə yetirilməsini gözləyirlər.

Reklama olan münasibət və televiziyaya olan münasibət auditoriyanın şüurunda bir-birilə çox sıx bağlıdır. Televiziya sadəcə reklamdaşıyıcısı deyil, o həm də televiziya reklamı üçün «yaşayış mühitidir».

Sosioloji sorğuların və fokus-qrupların gedişatında məlum olur ki, televiziya ənənəvi mədəni dəyərlər sistemini dağıdaraq insanların şüuruna başqa mədəniyyətlərin dəyərlərini yeridir. Həştərxanda aparılan müzakirədən kiçik bir fraqment göstərək: «Zəif bənd» verilişi… Mən belə hesab edirəm ki, bu verilişi təcili olaraq efirdən çıxarmaq lazımdır. Mən bir çox tamaşaçıların fikrini bildirirəm. Bu veriliş insan ləyaqətini alçaldır, müəlliflər sanki bir-birilə savaşa hər an hazır olan 2 dünyanı canlandırıblar.

Auditoriyanı həyəcanlandıran məqamlardan biri də odur ki, televiziya filmlərdə və reklam çarxlarında müxtəlif davranış stereotiplərini nümayiş etdirərkən, bu təsirə daha çox həssas olan uşaq və yeniyetmələr haqqında heç düşünmür. Məhz bu yaş dövründə uşaqlar davranış qaydalarını mənimsəyir, cəmiyyətdə nələrin mümkün olub-olmadığını müəyyənləşdirirlər. Davranış stereotiplərinin nümunələrini onlar öz yaşıdları arasında, həmçinin də KİV-də, xüsusilə də televiziyada axtarırlar. Təəssüf ki, son zamanlar televiziyada daha çox özünə və digərlərinə zərər gətirən davranış nümayiş etdirən film və reklam çarxlarının sayı durmadan artır.

Onu da qeyd etmək vacibdir ki, sosioloqların məlumatlarına əsasən müasir həyatın ən aktual problemlərindən olan narkotik vasitələr, seks, QİÇS haqqında informasiya mənbəyi kimi yeniyetmələr ilk növbədə televiziyanın olduğunu bildirirlər.

1997-ci ilin oktyabr-dekabr aylarında BMT-nin Uşaq fondu ilə («YUNİSEF») YUNPRESS yaradıcılıq birliyinin birgə təşkil etdikləri «Rusiya yeniyetmələri informasiya dünyasında» başlığı altında tədqiqat həyata keçirilmişdir. Sorğu Rusiyanın 34 regionunda aparılırdı və 1013 nəfərə 10-17 yaş arası oğlan və qızları əhatə edirdi. Bu tədqiqata əsasən, yeniyetmələr asudə vaxtlarında televiziyaya baxırlar (76,7%), musiqi dinləyirlər, dostlarla görüşürlər, videoyazıları seyr edirlər, kitab oxuyurlar və s. lakin yaşla əlaqədar üstünlüklər dəyişilir: əgər 10-14 yaşlı yeniyetmələr teleseyri bütün növ əyləncələrdən üstün hesab edirlərsə, 15-17 yaşlarda bu artıq 3-cü yerdə durur, dostlarla vaxt keçirtmək ön plana çıxır. Bütün yeniyetmə qruplarda dostlarla ünsiyyət valideynlərlə və müəllimlərlə ünsüyyətdən daha üstün hesab olunur. Buna səbəb-yeniyetmələrin öz şəxsi münasibətlərini müstəqil qurmaq istəyidir və böyüklərin həyat təcrübəsinin qəbul edilməməsidir.

Yeniyetmələr özləri üçün vacib hesab etdikləri informasiya mənbələri arasında aşağıdakıları qeyd edirlər: dostlar və rəfiqələr-66,8%, məktəb dərsləri-65,1, valideynlər-62,1, «böyüklər üçün» televiziya verilişləri-54,1, kitablar (dərslikləri istisna etməklə)-50,0, uşaq və gənclər üçün televiziya verilişləri-43,5% və s. (onu da qeyd edək ki, burada söhbət kommunikasiya kanalları haqqında gedir, yeniyetmələr onları şüurlu şəkildə informasiya mənbəyi kimi seçirlər).

Yeniyetmələr hansı proqramlara üstünlük verirlər? Bu məlumatlar 1989-1993-cü illərdə A.V.Şarikovun rəhbərliyi altında aparılan tədqiqatların nəticələri ilə müqayisə etmək maraqlı olardı.

«Televiziya reklamı və uşaqlar» probleminin müxtəlif aspektlərinə həsr olunmuş tədqiqatlar zamanı Moskva və Moskvaətrafı şəhərlərdə yeniyetmələr arasında (12-17 yaş arası) televiziya reklamını mallar və xidmətlər haqqında informasiya kimi deyil, «kiçik bir film, əyləncə» kimi qəbul edirlər. Yeniyetmələr arasında populyar olan bütün reklam çarxlarında yeniyetmələr üçün model, ideal ola biləcək əsatirlərdəki «nümunəvi qəhrəmanlara» bənzəyən insanlar iştirak edirlər. Buradan hər şeyi onların etdiyi kimi etmək, özlərini onların yerində o gözəl, şən və maraqlı, həyəcan dolu dünyada təsəvvür etmək zərurəti yaranır. Anketin «Sizin fikrinizcə, televiziya reklamına olan münasibətə ən güclü təsir göstərən amil hansıdır?» sualına cavab olaraq məktəbli oğlan və qızlar reklam çarxının «gözəlliyini» qeyd edirlər. Qəhrəman-ların nitqi və hərəkətləri kimi məzmun elementləri də onlar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

O zamanlar yayım cədvəlində hələ müxtəlif uşaq və yeniyetmələr üçün nəzərdə tutulmuş verilişlər mövcud idi. Lakin uşaq və yeniyetmələr kinofilmə, teleseriallara, cizgi filmlərinə baxmağa üstünlük verirlər. Sorğulananların üçdə bir hissəsi uşaq verilişlərinə, 12%-gənclər üçün nəzərdə tutulmuş verilişlərə 5%-maarifləndirici, 0,4%-təhsillə bağlı verilişlərə, 15% isə reklama maraq göstərirlər. Hər beş yeniyetmədən biri bildirmişdir ki, bütün reklam çarxlarını izləmək onun üçün maraqlıdır.

Reklam çarxlarının qəhrəmanları kimlərdir? Bu başlıq altında 1997-ci ilin aprel ayında iqtisadi jurnalistika və reklam kafedrasında tədqiqat aparılmışdır. Qəhrəmanlar arasında az fərqlə qadınlar üstünlük təşkil edirlər, 4%-yaşlı nəslin nümayəndələri, 15,5%-orta nəslin nümayəndələri, qəhrəmanların 70%-dən çoxunu gənclər təşkil edir. Gənclik və gözəllik reklamın yaradıcıları üçün çox qiymətli dəyərlərdir. Reklamlarda ön plana qəhrəmanların insani münasibətləri çıxır; reklam çarxlarının 30%-də «işləyən insan» canlandırılır; qəhrəmanların 13%-i istehlakçı rolunda çıxış edirlər. Reklam çarxının qəhrəmanının ümumi portretini yaratsaq bu cəlbedici, maraqlı və «təmiz» sahələrin birində: biznes, KİV, incəsənət, tibb (stomatologiya və ya kosmetologiya) və s. çalışan gənc qadın və ya orta yaşlı kişidir. Qəhrəmanlar istirahəti sevir (çarxların əksəriyyətində qəhrəmanlar istirahət edir), onların 11%-i ünsiyyəti sevir. Qəhrəmanların üçdə bir hissəsi ailədə və ya dostlar arasında göstərilir. Reklam qəhrəmanlarının hamısı sağlamdır-onların yalnız 0,6%-i səhhətlərindən şikayət edir, bu problemlər də reklam olunan dərmanların təsiri altında tamaşaçıların gözü qarşısında aradan qaldırılır. Beləliklə, televiziya reklamlarında maraqlı iş, ailə, ev, dostlar, sağlamlıq, cavanlıq, gözəllik kimi dəyərlərə yer verilir.

Moskva Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsinin II kurs tələbəsi R.Neklessin kurs işi yerinə yetirərkən apardığı tədqiqatın nəticələri (reklamın monitorinqi RTR kanalında 30.12.01-12.01.02. müddəti ərzində saat 16:00-18:00-dək həyata keçirilmişdir) onu nümayiş etdirir ki, reklam çarxlarının qəhrəmanlarının sosial, yaş, cins tərkibi ötən illər ərzində cüzi dəyişmişdir-orta yaşlı kişi və qadınların üstünlüyü qorunmaqdadır. Ekranda çox tez-tez evdar qadınlara (qəhrəmanların beşdə bir hissəsi), qulluqçulara (11,1%) və nadir hallarda istehsal sahələrinin işçilərinə (4,4%) təsadüf edilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, reklam personajlarının arasında yeniyetmələrin sayının artırılması müşahidə olunur.

Tələbə öz təəssüratlarını belə təsvir edirdi: Reklam roliklərindəki qəhrəmanların 4,5%-i istehsalla məşğuldur. Bu kateqoriyaya satıcı və inşaatçılar aiddir. Bu ondan məlum olur ki, onlar konkret işlə məşğul olurlar. Ancaq bu qəhrəmanların intellektual işlə məşğul olması birbaşa deyil, dolayı yolla müəyyən edilir. Məsələn: ofis mebeli, çantalar, mobil telefonlar və digər aksesuarlar-bunlar hamısı insana işgüzarlılıq obrazı verir. Məşhur Şerlok Holmsun deduktiv metodunu tətbiq edərək başa düşmək olar ki, əgər fasilə varsa, iş də olur. Lakin məhz belə işlər az olur.

Əsas sual ondan ibarətdir ki, tamaşaçılar televiziyanı ümumən necə qəbul edirlər, onların fikrincə, müxtəlif televiziya kanalları özündə nə dərəcədə pozitiv və neqativ potensial daşıyır və hansı mexanizmlərdən burada istifadə edilir.

Sorğu nəticəsində bəlli olur ki, televiziya kanalları sensatsiya əks etdirməklə insanların qorxu hisslərinə toxunaraq neqativ əhval-ruhiyyə yaradırlar. Rəylərdən bəziləri bunlardır: mərkəzi kanalda xəbərləri izlədikdə əsasən müxtəlif partlayışlar, zəlzələ, cinayət hadisələri göstərir. Elə fikir yaranır ki, ölkəmizdə bunlardan başqa heç bir hadisə baş vermir. Telekanallar əksər hallarda qorxutmağı sevirlər və şok xəbərləri təqdim edərkən o hadisə ilə əlaqəli şəxslərə qarşı heç bir etik normalara riayət etmirlər. Bir tamaşaçı kimi buna etiraz olaraq kanalı çevirməli oluruq.

Tədqiqatlar göstərir ki, tamaşaçılar televiziya kanallarının nə üçün bu müdaxilə siyasətini seçmələrinin səbəblərini çox yaxşı anlayırlar: «kimin daha çox tamaşaçı qorxudacağı sahəsində mübarizə gedir. Biz tamaşaçılar isə bütün bunlara baxmayaraq kanalı izləməyə davam edirik. Görünür ki, insana mazaxizm xasdır: keçirdiyi qorxu hissinə baxmayaraq bütün bunlar onu maqnit kimi cəlb edir».

Başqa sözlə, vasitəçi auditoriyaya o informasiyalı məhsulu təklif edir ki, onun fikrincə, auditoriyanın xoşuna gəlməlidir və ona yüksək reytinqi təmin etsin. Verilişlər auditoriyanın maraqları haqqında, onun rolu haqqında, kommunikato-

run təsəvvürünü əks etdirir. Ancaq belə əksetmə auditoriya tərəfindən rədd edilir. Bunun nəticəsində tamaşaçılarda bəzi televiziya kanallarına qarşı münasibətlər yaranır ki, bu da assosiativ testdə özünü büruzə vermişdir.

Tədqiqat iştirakçılarından xahiş edilmişdir ki, bu və ya digər kanalı heyvanlarla müqayisə etsinlər. Çox vaxt televiziya bu assosiasiyaları yaradırdı: seçkilər ərəfəsində nəhəng eybəcər, skuns, timsah idi.

Ekranda aqressiya, mədəni-maarif istiqamətindəki verilişlərin çatışmazlığı, reklamın artıqlığı son illərin televiziyaya qarşı olan daimi iradlarıdır. «Mən bilirəm ki, sən nə istəyirsən» şüarlı reklam sən demə əslində «Mən bilirəm sən həqiqətdə necəsən» fikrini nəzərdə tuturmuş. Bu və buna bənzər hallarda da reklam istehsalçısının özü haqqında təsəvvürü ilə reklam izləyən tamaşaçıların onun haqqında olan fikirləri üst-üstə düşür. Nəticədə bu auditoriya tərəfindən rədd olunur.

13.10 Reklam effektivliyinin tədqiqi metodikası

Qeyd etmək lazımdır ki, elə bir riyazi cihaz yoxdur ki, reklam effektliyini tam dəqiqliklə ölçə bilsin. Ancaq bu o demək deyil ki, tədqiqatçılar reklam şüarlarının izləyicilərə təsirini ölçməkdən imtina edirlər. Qeyd etdiyimiz kimi, problemə yanaşmalar iki strategiya üzərində cəmlənə bilər ki, bu strategiyalar eyni dərəcədə müasir marketinq tədqiqatlarında tətbiq olunur. Bir tərəfdən bu izləyicilərin nüymayiş etdirilən şüarlara olan reaksiyaları arasında asılılığı təyin edən laboratoriya tədqiqatlarıdır.

Diğər tərəfdən isə kütləvi sorğular. Əhalinin cavablarından onların məlumatlı olmasını və necə rəftar edəcəyini təyin etmək olar.

Bütün bu hallarda söhbət artıq istehlakçılara reklam məlumatlarının effektivliyinin analizi və öyrənilməsi barədə gedir: bir qayda olaraq belə effektlərin sinifləşdirilməsi özündə onun az bir hissəsini birləşdirir və o, bu effektin ölçülməsi imkanlarına uyğun gəlir. Marketinq tədqiqatlarında geniş yayılmış Qellap İnstitutunun Avropa filialının əməkdaşı X.Fleminq tərəfindən keçirilən VTSİOM seminarında təqdim edilmiş siniflaşdirmə növbəti effektlərdən ibarətdir: diqqət, məlumatlı olma (markaların adını, firmanı tanıyırlarmı; elanlarda tanıya biləcəklərmi), koqnetiv effekt (konkret nəyi xatırlayırlar və bunu necə büruzə verirlər), qiymətləndirmə effekti (brendi seçmə, təklif olunanlar arasında birinə üstünlük verməsi və nə üçün bəyənməsinin izahı), konativ effekt (eksperiment şəraitində hərəkət effekti).

Qeyd etmək çətin deyil ki, bütün bu hallarda tədqiqatın obyekti məhz kommunikasiyanın prosesi deyil, onun aktı olur. İstehlakçıların reklam məlumatlarına olan münasibətləri özünəməxsus xarakter alır: konkret reklam məlumatları eksklyuziv olaraq soruşulanlar qarşısında qalır. Təsadüfi deyil ki, təcrübələrdən sonra əldə olunan nəticələrin düzgünlüyü, bu nəticələri daha geniş kütləyə tətbiq etdikdə ehtimallardan, imkanlardan, tendensiyalardan və hərəkət istiqamətlərindən asılıdır.

Müəyyən şəraitdə şifahi davranışlar və fərdlərin davranışı arasında bəzi nöqsanlar mövcuddur. Ümummilli referendumların nəticələri ilə sosioloqların siyasi simpatiyalar haqqında verdikləri proqnozlar arasındakı fərq çoxaldığı zaman bu problemə diqqət daha da kəskinləşir. Bu barədə tədqiqatlar aparılır, və onlar fərdi fikir və cəmiyyətin fikri arasında çətin xarakterli qarşılıqlı münasibətlərin olmasını müəyyən edir. E.Neol-Noymanın 25 il əvvəl verdiyi proqnozuna əsasən sosial təcridetmənin təhlükəsi onu öz fikrindən daşındırmaqla çoxluğun fikrinə tabe olmasını məcbur edir.

Aydındır ki, bu problem hər şeydən əvvəl həm siyasi, həm kommersiya xarakterli reklam bölməsinə aid daha geniş informasiyalı proseslər çərçivəsində fəaliyyətin proqramatik formalarını yerinə yetirən üzvləri əhatə etməlidir.

Bu prosesin effektliyindən danışarkən biz elementləri məqsədyönlü alt sistemlər olan sistemlə rastlaşırıq: məhsul istehsalçıları, reklam istehsalçıları, reklamı yerləşdirmə üsulları

və istehlakçılar (əmtəə və reklam). Bu alt sistemlərin hər birinin məqsədləri vardır ki, onlar öz hərəkət vektorları ilə üst-üstə düşməyə bilər. Beləliklə, məqsədlər şaxəsi yaranır. Reklamın effektliyi prosesin bütün iştirakçılarının məqsədlərinin nəticəsidir. Şübhəsiz ki, bunun nəticəsində proses iştirakçılarının məqsədlərə çatması o birisindən asılıdır. Buna görə də effektivliyi təşkil edən hissləri yoxlayarkən bütün maraqlı olan tərəfləri nəzərə almaq lazımdır: onların hər birindən nəticə asılıdır. Bu uçot birinci üç iştirakçının əlaqəsi üçün daha asandır, nəinki dördüncü iştirakçı. Onların qarşılıqlı münasibəti daha formalaşmış, institutlaşdırılmış və onların rolu daha ənənəvi, təkrarlanandır.

Hal-hazırda reklamın testdən keçirilməsi artan beynəlxalq biznesə çevrilir. Əvvəlcədən standartlaşdırılmış testləşdirmə bir neçə tədqiqat mərkəzləri tərəfindən həyata keçirilir. Alıcılar üçün test ilk dəfə Böyük Britaniyada işlənmişdir. Bu test bir çox ölkələrdə minlərlə şəkil dəyişmiş formada tətbiq olunur. Bu testlərin əsasında reklamın müxtəlif təsiretmə metodları durur-reklam nəticəsində alıcıların məhsulun üstünlüklərini anlayaraq o məhsulu əldə etmək istəməsi. Bundan başqa, son illər tədqiqatlarda «reklama münasibət» adlanan istiqamət yaradılmışdır. Bu istiqamətin əsası «reklamın cəlb etmə» məqsədi ilə qoyulub. Bu metodlar «reklam cazibədarlığı» adını almışdır və aşağıdakı iradlar üzrə reklam müraciətlərinin keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi ilə əsaslandırılmışdır.

- Reklam inandırıcıdırmı;
- Reklam əmtəə haqqında obyektiv informasiya verirmi;
- Reklam xoşa gəldimi;
- Reklam maraqlıdırmı;
- Reklam insanların əmtəə haqqında fikrini dəyişdimi.

Bu şkala akademik planların tədqiqatlarında geniş istifadə olunur. Yalnız bu metod reklamı xatırlamaq bacarığının heç də reklam olunan əmtəələrin satış həcmində asılı olmağını

qeyd edir. Daha son tədqiqatlar sübut edir ki, reklamı xatırlamaq bacarığına rəssam qabiliyyəti, drammatik süjet, reklam olunan əmtəənin alınmasının motivasiyasından asılıdır.

İndi reklamın effektliyini modelləşdirən yeni nəsil testlər meydana çıxır.

Ümumiyyətlə, effektliyi reklamın satışın nəticələrinə təsiri ilə bağlı olması kimi qiymətləndirirlər. Lakin əksər hallarda reklam və satış arasında müddətli, naməlum interval mövcuddur. Bundan başqa, satışa təsir edən birbaşa reklamdan əlavə çoxlu digər faktorlar da vardır: qiymət, satış sistemləri, alıcılıq qabiliyyətinin indeksi, bazarda rəqabətli situasiya. Satışın nəticələri satışın effektivliyi ilə bağlı ola biləcək hallarda da rast gəlinir. Lakin belə hallara az təsadüf olunur.

Reklam testləşdirmə metodlarının başlanması Qellap-Robinsonun təsiri ilə 1920-ci illərin axırına təsadüf edir. Onlar qeyd edirdilər ki, əhali onları cəlb edən reklam elementləri haqqında soruşurlar. Bundan sonra, 1930-cu illərin sonlarında Starçın əməyi ilə isbat olunmuş «isbat olunmuş xatırlamaq» adlandırılmış texnika işlənib hazırlanmışdır. Əhalidən əsasən «dünənki qəzetdəki reklamı xatırlayırmı» kimi suallar verilir. Bu sorğunun texnikası sualların bölünməsini təklif edirdi. Televiziyanın inkişafı ilə bu texnika ümumən qəbul olunmuşdur və day-after-recall (keçən gün haqqında xatırlama) adını almışdır. Bu metod televiziyaya gün ərzində nümayişindən sonra olan təəssüratlarını eyniləşdirməyə imkan verir. Bəzi hallarda, daha çox böyük miqyaslı kompaniyalarda reklam müraciətlərinin anlama səviyyəsini qiymətləndirmək olur.

1980-cı illərdə intensiv inkişaf edən tədqiqatlar meydana gəlməyə başlamışdır. Reklamın qəbul edilməsində müxtəlif emosional motivlərin öyrənilməsi bu tədqiqatların əsasını təşkil edir. Burada əsas diqqət isə «işə salınma» kimi adlandırılmış faktora yönəlir. Bu əhalini reklama və ya əmtəə markasına qarşı münasibətinin nə dərəcədə dəyişəyəcəyini göstərir. Qeyd olunan faktorun qiymətləndirilməsi üçün informasiyalı model R.Petti və C.Kakioppo tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Bu

model qəbul edilmiş reklamın informasiyalı modelini o qədər çətinləşdirir ki, orada 2 informasiyalı axın ayırır: mərkəzi və periferik. Model ondan əmələ gəlir ki, reklam obrazları insan beynində passiv formada qalır və reklamı görüb tanıdıqda və ya xatırladıqda həmin obrazlar ön plana gəlir. Model bu və ya digər reklam kompaniyalarının effektliyini «məhsula yönəltmə»nin məqsədlər qrupunun loyallığını nəzərə almağa imkan verir. Əmtəəyə olan yönəlməni ölçərkən bəzi modellər istifadə olunur: diqqətin mexaniki ölçülməsi, yadasalma, reklam cəlbediciliyi, emosional cavabların reklam münasibətlərinə təsirinin ölçülməsi. Bu istiqamət praktikada yarımstandartlaşdırılmış test kimi adlandırılıb.

ROMİR tədqiqatlar mərkəzi reklamın effektliyinin tədqiq sahəsində bir neçə mərhələdən ibarət proqram həyata keçirir:

1.Yaranmış reklam elanlarının effektivliyinin proqnozu;

2.Reklam məlumatlarının effektliyinin yoxlanılması. Burada əsas sual reklam qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatdımı və kompaniyaların həyata keçirdiklərinə görə hansı nəticələrə gəlmək olar.

ROMİR mərkəzinin mütəxəssisləri hesab edirdilər ki, kompaniyanın buraxılış mərhələsi və onun başa çatdırılmasından sonra reklam məhsullarının testdən keçirilməsini daha effektli edir. Əgər söhbət tammiqyaslı reklam kompaniyalarından gedirsə, onda əvvəlcə kompaniyanın planlaşdırılmış konsepsiyasını testdən keçirmək lazımdır. Daha sonra isə onun ayrı-ayrı elementləri (videoroliklər, yarımqrafik məhsullar). Belə vəziyyətdə kompa-niyanın yollarını onun fəaliyyəti mərhələsində testdən keçirmək əhəmiyyət kəsb edir. Bu kompaniyanın yollarını kəsmədən operativ düzəlişləri təmin edir.

Reklam kompaniyalarının və yaradılmış reklam mallarının testdən keçirilməsi mərhələsində şərait, fəaliyyət nəzərə alınmır. Həyata keçirilən test yoluna reklam kompaniyalarının konsepsiyasını, reklam məlumatlarının psixoloji təsirlərini analiz etmək, həmçinin tədqiqatdan əldə olunmuş nəticələrdə lazımi

dəyişiklikləri və əlavələri daxil etmək olar. Gözlənilən nəticə verilmədikdə reklam kompaniyalarının fəaliyyəti təxirə salınır, reklam materialları üzərində işlər yenidən başlayır.

Reklam effektliyin yoxlanılması mərhələsində məhsul və marka reklamlarının xatırlanması, yəni möhkəmlənir, yəni hansı hədlərdə onlar tanınmış, yadda qalan olurlar. Bu metodları istifadə edərkən aşağıdakıları həyata keçirmək olar:

1. Reklam elanlarının axırıncı buraxılış oxucuları ilə gələcək buraxılış oxucularının müqayisəli analizi, reklam elanlarına maraqların artması (azalması) tendensiyası müəyyən olunur;
2. Müəyyənləşdirilmiş məhsulların və rəqabətli məhsulların oxuyucu auditoriyasının müqayisəsi;
3. Oxucu auditoriyasını cəlb etmək üçün effektiv xarakterli elanların aydın-laşdırılması məqsədilə reklam nəşrlərinin müqayisəli analizi;
4. Marka haqqında aktiv (passiv) bilik;
5. Reklamın assosiativ effektivliyi.

POMUP tədqiqatlar mərkəzində belə bir mühakimə irəli sürülüb ki, reklamın psixoloji təsirinin öyrənilməsi reklam kompaniyalarının planlaşdırılması və reallaşdırılmasında əsas məsələlərdən biridir. Buna görə onun nailiyyətləri daha çox nə dərəcədə keyfiyyətli tədqiqatlar aparılmasından asılıdır.

13.11 Rusiya reklam bazarında struktur tədqiqatları

XXI əsrin əvvəllərində Rusiyada reklam tədqiqatlarının vəziyyətini təklif və tələb arasında normal əlaqəsi kimi xarakterizə etmək olar: reklam veren tərəfindən verilən aktiv tələb-keyfiyyətli məhsul bazarın təmin etdi, bu da üz növbəsində mütəxəssislərin təkliflərini stimullaşdırdı. Təklif sahəsində əldə olunan müxtəlif strukturlar bu bazar üçün keyfiyyəti yüksəldən, stimul olan sağlam rəqabəti təmin edir. Öz əhatə dairəsində marketinq, reklam tədqiqatlarına malik daha məşhur və nəhəng sosial struktur

VSTİOM hesab olunur (2003 - cü ilin sentyabrından rəhbər fəlsəfə elmləri doktoru, professor Y.A. Levada). Mərkəz Rusiyada və MDB ölkələrində tədqiqatlar aparır. Öz 15 illiyi üçün BÜİOM-A 2000-dən çox tədqiqat aparmışdır ki, bu da yeni dövr Rusiyası haqqında, bazar relslərinə çıxmış cəmiyyət haqqında, cəmiyyətin həyatının sosial və iqtisadi transformasiyasının ən mühüm prosesləri haqqında sosioloji verilənlərin nadir arxivinin əsasını təşkil edir.

Bu aşağıdakı problemlər üzrə sorğunun nəticələridir:

- istehlakçı davranışı və həyat tərzi;
- əmək bazarı və işsizlik;
- həyat səviyyəsi;
- əhali gəlirləri;
- qiymət cəhətdən istiqamətləndirmə;
- iqtisadi problemlər;
- ailə və qadın problemləri;
- gənclərin problemləri;
- sosial institutlara və siyasi liderlərə inam;
- millətlərarası münasibətlər;
- siyasi yönləndirmə;
- elektoral davranış;
- kütləvi mədəniyyət və kütləvi informasiya vasitələri.

Bundan əlavə, BÜİOM Rusiyanın müxtəlif regionlarında əmtəə və xidmətlərin başlıca bazaları haqqında informasiyaya malikdir. Bu informasiya böyük miqdarda istehlakçılar tərəfindən tələb oluna bilər.

ÜİRÖMA-nın arxivindən elmi mərkəzlər və universitetlər, hökumət təşkilatları, siyasi partiyalar, kütləvi informasiya vasitələri, reklam agentlikləri konsaltinq firmaları: Rusiyada baş verən sosial transformasiya proseslərində maraqlı olan və uğurlu kommersiya fəaliyyəti üçün bu verilənlərə ehtiyac duyan hər kəs istifadə edir.

ĞlRÜMA 2 müntəzəm omnibus tədqiqat aparır. «Ekspress»-tədqiqatın aparılmasının ən operativ sxemidir.

Nəticələr müştəriyə sifarişin qəbulundan 10 gün sonra təhvil verilir. Ekspress - tədqiqatlar yaşlı (18 yaşdan yuxarı) şəhər əhalisinin cinsini, yaşını, təhsil səviyyəsini, yaşayış məntəqəsinin tipini və yaşayış regionunu təmsil edən seçmə üzrə aparılır. Standart seçmənin həcmi 2000 nəfər, 100 sorğu nöqtəsidir (qeyri - standart tədqiqatlar üçün ayrı - ayrı əhali qruplarının tədqiqinin aparılmasına imkan verən xüsusi seçmələrin layihəsi hazırlanır). Tədqiqatların aparılması zamanı ÜİRÖMA 26 regional şöbəyə əsaslanır; sahə işlərində 3000 — dən çox xüsusi təlim görmüş müsahibə alanlar iştirak edir. Belə sorğuda anket 40 sualdan ibarətdir. sorğunun aparılma texnikası üzrə bu cavab verənin evində şəxsi müsahibədur.

«Monitorinq» - araşdırmaların aparılmasının ən əlverişli sxemidir.

«Monitorinqin» tərkibindəki sualların dəyəri əlahiddə tədqiqatların tərkibindəkindən 30% aşağıdır. «Monitorinq» Rusiyanin yaşlı (16 yaşdan) kənd və şəhər əhalisinin cinsini, yaşını, təhsil səviyyəsini, yaşayış məntəqəsinin tipini və yaşayış regionunu təmsil edən seçmə üzrə aparılır. Seçmənin həcmi-2100 nəfərdir. Sorğunun aparılma texnikası: cavab verənin evində şəxsi müsahibə.

Keyfiyyət metodları - fokus - qruplar və individual müsahibələr - insanların davranış mexanizmini öyrənməyə imkan verir. Onlar «neçə?» sualına cavab vermədən «niyə?» sualına cavab verirlər. Bu metodlar mövcud əmtəələr bazarının, yeni əmtəələr üçün potensial bazarların, reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin və həmçinin strateji marketinq qərarlanın qəbulunun tədqiqində daha adekvatdır.

ÜİRÖM-nın sifarişçiləri arasında ən iri informasiya və reklam agentlikləri, beynəlxalq kompaniyalar, neft konsernləri və s. vardır.

Tədqiqatın kəmiyyət və keyfiyyət metodlarının birləşdirilməsi sifarişçiləri daha tam və dərin informasiya ilə təmin edir. Tədqiqatların nəticələrində müxtəlif konsaltinq

xidmətləri aşkar olunur, o cümlədən burada bazarın öyrənilməsi metodları haqqında məsləhət almaq mümkündür.

Biznes sferasında tədqiqatlar korporativ istehlakçılar üçün ayrılmış əmtəə və xidmətlər bazarının öyrənilməsinə yönəldilmişdir. Bu - firmanın və onun rəqiblərinin imici; reklam kompaniyasının effektivliyi; əmtəələrin (xidmətlərin) optimal yayılma kanalları; bazara yeni əmtəənin yeridilməsi üzrə kompleks tədqiqatlar; istehlakçıların ehtiyacları haqqında informasiya, o cümlədən müxtəlif növ əmtəələrin istehlak səviyyəsi və əhalinin başlıca istehlak istiqamətləri; bu və ya digər əmtəə (əmtəə qrupu) bazarının potensialı və bu əmtəənin istehlakçılarının başlıca məqsəd qruplarının aşkar edilməsi; müxtəlif qrup əmtəə istehlakçılarının davranış, vərdiş, üstün tutma xüsusiyyətləri; ticarət markasının bazara irəlilədilməsinin yoxlanılması və reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi; ticarət markasının bazara tətbiq edilməsinə nəzarət və verilmiş markanın satış potensialının qiymətləndirilməsi; ayrı - ayrı ticarət markalarının vəziyyətləri və nüqsanların və ticarət markalarının istehlak reytinqi; məhsulun (ticarət markasının), həmçinin rəqabət aparan ticarət markasının istehlak xüsusiyyətlərinin bilavasitə qiymətləndirilməsi; müxtəlif əmtəələrin (qablaşdmlmasının) qanuniləşdirilməsinin informativliyi, cəlbediciliyi fərqliliyi, həmçinin ümumi istehlak xüsusiyyətləri; reklam məlumatlarının cəlbedici və qıcıqlandırıcı elementlərinin müəyyənləşdirilməsi və onların mənimsənil-məsinin qiymətləndirilməsi; ticarət şərtlərinin, xidmətin keyfiyyətinin və xidmət edən personalın sərişt̂əliliyinin qiymətləndirilməsi; pərakəndə ticarətdə müxtəlif əmtəə qruplarından olan əmtəələrin assortimentinin müəyyənləşdirilməsi, əmtəələrin ticarət məntəqələrinə paylaşdırılması, qablaşdırma materiallarının, rəqabət aparan markaların qiymət səviyyəsinin müxtəlifliyi.

Əmtəə və xidmətlərin müxtəlif bazarlarının öyrənilməsi təcrübəsi bu gün üçün özündə təşkilat - texniki və ofis avadanlıqların; maliyyə xidmətlərini, qiymətli kağızları; tikinti

xammalı və materialların; istehsal təyinatlı əmtəələri; topdan və pərakəndə ticarət sistemini birləşdirir. Xüsusi metodlar kimi firma və təşkilatlarda qərar qəbul edən şəxslərin dindirilməsi, topdan və pərakəndə satıcıların dindirilməsi, ekspertlərin dindirilməsi və ticarət sistemlərinin (ticarət məntəqələrinin və yayılma kanallarının) öyrənilməsindən istifadə olunur.

Marketinq tədqiqatları (o cümlədən qərb şirkətlərinin sifarişi üzrə) - onun apardığı bütün sorğuların yarısını təşkil edir.

Həmçinin ÜİRÖM - un büyük «Rusiyanın media - xəritəsi» layihəsini qeyd edək. Bu ondan ibarətdir ki, seçmədə 19 iri rus şəhərində yaşayan 10 min ailədə müntəzəm olaraq tele-və radioqəbuledicilərinin müvcudluğu, verilişlərin qəbulu keyfiyyəti və imkanları, respondentlərin televizor izləməyə, radio dinləməyə və qəzet oxumağa nə qədər vaxt ayırmaları haqqında sorğu keçirilir. Sorğu gündəlik panellərlə uyğunlaşdırılır. Bu tədqiqatın vacibliyi - mütəxəssislərin regionlara çıxışı və rusiyalıların real istehlakında mərkəzi və regional kanalların eyni zamanda müvcud olmasının müəyyənləşdirilməsi cəhdidir.

ÜİRÖM həmçinin bu cür informasiyadan ibarət olan aylıq «İqtisadi və sosial dəyişikliklər : ictimai rəy monitorinqi» informasiya bülletenini buraxır.

10 sentyabr 2003-cü ildən ÜİRÖM-un yeni tarixi başlandı. Həmin gündə mərkəzin büyük bir qrup işziləri başda Ö.JIevada olmaqla yeni avtonom qeyri-kommersiya təşkilatı «ÜİRÖM-un analitik xidməti» nin yaradılması haqqında bəyanat verdi. Ö.Leva özü ÜİRÖM-un yaradılması haqqında xəbəri «Xəbərlərə» belə izah etdi: «Yeni təşkilat yaradılıb, hansı ki, əsas şəkildə ÜİRÖM-un kühnə kollektivini, ənənələrini, təcrübə və reputasiyasını təkrar edir».

2004-cü ilin əvvəlinə xidmət özü ilə «Ö.Levadanın analitik xidməti» adını möhkəmləndirdi.

Meydana gəlmə vaxtına görə 2-ci yerdə 1991-ci ildə yaradılmış (rəhbəri A.Oslon) müstəqil qeyri-kommersiya tədqiqat təşkilatı - «İctimai rəy» fondu (İƏF) durur. Bu təşkilat Ümumrusiya ictimai Rəyin Öyrənilməsi Mərkəzi (ÜİRÖM) nin kollektivinin bir hissəsinin ayrılması nəticəsində meydana gəlmişdir.

İƏF 1992-də işə başladı. Hal-hazırda fondun regional infrastrukturu Rusiyanın 30-dan çox şəhərində daimi partnyorları və şöbələri əhatə edir. Fond 2 müntəzəm sorğu keçirir: həftəlik ümumrusiya ekspress-sorğu «IIenta» (1992-ci ilin əvvəlindən keçirilir, RF-in 18 kənd və şəhər ərazisi üzrə seçmə) və kvartallıq sorğu «Monitor» (Rusiyanın 28 ərazisi üzrə seçmə, 2500 respondent + kiçik sosial qrupların 1500 respondentini əhatə edir).

2 başlıca sorğu ilə yanaşı, İƏF çoxlu sayda kommersiya xarakterli kizik sorğu və fokus - qruplar aparır. Mərkəz Moskvada əhalinin ümumrusiya və yerli sorğusunu, ekspertlərlə dərin müsahibələr, qrup müzakirələri (fokus-qruplar), telefon kompüter sorğuları aparır. Fond Rusiyanın 22 regionunda, Ukraynada, Moldovada, Qazaxıstanda, Özbəkistanda, Qırğızıstanda qismən uyğun gələn regional şəbəkədən istifadə edir.

İlk əvvəl fond cəmiyyətin müxtəlif qruplarının əhvalının siyasi sorğusu və analizi üzrə ixtisaslaşırdı. 1993-cü ildən İƏF əsas tədqiqat istiqamətini xüsusilə televiziyada reklam məhsulları bazar sahəsinə, teleproqram auditoriyalarının öyrənilməsinə, yerli və xarici firmaların marketinqinə doğru dəyişməyə başladı. 1996-cı ilin əvvəlindən Fond müntəzəm «Marketlosiya» tədqiqatları seriyasını apanr.

Bu cür tədqiqatların nəticələrinin istifadəçiləri əsasən kütləvi informasiya vasitələri, reklam agentlikləri, müxtəlif təşkilat və firmalardır. Fondun sifarişçiləri arasında RF-in prezidentinin administrasiyası, QAZPROM, VAZ və s. vardır. Fondun xarici sifarişçiləri arasında BBC, USİA, ROPER,

Stenford universiteti, «Avrasiya» fondu, Rusiyada müxtəlif ölkələrin səfirlikləri vardır.

1994-cü ildən FOM son sorğunun nəticələri verilən həftəlik "FOM-İNFO" sosial tədqiqat bülleteni nəşr edir. Bülleten əvvəlcədən əsasən KİV və potensial sifarişçilər üçün təyin edilib.

KOMKON-2 (COMCON-2)-nin əsası 1991-ci ildə qoyulub, 1992-ci ildən isə ESOMAR-ın (ictimai rəy və bazarın Avropa tədqiqat cəmiyyəti) üzv hesab olunur.

Hələ 1970-ci ildə Britaniya Bazar Tədqiqat Bürosu ilə (Target Group İndex - TGİ) işlənib hazırlanmış marketinq tədqiqatlarını aparmaq, məqsədli qrupcudeksi kimi adlanan məqsədli öyrənmə metodikası dəyişmək (Target Group İndex - TGİ) KIV-i həcmində ixtisaslaşmışdır. O, CMK teksləri istehlakı və müxtəlif mallar və xidmətlər səviyyəsində qarşılıqlı əlaqələri aşkara çıxartmağa icazə verir. Bu metodik qanunların istifadəsi lisenziyası 1993-cü ildə qazanılıb.

Strukturu media tədqiqatı həcmində ixtisaslaşan "Qellap-media" kampaniyasının əsası 1994-cü ildə qoyulub, Qərbi Avropanın reklam agentləri və CMU ixtisaslaşması proqram təminatının yaradılması ilə məşğul olan təqqiqat kompaniyası konsersiumuna qoşuldu. Rusiyada tədqiqat aparmaq üçün firma POMUP interviyurlar şəbəkəsindən və özünün telefon sorğuları kompüter sistemindən istifadə edir. 1990-cı illərin sonlarından firma öz tədqiqat layihələrini Qazaxıstanda, Ukraynada başlayır.

Sistemli planda qeyd etmək lazımdır ki, Nilsen və Finnpanel kampaniyalarının mütəxəssisləri tərəfindən işlənib hazırlanmış "Evrometr" cihazından istifadə edərək «Qellap-media» standart metodla bütün Avropada yayılan elektron teleauditoriya ölçüsündə işləyir.

Bundan başqa, firma "Rusiyanın oxucu auditoriyası " (auditoriyanın ölçüsü təxminən 800 Rusiya tirajıdır) monitorinq tirajı həyata keçirir. Müxtəlif mal ehtiyatlarının informasiya üstünlüyü nöqteyi-nəzərindən məqsədi qruplar və s.

üzrə auditoriyanın radiostansiyasına uyğun bazanı idarə etməkdir.

POMUP- ictimai rəyə və bazar tədqiqatı üzrə Rusiyada marketinq institutu əsasən mal və xidmət istehlakçının davranışı və marketinq tədqiqatlarının üstünlüyü hesabına fəaliyyət göstərir.

markalar haqqında xəbərdarlıq;
çeşiddən razılıq;
markalara loyallıq;
bazarın həcmi;
bazarın seqmentləşdirilməsi;
malın tədqiqi;
«klink-test» konsepsiyasının testləşdirilməsi;
məhsulun adlandırılması və qablaşdırılması;
markaların mövqeyi;
rəqiblərin markalarının tədqiqi;
məhsulun qiymətinin tədqiqi;
qiymət siyasətinin təyini.
məhsulun irəliləşməsi üçün tədbirlər kompleksinin yenidən işlənməsi ictimai rəyin, effektiv tədqiqatın öyrənilməsi həcmində ixtisaslaşır.

PR- xidmətlərinin siyasi və marketinq məsləhətxanalarının öhdəsinə götürür (bazarda yeni markaların yaranması və irəliləyişini, qiymət siyasətinin yenidən işlənməsini, korporativ imicin yaranması və PR- strategiyasının təkmilləşməsini daxil etməklə) POMUP- in RF-nın 60 subyektində 60 regional nümayəndəsi var. POMUP Rusiyanın beynəlxalq Gallup İnternational assosiasiyasında təmsil edir. POMUP həmçinin Qərbı Ayropanın ölkələrində keçirilən tədqiqatları uzlaşdırır, beynəlxalq layihələrdə iştirak edir, bunların arasında «Evrometr» (Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrində illik sorğu) «Zəruri qiymət layihəsində Sosial iqtisadi dəyişikliklər monitorinqi, ilin yekunlaşmış daimi ictimai rəyin sorğusu və s.

Bu tədqiqat Avropa komissiyası OON, Gallup İnternational kimi beynəlxalq institutların sayəsində

tətbiq edilir. POMUP-in metodikasında aylıq omnibus ümumrusiya nümayəndə seçimində şəxsi müsahibə, Moskva və Sankt-Peterburqda telefon omnibusu, tədqiqat paneli, gündəlik tədqiqat.

2002-ci ilin əvvəlindən Müstəqil Tədqiqat Mərkəzi POMUP Moskva hökumətinin təşəbbüsü ilə «Moskva xaricilərin gözü ilə» tədqiqatı aparır.

2002-ci ilin sonunda POMUP mətbuat, internet həcmində ictimai rəy və marketinq tədqiqatlarını həyata keçirən Monitorinq.ru kampaniya qrupunun əsası 1993-cü ildə təşkil olunmuş və ilk dəfə Rusiya panel TV- metrovun yaradıcısı kimi tanınan yeni sosial-psixi tədqiqat institutunun bazasında qoyulub. Hal-hazırda yeni birləşmə POMUP Monitorinq kimi adlanır.

POMUP- 1994-ci ilin axırı 1995-ci ilin əvvəlinə aid rus bazarlarında tədqiqatını irəli sürən «Qellap-media» kampaniyasının əsasını qoyanlardan biridir. «Qellap-media» kampaniyasının əsasını KIV və reklam auditoriyası ölçüsü istiqamətində daimi tədqiqatlar aparmaq üzrə ixtisaslaşmışdır.

Bazarın media seqmenti informasiyaya yüksək tələb olduqda daha da inkişaf edir CMU auditoriyası haqqında informasiya başlıca olaraq reklam agentləri tərəfindən tələb olunur. Nə qədər ki, verilənlər, medianların texnologiya zəncir quruluşunu tərtib etməyə icazə verir. Bunu nəzərə alaraq biz üz tədqiqatlarımızı zap hesabı formasında, həm də mediaplançılar üçün rahat xüsusi proqram təminat formasında satırıq. «Qellap-media» rəhbərləri belə deyir. «Qellap-media»-nın ilk layihələrinin işə salınmasından əvvəlcə kompaniyanın fəal fəaliyyətindən, oxucu, seyrçi, dinləyicilərin ümummilli sorğusu, qəzet jurnal, telekanal, radiostansiya auditoriyasına müvafiq reklam agentləri və CMU göstərir.

Tədqiqat özündə təxminən 600 milli və regional tiraj, 200 radiostansiya, təxminən 150 telekanal daxildir. Bu ləyihədən başqa «Qellap-media» 1995-ci ildən müxtəlif mal qrupu və ticarət markası üzrə potensial bazarı qiymətləndirilməyə,

hətta müvafiq mal alıcısının məqsədli qruplara ayırmağa icazə verən II multimedia tədqiqatı Marketinq index aparır. M-İndex-də informasiya ildə 2 dəfə yeniləşir. M-İndex, həmçinin auditoriyaya ümummilli KİV təyin etməyə icazə verir. Ümummilli seçim həcmi -təxminən 20000 insandır.

«Qellap-media»-nın həyata keçirdiyi başqa layihə - Gallup TV İndex-dir. Onun məqsədi elektron mexanizmlər - piplmetr və elektron sayğacların köməyilə saniyəsinə kimi dəqiqliklə müxtəlif kanalların televizor auditori-yasını ölçməkdir. 1998-ci ildə Russian Research (gündəlik metod) və Gallup media (telemetrik metod) panellərinin birləşməsi baş verdi. Belə yerdəyişmiş panel 2001-ci ilin əvvəlinədək mövcud olub.

1997-ci ildən «Qellap-media» yeni layihəsinə başladı. Business Readership Survey tədqiqatın gedişində 1500 rəhbər və Moskva yerli və dövlət sektorunun müəssisə və firmalarının menecerləri media üstünlüyü mövzusunda dindirilir. Tezliklə kampaniyanın yaranmasından sonra Qərbi Avropanın reklam agentləri və CMİ üçün ixtisaslaşmış proqram təminatının yaranması ilə məşğul olan 8 tədqiqat kompüter konsersiumuna qoşulur. Rusiyada tədqiqat üçün firma POMUP-in müsahibələr şəbəkəsindən və öz telefon sorğusu kompüter sistemindən istifadə edir. 1990-cı ilin sonundan firma SSRİ-də olmuş respublikalarda öz tədqiqat layihələrinə başlayır.

2001-ci ilin fevralından Gallup Media kampaniyası Taylor Nelson Sofres Avrop kompüterlər qrupuna daxil oldu və o gündən tədqiqat bazarında TNS Gallup Media kimi özünü göstərir. Təmiz, dolğun belə məna verir. Kampaniya auditoriya ölçü sistemində beynəlxalq standartlar səviyyəsində saxlanmalıdır. Müvafiq olaraq bizim ölkə bu firma üçün teleölçü poliqonu kimidir, əvvəl bilmədiyi çoxlu müasir texnologiyaların yol qazanmaqdır. İndi «Qellap-media» bütün Avropada yayılan standart metodla elektro

teleauditoriya teleölçüsü ilə işləyir. Bu TV-metrin əvvəlki nəsilləri ilə müqayisədə bu cihaz peyk televiziya və teletekstə baxışı qeydiyyata alan «Evrometr» cihazından istifadə Nelson və Finpanel kanpaniyalarının mütəxəssisləri tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Hal-hazırda kampaniya üz mediya tədqiqatları ilə regionlardan öz həcmini böyüdür, 2004-cü ildən başlayaraq Rusiyanın Avropa hissəsinin 15 nəhəng şəhəri ilə teleaudetoriya ölçüsü bütün Rusiyanın 25 şəhərində keçiriləcək. Bizim ölkədə bu firmanın tədqiqat inkişafının istiqamətinin əsasını bütün Rusiya əhalisinin 30%-ni və ölkənin şəhər əhalisinin 40%-ni təşkil edən təxminən 400 mindən çox şəhərdə yaşayan əhali üçün nüfuzlu nəticələr almaqdadır. Gələcəkdə bu say bütün Rusiya əhalisinin 45% - ni, ölkənin şəhər əhalisinin 100 mindən çoxunu təşkil edəcək. Sonda bu tədqiqat paneli Avropanın 10 büyük panelinə daxil olacaq.

Russion Public Relations Group kampaniyası 1992-ci ildə əvvəllər public relations da işlənmiş mütəxəssislər tərəfindən təşkil edilib. Televiziyada və mətbuatda reklam monitorinqi Moskvada 1993-cü ildə kampaniya tərəfindən buraxılıb.

1994-cü ildə RPRG xarici reklam monitorinqinə başladı, 1995-ci ildən isə radio mütəxəssislər arasında 4 reklam vericilərin monitorinqi hesab olunur. Monitorinqdə yerləşən tirajın ümumi həcmi 150 informasiya kanalından çox təşkil edir.

Bu gün kampaniya bazara aşağıdakı xidmətləri təklif edir: TV-də monitorinq reklamı, gündəlik bir gün əvvəlki reklam haqqmda informasiya verilməsi, mətbuatda monitorinq reklamı, xarici reklam monitorinqi, CMİ-də istənilən video və zay materiallarının təcili verilməsi xidməti.

Televiziya reklamının standart tematik təhlilinə yayımın həcmindən (reklam çarxlarının ardıcıllığı, nümayişinin intensivliyi, kanallar üzrə bölgüsü) asılı olaraq məlumatların ümumiləşdirilməsi, mal qrupları reklam lider firmaları üçün, yeni başlayan və vaxtı bitən reklam kampaniyaları üçün statistik məlumatların təhlili; müəyyən firmaların (reklam

agentliklərinin) reklam kampaniyalarının qurulması haqqında mülahizələr: auditoriya istiqamətləndirilməsi, müəyyən proqramlarda yerləşdirilməsi, orta tezliyi, reklamın həcmi və s. televiziyada reklam situasiyası ilə bağlı gələcək dəyişik-liklərə dair proqnozlar daxildir.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1.Reklam tədqiqatlarının metodik vasitələri.
2.Nəşrlərin tirajlarının auditi.
3.Auditoriyanın öyrənilməsi metodları.
4.Auditoriyanın «kəmiyyət» və «keyfiyyət» təhlili.
5.Potensial və real auditoriya anlayışı.
6.Kütləvi sosioloji sorğular reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi metodu kimi.
7.Reklamın öyrənilməsində kütləvi sorğuların və «aşağı» keyfiyyətli metodların nisbəti.
8.Anketləşdirmə, müsahibələşdirmə, testlər, fokus-qruplar, onların keçirilməsi xüsusiyyətləri.
9.Texniki vasitələrdən, psixolinqvistik prosedurlardan istifadə etməklə auditoriyanın laborator tədqiqi.
10.Sosioloqların və reklamvericilərin tədqiqat maraqlarının toqquşması.
11.Televiziya verilişlərinin reytinqi və televiziya reklamı.
12.Reklam məzmununun təhlili onun öyrənilməsinin üsulu kimi.
13.Kommunikasiyanın effektivliyinin ölçülməsi üsulları.
14.Reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsində testləşdirmənin rolu.

Yoxlama üçün suallar

1.Reklam tədqiqatlarının metodik vasitələri.
2.Nəşrlərin tirajlarının auditi.
3.Auditoriyanın öyrənilməsi metodları.
4.Auditoriyanın «kəmiyyət» və «keyfiyyət» təhlili.
5.Potensial və real auditoriya anlayışı.
6.Kütləvi sosioloji sorğular reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi metodu kimi.
7.Reklamın öyrənilməsində kütləvi sorğuların və «aşağı» keyfiyyətli metodların nisbəti.
8.Anketləşdirmə, müsahibələşdirmə, testlər, fokus-qruplar, onların keçirilməsi xüsusiyyətləri.
9.Texniki vasitələrdən, psixolinqvistik prosedurlardan istifadə etməklə auditoriyanın laborator tədqiqi.
10.Sosioloqların və reklamvericilərin tədqiqat maraqlarının toqquşması.
11.Televiziya verilişlərinin reytinqi və televiziya reklam.
12.Reklam məzmununun təhlili onun öyrənilməsinin üsulu kimi.
13.Kommunikasiyanın effektivliyinin ölçülməsi üsulları.
14.Reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsində testləşdirmənin rolu.

Fəsil 14

RUSİYADA REKLAM FƏALİYYƏTİ

Təcrübə qazanmaq yaxşıdır, əgər o təcrübəni qazanmaq üçün
həyatda çox əziyyət çəkməmisənsə.
Tomas Fuller. Aforizmlər.

14.1 Müasir Rusiya bazarında reklamın tarixi çərçivəsi

Yenidən qurulmuş Rusiyada reklam obyektiv olaraq kütləvi təsirə çevrilməklə şəraitin formalaşması nəticəsində dünyada özünəməxsus yer tutur.

Əmlak və xidmət bazarının yaranması ilə istehlakda prinsipal olaraq onların istehlakçılara çatdırılmasında yeni problemlər yaranmışdır. Bu birinci şərt.

KKV yeni şərait qarşısında qaldı. Bu monopolistin - istər dövlət, istərsə də onların bəzilərinin - istehlakçılar tərəfindən maliyyələşdirilməsinə səbəb oldu. Düzdür, vasitəçilər, reklamçılar məhsulların satışında əldə etdikləri gəlirlərini istehlakçılarla bölüşdürməyə hazır olduqlarını nümayiş etdirməklə bir satıcı kimi məhsulların barəsində informasiya reklamlarının yerləşdirilməsinə cəhdi gücləndirirlər. Bu ikinci azəhəmiyyətli olmayan şərt idi.

Üçüncü: bu məhsullara tələbatın artması prosesi təşkil edir.

İstehlakçı həm maddi, həm də psixoloji cəhətdən onları almağa hazırlıq göstərirdi.

Sosial subyektlərin bölüşdürülməsi üçün struktur formalaşmağa başladı: məhsul istehlakçıları və xidmət sahələri hazırki mərhələdə Rusiya bazarının formalaşması üçün vacib idi ki, onlar bazara sərbəst çıxa bilsinlər.

Beləliklə, Rusiya bazarı üçün vacib olan, bazara sərbəst çıxa bilən yeni peşə sahibləri – reklam məhsulları və reklam agentlikləri yarandı. Yeni istehsal sahələri KKV-də formalaşmağa başlandı, hansı ki, həm birinci, həm də ikincilər alqı-satqı kimi fəaliyyət göstərirdi. Onların bəziləri reklam sorğuları üçün vaxt və yer satır, digərləri reklam müraciətləri üçün icazə alır, nəhayət bəziləri yuxarıda göstərilən bütün maraqlı tərəflərin yeni partnyorluq maraqlarını ifadə edən kütləvi informasiya prosesləri və mətbuatda dərc edilməsi üçün müracitə edir həmçinin radio və televiziya reklamlarını təşkil edir.

İstehlakçı artıq kütləvi informasiya sistemləri vasitəsilə istehlak edəcəyi məhsulu əvvəlcədən müəyyən edir.

Son şərait onunla izah olunur ki, reklam, hətta sivill ölkələrdə belə sosial-psixoloji fon yaradır.

İctimaiyyət reklamın «aqressiv» xarakterini dərk edir, onun requlyar münasibətlərini yazılmış və yazılmamış qanun kimi qəbul edir.

14.2 Yenidənqurmanın başlanğıcında reklamın vəziyyəti – case study

1991-ci ilin oktyabr ayında Rusiya müəssisələrinin marketinq fəaliyyətin-də reklamın tutduğu çəkinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə ölkədə bazar islahatlarının aparıldığı ilk mərhələlərdə aparılmış ilkin tədqiqatlara nəzər salaq: qeyd edək ki, söhbət Rusiya iqtisadiyyatında iqtisadi reformaların yenicə sürət götürdüyü zamandan gedir.

Rusiya, Ukrayna, Belarusyanın (hazırda onların hər biri suveren dövlətdir 10 şəhərində yerləşən müxtəlif tipli müəssisələri içərisində 398 nəfərdən sorğu keçirilmişdir.

Seçim müxtəlif təsərrüfat sahələrəini əhatə etməklə həm dövlət, həm də alternativ istehsalat obyektlərinin kooperativ, şəxsi, birgə müəssisələr və s. əhatə edilməklə aparılmışdır. Seçim həm ən az işçi qüvvəsi olan (25 nəfərə qədər işçisi olan)

müəssisələr, həm orta (25 nəfərdən 100 nəfərə qədər işçisi olan) müəssisələr, həm də iri (100 və daha çox işçisi olan) müəssisələri əhatə etməklə aparılmışdır.

Bütün bu müəssisələrin artıq reklam bazarına çıxışları var idi və sorğu keçirilənlərin hər birinin Rusiya bazarlarına sərbəst çıxış üçün ekspertlərə malik idi. Demək olar ki, reklam bazarlarındakı sərişləri onlar öz şəxsi səyləri və sərişləri hesabına qazanmışlar. Onlardan 80%-nin reklam fəaliyyəti sahəsində heç bir xüsusi hazırlıqları olmamışdır. Yalnız sorğuda iştirak edən müəssisələrin 35%-də özlərinin strukturlarnda reklam şöbələri və reklam üzrə mütəxəssisləri mövcud olmuşdur. Rusiya bazara daxil olarkən «bazar» üzrə mütəxəssisləri çox az idi. Xalq təsərrüfatının reklam bazarı üzrə mütəxəssisləri isə bazar fraqmentinə malik idi.

Sorğu barədə nəticələr bu tədqiqatda təcrübə yolu ilə əldə edilmiş nəticələrdən çıxan qənaətlərdən ibarət idi. Bu təcrübə göstərirdi ki, reklam növbəti sualların həlli üçün əsas və əhəmiyyətli yerlərdən biridir:

- məhsulların satışı, kommersiya məsələləri;
- sifarişçilərin cəlb edilməsi; (rəyi soruşulanların 49%-i);
- müəssisələrin imicinin formalaşması, onun fəaliyyəti, onun məhsulu (10%), kadr müəssisələri, işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi (8%), işgüzar əlaqələrin qurulması, partnyorların axtarışı (8%), müəssisələrin ümumi yaxşılaşdırılması (6%), digər suallar (17%).

Seçimə cəlb edilən müəssisələrin nümayəndələri sorğu zamanı öz reklamlarının yerləşdirilməsi üçün növbəti informasiya kanallarına üstünlük vermişlər:

- yerli qəzetlər (78%), yerli radio (rəyi soruluşanların 20%-i), yerli televiziya (15%), xüsusi buraxılışlar (14%), mərkəzi qəzetlər (8%), mərkəzi televiziya (4%), jurnallar (3%), mərkəzi radio (3%).

Rəyi soruşulan müəssisə rəhbərləri bu və ya digər kanallarda reklamların yerləşdirilməsinə öz şəxsi bilikləri, təcrübələri, reklama çəkilən xərclərin nəzərə alınması, reklamın iqtisadi effektivliyinin hesablanması, şəxsi institutları, reklam-kommersiya fəaliyyəti sahəsindəki sənətkarların rəyləri müəssisələrin əlaqələndirilməsində reklam agentliklərin kommersiya fəaliyyətlərinin, müxtəlif təcrübələri və reklamların yeniləşdirilməsinin seçimi sayəsindəki qənaətlərinə əsaslanmışlar.

Rəyi soruşulan müəssisə işçilərinin sərişləri onlara kanallarda formasiyaların diferensiallaşdırılmasında müxtəlif məsələləri həll etməyə imkan verir. Necə ki, qəzetlərdə işgüzar kontaktların yoluna qoyulmasında (rəyi soruşulanların 36%-i), bazardan rəqabət qabiliyyətliyi (34%), imicinin yaradılması, müəssisələrin inkişafının yüksəldilməsi (22%), televiziya reklamı ilə müəssisənin inkişaf imicinin qaldırılması (55%), işgüzar kontraktların yoluna qoyulması (22%), bazarın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi (28%), reklamın poçt vasitəsi ilə təşkili; işgüzar əlaqələrin yaradılması (17%), bazarda rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi (12%), imicin formalaşması yaradılması, müəssisənin inkişafının qaldırılması (3%), reklam çapı nəşrlərinin ixtisaslaşdırılması bazarda rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, (19%), işgüzar əlaqələrin yaradılması (18%), müəssisənin inkişafının yüksəldilməsi imicinin yaradılması (14%).

Göründüyü kimi rəyi soruşulanlardan reklamın radio və jurnalla aparılması praktiki olaraq yuxarıda sadalanan məsələlərin həllinə eyni təsiri göstərir. Ehtimal ki, vəziyyətdən asılı olaraq rəyi sorşulanlar çox nadir hallarda bu kanallardan istifadə etmişlər.

Reklam fəaliyyətinin nəticələri barədə rəyi soruşulanların təsdiqindən ümumi nəticəyə gəlmək olar ki, reklama çəkilən xərclər özünü doğruldur (səslərin 78%).

Bizim ölkəmizdə gələcəkdə də reklam fəaliyyətinin inkişaf proqnozu optimaldır. Rəyi soruşulanların 69%-i əmindir ki, reklam yüksək sürətlə inkişaf edəcək, daha 22% azalacaq templə, yalnız 5% reklamın inkişaf etməyəcəyini və hətta azalacağını demişlər.

Optimislərin düzgün olduqlarını demək olar. Buna baxmayaraq, bir sıra reklam agentliklrinin fəaliyyətində hələ o zaman neqativ hallar dərk edilirdi. (rəyi soruşulanların 22%-i onu inkar edirdi), təhrif edənlərə də təsadüf edilirdi. KKV-də reklam yerləşdirilməsindəki səhvlər, (belə hallar olurdu deyənlər 44%), müəssisələrə əhəmiyyətli, eləcə də əhəmiyyətsiz dərəcədə ziyana salırdı (bunu rəyi soruluşanların yarısı deyirdi). Hər halda qeyd olunmuş halda reklamın effekti əhəmiyyətli dərəcədə dərk edilirdi.

Tədqiqatların təcrübəsindən əhalinin reklama münasibəti ilkin ictimai rəyi öyrənməyə imkan verirdi. Hələ 1991-ci ildə reklama həddindən artıq diqqətin yetirilməsini kütlənin artıq hiss etməsi qeyd olunurdu.

Bu təəccüblü deyildi. O zamanlar reklam bazarı sahəsində xüsusi qanunlar yox idi, reklam qanun çərçivəsinə salınmamışdı. Öz planlı mətninə görə dünya standartlarına uyğunlaşdırılmamışdı. Hətta, indinin özündə belə istehlakçının hüquqlarının qorunması problemi mövcuddur.

Artıq sonralar 1993-cü ildə Rusiyada rəyi soruşulanların 86%-i televiziya ilə reklamların həddindən olduğunu deyirdilər, 6%-i cavab verməkdə çətinlik çəkirdir, yalnız rəyi soruşulanların 8%-i reklamın kifayət qədər olduğunu deyirdilər. Belə düşüncə praktiki olaraq, bütün sosial-demokratik qruplar tərəfindən, cinsindən, yaşından, bilik səviyyəsindən asılı olmayaraq (bu fikri dəstəkləyənlər əhəmiyyətsiz dərəcədə idi) dəstəklənirdi.

Belə psixoloji fonun olmasına baxmayaraq reklam getdikcə daha çox kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən onların tərkib hissəsinə çevrilirdi.

1991-ci il tarixində alınmış giriş informasiyalarını əsaslı qəbul etmək olar.

-Siz qəzet və jurnallardan reklam elanlarını oxuyursunuzmu? - sualına cavablar:

(rəyi soruşulanlar %-lə)

Mütəmadi olaraq - 19
Hərdən bir - 50
Heç zaman - 31

- Televiziyada olan reklamlara diqqət yetirirsinizmi?-sualına cavablar:

(rəyi soruşulanlar %-lə)

Mütəmadi olaraq - 17
Hərdən bir - 56
Heç zaman - 27

Böyük ehtimalla söyləmək olar ki, bizim zəmanəmizdə, cəmiyyətimizdə kommunikasiyanın köməkliyi ilə reklam əsaslı faktdır. Ona istehlak marağı, başqa sözlə reklama tələbat formalaşmışdır.

14.3 Amillərin reklama münasibəti

Ölkə əhalisinin yarısının reklamla tanışlığı-bu yalnız birinci mərhələdir - hansı ki, bu və ya digər informasiya mənbəyinə inamla müşayiət olunur (hələ ki, geniş əhali kütləsinin anlamına daha böyük bu və ya digər informasiya kanallarında reklamın fəaliyyəti həkk olunmuşdur)-ikinci mərhələdə, hansı ki, üçüncü mərhələyə keçmək üçün hazırlıq olunur-məsələlərin həllinə reklamın təsiri bu və ya digər formada müstəsnalıq qəbul edilir.

Sonralar hansı ki, həmin informasiya mənbələri seçkiqabağı kampaniya-larda prezident seçkiləri və s. bu prossesin vacibliyi və sualların qoyuluşunda siyasi reklamların təsiri zamanı qiymət verilir.

Göründüyü kimi Rusiya tarixində iki problem-reklama inam və bütövlükdə kütləvi informasiya mənbələrinə inam aşağı düşmüşdür. 14.1 cədvəlində 1989-1994-cü illər üzrə aparılmış sorğu zamanı əhalinin fikirləri həkk olunmuşdur (14.1.cədvəli).

Cədvəl №14.1

Sizin fikrinizlə mərkəzi radio-televiziya və nəşirlərinə inam hansı səviyyədə xidmət edir? - sualına cavab: (rəyi soruşulanların faizlə göstəricisi)

CAVAB	1989 XII	1990 X	1991 IX	1992 IX	1993 X	1994 II
Tam xidmət edir	35	46	36	19	23	27
Qismən xidmət edir	44	46	43	41	40	38
Xidmət etmir	7	9	7	19	18	17
Cavab verməyə çətinlik çəkirəm	14	9	14	21	19	18

Görmək olur ki, 1991-ci ilin sentyabrından sonra etibarlılıq, inam aydın şəkildə düşmüşdür. Bu, nədir? Hakimiyyətin dəyişməsi ilə dövrü mətbuatın radikal dəyişikliklərinə əhalinin reaksiyasıdırmı? Ola bilsin ki, kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən bir sıra böyük maliyyə proyektlərinin reklam olunmasına əhalinin təəccübləndirilməməsidir ki, nəticədə reklama inamın itməsinə gətirib çıxarmışdır.

Göründüyü kimi əhali arasında bu və ya digər reklamda yerləşdirilmiş informasiya diferensiallaşmır. Xarici publika reklamda həddindən artıq təcrübəli baxışlara malikdir. Bunu aşağıdakı cədvəldən görmək olar:

Cədvəl№ 14.2

Fransa əhalisinin sorğu modeninə münasibəti (1995-ci il dekabr ayında 1000 nəfərdən sorğu keçirilib) - Göstərilən informasiya mənbələrinə nə dərəcədə inanırsız?-sualına cavab: (rəyi soruşulanlar %-lə)

İnformasiya mənbəyi	Böyük inam	Aşağı inam	Cavab verməkdə çətinlik çəkirəm
Radio (ümummilli)	57	32	11
Radio (yerli)	54	24	22
Televiziya	49	41	10
Qəzet	39	49	12
Reklam	28	63	9

Demək olar ki, bu dövrdə belə hallarda reklamın özünün çoxlu yaxşı xidmətləri olmuşdur. Reklam sahəsindəki təhsil ilk addımlarını atmışdır. Bu sahədə ilk təhsil strukturları yaradılmışdır. Lakin 1994-cü ildən məsələn Moskva Dövlət Universitetinin jurnalistika fakültəsinə ilk tələbə qəbulu başlanmışdır ki, orada reklam ixtisası üzrə tam kurs keçirilmişdir. 1995-ci ildə Reklam sahəsi üzrə dövlət standartları işlənmişdir. Bu gün Rusiyada Dövlət Ali məktəblərində «Reklam» təhsili proqramı üzrə ixtisasçılar yüzdən çox təhsil ocaqlarında hazırlanır. İxtisasların bir hissəsi hələ də qısaldılmış ixtisasartırma kurslarında hazırlanır. Lakin reklam sferasında işləyən insanların təhsilini problemə çevirmək olmaz. Mahiyyətinə görə reklam məlumatları çox faktorludur. Çox faktorluğuna görə onlar bizə təsir edir, bir çox faktorlarına görə biz onu qiymətləndiririk. Reklam elə bir varlıq siyahısında durur ki, biz onu «xoşuna gəlir» və «gəlmir» şkalası ilə qiymətləndiririk.

Hətta yüksəkdərəcəli ixtisasçılar belə onların reklamlarından kütlələrin üz döndərmələrindən sığortalanmamışlar. Çünki prinsipcə reklam teksti ilə biz yüksək, mütəfəkkilik tapmış materiya ilə iş görürük, hansı ki, real sosial orqanizmə malik orqanda qiymətləndirmə amplitudu böyükdür.

Doğrudan da, reklamın analoqu bir incəsənətdir ki, təbiət onun məzmununu incəsənətə yaxın yaratmışdır: -dəqiq resept yoxdur mətnlərindəki sözlərin seçimində və tərtibatında intiusiyanın rolu böyükdür, obraz, musiqi, rəng strukturları və söz seçimləri müxtəlif kompozisiyalıdır. Bütün bunlar hamısı incəsənət arsenalıdır. Çox çətinliklə proqnozlaşdırılır, mətnin auditoriyaya təsiri istənilən vəziyyətdə rəngarəngdir və buradaca analogiya qurtarır.

Əgər incəsənətin qiymətləndirilməsi ölçüsüz amplitudada özünəyaşayış üçün cah-calaldırsa (əksinə, onun gücü bundadır; hər kəsin onda özünəməxsusluğu kəşf edir, hər bir insan vahid məkanda və zamanda incəsənət əsərini tədbiq etməklə, özünəməxsus təqdimatda), reklam öz tədbiqinə görə daha unikaldır. Reklam tərtibatçıları istehlakçılardan həddindən artıq standart

tekstlərin tərtibatında formalizm məqsədi güdürlər. Bir dəfə televiziya ilə efirə «Al məni», «Mənə inan», «Mənim kimi et» və s. kimi mətnlər auditoriyadan həddindən artıq cəld reaksiya gözləyirlər.

Ona görə də professional reklamçı çalışır ki, «xoşuma gəlirmi» sərlövhəsində bütün fikirləri (sərlöhvələri) yerləşdirilsin. Bu söz olsa da özündən sonra gələn bütün statiyalar üçün təsir göstərməklə istehlakçılara təsir edir.

Buna necə nail olmaq olar? Buradan profesionallıq başlayır. Hər halda incəsənət sahəsindən çəkək.

- Bir dəfə Bax-dan soruşurlar ki, o arqonda belə mükəmməl çala bilmək qabiliyyətinə necə nail olmuşdur?

O cavab verərək demişdir:

- Çox sadəcə, lazımi barmağı, lazımi klavişanın üzərinə basmaq lazımdır.

Diqqət yetirək. Bax incəsənət intuissiyasından, diqqətdən, talandan, vərdişdən danışmamışdır. Lakin o, ancaq materiadan, ölçüdən, saydan və s. danışmışdır. O, heç nə haqqda danışmamışdır, özünün talantından, zövqündən, intuissiyasından söz salmamışdır. O, sintetik yekun vurmuş, prosesin fəaliyyətini açıqlamışlar.

Eləcə də reklam yaradıcılığında-təqribən əsirlik dünya praktikasında kütləvi informasiya axınının öyrənilməsi ilə əlaqədar elmdə reklam bu axının bulağı sayılır. Bir hissəsi reklamla ictimaiyyətin münasibətlərinin tənzimlənməsinə xidmət edən qanunlara, aktlara münasibətlərin tənzimlənməsinə xidmət edir, bir hissəsi reklamın işlənilməsinə hopturulmuş, deməli reklam sahəsindəki sənətkarlar, peşəkarlar zənbilinə daxildirlər. Əlbətdə, reklam fəaliyyəti sadəcə peşəkarların fəaliyyət prosesi sayəsində illərlə təkmilləşir.

Burada bir nüans vardır: nə qədər ki, real olaraq bazar yüngülləşdirilmiş şəraitdə (işləyirdi) fəaliyyət göstərirdi, bu paradoksal səslənirdi. Təqdim olunmuş mallar mal çatışmazlığında rəqabəti aparırdı. Əvvəlcə tək pendir var idi. İndi isə 100-ə qədər növü var. İndi Fransada 370 növü var. Bu artıq

reklamçılar üçün real problemdir. Reklamın ən asan olan vaxtlarını yadımıza salacayıq.

Rusiyada reklamın birinci onilliyində ən böyük problem Rusiyadakı bazar münasibətləri idi. Statistik göstəricilər misal gətirsək görərik ki, Rusiya reklamı nəhəng həcmli xarici reklamın qarşısında gözəgörünməzdir, hansı ki, hazırda Rusiya kütləvi informasiya vasitələrində hökmranlıq edir.

Bu reklamın keyfiyyəti hansı səviyyədədir? Əsasən yüksək ixtisaslı nümunələrdir. Onun translyasiya edilməsinin dəyəri fundamental bazası sayılır: bu ailə, sevgi, uşaqlar, dostluq münasibətləri, ana sevinci, şənlik və vaxtın xoş keçirilməsidir. Bədbəxtlik onların ən qorxulusudur-sınmış daban, ancaq bu maneyələri biz möcüzəli həblər qəbul etməklə aşacayıq.

Hal-hazırda, reklamın kütləvi hal aldığı son illərdə o, gərginliyin azaldılması üçün nişangah olduğu halda ictimaiyyətin keçirdiyi sarsıntı, onun yarandığı andan yüksəklikdə dayanmışdır, heç bir skafonda mühafizəsi olmadan okean dərinliklərini dəf etmişdir. Belə xəstəliyin əlamətləri hələ özünü çox biruzə verəcəkdir.

İnsaf xatirinə qeyd etməyinə dəyər ki, belə reklam heç yerdə sakit qarşılanmır. Həmçinin, əgər biz bütün ölkəni «qıcıqlandırma səviyyəsi» ardıcıllığı ilə düzsək vətəndaşların həyatındakı belə informasiya seli də müəyyən ardıcıllıqla düzülmüş olar, daha dəqiqliyi ilə artar, ömür sürmənin ardıcıllığı ilə uşaq ölümü, mənzillərin kranlarndan axan içməli suyun təmizlik səviyyəsi və s. asılı olardı.

Daha dəqiqliyi ilə söyləmək olar ki, böyük sosial və maddi komforta malik ölkələr, harda ki, elə istehlak modelləri fəaliyyət göstərir ki, xərclər fizioloji yaşayış səviyyəsini dəfələrlə üstləyir. Orada bu sosial fenomen daha mərhəmətlidir. Hərçənd ki, bu məlumatları reklamın neqativ münasibətinə hopdurulması kimi də izah etmək olar, həlli isə kifayət qədər qısa proseslərə aiddir, sosial psixoloji şəraitdən asılıdır. Deməli, reklam bazar iqtisadiyyatının yaradılmasına cəhdi güc-

ləndirəcəkdir, həyat səviyyəsi yaxşılaşdırılmış əhalinin böyük əksəriyyətində reklama olan rəngin münasibət yumşalacaqdır.

Heç olmasa reklam istehsalından asılı olan peşəkarlar hissəsini indidən stimullaşdırmaq lazımdır. Belə vəziyyətə sıra azlığı ilə yaşamaq lazımdır. Öz problemlərini dərk edən onları həll etmək yolunu bilməyən psixiatora müraciət edən insan kimi. Yəni, belə proseslərlə məşğul olan peşəkar tədqiqatçıların nəzərləri ilə yanaşılmalıdır.

14.4 Rusiyada reklam bazarının inkişafının kəmiyyət parametrləri

Milli Televiziyayayımı Assosiasiyasının məlumatına görə 2001-ci ildə reklam bazarı surətlə yüklənmişdir. Rusiya sərbəst Tədqiqat Kompaniyası Rusiyada reklam bazarının inkişafını yekunlaşdırdıqda, təsdiq etmişdir ki, 2001-ci ildə bütün növ reklamların ümumi dövriyyəsi ən azı 1,5 milyard y.e. (güzəştlər nəzərə alınmaqla, vergisiz) təşkil edirdi. Onlardan: televiziya-780 mln. dollar (690 mln. telekompaniyalar); radio-105 mln. dollar (82 mln. milli şəbəkə və Moskva radiokompaniyaları, 23 mln. regional radiokompani-yalar); internet-reklam-4 mln. dollar.

2000-ci illə müqayisədə reklam yatırımlarının %-lə inkişafı:

TV	**63**
Mətbuat	**21**
Xarici reklam	**50**
Radio	**11**

2000-ci illə müqayisədə 2001-ci ildə Rusiya reklam bazarında inkişaf 43% təşkil etmişdir. Televiziya və xarici reklam daha böyük templə inkişaf etmişdir. Radioreklamı zəif inkişaf etmişdir. Mətbuatda reklamın dinamik inkişafı 20% həcmində stabilləşmişdir. Milli və paytaxt kütləvi informasiya vasitələri ilə reklamın inkişafı həcmli templə inkişaf etmişdir.

Reklam bazarının inkişafı təkcə iş aktivliyinin ümumi inkişafına təkan vermişdir. Reklama qoyulan xərclər qanun məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılmasında stimullaşdırıcı rol oynamışdır (yaxın zamanlara qədər kompaniyaların gəlirləri 2%-dən artıq ola bilməzdi).

Statistik məlumatlara görə Rusiyada 2002-ci ildə 2001-ci ilə nisbətən reklam sənayesi 52%-2,68 milyard dollara qədər yüksəlmişdir. Verilən məlumatlara görə 2002-ci ildə dünya reklam bazarında artım 2,7% təşkil etmişdir.

Bu göstəricilər 2001-ci illə müqayisədə daha ürəkaçandır, o zaman bazar dövriyyəsi 6,5% azalmışdır. Hərçənd ki, analitiklər daha yüksək göstəricilər gözləyirdilər. Misal üçün analitiklər 2002-ci ildə inkişafın 3,5% olacağını bildirirdilər. Kütləvi informasiya vasitələrində reklamın inkişafının 3,2% həcmində artacağı gözlənildiyi halda cəmi 0,4% təşkil etmişdir. Bazar televiziyanın hesabına qalxmışdır. (5,3% proqnoza qarşı inkişaf 6,1% olmuş-dur).

2002-ci ildə reklamın böyük axını televiziyada müşayiət olunmuşdur. Birinci yerdə- TV 900 mln. dollar, ikinci yerdə kütləvi informasiya vasitələri-600 mln. dollar (qəzetlər-380 mln. dollar, jurnallar-220 mln. dollar). Gəlirlərin nəzərəçarpacaq dərəcədə artmasının səbəbini mütəxəssislər kütləvi informasiya vasitələrində reklam bazarının inkişafı ilə izah edilir (14.1. cədvəli).

Cədvəl №14.3.

Kütləvi informasiya vasitələrində büdcə bölgüsü %-lə

Kütləvi İnformasiya vasitələri	2001-ci il	2002-ci il
Televiziya	28	32
Qəzetlər	18	15
Xarici reklamlar	16	16
Jurnallar	9	8
Direkt-marketinq	6	6
Radio	3	3
Başqaları	20	20

Mətbuatda reklama çəkilən xərclər təşkil etmişdir, %-lə

Qəzetlər 24,7
Jurnallar 44,7
Reklam nəşirləri 30,6

Reklamlar elektron daşıyıcılarından çap nəşirlərinə yerləşdirilməsi istiqa-mətində televiziya qiymətlərinin qalxması ilə əlaqədar olaraq hərəkət edir, ancaq kütləvi informasiya vasitələrindən nəşrlərinə görə əsas rolu televiziya reklamının doyması oynayır ki, bu da reklam kompaniyalarının reklam effektivliyini azaldır və reklamçılar istehlakçıları cəlb etmək üçün əlavə vasitələr axtarırlar. Analtiklərin tədqiqatlarına görə istehlakçılar kütləvi informasiya vasitələrində dərc olunan reklamlara daha çox inanır və ona daha səmərəli münasibət bəsləyirlər. E.Kravçenko və A.Tuxonanın 2003-cü il üçün göstərdiklərinə əsasən kütləvi informasiya vasitələrində 35 mindən çox nəşr olunmuş, reklam gəlirlərinin ən çox payı ümummilli və gündəlik qəzetlərin payına düşür. Müəlliflər öz analizlərində reklam bazarının inkişafını və mətbuatın bazarla əlaqəsinin iki modelini təklif edirlər.

Birinci-konqlomeratların nəşrlərinin yaradılması, hansı ki, onlar televiziya, radio, çap nəşrləri və interneti birləşdirir.

İkinci-dar ixtisaslaşdırmalar. Rusiya mediasından konqlomeratların məkanda nəşrlərinin aktiv yaradılması gedir.

Gallup Adfact verdiyi məlumata görə mətbuat vasitəsi ilə evlərdə reklamın həcmi %-lə aşağıdakı kimidir:

İndependent Media	9,58
PROF-MEDİA	8,18
«Yeddi gün» nəşriyyat evi	7,60
«Kommersant» nəşriyyat evi	7,46
«Burda» nəşriyyat evi	7,34
Hachette Siupacchimedias group	5,18
Konde Hact	3,39
Salon-press	2,58
Parlant	1,68
Gruner+Sahr AG&Co	1,52

Arnold Prize Group	1,21
Digərləri	44,28
Cəmi:	**100,00**

Dünya praktikasına əsaslanan E.Kravçenko və A.Tuxanov qeyd edirlər ki, dünya bazarında konqlomeratların yaradılması yenilərdə hakim mövqe tutmağa başlamışdır. AOL Time Warner-nəhəng media-konqlomeratların son ildə qarşılaşdığı böyük müvəffəqiyyətsizliyi bu ideyanın əhəmiyyətində şübhələr yaradır. 1989-cu ildə nəşr və reklam biznesinin birləşməsi başlandı. O zaman ən uğurlu dünya biznes jurnalının proyekti ilə-Time Qollivud nəhəngi sayılan «Warner Brothers» birləşməsi baş verdi. 1996-cı ildə onlara «Təda» korporasiyası da birləşdirilib, daha sonra AOL kompaniyası-amerikanın nəhəng internet pravayderi olan Amerika On-line qoşuldu. İndi artıq media nəhənglərinin ayrılması prosesi gedir.

Mətbuat bu situasiyanı aktiv işləyirdi, çünki dünya reklam bazarının yolları onlarda müəyyən olunurdu. K.Doraxov öz məqalələrində bu barədə yazırdı:

-Ted Terner AOL korporasiyasının vitse-prezidenti vəzifəsini tərk etməsi barədə elan etdi (AOL korporasiyasının maliyyə itkilərinin həcmi elan edilən gün). Bu rəqəm Amerika üçün rekord idi-45,5 milyard dollar, hansı ki, Rusiyanın büdcə xərclərindən 1,5 dəfə çox idi.

2002-ci il ərzində korporasiya 99 milyard dollar itirmişdir ki, bu da ölkənin (Rusiyanın) ümumi büdcəsindən 1,5 dəfə çox idi. Korporasiyanın itkiləri AOL-la əlaqədar idi ki, onun aksiyaları Time Warner-lə birləşdiyi iki il ərzində 70% ucuzlaşmışdır. İndi Ted-Terner korporasiyanın yeganə nəhəng aksionerinə çevrildi. İki il bundan öncə Time Warner ilə birləşməyə razılıq verdiyinin səhv qərar olduğunu ehtiraf etdi. Keçmiş mediamaqnat xeyirxahlıq xidmətləri ilə məşğul olacağına söz verdi.

Lakin belə aydın olur ki, holdinqlər sistem səviyyəsində faydalana bilərlər. E.Kraçenko və A.Tixonov öz məqalələrində yazırlar:

- reklamçılar böyük miqdarda azad mətbuat istəyirlər, hansı ki, onlar sərbəst şəkildə öz maraqlarını paket halında birləşdirə bilirlər. Lakin mətbuatçılar qəti olaraq parkt metoduna can atan reklamçıları istəmirlər, çünki reklamçılar mətbuatçıları profilli proyektləri ilə birləşdirməyə məcbur edirlər. Çünki reklamın paket prinsipi-media konqlamerlərinin əsas fərqləndirici üstün cəhətidir. Lakin reklamçılar üçün bu mübahisəli üstünlükdür; əgər siz hansısa məhsulu satmaq istəyirsinizsə siz məhsullarınız haqqındakı reklamı auditoriyanın seçdiyi mətbuatda dərc edilməsinə cəhd edirsiniz. Lakin şəxsən bu hal media-biznesinin holdinq təşkili baş ideyasına əskiklik təşkil edir, hansı ki, əhəmiyyətli dərəcədə heç bir ideya əlaqəsi olmayan mətbuatın ayrı-ayrı seqmentlərinin sığortalanması prinsipi əsasında götürülür.

Bütövlükdə Rusiyanın reklam büdcəsi bu gün üçün göstərilən artımı nümayiş etdirir.

Cədvəl 14.4

Rusiya reklam bazarının inkişafı «yüksəlişi»

Reklamın bazarı			
	2001-ci il	2002-ci il	İnkişaf, %-lə
Televiziya	510	900	76
Radio	70	90	29
Mətbuat	470	600	28
Onlardan: qəzetlər, jurnallar	310 160	380 220	23 38
Xarici reklam	275	400	45
Direck marketinq	110	170	55
Digərləri (istehsalat da daxil olmaqla)	340	520	53
Onlardan: İnternet	6	11	83
Onlardan kinoteatrlarda reklam	5	8	60

Rusiya Reklam Agentliyi Assosasiyasının ekspertləri hesab edirlər ki, Rusiya reklam bazarı hazırki vəziyyətdə yaxşı formadadır.

TNS Gallup AdFact proqnozuna əsasən 2005-ci ildə Rusiya reklam bazarı 6 milyard dollardan artıq olacaqdır, eyni zamanda mütəxəssislər qeyd edirlər ki, Rusiya reklam bazarının istənilən dinamik inkişafı ölkə iqtisadiyyatı ilə mütənasiblik təşkil etmir. Hərçənt ki, Rusiya reklam bazarının inkişaf tempi öz dinamik inkişafı ilə mütəxəssisləri heyran edir, lakin dinamiklik azalır. 2002-ci ildə bazar 50% artım müşayiət olunduğu halda, 2003-cü ildə 32%, növbəti ildə 23% olmuşdur.

Rusiya reklam bazarının dünya reklam bazarı ilə üst-üstə düşən inkişaf tendensiyalarından biri də regional reklam bazarının inkişafıdır.

M.V.Kuzini məqaləsində bu hesabda televiziya bazarına dair məlumatlar tapırıq. Regionların Moskvaya ciddi iqtisadi maraq göstərmələri başadüşüləndir və tez əmələ gəlməmişdir. Lakin ölkədəki çox sakit vəziyyət, regional media bazarının inkişafına təkan verməsi özlüyündə nəsə deyir. Məsələn: nəhəng istehlakçıların və distribyüterlərin məlumatlarına əsasən efirə yayım avadanlıqları, maliyyə vasitələrinin həcmi 2002-ci ildə regional telekompaniyalar tərəfindən texniki silahlandırmaya çəkilən xərclər 560 mln. təşkil etmişdir. «İnternyus»-un verdiyi məlumata görə 27% regional telekompaniyaların bütün avadanlıqları rəqəmsaldır, 48% kompaniyalar qismən rəqəmsal avadanlıqlarla işləyir. Sahələrin möhkəmlənməsinin ardınca regional reklam bazarlarının həcmi artmışdır, eyni zamanda regional reklamın qiyməti artmışdır.

Orada da M.V.Kuzn mlumatında regional telereklam bazarı 190 mln. dollarla qiymətləndirilirdi. Onlardan 60 mln. dolları Moskva bazarının payına düşür, 20 mln. dollara yaxın Peterburq və 100 mln. digər regional bazarların birlikdə götürülməklə payına düşür. M.Kuzinin «Video İnterneysnl» proqnoz göstəricilərinə əsaslanaraq 2003-cü ildə regional reklam bazarının 245 mln. dollara çatdığı ehtimalına gəlmişdir.

Hazırki tendensiyanın saxlanıldığı şəraitdə regional reklamın inkişafı yüksək olaraq qalmaqdadır. Optimistik proqnoza əsasən 2005-ci ildə regionlarda reklamçıların televiziya reklamının həcmi ümumi büdcənin 25-27%-i (450-500 mln. dollar) təşkil edir.

Moskva telekompaniyaları regional bazara daha aktiv daxil olur. Xüsusən REN TV, CTC, THT və digər kanallar daha aktiv irəliləyirlər. Belə ki, THT şəbəkə partnyorlarının keçən mövsümdə gəlirləri 112 telekompaniya miqdarında artmışdır. CTC isə 113-də çox artmışdır. Lakin əgər əvvəllər mərkəzi kanallar artıq fəaliyyətdə olan regional partnyorlarla yayım müqavilələri bağlayırdılarsa, yeni mövsümdə öz şəxsi şəbəkələrinə istinad edirdilər. Bu, vaxt və maliyyə xərclərinin baha olmasına baxmayaraq prespektivdə daha effektli idi.

Eyni zamanda nəhəng reklamçıların böyük əksəriyyəti regional reklama ayrıca səhifə ayırırdılar (müasir reklam büdcəsinin 5-10% həcmində). «ORİMİ», «Бумм-Билль-Дами», «Балтика» və digər reklamçılar dairəsi ildən-ilə regionlarda yerləşirdilər. Regional ticarət kompaniyaları «Пеле», «Бондюзель», «Альда» və «Pervoe O-B-K» bankları, ticarət markaları planlaşdırılırdı. Bu reklamçılar əvvəlcə mərkəzi televiziyada müfəssəl aktiv kampaniyalar aparırdılar, indi isə regionlara çıxmağa hazırlaşırlar.

M.Kuzin təsdiq edirdi ki, regional bazarlar imkanlarından az inkişaf edirlər. Belə ki, burada bir monopolist fəaliyyət göstərir hansı ki, «Видео Интернешне» kimi nəhəng reklamçıların sifarişçiləri gedir. Regionlarda demək olar ki, reklam üçün maliyyə vəsaitinin çatışmazlığı qorxusu var, bu isə onların hesab (ümid) etdikləri yeganə gəlir mənbəyidir.

Beləliklə, müəyyən etmək olar ki, Rusiyada XXI-əsrin əvvəllərində reklam bazarı təşəkkül tapmışdır.

Fəsildə göstərilən məlumatlar Rusiya reklam bazarının müxtəlif mənbələrdən istifadə etməklə tarixi əhəmiyyət kəsb etdiyini (statistik, sosialoji, mətbuat) əks etdirir.

Öz fəaliyyət növünə uyğun olaraq reklam sahəsi üzrə işləyən mütəxəsisin əlləri ilə ictimai parametrlərinin nəbzini tutmalıdır.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1.Rusiyada bazarın yaranması şəraitində reklam.

2.XX əsrin sonunda Rusiya informasiya infrastrukturunda reklam.

3.Rusiyanın informasiya və reklam infrastrukturu.

4.Ölkədə bazar münasibətlərinin dinamik inkişafında əhalinin reklama olan münasibətlərinin faktorları.

Fəsil 15

REKLAMIN SOSİAL TƏSİRİ

Hər hansı bir fərdi hadisənin müəyyən edilməsi
səbəblərinin xarakter və sayı, həmişə sonsuzdur,
amma bunların özlərində onlardan ən vacib hissəsini
ayıra bilən əlamət yoxdur.

Maks Veber. Seçilmiş əsərləri

15.1 Reklamın kommersiya effektivliyi

-Mən Xristofor Kolumbam.
- Necə dediniz?
-Xristofor Kolumb.
-Nəsə xatırladım. Portativ mexaniki
məmulatlarla ticarət?

İlya İlf, Yevgeniy Petrov. «Kolumb sahilə yan alır»

XXI əsrin əvvəllərində ABŞ-da reklama çəkilən xərclər ümumi gəlirin 3% ni təşkil edir. Bunun üzərində reklamın kommersiya efektivliyinə malik olması haqqında fikir formalaşır: reklama çəkilən xərclər kommersiyanın çiçəklənməsini stimullaşdırır ki, bu da ABŞ iqtisadiyyatının funksionallaşmasına kömək edir. Müasir dünyada rəqabət aparan mal istehsalçıları üçün reklam şüurlu şəkildə həyata keçirilən mütləqiyyətdi. Mütəxəssislərin fikrincə, əgər reklam fikri cəlb etmək , inandırmaq, mal alışına təhrik etmək iqtidarında deyilsə bu biznes üçün böyük itkiyə səbəb ola bilər.

Hələ XIX əsrdə T.Drayzer reklamın effektiv olması üçün aşağıdakılara riayət olunmasının vacibliyini yazırdı: insanların şüuruna bu və ya digər asan olmayan ideyaların yeridilməsi; reklam yalnız fikri cəlb etməməli, eyni zamanda yaddaşlarda uzun müddət qalmalı; alıcı ona biganə qalmamalıdır. T.Drayzerin baş qəhrəmanının rəssamlıq qabiliyyətini reklama

sərf etdiyi «Dahi»(«Qeniy») əsərinin yazıldığı dövrdən bu günə qədər çox şey dəyişmişdir. Amma, hər şeydən əvvəl, hər bir reklamçının istənilən nəticəni əldə etmək arzusu elə arzu olaraq qalır.

Polşa publisisti M.Berezovski «Allah Amerikanı sevir» əsərində yazır: «Yüzfaizli effektiv reklam özünün oturduğu budağı kəsmək deməkdir, çünki, o, artıq o, hər kəsə lazım olmur… Amerikalılar deyirlər ki, reklamı yaradan rəqabət qarşılıqlı təkliflərin yaranmasına zəmanət verir. Axı, «Viks» miksturası bronxit xəstələri üçün yeganə balzam deyil, «Saylem» siqaretlərini üstün tutan şəxs isə «Uinston» siqaretlərini almayacaq. Beləliklə də, seçmək, qərar qəbul etmək və rədd etmək problemləri yaranmış olur[1].

Həqiqətən də bazar seqmentində bir növ siqaretin olması bu növ üzrə reklam kompaniyasının effektivliyinə təbii sədd qoyur: onun üçün bazarın başqa seqmentinə müraciət etmək avtomatik olaraq effektivliyini itirir.

Reklam yaradıcıları ilə yeni reklam mətninin müzakirəsi zamanı bu sferada həyata keçirilən əsas qayda belə səslənir: reklam məhsulun keyfiyyətindən başlayır. Məhsul pis olmamalıdır, əgər belə olarsa onda *yaxşı* reklam bütün dünyanın bu barədə bilməsinə zəmin yaradacaq.[2]

Bu haqda hətta fəlsəfi pritça da vardır: Bir gün filosof tacirdən soruşur: « De görüm, niyə bu at o birindən on dəfə bahadır?» - «Ona görə ki, bu ondan on dəfə tez qaçır.» - «Axı bu yoldan çıxsa o birindən on dəfə geri qalacaq?» Deyilənlərə görə bu söhbətdən sonra tacir qiyməti aşağı salır.

Məhsulun uğurlu satışını və məşhurluğunu təmin edən effektiv reklam eyni zamanda ona qarşı da çevrilə bilər. Bəs onda belə reklamın əsl effektivliyi nədən ibarətdir? Gəlin misal gətirək. R.Brauer tənbəki reklamının siqaret çəkənlərə təsirini araşdırarkən qeyd edirdi ki, bu reklam eyni zamanda

---

[1] Березовский М. «Бог любит Америку». М., 1980. С-91
[2] Mataja V. Die Reklame- Leipziq, 1916.

siqaret çəkməyənlərdə böyük nifrət yaradır. Hətta bu sonuncuların sayının artmasına da səbəb olur. Bu barədə o yazır: «Heç bir siqaret növü bazar gəlirinin 14% -dən çoxunu əhatə etmir. Lakin onun 1% artması satışdan gələn gəliri 60 mln dollara qədər artıra bilər. Bu o deməkdir ki, reklam böyüklər arasında 0,5%, siqaret çəkənlər arasında isə 1% təsirə malikdir. Bununla bərabər onu da qeyd etmək lazımdır ki, uğurlu kommersiya reklamı bir çox insanları cəlb etmək əvəzinə onları geri çevirə bilər, amma yenə də gəlir gətirə bilər»[1].

1995-ci ildə spirtli içki reklamının insanların davranışına təsiri haqqında moskvalılar arasında keçirilən sorğu aşağıdakı nəticəni vermişdir ki, hər üç nəfərdən biri belə hesab edir ki, reklam insanları spirtli içkiyə maraq göstərməyə təhrik edə bilməz, hər dörd nəfərdən biri isə belə düşünür ki, reklam spirtli içkilərə həvəsi artırır.[2]

Reklam sahəsində qeyri- professional olanlara da aydındır ki, mal satışını nəzərə alaraq reklama çəkilən xərclərin effektivliyini hesablamaq çətindir, baxmayaraq ki, reklamın effektivliyi ona çəkilən xərclər və satışın nəticələri ilə bağlıdır. Amma reklamın yaranması ilə satış arasında naməlum vaxt intervalı durur. Bundan əlavə mal satışına və bilavasitə reklama təsir edən amillər vardır – mal hərəkəti sistemi, alıcı aktivliyi, bazarın vəziyyəti və s. Əlbəttə ki, elə hadisələr də olur ki, satışın nəticəsi ilə reklamın effektivliyi uyğun gəlir. Amma bu nadir hallarda baş verir.

Həqiqətən də vaxt vektoru üzərində xərclərimizi əks etdirən əyri olsa və bunun üzərində fazalarla ciddi uyğun gələn satış həcmini qeyd etsək, onda bu dövrdə reklamı firmanın aktiv fəaliyyət növü olan «P.R.»dan (Public relation) fərqləndir-

[1] Bower R/ The Obstinate Audience: the influence proctss from the point of view of social communication// Hollander E.,Hunt R (eds). Current Perspektives in Social Psychology. – N.Y., 1967. P. 403

[2] Закон и право СМИ. 1995,№ 2, с 12.

mək çətin olar. Belə olan halda reklamın təsirini sərgilənən tədbirlərdən necə fərqləndirmək olar?

İstehlakçıların Beynəlxalq Konfederasiyası cəmiyyətinin eksperti E.Myasin maliyyə xidmətləri sferasında istehlakçı davranışına reklamın təsirini təhlil edərkən qeyd edir ki, insanlar ilk öncə maliyyə yatırımı qoyduqları müəssisə haqqında aldıqları informasiyaya, özlərinin şəxsi intuisiyasına. tanışların məsləhətinə və axırda mətbuatda gedən reklama itstinad edirlər[1].

Bazarın hər hansı bir malla doydurulmasından söhbət gedərkən reklama çəkilən xərclərlə satışın həcminin nisbi müqayisəsindən danışmağa daha çox ehtiyac var. Rusiya bazarını kompüterlə təchiz edərkən çoxları reklamı özlərinə çıxırdılar. Amma aydın oldu ki, obyektiv istehlakçıların üzlü təbəqəsi okean böyüklüyündə olan bir pulsuz təbəqənin üst hissəsini təşkil edirmiş. analitiklər bu prosesi belə şərh etdilər: kompüter kompaniyalarının reklam effektivliyi aşağı düşüb. Bu haradasa reklam üçün haqsızlıqdır.

Bir çıxış yolu var: reklamın auditoriyaya çıxması üçün çəkilən xərclərin bilavasitə hara xərcləndiyini dəqiqləşdirmək lazımdır (təbii ki, bu firma üçün asan olacaq). Reklam mütəxəssisləri reklamın effektivliyindən danışarkən aşağıdakı rəqəmləri müqayisə edirlər: dəqiq informasiya mənbəyinin arxasında nə qədər adam durur (hansı ki, həm də reklamın yerləşdirmə vasitəsi kimi çıxış edir) və bu mənbədə reklamın yerləşdirilməsinə firma nə qədər xərc çəkib .Bu zaman belə yanaşma ədalətli olar: «reklamı bu qəzetdə yerləşdirmək daha effektiv olar, çünki o çox böyük tirajla çıxır». Reklamın daha uğurlu olması üçün onun daha çox tamaşaçı, dinləyici, oxucu auditoriyası olan məşhur informasiya kanallarında yerləşdirilməsi daha məqsədəuyğun olardı.

Məlumdur ki, yalnız potensial, ilkin şərtlər müqabilində reklam müəyyən tamaşaçıya, oxucuya və ya dinləyiciyə elə əl-

[1] Мясин Е. Люди доверяют советам знакомых, чем рекламе // Известия, 1994, 30 нояб.

çatan olur ki, bu da hansı informasiya kanalından söhbət getməsindən asılıdır. Reklamın sonrakı yolu çoxamilli və çoxsəviyyəli bir prosesdir ki, bu da xüsusi yanaşma tələb edir.

Bir çox ekspertlərin fikrincə, kütləvi kommunikasiya vasitələrinin (KKV) fəaliyyətinin nəticəsinə aşağıdakılar təsir göstərir: materialların oxucu, dinləyici, tamaşaçı tərəfindən seçimi ,onu qəbul etməsi ,istehlakçının informasiya mənbəyi haqqındakı təsəvvürü ,onun bu və ya digər sosial təbəqəyə aidiyyəti, bu sosial qrupun liderlərinin aktivliyi, onun ailə vəziyyəti, təhsil və mədəni səviyyəsi, informasiya vasitəsinin özünün təbiəti, məğzi, kommunikasiyanın həyata keçirilməsinin sosial şərtləri və s. Mütəxəssislərin fikrincə, çap olunan, radio və televizorda gedən reklamın effektivliyinin təsiri haqqında, KKV və ictimai fikir üzrə amerikalı tədqiqatçı B.Berelsonun hələ 1948-ci ildə dediklərindən daha konkret və dəqiq fikir söyləmək olmaz: «Bəzi mövzular haqqında bəzi məlumatlar bəzi insanların diqqətini cəlb edir və bəzi şərtlər daxilində bəzi effektlər yaradır»[1].

Fəaliyyətdə olan mətn və nəticə *arasında* yuxarıda sayılan amillər bu yolun öyrənilməsinin vacibliyinə dəlalət edir. Birincisi, bu yolda həm udmaq, həm də uduzmaq olar, ikincisi bu faktorların dərk olunması reklam mətninin istehsalı ilə məşğul olan şəxsi professional edir – axı hər şey reklam mətninin özündə bu yolun çətinliklərinin nə dərəcədə nəzərə alınmasından asılıdır. Yuxarıda saydıqlarımız amillərin təhlili onların reklam yaradıcıarı tərəfindən reklam mətnində nəzərə almasına icazə verir.

Mətnin istehlakı prosesində baş verənlərin mahiyyəti «qara qutu» kimi başa düşülür, çünki praktiki olaraq reklamçı bilmir ki, reklamdan sonra istehlakçı nə edəcəkdir, mal alacaq, ya yox.

[1] Berelson B. Sommunikation And Pablic Opinion // Schramm –Urbana ,1948,c .172

15.2 Reklam: münasibətlər və davranış arasında qarşılıqlı əlaqə

Əgər insan nə haqdasa sağlam düşüncəyə malikdirsə-
bu ona işarədir ki, o özü bu sahədə bacarıqsızdır.

Oskar Uayld. Aforizmlər

Məşhur psixoloq, ABŞ-ın hərbi istiqrazlarının satışı prosesində reklam kompaniyasının effektivliyi üzərində işləyən D.Kartrayt, birinin digərinin davranışına təsir etmə şərti daxilində bu proseslərin anlaşılması nöqteyi-nəzərindən kompaniyaların tapşırıqlarını formalaşdırmışdır. *«Tanıma», «oyanma» və «davranış»* strukturlarını yaratmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl məlumat insanın duyğu orqanları tərəfindən qəbul edilməlidir. «Oyanma» strukturunda təqdim olunan motivlər şəxsin «tanıma» strukturuna uyğun gəlməlidir, əks halda həmin şəxs onu inkar edəcəkdir. Buna görə də sonuncunun təsiri altında reklamverici oyanma səbəblərini maksimum pablisiti ilə təmin etməlidir, eləcə də «pablik rileyşnz»dən və kütləvi informasyalardan istifadə etməlidir.

Davranış quruluşunun yaradılmasında müəllif iki halı nəzərdə tutur: məqsədə çatmaq üçün nəzərdə tutulan fəaliyyət vasitəsi nə qədər dəqiq olarsa yenidən yaradılmış davranış quruluşu ona bir o qədər nəzarət etmək qabiliyyətinə malik olar : «istiqraz vərəqəsi almayın!» , «yayanın iş yerindən istiqraz vərəqəsinə əlavə alın»- təklif olunan fəaliyyət növü nə qədər vaxta uyğun hazırlanarsa yaranmış davranış quruluşunun ona nəzarəti asanlaşar[1].

Şəxsiyyətin qarşılıqlı münasibətlər xarakteristikasının problemi və davranışı sosial psixologiya və sosiologiya elminin uzun zamandır diqqət mərkəzindədir. Bu müzakirələrin tarixi

[1] Cartwright D. Some principles of mass persuasion // Kartz D. Public Opinion and propaganda – N.Y., 1954

Lapierin[1] eksperimenti dövrünə, 1932–ci ilə gedib çıxır. O, iki çinli tələb yoldaşı ilə ABŞ-ı səyahət etmiş, olduqları otel və restoranlarda dostlarına qarşı münasibətə diqqət yetirmişdi. Onlar 251 məntəqədə olmuş və hamısında yüksək xidmət görmüşdülər. Yalnız bir yerdə çinlilərə yer verməmişdilər. Səyahətdən qayıtdıqdan sonra psixoloq olduqları bütün yerlərə xaricilərin-çinlilərin qəbulu ilə bağlı yazılı müraciət göndərmiş, göndərilən 251 məktubdan yalnız 128-nə cavab gəlmiş, onun da 92%-i imtina etmişdi. Qalanları isə «indi demək çətindi», «bu şəraitdən asılıdır» və s. deməklə dəqiq cavab verməkdən boyun qaçırmışdılar.Bu insan haqqında sosial psixologiya elminə «La Pier Paradoksu» adı ilə daxil olmuş və yalnız 26 ildən sonra laboratoriya şəraitində təsdiq olunmuşdur.

M.Defler və F.R.Uestay tələbələrlə etnik səviyyənin əminliyi mövzusunda verbal test aparmış, sonra onları zəncilərə qarşı münasibətlərini açıqlamağa məcbur etmişlər və onların 30%-i verbal testə mənfi cavab vermişdir.

V.A.Yadovanın redaktəsilə yazılmış kitabın müəllifləri deyirlər ki, laboratoriyalarda aparılan yüzlərlə eksperimentlər şəxsin davranışına sosial nəzarət haqqında bir çox biliklər verir, amma tapılmış fenomenlərin teoretik bütövlüyü, tamlığı daha çətindir. Kitabda şəxsin müəyyən fəaliyyət sahəsində nəzarət funksiyalarının müxtəlif hallarına hazırlığına dair professional ədəbiyyatdan bir çox misallar gətirilmişdir. Bu vəziyyəti müxtəlif cür adlandırırlar: «həyata baxış, maraqların istiqaməti, oriyentasiya yönümü, sosial movqe, subyektiv münasibət, motivin dominantlığı və s. Bunlar hamısı şəxsiyyətin dispozisiyasından başqa bir şey deyildir»[2].

Psixoloqların uzun illər apardıqları müşahidələri nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, şəxsiyyətin fəaliyyət göstərmək

[1] Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.Ф. Ядова- Л., 1979 с. 18-19

[2] Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.Ф. Ядова - Л., 1979 с. 18-19

hazırlığı bu və ya digər sistemi təşkil edir. O, sosial proseslər nəticəsində insanın özü tərəfindən yaranır[1].

B.İ. Myasişev şəxsiyyətin münasibəti konsepsiyasını təklif edərkən yazırdı: «İnsanın inkişaf etmiş şəkildə psixoloji münasibətləri obyektiv reallığın müxtəlif tərəfləri ilə bütöv sistem kimi təsəvvür olunur»[2].

Subyektə təsir amillərinə gürcü psixologiya məktəbinin əsasını qoyan Uznadze D.N. bir başqa cür yanaşır: «Hər hansı bir tələbatın və onun ödənilməsi şəraitinin yarandığı zaman subyektdə spesifik hal yaranır ki, bunu da həmin aktual tələbatı ödəməsinə doğru yönəlmiş müəyyən fəaliyyət kimi xarakterizə etmək olar»[3].

Göstərilən məcmuədə bir sıra müəlliflərin də bu problemlə bağlı fikirləri göstərilmişdir. Ümumi psixologiyada bu şübhəsiz ki, A.N.Leontevdir[4]. Onun işləri insan fəaliyyətinin təhlili ilə əlaqədardır. A.N. Leontevin nəzəriyyəsində istifadə olunan şəxsiyyət anlayışı «münasibət», «dəyər», «dispozisiya» və s. anlayışları ilə birgə işlədilir.

Məcmuənin müəllifləri təhlilin predmetinə birbaşa «dəyər» və «dəyər yönümü» anlayışlarını ümumi sosial tənzim mexanizmi kimi daxil edirlər. Bu poroblemin işlənilməsi zamanı tələbatla onun realizə edilməsi amillərinin formalaşmasında tələbatın iyerarxik quruluşu, fəaliyyət şəraiti və şəxsi təhsil həlledici addımdır.

Məcmuənin müəllifləri hesab edirlər ki, aşağı səviyyə elementar məqsədləri müəyyən edir. Onlar fziki fəaliyyət göstərmək və sadə situasiyalar əsasında formalaşır. Dispozisiya strukturunun ikinci səviyyəsi emosional, koqnitiv və şəxsi davranış aspektlərinə əsasən formalaşır.

[1] Yenə orada

[2] Мясищев В.Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека. М., 1960

[3] Узнадзе Д.Н. Экспериментальные основы психологии установки – Тбилиси,1961 с.170

[4] Леонтбев А.Н. Днятельность, сознание, личность –М., 1975

Nöbəti dispozisiya səviyyəsi- şəxsiyyətin sosial fəallığın müəyyən sferasına yönəlmiş maraqlarından ibarətdir. Yüksək dispozisiya səviyyəsini həyat fəaliyyətinin məqsədinə yönəlmiş dəyərlər sistemi yaradır. Sonuncu səviyyənin formalaşması şəxsiyyətin yüksək sosial tələbatınından xəbər verir. Buna görə də bu dispozisiya səviyyəsi davranışın özünütənzimləməsində həddedici rola malikdir[1].

15.3 Reklamın effektivliyi

Poeziya qəzet, teleqram, işgüzar danışıqlar
dilinə keçir, köynəyini, köynək dalınca soyunur-
qafiyə, ölçü, obraz, pafos, məşrutluq –və nəhayət ritm.
Burada böyük peşəkarlıq la-
zımdır ki, başa düşəsən,
nəyə görə bir sıra müasir şeirlər- poeziyadır, amma
«Spermin» reklamı yox.
İlya Urenburq. «Xulio Xurenito»

Qabaqcıl təhlillər göstərir ki, şəxsiyyətin hər hansı bir hərəkətini nə kimi çətin psixoloji baza əsaslandırır.

Amma insanın reklama münasibəti heç də əmtəənin alışı ilə tamamlanmır. Məhz buna görə informasiya axınının insana təsirini mütəxəssislər öyrənməyə çalışırlar. Biz heç vaxt hər hansısa dərman vasitəsini almaya bilərik, lakin biz onun varlığını bilirik, necə ki, uzaq kontinentlərdəki ekzotik heyvanları. Sonuncu da heç də praqmatik deyil, lakin o, bizi əhatə edən dünyanın çətinliklərini sübut edir və özünün bu keyfiyyətində bizim dünyagörüşümüzün əsası durur və bütövlükdə şəxsiyyətin böyük ictimai tələbatına, zəngin əhval-ruhiyyəsinə cavab verir. Belə effektlər sözsüz ki, vacibdir, baxmayaraq marketinq tədqiqatlarını ifadə etməyə bilər.

[1]Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.Ф. Ядова - Л., 1979

Ən kiçik təsəvvürlər kommersiya effektivliyi ilə yekunlaşır. Bəs yerdə qalanlar nə etməli? Hansı təsəvvürlə onların hər hansısa mətnlə əlaqəsini təsvir etmək olar, o cümlədən reklamla? Aydındır ki, B.A.Qruşinin bəhs etdiyi effektlər bu proseslərin təsviri üçün daha çox uyğun olan anlayışdır.

Əgər biz cəmiyyətə qədərki müşahidə edilən obyektin çərçivəsini tam açsaq, bu zaman bizə iqtisadiyyatda, siyasətdə reklamın əvəzinə başqa anlayışdan istifadə etmək lazım gələcək. Burada «rol», «nüfuz» sözlərindən istifadə etmək olar.

Aydındır ki, reklam iqtisadiyyata təsir edir. Bir qayda olaraq, bu təsiri pozitiv anda adətən qeyd edirlər ki, reklam rəqabəti gücləndirir, deməli, monopoliyanı məhdudlaşdırır; analitiklər iddia edirlər ki, rəqabətin güclənməsi istehsalın keyfiyyətinin yaxşılaşmasına kömək edir; əmtəələrin satışında böhran ehtimalını aşağı salır, əlavə iş yerlərinin açılmasına şərait yaradır; istehlakçıların əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətinin artırılmasına, onların dizaynına; reklam istehlakçıları yeni əmtəə növləri ilə məlumatlandırır və həmçinin onların vaxtına və pullarına qənaət edir. Reklam biznesi elə təqdim edir ki, onsuz o, soyuq və neytral mübadilə olardı.

Beləliklə, analitiklər belə vəziyyətdə deyirlər ki, reklam ticarətin mühərriki deyil, mühərrikdəki yanacaqdır.

Məhz buna görə də bugünkü biznes reklama pul qoymaqla başa düşür ki, öz reklamının uğuruna pul qoymur, reklamın inkişafına, vacibliyinə pul qoyur.

Lakin müşahidələrə və iddialara görə reklam monopoliyanı genişləndirir, belə ki, yalnız varlılar özünü reklama imkan verə bilərlər, əsasən də belə bahalı informasiya vasitəsində, məs.: TV və buna görə də daha bahalı olur; reklam baha olduqda əmtəənin dəyərini artırır; reklam istehlakçının tələbinə uyğun gedir və bu əmtəənin xüsusiyyətində əks olunur.

İndi də reklamın siyasi təsiri üzərində dayanaq. Transmilli bazarların inkişafı ilə ölkə əhalisinin maddi rifahanın yaxşılaşdırırlması, ölkənin çiçəklənməsini özündə birləşdirən tendensiya güclənir.

Buna əks olan tendensiya da mövcuddur. Məlumdur ki, bu gün özünün milli gəlirinin qorunması üçün güclü özünü müdafiə cəmiyyətləri mövcuddur. II Dünya müharibəsindən sonra bunun mövcudluğu yeni deyil, lakin ümummilli mədəniyyətlərin qloballaşması nəticəsində yaranmışdır.

Belə kommunikasiya beynəlxalq turizm, transmilli kommunikasiya çərçivəsində istehsalın inkişafı, sputnik televiziyası, mədəniyyətin inkişafı, qəzet məhsulları və təbii ki, reklam aiddir. Bu sadalanan tendensiyalar arasında xoşəgəlməzliklər yarana bilər.

Sözsüz ki, söhbət reklamdan gedirsə burada ictimai zövq və dəyərin təsiri nəzərə çarpır. Hətta zövqə birbaşa təsirdən də danışmaq olar.

İnsanın yemək adətlərini dəyişmək çox çətindir, mütəxəssislərin fikrincə, hər kəsin evində mətbəxi müxtəlif zövqlərə malik ola bilər.

Bu gün reklamın təsiri həyatın rolu və tərzində dəlil kimi götürülür. Reklam həyat səviyyəsini güclü əks etdirir və onu formalaşdırır. 1986-cı ildə Fransada əhali arasında sorgu keçirilərkən reklamın müasir həyat səviyyəsinə təsiri aşağıdakı kimi verilmişdir: reklam, televiziya, mətbuat, kino, musiqi, radio, teatr; reklam bir yerə çıxmışdı (reklam – 76%, teatr - 7%).

Sosial-psixoloji təsirə yeni nəslin uyğunluşmasında reklamın rolu böyükdür. Amerika psixoloqlarının məlumatlarına əsasən, 20 yaşına qədər olan ABŞ vətəndaşlarının 1 milyona qədəri reklamın teleroliklərinə baxır. Onların etdikləri nəticə isə aşağıdakılardan ibarətdir: reklam böyüyən nəslə öyrədir ki, cəmiyyətdə bütün problemlər *həll olunandır*; problemlər *tez bir zamanda* həll olunandırlar; bütün problemlər *müəyyən texnologiyaların köməyi ilə* tez həll olunandırlar[1].

[1] Larson CH. Persuasion: Reception and Responsibility 7th ed. Belmont. 1995, P. 6

Reklamın daha fundamental təsirini qeyd edərək onun müasir cəmiyyətdə sosial-mədəni yerini göstərmək olar. Hazırda kinonun, televiziyanın, videokasetin təsiri altında – bütün kütləvi vizual kommunikasiya vasitələrilə zamanın sosial-mədəni təcrübəsinin əsas elementlərindən olmuşdur.

Lakin biz çox vacib olan əyləncəli reklam effektini heç yada salmırıq. Qeyd edək ki, televiziya və radioda reklamın əsas səs və görüntü effektləri əhəmiyyətlidir.

Reklamın müasir dildə təsirinin dəfələrlə şahidi olmuşuq. Jurnalist Y.Kovalenkonun məqaləsində belə bir məlumata rast gəlirik: «Reklam çarxlarının bir neçə cümləsindən «Darıxdırıcı geyinmək üçün həyat çox qısadır» sözləri əhali arasında məsələ çevrilib»[1].

Reklam əhalinin savadlılıq dərəcəsini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı sala bilər. Reklamla bağlı konfranslardan birində MDU-nun jurnalistika fakültəsinin dekanı prof. Y.N.Zasurskini «Эхо Москвы» radiousunun xəbərlərinə istinad edərək belə bir misal gətirdi: «Soçi tələbə-filologları aksiya keçirmişlər – onlar flomaster-lərlə silahlanaraq bütün günlərini şəhərin küçə reklamlarının qrammatik səhvlərinin düzəldilməsinə sərf etmişlər».

Xüsusilə reklamın informasiya məkanına təsirini qeyd etmək lazımdır, hansı ki, o mövcuddur. «The Toronto Star» qəzetinin baş redaktorunun məlumatına görə, Moskva (28-29 sen.1992) reklamındakı problemin onlar tərəfindən beynəlxalq seminara gətirilməsilə bağlı olaraq müasir qəzet aşağıdakılara malikdir: şöbələr üzrə əməkdaşların münasibəti – reklam şöbəsi – 220 nəfər, marketinq tədqiqatı şöbəsi – 50 nəfər, maliyyə şöbəsi – 200, genişləndirmə şöbəsi – 510, poliqrafiya istehsalı – 640, şəxsi jurnalist istehsalı təminatı – 170, heç də kiçik şöbə deyil.

[1] Коваленко Ю. Служебный роман Патрика и Клер // Известия. 1996, 23 июля.

Bazar münasibətləri inkişaf etmiş ölkələrdə reklam istehsalçıları ilə redaksiya arasında heç də həmişə «partnyor» münasibətləri qurulmur. Dünya təcrübəsində müxtəlif imkanlar məlumdur, hansı ki, reklam istehsalçıları şəffaf və arzu edilən məqsədlərə nail olmaq üçün istifadə edirlər.

Təbii ki, ictimaiyyətin həyəcanını reklamverənin qəzetin siyasətinə etdiyi təsir əmələ gətirir. Redaksiya materialı reklam ətrafında toplaşaraq, onun xarakterinə uyğünlaşır və yalnız reklam üçün əlverişli mühitə çevrilir. Lakin reklamın məlumat siyasətinə təsirini də nəzərə almaq lazımdır. Araşdırmalar göstərir ki, qadınlar və gənclər siyasi və ictimai materiallara az maraq göstərir – onlar reklamverənlərin əsas hədəfidir – buna görə də məşhur nəşrlərdə siyasi materiallar əyləncəli janrla əvəz olunur. Qəzet siyasi orqandan əyləncə vasitəsinə çevrilir. Televiziyada da ən çox baxılan saatlarda siyasi və ictimai proqramlar öz yerini əyləncəyə verir. İnforimasiya vasitələrinin effektivliyi araşdırmalarla təsdiqlənmişdir. Kütləvi informasiya vasitələrinin təbliğatı, təşviqatı, təşkilatı cəmiyyətdə özünü göstərmiş və yüksək effektivlik qazanmışdır. Belə ki, 1970-ci ildə «İctimai fikir» layihəsi dövlət institutlarının verdiyi informasiya ilə kütləvi informasiya vasitələrinin məlumatları arasında kəskin fərq olduğunu göstərdi. Əgər subyekt «qəbuledici» yox, «seçici» adlanırsa, bu zaman onunla informasiya mübadiləsi çoxfaktorlu əlaqəyə çevrilir və burada effektivlik öz yerini tapır.

Reklama yalnız reklamverən və reklam yaradıcının deyil, bütün cəmiyyətin marağı reklam tekstinin effektivliyinə və onun informasiya yükünə görədir. Məlumatın qiymətləndirmə effekti onun tamaşaçıyla kontaktda çox olmasından asılıdır. Burada KİV-in fəaliyyət effektivliyi ilə analogiya da rol oynayır, lakin reklamın digər fəaliyyət parametrləri ilə analogiyası da vacibdir. Məlumdur ki, burjua inqilabı nəticəsində, feodal, totalitar strukturlardan yaranan pressa, hüquqi söz azadlığından istifadə edirdi. Çox sonralar jurnalist praktik və nəzəriyyəçilər belə qərara gəldilər ki, söz azadlığı ilə yanaşı sosial məsuliyyət də olmalıdır və peşəkar mətbuata söz azadlığının

korreksiyası, «sərhədləri» daxil oldu. Bu korreksiya pressa fəaliyyətinə dövlət reqlamentində özünü göstərir. Təbii ki, bu proseslər müasir informasiya proseslərinin tərkibinə daxil olan reklam üçün də keçərlidir.

Reklam fəaliyyətinin requlyasiyasında dövlət nəzarəti ilə yanaşı, ictimai fikir, etika, mənəviyyat da iştirak edir. Peşəkarlığa xüsusi yer ayrılır. Məlumdur ki, «ümumdünya reklam assosiasiyasının», «reklamın reklamı» proqramı mövcuddur. Buna görə də, digər tərəfdən - «antireklamdan»da başlamaq olar. Müdafiə mövqeyində durub, məhkəmə proseslərini çoxaltmaq olar, ya da qabaqlama mövqeyi tutub, situasiyanı sosioloq və psixoloqların köməyilə izləyib təhlil etmək olar. Bu insanların reklama munasibətini dəyişir. Mənfəət ikitərəflidir: həm cəmiyyət üçün, həm də biznes üçün.

Sərbəst iş üçün yoxlama sualları

1. Reklamın kommersiya effektivliyi anlayışı.
2. Reklamın effektləri və effektivliyi.
3. Reklamvericinin məqsədləri ilə nəticələrin müqayisə edilməsi.
4. Reklam fəaliyyətində «məqsədlər - ağaclar» anlayışı.
5. Marketinq fəaliyyətində reklamın strateji və taktiki məqsədləri.
6. Reklamın məhsul istehlakçısına olan təsirinin araşdırılması.
7. Reklam məlumatının fərdə təsirinin dərəcəsindən asılı olaraq onun effektivliyinin müəyyən edilməsi.
8. Reklam mətninin istehlakçıya təsiri prosesinin mərhələli təsvirinin konvensional xarakteri.
9. Reklam fenomeni və həyat tərzi modellərinin seçim amplitudasının formalaşması.
10. İqtisadiyyata, istehlakçı davranışına, həyat tərzinə, ictimai zövq və dəyərlərə, siyasi atmosferə, siyasətə, kütləvi kommunikasiya vasitələrinin məzmununa təsir.

ƏDƏBİYYAT

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах /Пер.с англ. – М., 1974
2. Алексеев А.Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения 1988-1997 гг.
3. Амблер Т. Практический маркетинг – СПб., 1999
4. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1997
5. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов/Пер. с англ. Изд.2-е.-М.,1999
6. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. Изд. 5-е.-М.-СПб. - Киев, 1999
7. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.Фокус-группы как метод социально-психологического исследования.-М., 1997
8. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти.-М., 1998
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и РК: Учеб. пособие.-М., 2001
10. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз.-М., 1999
11. Lebedev-Любимов А.Н. Психология рекламы.-М., 2003
12. Морозова И.Слагая слоганы / Изд. 2-е, испр.-М., 2000
13. Павловская Е. Дизайн в рекламе.-М., 2003
14. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001
15. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию.-М., 1998
16. Ганчев Д.Изучение и формирование общественного мнения.-М., 1983
17. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.-М., 1994
18. Гольман И.А.Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности.-М., 1996
19. Джефкинс Ф., Ядин Д.Паблик рилейшнз.-М., 2003

20. Дмитриева Е.Фокус-группы в маркетинге и социологии.-М., 1998
21. Егорова-Гатман Е.В., Плешаков К.В. Политическое консультиро-вание.-М., 1999
22. Капитонов Э.А. Капитанов А.Э. Корпоративная культура и пр.-М., 2003
23. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ.-М., 1998
24. Котлер Ф.Основы маркетинга.-М., 1990
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. –СПб., 1999
26. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров.-СПб., 2000
27. Ученова В., Шомова С., Гринберг Т., Конаныхин К. Реклама: Палитра жанров.-М., 2000
28. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности-М., 2002
29. Шатин Ю.В.Построение рекламных текстов.-М., 2002
30. Энджел Д. Поведение потребителей.-СПб., 1999

Əlavə

1. Müstəqil iş üçün nümunəvi yoxlama sual və tapşırıqların siyahısı

1. Müxtəlif reklam növlərini buraxan sosial institutlar: sosial-siyasi, kommersiya.
2. Kommersiya, sosial və siyasi reklamların ümumi və fərqli xüsusiyyətləri.
3. Reklam fəaliyyəti sahəsində qanunvericilik: qanun – cəmiyyət kimi müdafiə edir, reklamın yerləşdirilməsi vasitələrini, yaxud reklam verəni?
4. Kütləvi sosioloji sorğular reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi metodu kimi.
5. Reklam və «pablik rileyşnz»: ümumi və spesifikdir.
6. Reklam və kütləvi mədəniyyət.
7. Reklam və incəsənət.
8. Fərdin həyatında kütləvi kommunikasiya vasitələri.
9. Dövrü mətbuat funksiyaları sosial institut və auditoriyaların real tələbatının əksi kimi.
10. Siyasi reklam ümumi fikrin formalaşma üsulu kimi.
11. Müasir cəmiyyətdə informasiya şəbəkəsinin hissələrə ayrılması və bu şəraitdə kommunikatorun strategiyası.
12. XXI əsrin əvvəllərində fərdin informasiya məkanına internetin təsiri.
13. İnternet şəxslərarası, xüsusi və kütləvi kommuNikasiyanın informasiya məkanı kimi.
14. Vətəndaş cəmiyyətinin stratifikasiyasında keyfiyyət dəyişiklikləri yeni informasiyanın aşkar edilməsinin faktoru (amili) kimi.
15. KKV-nin məzmunu sosial reallıq kimi.
16. Mətbuatın öyrənilməsində müasir biznesin marağı.
17. Dünya informasiya məkanı: Milli və beynəlxalq şəbəkələr.
18. XX əsrin sonunda inteqrasiya informasiya prosesləri.

2. Referat, kurs işlərinin nümunəvi tematikası

1. Kütləvi təzahür kimi reklamın tarixi və ilkin şərtləri.
2. Reklam kütləvi cəmiyyətdə.
3. Rusiyada bazarın əmələ gəlməsi şəraitində reklam.
4. XX əsrin axırında Rusiyanın informasiya strukturunda reklam.
5. Reklam kommunikasiyası müasir cəmiyyətin multiplikasiya dəyərliləri kimi.
6. Reklam fenomeni və həyat tərzi modelinin seçim amplitudasının formalaşdırılması.
7. Siyasi marketinqdə reklam.
8. Kütləvi kommunikasiya vasitələrində reklam: eyni zamanda mövcud olma formaları.
9. Sosial reklam: reklam vasitəsilə elan etmə obyekti.
10. Pozitiv reklam: reklam vasitəsilə elan etmə obyekti.
11. İnformasiya axınına fərdin daxil olmasının təyini üsulları kimi ictimai rəy sorğusu.
12. Rusiyanın informasiya infrastrukturu: müasir çevrələri.
13. Əsas reklam daşıyıcıları kimi SMK sisteminin xarakteristikası.
14. SMK və informasiya yayımının digər kanalları.
15. Müasir yeniləşdirilmiş cəmiyyət və əhalinin yeniliyə adaptasiyasının potensiyası.
16. Reklam axınının dəyərinin və cəmiyyətin dəyər cəhətdən istiqamətlənməsinin uyğunluğunu izləyən sosioloji metodikalar.
17. Vətəndaş cəmiyyətinin iqtisadi və siyasi plüralizmi informasiya plüralizmi amili kimi.

3. Bütün kürs üzrə yoxlama suallarının nümunəvi siyahısı

1. Reklam faktorları (amilləri) kütləvi təzahür kimi: istehsal sferası və istehlak sferası.
2. Reklam və cəmiyyətin dəyərli istiqaməti: innovasiya dəyişiklikləri problemi.
3. Sosial reklam: cəmiyyətin özünütənzimləmə mexanizmlərində yeri.
4. Cəmiyyətdə reklam: requlyasiya üsulları.
5. Müasir cəmiyyətdə siyasi kommunikasiyada reklam: siyasi fəaliyyətin tərkib hissələri və reklamın rolu.
6. Beynəlxalq bazar məkanında reklam.
7. Reklamverənlərin kütləvi kommunikasiyanın müasir vasitələrinin informasiya siyasətinə soxulması üsulları.
8. Reklam effekti və effektivliyi.
9. Kütləvi kommunikasiyanın şəxsiyyətlərarası və xüsusidən fərqi.
10. Kütləvi kommunikasiyanın sosial funksiyaları.
11. KKV-nin real funksiyalarının müxtəlif kommunikasiya sistemlərinin yaranmasının tarixi ardıcıllığından asılılığı.
12. İnformasiya sənayesinin inkişafı kommunikasiya sosiologiyasının yaranmasının ilkin şərtidir.
13. KKV və əhalinin məlumatlandırılmasının digər mənbələri: mühitin yeri.
14. KKV və ictimaiyyətlə əlaqələr: qarşılıqlı və idarə maraqları.
15. Müasir cəmiyyətdə siyasi kommunikasiya: KKV, partiya və hərəkatların siyasi fəaliyyəti. Siyasi reklamın rolu.
16. Reklamverənlərin kütləvi kommunikasiyasının müasir vasitələrinin informasiya siyasətinə soxulmasının üsulları.

ФЕДОТОВА Л.Н.

Реклама в коммуникационном процессе
Учебник

Azərbaycan dilində

Çapa imzalanıb 01. 12. 2008. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi 29,5 ç.v. Sifariş 110. Sayı 500.

" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6

Qrant layihəsi əsasında qeyri-kommersiya xarakterli nəşr