

Biznes və İqtisadi Jurnalistika: Məlumat Kitabçası



Layihə Almaniya Federal Ofisi tərəfindən dəstəklənir

Bakı 2018

Email: info@cesd.az

Giriş

Bəzən insanların iqtisadiyyatla və bizneslə, bu sahələr aid informasiyalarla maraqlanmadıqlarını eşitmək çox təəccüblü görünür. Demək ki, onlar qeyd edilən sahələrin icma üzərində dərin və uzunmüddətli təsiri olan amillər olduğundan xəbərsizdirlər.

Sizin əlinizdəki və ya əl çantanızdakı mobil telefon çox yaxşı bir biznes hekayəsinin başlanğıc nöqtəsi ola bilər. “Telefonu hardan almısınız?”, “Neçəyə almısınız?”, “Nə üçün bu telefonu seçdiniz?” və s. kimi suallar Sizin hekayənizin başlanğıcı ola bilər. Ümumilikdə isə biznes hekayələri insan həyatının hər bir anını, davranışın hər bir halqasını əhatə edir.

Biznes və iqtisadi jurnalistika, ümumi jurnalistikanın əsas qollarından olmaqla cəmiyyətin iqtisadi vəziyyətindəki dəyişikliklərini izləyir, analiz və şərh edir, icma subyektlərini daim məlumatlandırır. Günümüzdə, əksər qəzetlərin və digər kütləvi mətbuat vasitələrinin biznes bölməsi olsa da, ixtisaslaşmış biznes qəzetləri kifayət qədər ciddi uğur qazanmaqdadır (məsələn <http://businessgeorgia.ge/>). Əksər televiziya və radio xəbər proqramları informasiya siyasətinin mühüm parçası olaraq proqramlarda biznes haqqında gündəlik məlumatlara xüsusi yer ayırırlar.

Son bir neçə onillikdə insanların məhsul alarkən və ya xidmətlərdən istifadə edərkən şirkət və banklar haqqında daha çox bilik sahibi olmaq istəklərinin artmasıyla jurnalistikanın bu sahəsinə maraq daha da artıb. Bir çox şirkətlər yaranması və elektron ticarətin inkişafı, öz məhsullarını və xidmətlərini eyni zamanda və birbaşa olaraq bir neçə kiçik yerli bazara təqdim edə bilən şirkətlərin istehlakçı bazasını genişləndirib.

Keyfiyyətli jurnalistika biznes və iqtisadiyyatı sadəcə iş adamları üçün deyil, eləcə də ümumi izləyici kütləsi üçün maraq obyektinə çevirə bilər.

Bilik və Bacarıqlar

Biznes sahəsi üzrə professional jurnalist olmağın yolu daim öyrənməkdən keçən prosesdir. Biznes sahəsi üzrə jurnalistlərə qarşı göstərilən ən böyük iradlardan biri onların əhatə etdikləri mövzularda kifayət qədər bilik sahibi olmamaqları, iqtisadiyyatı bir bütün olaraq düşünüb yazmaqları və zəif ixtisaslaşmadır. Bu işdə professional olmaq iqtisadiyyat, biznes və maliyyənin detallarını anlamaq və informasiyanı toplamaq, emal etmək və təqdim etmək bacarıqlarını inkişaf etdirməyi tələb edir.

Bu sahəni əhatə edən jurnalistlərin əsas vəzifəsi iqtisadi dəyişiklikləri və biznes trendlərini yaxından müşahidə etmək və bunu müəyyən müddət ərzində cəmiyyətdə baş verən daha geniş global inkişafı əlaqələndirməkdir. Əksər vaxtlarda, jurnalistlər global düşünməli amma lokal yazmalıdırlar.

Həmçinin, jurnalist yazdıqlarının əhəmiyyətini və aktuallığını əsaslandırmaq üçün xəbər dəyəri yüksək olan biznes və iqtisadi ideyaları yaratmağı bacarmalıdır.

FƏSİL 1: KEYFİYYƏTLİ VƏ OXUNAQLI BİZNES MƏQALƏSİ NECƏ OLUR?

Bir çox halda, biznes sahəsində keyfiyyətli məqalə digər sahələr üzrə məqalələrdən prinsipləri baxımından çox da fərqlənmir. İstənilən məqalə kimi, biznes sahəsi üzrə məqalə də dəqiq, əhatəli, dərinlən araşdırılmış, balanslaşdırılmış, ədalətli və bir neçə fərqli mənbənin məlumatlarına istinadən hazırlanmalıdır.

Bir neçə mühüm sual

Yaxşı xəbər yazıçısı həmişə işə Kim? Nə? Harda? Nə vaxt? Niyə? və Necə? kimi tərs piramidanın əsasını təşkil edən və özündə önəmli məlumatları cəmləşdirən sualları verməklə başlayır. Biznes reportyor isə Nə qədər? və Neçə ədəd? suallarını da bu sıraya əlavə edirlər.

Uğurlu biznes reportyorları qiymətin nə qədər olduğunu və pulun hardan gəldiyini soruşmaqdan çəkinmirlər. Çünki bu suallar onların biznes hekayəsinin əsasını təşkil edir. Məsələn, bir şirkətin satışları haqında olan xəbər satış qiymətini, işçilərin sayını və şirkətin yeni sahibləriylə bağlı məlumatları özündə cəmləşdirməlidir. Binanın satışı ilə bağlı xəbər binanın satış qiymətini, ölçüsünü, yaşını, yerləşmə yerinin ölçüsünü bildirməlidir. Əks təqdirdə, məlumat tam sayılır.

Başqa bir nümunə: əgər hipertenziyaya qarşı yeni bir dərman bazara buraxılırsa, bu mövzuda hekayə hazırlayan jurnalist dərmanın təsirlərini, tərkibini və tibbdə aparılan araşdırmaları xəbərdə qeyd etməlidir.

Həmçinin biznes sahəsi üzrə ixtisaslaşan bir reportyor xəbərdə əksini tapan rəqəmlərə baxıb, “Yeni dərmanın qiyməti neçədir?”, “Bu dərmanın qiyməti digər dərmanlara nisbətə necə fərqlənir?”, “Dərmanın satışından kimlər gəlir əldə edəcək - həkimlər, dərman şirkəti və ya istehsalçı?” kimi suallara cavab axtarır.

Bir biznes reportyoru heç vaxt pul və xərclər haqqında suallar vermək və cavablar mövcud olmadıqda onları axtarmaq üçün tərəddüd etməməlidir.

Digər bir fərq isə biznes reportyorun məsələyə olan baxış bucağı və ya yanaşmasıdır. Məsələn, yeni mənzil siyasəti çərçivəsində dövlət tərəfindən subsidiyalasdırmadan yazarkən adi xəbər reportyoru:

Kiracılar hansı prinsiplər əsasında seçiləcək?

Kirayə nə qədər olacaq?

Siyasətin dəstəkçiləri?

Layəhəyə qarşı olanlar?

kimi suallara cavab axtarır. Biznes reportyorunu isə maraqlandıran suallar bunlardır:

Proyekti həyata keçirəcək olan podratçılar kimlərdir?

Hər müqavilənin dəyəri nə qədərdir?

Tikinti müddətində neçə işçi işə götürələcək və proyektı daha sonra kimlər davam etdirəcək?

Layihənin maliyyə mənbələri, o cümlədən borclanma istiqamətləri hansılardır? və

Bu borclar necə və hansı şərtlərlə geri qaytarılacaq?

Əlbəttə ki, hər bir hekayədə bənzər elementlər mövcuddur. Amma media hekayələrində olmayan məhz rəqəmlər və pulla əlaqədar detallardır ki, bu da biznes perspektivlərini izləməkdə maraqlı olanlar üçün imkanlar yaradır.

İnsan Faktoru

Bundan əvvəldə qeyd edildiyi kimi, biznes və iqtisadiyyat xəbərlərinin fərqləndirən cəhət rəqəmlərin və müvafiq statistikanın verilməsidir. Biznes hekayəsi iqtisadiyyat, maliyyə, korporativ əqdlər, mənfəət və itkilər haqqında ola bilər. Amma bütün bunlar dəyər qatan jurnalistdir - iqtisadiyyat və biznes hər zaman peşəkarlar insanlar tərəfindən daha yaxşı şərh olunur.

Fiqurlar təkliddə çox da aydın olmaya bilər, amma işin içində insan faktoru daxil olduqda məsələ dəyişir. Ən keyfiyyətli biznes hekayəsi insan faktorunun daxil olduğu hekayələr hesab edilir.

Məsələyə insan bucağından baxa bilmək biznes və iqtisadiyyat sahəsində fəaliyyət göstərən jurnalistin əsas öhdəliklərindəndir. Buna görə də, biznes və iqtisadiyyat sahəsində maraqlı hekayələri yaratmaq üçün bəzi məqamların öyrənilməsi və təcrübədən keçirilməsi vacibdir. Yeni aktual xəbərlər tapın və onları oxucuların anlama biləcəyi şəkildə sadə və maraqlı hala gətirin. Ofisinizdən çıxın, yaşayışını öz məhsullarını sataraq qazanan bir insan tapın və onun həmin məhsulları satmaqdan qazandığı pulla nə etdiyini öyrənin. İqtisadiyyatdakı dəyişiklikləri olanlara yerində çatdırmaqla fərqli tərəflərin yaxud steykholderlərin reaksiyalarını müşahidə edin, hətta iqtisadi konfranslarda belə bu məqamları unutmayın.

Diqqətçəkici Başlıqlar və İpucular

Başlıqlar, oxuyucunu diqqətini cəlb etmək və onları mətnin davamını oxumağa həvəsləndirmək üçün məqalənin ən vacib elementlərindən sayılır. İzleyicilərin diqqətini cəlb etmək və ya əksinə, onları oxumaqdan yayındırmaq xüsusi bir bacarıq tələb edir. Orta hesabla hər 10 nəfərdən 8-i yazının başlığını oxuyarkən, sadəcə 2-si yazını tam şəkildə oxuyur. Buna görə də, düzgün seçilmiş başlıq sizin qəzetinizin, veb-saytınızın, bloq yazınızın və sosial-media marketinginizin uğurlu olması üçün çox mühüm şərtlərdən biridir.

İlk növbədə, Siz yazınızın başlığı üzərində yaxşı fikirləşməlisiniz ki, o, sizin hekayənizin ana fikrini mübtəda xəbər-tamamıq qəlibini izləyərək özündə əks etdirə bilsin. Başlıqların 50-50 prinsipini nəzərə alın. Sizin yazınızın başlığında mütləq və mütləq yazının məzmununa aid açar sözlər olmalıdır.

İpucu Nümunələri

Sərt Başlıqlar – Qaynar Xəbərlər

Vaşinqton — General Motors Korporasiyası və Chrysler MMC çərşənbə axşamı günü yerli avtomobil istehsalçılarının maliyyə çətinlikləri səbəbindən iflaslarını elan etmələrinin neqativ effektlərini açıq-qaydın şəkildə ortaya qoydu.

Detroyt - Cümə axşamı gecə saatlarında, Avtomobil İşçiləri Birliyi və General Motors 49,000 Amerikan işçisini əhatə edən ilkin razılığa gəliblər, hansı ki böhran sonrası Detroyt-in avtomobil sənayesinin və birliyinin necə görünəcəyinə dair ilkin təəssürat yaradır.

Yumşaq Başlıqlar – Profil və xüsusiyyətlər

Sent Luis – 19 illik federal həbsdən sonra Dareyn Atkinson varlı adam oldu.

Onun və ailəsinin lüks maşınları, gəmiləri, bağ evləri və hazırda tikilməkdə olan və Sent Çarlz Kauntide ən böyük olacaq 17 milyon dollarlıq villası var.

Los Ancliz – Tifani Li maşın istədi. O, UCLA Sağlamlıq Sisteminin klinikasındakı işinə gedərkən istifadə etdiyi 2 saatlıq avtobus marşrutundan artıq cana gəlmişdi. O, dostlarından 7 yaşlı oğlunu asma müalicəsinə aparmağı xahiş etməyə nifrət edirdi. Amma 3 uşaq, mənfi kredit tarixçəsi olan və 27000 dollarlıq illik maaşlı tək yaşayan bir ana olaraq heç bir bank və ya diler ona borc verməyi üstünə götürmürdü.

Tez-tez rastlanan səhvlər

1. İpucunu gizlətmək – Gizlədilmiş ipucu. Fokus ən önəmli xəbər üzərindədirmi yoxsa mətnin əsası (və ya daha yaxşı ipucu) mətnin içində başqa bir yerdəmi gizlədilib?
2. İpucunun çoxluğu – İpucuda rəqəmlər və məlumat həddindən çox verilibmi?
3. Sıxıcı ipucu – İpucu oxuyucunun diqqətini cəlb edirmi yoxsa onun oxumağa marağını azaldırmı?

Xəbər kateqoriyaları

Digər xəbər növlərində olduğu kimi biznes xəbərləri də aşağıdakı 3 kateqoriyadan birinə daxil olur:

- **TƏBİİ**

İlk kateqoriya təbii və ya qaynar xəbərlər aid edilir. Bu informasiyalar xəbər proqramı zamanı əvvəlcədən bildirilmədən, gözlənilmədən baş verən hadisələri əhatə edir. Fond bazarında baş vermiş ani dəyişikliklər biznes sahəsi üzrə qaynar xəbər sayıla bilər. Şirkət yanarsa və yaxud təyyarə qəzaya uğrayarsa, təyin edilmiş reportyorlar “Nə baş verdi?”, “Kim etdi?” və ya “Niyə baş verdi?” kimi suallara cavab tapmağa çalışacaqlar.

Amma biznes reportyoru məsələni araşdırıb məruzə edərkən məsələyə iqtisadi və maliyyə tərəfindən yanaşır. O, hadisə nəticəsində şirkətin nə qədər zərər etdiyinə, sığorta məsələlərinə və qəzanın məhsul istehsalına necə təsir edəcəyinə diqqət yetirir.

- **PLANLAŞDIRILMIŞ**

Biznes xəbərlərinin ikinci kateqoriyası planlı hekayələr hesab edilir. Xəbərlərin əsas konseptinin “yeni” olmasına baxmayaraq, bu növ biznes xəbərlərinin məzmunu proqramdan əvvəl bilinir. Dövlət büdcəsinin təqdimatı, iqtisadi konsfranslar, yeni məhsulun elanı, şirkətlərin rüblük maliyyə hesabatları və illik gəlirləri yaxud əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş hər hansı bir hadisə adətən planlaşdırılmış biznes xəbərlərinə daxil edilir.

Əgər reportyor vaxtı, yeri, əsas rol oynayanları və gündəm maddələrini bilirsə, xəbər elə həmin günün xəbər başlıqlarında verilə bilər. Əsas dəyişənlər isə hadisənin əsas nəticəsi, hadisədən sonrakı müsahibələr və mətbuat konfranslarıdır.

- **Tədqiqat**

Biznes xəbərlərinin üçüncü növü isə tədqiqat xəbərləridir. Bunlar, reportyorun əvvəlcədən müstəqil şəkildə planlaşdırılmış iclaslar və ya qaynar xəbər situasiyalarından topladığı məlumatlardır. Reportyor sənədləri araşdıraraq və şirkətdə işləyənlərə və ya dövlət yetkililərinə suallar verərək hekayəni heç yoxdan yaradır.

Tədqiqat xarakterli hekayələr üzərində işləyən biznes reportyorları xəbər agentlikləri və izləyicilər tərəfindən yüksək qiymətləndirilir. Çünki onlar adi xəbərin arxasındakı məlumat və rəqəmləri araşdırıb informasiyanın iqtisadi və maliyyə təsirləri haqqında yazırlar.

FƏSİL 2: HEKAYƏLƏRİ HARADAN VƏ NECƏ TAPMALI?

Biznes və iqtisadi hekayələr həyatın hər yerindədir, amma biznes reportyorlarına yönəldilən ən böyük iradlardan biri onların xəbər hazırladıqları mövzularda dərin bilik sahibi olmamalarıdır.

Biznesdən yazan hər bir jurnalist iqtisadiyyatı az da olsa bilməlidir. Sahələrin düzgün strukturlaşdırılmış şəkildə bölünməsi reportyor və redaktorlara ümumi rəsm haqqında məlumatın düzgün qiymətləndirilməsi və paylaşılması üçün kömək edə bilər.

Əgər siz ekspert deyilsinizsə və əsasları anlamırsınızsa, işinizi görmək sizin üçün çətin ola bilər. Siyasətçilər və şirkətlər öz reportlarının ekspertlər və digər şəxslər - şirkət işçiləri, fermerlər, menecerlər və investorlar tərəfindən inandırıcı qəbul edilməsini təmin etmək üçün hesablara statistik məlumatlar da daxil edirlər.

Digər iqtisadi hekayələrə təbii sərvətlərin aşkara çıxarılması və tükənməsi ehtimalı, əhalinin artımı, işçi davranışları və urbaizasiyanın da daxil olduğu miqrasiya, savadlılıq və təhsil səviyyəsi, əmanət və borcların dəyişən dinamikası və ölkə iqtisadiyyatına böyük təsiri olan qonşu ölkələrdəki və dünyadakı iqtisadi dəyişiklikləri aid etmək olar.

Hökumət və İqtisadi Siyasət

İki səbəbə görə hökumətlər hər zaman iqtisadiyyat və biznes xəbərlərinin mərkəzində dayanır. Birincisi, onlar iqtisadiyyatın ən böyük iştirakçılarıdır – hökumətlər hər kəsdən, hətta ən böyük bizneslərdən belə çox pul xərcləyirlər. İkincisi isə, hökumətlər iqtisadiyyatın necə formalaşmasında əsas qərarvericidirlər. Bir sıra ölkələrdə, hökumət dövlət müəssisələri və bəzi orqanları tərəfindən qəbul edilən qərarlar ilə iqtisadiyyatı idarə edir. Digər ölkələrdə isə, dövlət şəxsi bizneslərin öz işlərini rahat idarə edə bilmələri və işçi götürə bilmələri üçün şərait yaratmağa çalışır. Bir çox hallarda, dövlət tərəfindən idarə olunan iqtisadiyyalara sosialist iqtisadiyyatı adı verilir. Bu idarəetmə biznesə həvalə edildiyi hallar isə bazar iqtisadiyyatı adlanır. Əksər ölkələrdə bunların hər ikisi mövcuddur.

Sosialist iqtisadiyyatında hökumət dövlət müəssisələrinin əldə etməli olduqları əsas məqsədi ortaya qoyur, həmçinin qiymətləri və məzənnəni müəyyənləşdirir, dövlət banklarına kimə və hansı faiz dərəcəsində borc vermək və ya verməməklə bağlı təlimatlar verir. Bu çox vaxt paralel (və ya qara, gizli, gölgə) iqtisadiyyata aparıb çıxarır ki, burada ticarətçilər qara bazarın faiz dərəcəsi və qiymətlərilə qanunsuz əməliyyatlar aparmağa məcbur olurlar. Qara bazarla sərt mübarizə aparıldıqda isə adətən nəyinsə (ərzaq, əmtəə və xidmət yaxud xarici valyuta) qıtlığı (çatışmazlığı) ilə nəticələnir.

Bazar iqtisadiyyatında isə hökumət makroiqtisadi prosesi idarə edir. Bu siyasətin üç növü var: fiskal, pul və məzənnə siyasəti.

- Fiskal siyasət nəyə və nə qədər vergi qoymaq və pulu daha sonra nəyə xərcləməklə əlaqədirdir (dövlət büdcəsinin gəlirləri və xərcləri). Açıq fiskal siyasət vergiləri azaltmaq və ya xərcləri artırmaqla məcmu tələbi təşviq edərək iqtisadiyyatı gücləndirərkən, qapalı fiskal siyasət vergiləri artırmaq və ya xərcləri azaltmaqla iqtisadiyyatdakı ümumi xərcləri azaltmağa çalışır.

- Pul siyasəti nə qədər pul çap etmək və ya banklara müştərilərinə nə qədər borc verməyə icazə verməklə əlaqəlidir.
- Məzənnə siyasəti isə milli valyutanın başqa valyutalarla hansı məzənnə ilə mübadilə ediləcəyinə aid qərarları əhatə edir.

Bu üç siyasətdən hər hansı birində balansının pozulmasına yol verən hökumət iqtisadi böhranın baş verməsinə səbəb ola bilər.

Vergilərdən başqa hökumətlər, kapital bazarlarından, banklardan, Dünya Bankı, BVF (Beynəlxalq valyuta Fondu) kimi beynəlxalq təşkilatlardan və hətta öz vətəndaşlarından borc alaraq gəlirini artırır. Adətən borc vergilər vasitəsilə geri ödənilir. Həqiqətən də, hər gün doğulan hər körpə həyatı boyunca əmtəə və xidmətlərə valideynləri tərəfindən hökumətdən alınmış borclara görə daha çox pul ödəyir.



İQTİSADİ JURNALİSTİKANIN ƏSAS XƏBƏR ƏHƏMİYYƏTLİ DİGƏR SAHƏLƏRİ

BANK VƏ MALİYYƏ

Banklar adətən iqtisadiyyatın ən böyük və bəzən də ən mühüm müəssisələrindən hesab edilir. Hər hansı bir şirkət avtomobil istehsal edən zavod tikmək istədiyində banklardan borc vəsait (kredit) cəlb edir, daha sonra isə müəyyən müddət ərzində satdığı avtomobillər üçün müştərilər tərəfindən ödənilən pulun müəyyən bir qismini kreditin ödənişinə yönəldir. Fermer toxum, gübrə və yaxud xidmət xərclərini ödəmək üçün 6 ay sonra məhsulun yığımı və realizəsindən sonra geri ödəmək şərtlə kredit götürür. Başqa sözlə banklar bir qrup insanları öz pullarını əmanət edə biləcəkləri təhlükəsiz yerlə, digərlərini isə (geri ödəmə imkanı olanları) kreditlə təmin edir. Bunun qarşılığında isə, onlar faizlərdən gəlir əldə edirlər. Əlbəttə ki, heç də hər zaman konyuktur banklar üçün əlverişli olmaya bilər. Buna görə də hökumət bank sektoruna nəzarətdə və bəzən isə idarəetmədə iştirak edir (əksər hallarda isə çox da uğurlu olurlar - 2008 maliyyə böhranı da buna görə baş vermişdi).

İlk dövrlərdə banklar, ayrı-ayrı şəxslərdən və şirkətlərdən depozit götürən və yalnız tanıdığı adamlara borc verən kiçik firmalar idilər. İllər keçdikcə, onlar böyüdülər və qloballaşdılar. İndi, demək olar ki, dünyanın hər ölkəsi təhlükəsiz bank sisteminin vacibliyini anlayır və hökumətlər maliyyə sektorunun inkişafına dəstək verir. Onlar düşünürlər ki, banklar investisiyanın əsas mənbəyi olaraq və biznesə dəstəkləyici kreditlər verərək iqtisadiyyatın inkişafında böyük rol oynayırlar.

Bəs bu mövzudan hansı hekayələr yaradıla bilər?

Bankları araşdıran jurnalistlər aşağıda istiqamətlər üzrə hazırkı vəziyyət və onlarda baş verən dəyişikliklərlə maraqlanmalıdırlar:

- Ölkədə neçə bank mövcuddur?
- Neçəsi yerli, neçəsi isə xarici kapitallıdır?
- Bankların sahibi kimlərdir, özəl yoxdu dövlət mülkiyyətinə aiddirlərmi?
- Hər bank nə qədər depozit cəlb edib?
- Banklar yerli və xarici rezidentlərdən depoziti necə toplayır?
- Əmanətlər və ya sabit depozitlərin faiz dərəcəsi neçədir?
- Pulun yerli və ya xarici mənbəli olmasından asılı olaraq faiz dərəcəsi dəyişirmi?
 - Onlar təqaüd yaşında olan yaşlı insanlara hansı faiz dərəcəsi təklif edirlər?
 - Hər bankın kredit portfeli nə qədərdir? (ümumi kreditlər və onların növləri)
 - Banklar kimlərə (yerli yaxud xarici rezident) daha çox kredit verir?
 - Kredit faizləri hansı səviyyədədir?
 - Yerli/xarici rezidentlər üzrə kredit faizləri fərqlidirmi?
 - Banklar daha çox hansı sektorları kreditləşdirməkdə maraqlıdır: turizm, balıqçılıq, kənd təsərrüfatı yaxud istehlak?
 - Bankların kiçik sahibkarlar üçün daha aşağı faizli xüsusi kredit məhsulları varmı?
 - Hansı banklar öz işinin sahibi olan kiçik biznesmenlərə daha çox kredit verir?
 - Kreditlər əsasən uzunmüddətli yoxsa qısa müddətli layihələr üçün nəzərdə tutulur?
 - Kreditlər üzrə yığımlarda bankın rekordları hansı səviyyələrdədir?

- Şirkətlər iflas olduqda, yaxşı idarə edilmədiyi və ya daxil olduqları sferada yaxşı fəaliyyət göstərmədikləri hallarda banklar onlardan kreditləri toplayarkən çətinlik çəkirmi?
- Kiçik bizneslər yoxsa iri korporasiyalara krediti daha tez ödəyirlər?
- Bankın başqa hansı aktivləri mövcuddur?
- Hansı yeni məhsullar (kreditlər və ya xidmətlər) təklif edirmi?
- Banklar uzaq regionlardakı insanlara necə xidmət göstərirlər – ATM avadanlıqları iləmi yoxsa bank filialları ilə?
- İnsanlar hesablaşmalar zamanı daha çox hansı formaya (nəğd yaxud nəğdsiz) üstünlük verirlər?
- Bəs kredit kartları necə?
- Əhalinin neçə faizinin kredit kartı var?
- Ötən illərlə müqayisədə kredit kartlarının sayı üzrə dinamika necə dəyişib?
- Sadə insanlar hazırda kredit kartlarından daha çox istifadə edirləmi?
- Vaxtı keçmiş kredit kartı borcları üçün banklar nə qədər cərimə faizi (dəbbə) tətbiq edirlər?

Dövlətin maliyyə kredit siyasəti və bank sektoruna nəzarət ilə əlaqədar hekayələr

ŞİRKƏTLƏR (MÜƏSSİSƏLƏR)

Hər bir ölkənin iqtisadiyyatında iştirak edən subyektlər böyük və kiçikliyindən asılı olmayaraq ümumi inkişafda mühüm rola malikdirlər. Bu şirkətlər torpağa, zavoda və ya ləvazimata investisiya etmək üçün pulu:

- Dəyişkən faiz dərəcəsində (müqavilədən asılı olaraq artıb-azala bilən dərəcə) banklardan borc alaraq;
- İstiqrazlarını satmaq şərti ilə investitorlardan borc alaraq - bunlar sabit faiz dərəcəsində olan kreditlərdir. Əksər hallarda istiqraz sahibi istiqrazın vaxtı çatmadan onu başqasına sata bilər. Şirkət, pulu istiqrazın vaxtı çatanda onun sahibi kimdirsə, ona ödəyir.
- Şirkətin hissələrini (səhm, pay və ya kapital) investitorlara sataraq - investitorlardan gələn pul şirkətin əməliyyatlarını maliyyələşdirmək üçün xərclənir. Bunun qarşılığında isə şirkət investitorlara (səhmdarlara, payçılara) dividendlər ödəyir, hansı ki gəlirlərin bir hissəsindən ibarət olur (əgər şirkətin gəliri olsa) və ya şirkət pis işləyəndə səhmdarlar itkilə üzləşməli olur. Əgər şirkət birja listinqlərindədirsə, investor səhmini istədiyi vaxt başqasına sata bilər. Şirkətdə səhmləri olan bütün investitorlar səhmdar adlandırılır. Şirkətin idarəçiləri sadəcə bir neçə səhmə sahib ola bilərlər. Buna görə də onlar səhmdarlar tərəfindən səsvərmə yolu ilə təyin olunurlar.

Şirkətlər üçün aşağıdakı üç əsas hesabat növü var:

- **mənfəət və zərər hesabı (*həmçinin gəlir hesabı da adlanır*);**
- **balans hesabı;**
- **pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat.**

Bunlar bizə:

1. Şirkətin gördüyü işlərdən nə qədər gəlir əldə etdiyini (ümumi mənfəət),
2. Əməliyyat prosesində nə qədər pul xərclədiyini,

3. Bu əməliyyatlardan sonra nə qədər pulunun qaldığını və ödəməli olduğu vergiləri (xalis mənfəət və zərər),
4. Hansı aktivləri olduğunu,
5. Borcların strukturunu,
6. Borcları və aktivləri arasındakı fərqin nə qədər olduğunu,
7. Kapitalın artırılması və borcların ödənilməsi üçün cəlb edilən vəsaitin mənbəyini,
8. Nəqd pul axınının istiqamətlərini (satışlar, investisiya və yaxud kreditlər)
9. Pulunun hansı istiqamətlərə xərcləndiyini (dividendlər, investisiyalar, əməliyyat xərcləri)
10. Balans nəqd vəsaitlər üzrə gəlirlər və gidərlərdən hansının daha artıq olmasını göstərir ki, bu da şirkətin likvidlik səviyyəsinin müəyyən edilməsi üçün vacibdir.

BAZARLAR

Bazar nədir?

Dünyada bütün növ əmtəələrin və xidmətlərin bazarı var ki, bunlara hətta narkotik, insan orqanı və seks kimi dövryyəsi illeqal hesab edilən nəsənlər və xidmətlər də daxildir. Həmçinin bazarlar qiymətlərin tələb-təklif əsasında formalaşmadığı yerlər yaxud platformalardır. “Bazar iqtisadiyyatı” bu prinsipi qəbul edir və sağlam iqtisadiyyat üçün vacib institutlardan hesab edilən bazarları (qanuni bazarlar) - ərzaq məhsulları bazarı, geyim məhsulları bazarı və başqa sadə bazarlar – yaradır. Lakin, kifayət miqdarda böyük miqdarda pul mübadiləsinin aparıldığı rəsmi və qlobal bazarlar da mövcuddur (buna görə də onlar çox vaxt maliyyə bazarları adlandırılır). Bəzən bizlərə məxsus pulları onlar tərəfindən istifadə olunmasına baxmayaraq, maliyyə bazarlarının subyektləri-dillər sadə insanlar deyillər. Onlar, xüsusi maliyyə alətləri üzərində ixtisaslaşan bazar mütəxəssisləridirlər. Maliyyə mütəxəssisləri (pul tacirləri) tərəfindən istifadə edilən vəsaitlər iri təqaüd fondlarına, sığorta fondlarına və institusional investorlar olaraq tanınan investisiya fondlarına məxsusdur. Digər bazar oyunçuları isə kiçik pərakəndə investorlardır (ayrı-ayrı şəxslər, bəziləri varlı, bəziləri kasıb, xəyalpərəstlər və s.)

Müasir bazarlara aşağıdakılar daxildir:

1. Pul bazarları - gündəlik böyük həcmli nəğd əməliyyatlar həyata keçirilən bazarlardır. Bir gün bir təkər şirkətinə motosiklet şirkətinə təkər satdığına görə bir milyon ödəmə bilər. Beş gün içərisində isə o, xammal üçün rezin şirkətinə bir milyon ödəməli olar. Bu, həmin bir milyonun beş gün ərzində menecerin kassasında qalması demək deyil. Şirkət, pulu “bazarda işlətməsi üçün” banklara verir. Başqa sözlə desək, rezin şirkətinin adından bank, pulu başqa bir bank vasitəsilə dərhal ödəməli olduğu bir şey üçün bir milyona ehtiyacı olan, növbəti beş gün ərzində lazım olan pulu qazana bilməyəcək başqa bir şirkətə verir. Nəğd pulun bu sxem əsasında qısamüddətli ticarəti pul bazarı olaraq bilinir. Pul bazarında mərkəzi banklar da borc verə bilər. Bu yolla mərkəzi banklar bazarlarda faiz dərəcəsini idarə edir. Çünki digər oyunçular (banklar) çox və ya az borc verərək qiyməti və ya pul bazarındakı faiz dərəcəsini artırır yaxud azaldır.

2. İstiqraz bazarları – dövlət və ya şirkət istiqrazlar emisiya edərək bu bazarlarda investorlardan borc ala bilər. Bu, investorlara üzərində “sizə bir milyon borcumuz var və 5 il ərzində sizə qaytaracağıq” yazılan kiçik bir kağız parçası verməyin bəlağətli ifadəsidir. Borc müddəti ərzində dövlət sizə hər il 5 faiz və ya sabit hər hansı faiz qaytarır. İstiqraz sahibi istiqrazın geri alınması üçün 5 il gözləmək məcburiyyətində deyil. O, istiqrazı həmin müddət ərzində istiqraz bazarında başqa bir investitora sata bilər. Yeni istiqraz başqasına satıla bilən kreditdir. İstiqrazın qiyməti, tələbdən asılı olaraq, digər investorun ödəməyə razı olduğu məbləğ ilə müəyyənləşir. Əgər o, istiqraz bazarında başqa bir təhlükəsiz investisiya üzərindən 5 faizli verim ala bilmirsə, əsl istiqraz sahibinə bir milyondan daha artıq ödəməyə razı ola bilər.

3. Səhmlər Bazarı - Bu fond bazarı haqda danışarkən bizim nəzərdə tutduğumuz platforma yaxud yerdir. Qeydiyyatla alınmış şirkətlərdəki səhmlər investorlar arasında həftənin günləri boyunca min və ya milyon dəfə alınıb satılır. Səhmin qiyməti isə investorun ödəyəcəyi məbləğə görə müəyyən edilir. Qiymət səviyyəsi siyasi sabillikdən qaynaqlanan ümumi güvən şəraiti də daxil olmaqla bir çox faktorla əlaqəlidir. İqtisadi bazarlarda heç kimin geri ala bilməyəcəyi əsasında borc vermədiyi vəziyyətə kredit böhranı deyilir. Banklardakı səhmlər dəyərsizləşdikcə bu vəziyyət hissə səhmlərinə və hissə sənədlərinə transformasiya olunur və bütün şirkətlərə təsir edən tənəzzüllə nəticələnir. Növbəti mərhələ olaraq şirkətlər investisiya siyasətlərinə yenidən baxır və genişlənmə siyasətlərini dayandırır yaxud tempi zəiflədir ki,

nəticədə xammala və xidmətlər olan tələbatın azalmasıyla əmtəə bazarına da təsiri etmiş olur. Məsələn, neft qiymətlərinin 40 dollardan 147 dollara yüksəlməsinin iki il müddətində baş verməsinə baxmayaraq, sadəcə 6 ay ərzində qiymət əvvəlki səviyyəsindən azaldı.

Buradan hansı hekayələr çıxarmaq olar?

Çoxlu sayda ənənəvi bazar hekayələri vardır ki, əksər oxuyucalar üçün heç bir maraq kəsb etmir. Amma izləyicilər üçün maraqlı olan hekayələr də vardır. Ölkədə birja yaradıldığı zaman xəbərlərdə birjanı kimin idarə edəcəyi və necə işləyəcəyi ilə, hansı şirkətlərin birjaya qatılacağı ilə, hansı böyük biznesmenlərin və investorların faydalanacağı və dövlət şirkətlərinin özəlləşdirilməsi zamanı hansı metodların istifadə olunacağı ilə əlaqədar bir çox xəbərlər olur. Ənənəvi olaraq korrupsiya və iqtisadi cinayət xəbərləri də çox izlənən xəbərlər sırasına daxildir.

Maraqlı fakt:

Tarixdə ən böyük maliyyə cinayəti 20 il əvvəl yüksək vəzifəyə və təcrübəyə sahib Bernie Madoff tərəfindən işlənmiş və investisiya bankları və bazardakı fırldaqçılıq ölçüsü 50 milyard dollar səviyyəsində qiymətləndirilmişdir

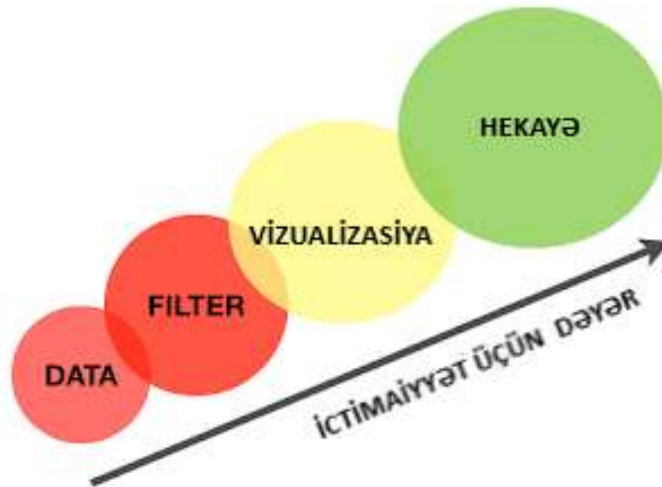
TİCARƏT VƏ QLOBALLAŞMA

Bu nədir?

İkinci dünya müharibəsindən sonra amerikalıların və ingilislərin üstünlük təşkil etdiyi siyasətçilər 1930-cu illərdəki ölkələr arasındakı ticarət müharibəsinin növbəti müharibəyə səbəb olacağına inanmağa başladılar. Onlar eyni zamanda yoxsulluğun Hitler kimi problem yaradan yalnız diktatorlarla nəticələndiyini düşünməyə başladılar və buna səbəb kimi də beynəlxalq maliyyə sistemindəki xaosu, məzənnələrdəki nizamsız və intensiv dəyər qazanmaları və itirmələri göstərdilər. Beləliklə bu siyasətlər Beynəlxalq Valyuta Fondunu, Dünya Bankını və sonradan Dünya Ticarət Təşkilatı kimi bilinəcək olan Tarif və Ticarət üzrə Baş Sazişi təsis etdilər. Onlar bu 3 müəssisənin iki dünya müharibəsindən sonra investisiya və ticarətin inkişaf edəcəyi sülh şəraitini bərqərar etməsi məqsədi ilə dünya iqtisadiyyatını idarə etməsini istədilər. Son 40 il ərzində Tarif və Ticarət üzrə Baş Saziş dünya ticarətində bir çox bariərləri aradan qaldırmağa müvəffəq olsa da soyuq müharibə və dünyanın kapitalist və anti-kapitalist cəbhələrə bölünməsi azad bazar iqtisadiyyatının inkişafını ləngitmişdir.

Bu məlumatlar nə üçün oxuculara maraqlı və önəmlidir?

Qısa müddətlik işğal bir ölkənin qlobal iqtisadi liberallığın gətirəcəyindən daha çox xarici təsirə məruz qalmasıyla nəticələnir. İşlər, ənənəvi bacarıqlar, mədəniyyət, sosial dəyərlər və daha çoxu qısa zaman ərzində dəyişə və ölkənin qlobal rəqabət bazarına, məhsullarına və dəyərlərinə inteqrasiyası ilə nəticələne bilər. Bəzi konservativ (köhnə sistemi dəstəkləyən) siyasətçilər və insanlar buna inanır. Başqaları isə məhz bu siyasət metodlarının ölkədəki yoxsulluğu və inkişafdan geri qalmanı aradan qaldırmasına və insanların yaşayış səviyyəsini yaxşılaşdırmasına inanırlar. Bir jurnalist kimi bu fikirlərin hansısı ilə razılaşmağın bir önəmi yoxdur və bu bəllidir ki, oxucuların fərqli münasibəti ilə üzləşəcəkdir. Çətin məsələ isə Los Angelesdə evlərin qiymətinin azalmasının Karajandakı mis-molubden yataqlarındakı işçilərin, Bakıdakı otellərdəki təmizlikçilərin və Gürcüstandakı keramika zavodundakı işçilərin işlərini itirməsi ilə nəticələndiyi göstərən aparılan siyasət və nəticələri arasındakı əlaqənin izah edilməsidir.



III FƏSİL: RƏQƏMLƏR VƏ STATİSTİKA

Rəqəmlər, statistika və spesifik data məqalələrə güc və dəqiqlik qatdığı üçün biznes hekayələrində çox önəmlidir. Ona görə də, rəqəmləri öz mənfəətinə uyğun istifadə edə bilmək, bir başqa sözlə, hekayəni gücləndirmək üçün onları necə tətbiq etməli və onlardan necə yayınmalı olduğunu bilmək vacibdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, heç nə etibarlı daxilən zidd olan və ya aşkar bir şəkildə yanlış olan rəqəmlər qədər kəskin zədələmir.

Lakin, biznes və iqtisadi məqalələr üçün əvəzedilməz olan rəqəmlər qədərindən artıq istifadə edildikdə oxuyucunun narazılığına səbəb olur.

Aşağıdakı nümunəyə nəzər yetirək:

Dövlət istiqrazlarının auksiyon xülasəsində total olaraq 364 gün ərzində tender edilmiş 36.5bn/- qarşı 6.8 faiz ilə 27bn/- təklif edilmişdir. 182 gün boyunca 6.8 faiz ilə təklif edilən 30bn/- qarşı ümumilikdə 52.7bn/- tender edilmişdir.

91 gün boyunca 41.1bn/- 3.7 faizlə təklif edilən 30bn/- qarşı tender edilmişdir.

Lakin, 35 günlük period 2.8 faizlə təklif edilən 15bn/- qarşı cəmi 7.5b/- ilə tələb azlığı ilə müşahidə edilmişdir.

Cəmi üç paraqrafda onaltı müxtəlif rəqəmdən istifadə edilib. Bu həтта təcrübəli oxucuların belə çəkinəcəyi qədər çoxdur. Müəllif çıxış yolu kimi, rəqəmləri seçə və ya onları məsafəli şəkildə təqdim edə bilər ki, məqalə oxucu üçün daha anlaşılan olsun.

Yuxarıdakı misalda sayıları dördə birə qədər azaldaraq bu şəkildə yenidən yazmaq olar:

İstiqrazların rüblük və illik aktiv olma intervalları üçün olan faizlər 3-dən 6.8%-ə qədər dəyişdi ki, bu da böyük marağa və tələb artışına səbəb oldu.

İstiqrazların 35 günlük ən qısa aktiv olduğu period ərzində maliyyə satıcılarının sadəcə yarısının tələb göstərməsi nəticəsində durğunluq yaşandı. Böyük ehtimalla, 2.8 miqdarında faiz etiketi cəlbəedici deyildi.

Unudulmamalıdır ki, xəbər tipli məqalələri ekspertlər və maliyyə qurumları üçün yox, oxucu, dinləyici və izləyicilər üçün nəzərdə tutulur.

Orta səviyyəli oxucu ona müəyyən trendləri anlaması üçün lazım olan rəqəmlərlə maraqlanır ki, daha sonra bir bazar iştirakçısı olaraq uyğun qərarlar verə bilsin.

RƏQƏMLƏRİN KONTEKSƏ UYGUN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

Biznes hesabatlarında həтта rəqəmlər qənaətlə istifadə edildikdə belə, əgər biznesə dair və ya iqtisadi bir ağırlıq göstərilirsə, məqalə cansız alınır.

Çünki, rəqəmlər və statistik göstəricilər sadəcə görüntü üçün deyil, oxucu kütləyə müəyyən iqtisadi sektorlarda və biznes segmentlərində müəyyən proseslərin faktiki olaraq baş verdiyini və baş verəcəyini sübut etmək üçün istifadə olunur.

Rəqəmlər nəyinə baş verdiyini göstərəkən yaxud müqayisə apararkən məqaləni gücləndirir. Buna görə də iqtisadi, korporativ və maliyyə göstəricilərini hər zaman keçmiş dövrlərlə müqayisəli şəkildə vermək lazımdır. Müqayisələr keçən aydan, rübdən, həmin vaxtdan və ya bir il əvvəldən verilə bilər.

Məsələn, bir maliyyə hesabatçısı “XYZ Ayaqqabı Şirkəti bu il 1350 cüt ayaqqabı istehsal etdi” əvəzinə, daha da mənalı olması üçün “həmin göstəricinin 1000 olduğu keçən ilə müqayisədə” deməlidir.

Aşağıdakı misallara nəzər yetirək:

Bir qəzetin elektrik kəsintisinin iqtisadiyyata təsiri haqqında olan əsas məqaləsindən bir hissə bu şəkildədir:

Elektrik kəsintisi bu ilin ikinci rübündəki iqtisadi inkişafının, keçən ilin müvafiq dövründəki 6.8%-lik göstərici ilə müqayisədə, 5.6%-ə qədər azalmasına səbəb oldu.

Bu müəllifin məsələni müqayisəli bir şəkildə ələ aldığı üçün çox yaxşıdır, çünki əksər oxucular iqtisadiyyatda baş verən prosesləri izləyə bilmir.

Sığorta mükafatlarını müqayisəli şəkildə təhlil edildiyi başqa bir məqaləyə baxaq:

Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının 25 sentyabrda dərc olunan hesabatında sığorta şirkətlərinin 2017-ci ilin yanvar-avqust aylarında ümumilikdə 368.92 milyon manat miqdarında sığorta mükafatı topladığı deyilir ki, bu 2016-cı ilin eyni dövrünə aid göstəricidən 3.6% daha çoxdur.

Bu müddət ərzində sığorta haqlarının ödənişləri 167.06 milyon manat olmuşdur ki, bu da 2016-nın eyni dövrü ilə müqayisədə 22.1% daha çoxdur.

Bu məqalə isə AB ilə ticarət razılaşmasından 2 il sonra Gürcüstanın Avropa ölkələrinə ixracatı haqqındadır:

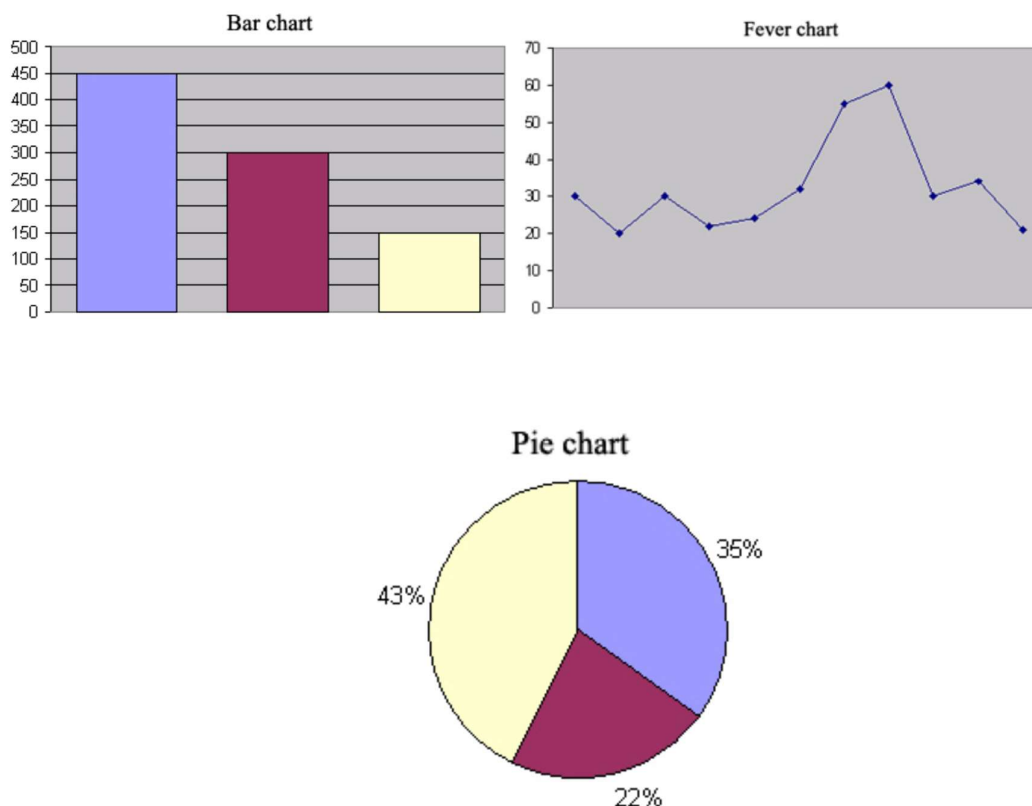
İqtisadiyyat və Davamlı Tərəqqi Nazirliyindəki Xarici Ticarət və Beynəlxalq İqtisadi Əlaqələr Departamentinin başçısı Mariam Gabunia, “ötən iki il uzun bir səyahətin başlanğıcı olmuşdur”, deyə bildirib.

Onun bildirdiyinə görə ötən 24 ay ərzində Gürcüstan məhsulları Şərqi Avropa bazarlarında yeri çox uğurlu olmuşdur. Məsələn, 2015-ci ildə Gürcüstanın Polşaya ixrac etdiyi məhsullar 184% miqdarında artmışdır. Gürcü şirkətləri uzaq qərbə də yol tapmaqdadırlar. Misal üçün, Gürcüstanın İrlandiyaya olan ixracatında 13 faiz artım müşahidə edilmişdir.

Diqqət edilməlidir ki, 184% və 13% faiz kimi göstəriciləri onların uyğun dəyərləri keçən ilə müqayisəli şəkildə verilmədiyi müddətcə bir əhəmiyyət kəsb etmir.

RƏQƏMLƏRİN OXUCULAR ÜÇÜN ANLAŞILAN FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

Mümkün qədər, məqaləni anlaşılmaz və yorucu statistik göstəricilərdən ibarət uzun paraqraflarla doldurmaq ehtiyacını azalda bilən sxem və qrafiklərdən istifadə edilməlidir.



MİQDAR, ÖLÇÜ VƏ MƏSAFƏ HAQQINDA MƏLUMATLARIN VİZUALLAŞDIRILMASI

Misal üçün, Dünya Bankının Azərbaycana 73 milyon dəyərində borc verilməsini təsdiqləməsindən danışılarkən bu miqdarın müəyyən bir maliyyə ilində bir neçə nazirliyə büdcədən ayrılan ümumi vəsaitlə müqayisəsinin verilməsi, və ya bir tikilinin ölçüsünün təxminən iki futbol meydançası qədər olduğunun deyilməsi oxucu üçün daha başa düşülən olur. Beləliklə, oxucu məlumatı daha yaxşı vizuallaşdırı bilər.

KƏSRLƏR

Sadə kəsrlər bir çox oxucu üçün ən asan saylardır: yarı, dördə bir, üçdə bir, beşdə bir və onda bir. Geri qalanlar sadəcə çəşqınlığı artırır. Ona görə də, mümkün qədər onlardan yayınmaq lazımdır, məsələn faizlərdən istifadə edərək. Harada ki böyük saylar və ya faizlər varsa, mümkün qədər onları yuvarlaqlaşdıraraq sadə kəsrlərinə gətirmək lazımdır.

Yəni, 51.1 faiz əvəzinə “təxminən yarısı”, 73.9% əvəzinə “təxminən dördə üçü”, 30% əvəzinə “3-də biri” və 200% əvəzinə “iki qatı” demək daha məqsədə uyğundur.

Bəzən isə valyuta dalğalanması, fond bazarı məlumatları, işsizlik səviyyəsi və ya inflyasiya dərəcəsi kimi həssas iqtisadi göstəricilərdən danışanda dəqiq rəqəmlərin istifadəsinə ehtiyac yaranır.

FAİZLƏR

Faiz özündə müqayisə ehtiva etidiyi üçün ən çox istifadə olunan statistik göstəricilərdəndir.

Lakin, keçən il 6% olan bir artışı bu il 4% olması həmin şeyin kiçilməsi mənasına gəldiyini düşünmək yanlışdır. Çünki bu o deməkdir ki, keçən ilinə nəzərən daha yavaş olsa da, bu il də artım olmuşdur.

Unutmamaq lazımdır ki, iki faiz göstəricisi arasındakı fərq faizlə hesablanır. Yuxarıdakı misalda inkişaf sürəti keçən illə müqayisədə iki faiz aşağı olmuşdur.

Faiz dəyişikliyi

Faiz dəyişikliklərini müəyyən etmək bir biznes jurnalisti üçün ən önəmli bacarıqlardan biridir. Maaşlar, əmək haqları, büdcələr, orta səviyyəli ailənin bir ay ərzində ərzaq və servis səsbətinə çəkdiyi ümumi xərclər və başqa göstəricilər daim artır və azalır.

Faiz dəyişiklikləri köhnə və yeni dəyərlər arasındakı fərqi faizlə hesablayaraq dəyişikliyin ölçü və önəmini vurğulayır. Bu göstərici mənfi və ya müsbət ola bilər.

$$\frac{\text{yeni dəyər} - \text{köhnə dəyər}}{\text{Köhnə dəyər}} \times 100 \qquad \frac{p2 - p1}{p1} \times 100$$

Misal: Mavi Saperavinin 2015 və 2016-cı illərdəki gəliri arasındakı faiz dəyişikliyi nə qədərdir?

	2015-ci ildə	2016-cı ildə
Mavi Saperavi şərabçısının gəliri:	50.500,000 AZN	56. 252,715 AZN

$$\frac{56. 452,755 - 50.500,000}{50.500,000} (= 5. 952,755) = 0,1178 \times 100 = 11,78 \% (12\%)$$

Mavi Saperavi şərabçısının illik gəliri 2015-ci illə müqayisədə 2016-cı ildə 12% artmışdır.

IV FƏSİL: SADƏ ÜSLUBLA ANLAŞILAN OLMAQ

Hər bir jurnalistin əsas məqsədi oxucunun diqqətini cəlb etmək olmalıdır. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, bir oxucunun kütləvi informasiya vasitələrindən mühüm gözləntisi yazı üslubunun anlaşılan olmasıdır.

Unutmamaq lazımdır ki, biznes jurnalistikasının prioritet məqsədi oxucu kütləni ruhən və zehnən qazanmaq, bələklə onların qərarlar qəbul etməsinə yardım etmək, bazar iştirakçıları olaraq düzgün seçim etmələrini təmin etməkdir. Buna nail olmaq üçün biznes yazılarının markalandırılması və çatdırılması onu başa düşülə bilən və cəlbedici şəkildə salmaqdır. Aydınlik və sadəlik burda açar ifadələrdir. Ən yaxşı biznes xəbərlərində maliyyə və iqtisadiyyata dair terminləri sadə şəkildə izah edən ifadələrdən istifadə olunur.

JARGON İFADƏLƏRİN NİZAMLANMASI, TERMİNLƏRİN AÇIQLANMASI, PROSESİN İZAH OLUNMASI

Bir sıra hallarda, biz prosesin içində iştirak edənlər üçün spesifik mənaya gələn və prosesə yad olanların kəmkəsti anlaya bilməyəcəyi yazı dili inksəf etdiririk. Bu, roket elmində çalışanlarda olduğı kimi jurnalistika ilə məşğul olanlar üçün də keçərlidir. Biz “nəticələni”, “müxtəsərləşdirilir”, “alt başlıqda ifadə olunur” və bu tipli bir çox kəlimələrdən istifadə edirik ki, bu da jurnalist olmayanlar üçün aydın olmaya bilər.

Bu səbəbdəndir ki, bir jurnalist öz yazılarını həm ekspertlər tərəfindən təhlil edilə və qiymətləndirilə bilən, həm də ekspert olmayanların izləyə və anlaya biləcəyi tərzdə yazmalıdır. Bu nə qədər çətin olsa da bu işdə jurnalistlərə kömək edə biləcək bələdçi materiallar var:

İlk olaraq biznes və iqtisadiyyata dair terminlərdən mümkün qədər qaçmaq yolu ilə kommunikasiyanın çətinləşməsinə əngəlləməkdir. Buna görə də terminlərlə eyni mənəni daşıyan ümumişlək sözün tapılması doğru alternativdir. Ümum Daxili Məhsuldakı 5 faizlik artım ifadəsini işlətməkdənsə “iqtisadiyyatın 5 faiz böyüməsi” ya da İstehlak Əmsalı İndeksinin 0.2 faizlik artması yerinə “isteklak qiymətlərinin 0.2 faizlik artımı” ifadələrini işlətmək daha məqsədə uyğundur. Bundan sonra isə əgər çox gərəki olarsa terminalogiya yazının geri qalan hissələrində istifadə oluna bilər.

Yenə də bir çox hallar olur ki, jurnalistlər biznes xəbərlərində yalnız ekspertlərin terminologiyalarından istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Belə hallarda jurnalist İnlaya bilmədiyi terminlərin mənəsini dəqiqləşdirilməlidir. Əgər hələ də jurnalist anlamaqda çətinlik çəkməyə davam edirsə bu terminologiyaları yazıdan kənarlaşdırmalıdır. Əks halda oxuyucular anlamaya bilər, anlasalar belə jurnalistin gülünc vəziyyətə düşməsi ilə nəticələne bilər.

Oxucuya terminologiyadan istifadə edildiyi halda bu terminlərin mənəsinin anlaşılmamasının önəmsiz olduğı bildirilməlidir. Bunu, sözün ilk işlənişindən əvvəl “iqtisadiyyatçıların adlandırdığı kimi” və ya “adlandırıldığı üzrə” kimi ifadələrin işlədilməsi ilə etmək olar. Bu oxuyucuların anlaməsinin məqələdə gözdədi edilmədiyini işarə edərək onlarla dost xarakterli münasibətin qurulmasına yardım edir.

Texniki sözlər (ifadələr) yazıdan uzaq tutulmalıdır

Texniki sözlər istifadə olunmalı olduğu halda bunlar simvollar, rəqəmlər və tanış olmayan insan, yer və orqanizasiya adları tipli oxuyucunu yazıya bağlamaya biləcək nüanslardan ayrı tutulmalıdır.

Bir texniki ifadə başqa texniki ifadələrlə izah olunmamalıdır. Bu texniki lüğətlərin istifadə etdiyi üslubdur. Halbuki, jurnalist bunu hər kəsin anlayacağı ümumişlək dildə təqdim etməli, konteksti daha da mürəkkəbləşdirən sözlərdən istifadə etməməlidir. Bunu bacarmaq çətin görünə bilər, amma kim deyib ki, jurnalistika asan peşədir?

İzahatla yazının ana məğzinin dayandırılması yalnızdır. Terminlərin izahatı yazı davam etdikcə ozlüyündən müəyyən olunmalıdır. Buna izahatın gizlədilməsi deyilir. Bu eyni zamanda yazının axıcı olmasına yardım edir və oxuyucunun yazıda idarə edilmədiyini hiss etməsinə səbəb olur. Nümunə: *Nazirlik inflyasiyanın 5 faizə çatdığını bildirməsi ilə aydın oldu ki, mal və xidmətlərin qiyməti 2014-cü ildən bəri ilk dəfə artmışdır.*

Əgər izah edilməli olan terminlərin sayı çoxluq təşkil edirsə, onlar eyni anda izah edilməlidir. Bu hekayənin axımını yavaşladır. Belə hallarda, yazının davam etməsi üçün önəmli olan terminlər izah edilməli, geri qalan detallar isə yazının gedişatında izah olunmalı ya da gözədən itməlidir. Bəzən müəmmalı səslənən terminlərin yazıdakı rolunu və funksiyasını göstərmək onları izah etməkdən daha effektivdir. *Məsələn: Törəmə alıcılara və satıcılara gələcəkdəki qiymət üzərində razılaşmağa icazə verir.*

Prosesi izah etmək bəzən terminləri ayrıca izah etməkdən daha effektivdir. Məsələn, “məzənnəyə olan müdaxilə” yerinə “Mərkəzi Bankın öz rezervlərini xarici məzənnələrlə alıb satma prosesi nəticəsində valyutanın dəyər qazanıb ya da itirməsi prosesi ilə ölkə iqtisadiyyatının mənfəət əldə etməsi mümkündür” demək daha izah edicidir.

V FƏSİL: AKTUAL BİZNES HEKAYƏLƏRİ NECƏ YARADILIR?

HUMANİST ELEMENTLƏRİN NƏZƏRƏ ALINMASI

Müxbirlərin üzərində işlədiyi biznes və iqtisadi sahələrdəki bütün yeniliklər biznes şəraitini daha da yaxşılaşdıran insanlarla əlaqəlidir. Buna görə də alıcıları, tədarükçülərin, istehsalçıları və ictimaiyyətlə əlaqəli uğurlu biznes hekayələri və iqtisadi yeniliklərin bütün oxuyucuların maraqla oxuyacağı və anlaya biləcəyi üslubda yazılmış real xəbərlər ən aktual xəbərlərdir.

“BU JURNALİSTİKADIR – DAHA DA İRƏLİ”

Hadisələrin arxasında hər zaman gerçək və əsas biznes trendlərini hərəkətə gətirən mexanizmlər dayanır. Bu mexanizmləri anlamaq üçün bazardakı istiqamətlərin bilinən olunması, “dünyanın jurnalistikası”ndan irəli gedilməsi və aşkar olmayan biznes gündəmlərindəki hadisələrin kəşf olunması üçün səylərin göstərilməsi lazımdır.

Məsələn, qablaşdırılmış pivə satışındakı güzəştlərin yaradılması ilk baxışdan alıcıların məhsula olan marağının artırılması və nəticə olaraq məhsulun satışının artırılması ilə bağlı ola bilər. Amma pivə sənayesindəki agentlərlə olan biznes əlaqələri gerçək səbəbin məhsulların son istifadə tarixinin yaxınlaşması ilə əlaqədar güzəştlərin tətbiq olunması kimi ehtimalları orataya çıxara bilər.

Heç vaxt unudulmamalıdır ki, başqalarının şirkəti və bu şirkətdə cərəyan edən hadisələrin həmin şirkətlə əlaqədar olması jurnalistin öz yazısına öz baxış açısını, perspektivini gətirməli olduğu faktını dəyişdirmir.

RƏSMİ XƏBƏRLƏRDƏN YAYININ, GİZLİN OLAN XƏBƏRLƏRİ ÜZƏ ÇIXARIN

Yaxşı biznes repartyoru baş verənləri mətbuat şərhlərindən və ya konfranslarından öyrənmir. Bunun əvəzində, müxbir, biznes mühitindəki kontaktlarından və geniş əlaqələrindən istifadə edərək hadisələrin gedişatını hər kəsdən üzə çıxarmağı bacarmalıdır. Xəbərlərin mətbuata açıqlanması zamanı hadisələrdən xəbərdar olan biznes müxbiri işə, sadəcə baş verənlərin izahatını təkrarlamaqla kifayətlənmiş olur.

Yeni girişimlərin və əsaslı dəyişikliklərin ictimaiyyətə açıqlanması müxbirin yeni yazı ilə bağlı ilkin açarlarıdır. Müxtəlif qaynaqlardan xəbərlərin toplanması, rəqiblər və əks mövqelərdən xəbərlərə baxılması çox böyük önəm daşıyır. Yaxşı yazılmış məqalələrdə bir mənbə ilə kifayətlənmək olmaz.

Heç vaxt bir press-relizi olduğu kimi götürüb kopyalayıb yaymayın. Belə “kopyala və yağışdır” işləri siyasətçilər, hökumət rəsmiləri və şirkətlərə pulsuz reklam verməklə yanaşı sizin dinləyicilərinizin məlumatı qiymətləndirmək imkanını azaldır. Press-relizlər bir tərəfin mövqeyini əks etdirən hekayələrdir.

MÜSTƏQİL ŞƏXSLƏRDƏN SORUŞUN VƏ KONTEKSTİ TƏMİN EDİN

Hər zaman hökumətin hər hansı bir qərarı haqqında, məsələn fiskal siyasətdə olan dəyişiklik və ya hər hansı bir şirkətin ilk dəfə öz hissələrini satışa çıxardığında müstəqil bir şəxsdən mühakimə alın.

GLOBAL HEKAYƏLƏRİ LOKAL VƏZİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏNDİRİN

Qlobal biznes hekayələri və digər tədbirlər yerli biznes məsələlərini vaxtında və müvafiq bir xəbərlə əlaqələndirmək imkanı yarada bilər. Bir hekayəni lokallaşdırmaq beynəlxalq hadisə haqqında məlumat almaq və hekayəni izah etmək üçün yerli nümunələr və mənbələri tapmaq deməkdir. Bu üsul bir jurnalistin beynəlxalq bir hekayəni öz oxucuları üçün daha maraqlı etmək imkanı yaradır.

Qlobal hekayələr aşağıdakı sualları cavablandırmaqla lokallaşdırıla bilər:

Yerli icmada bu hekayədən kimlər təsirlənir? Əgər qlobal bir şirkət bağlanıbsa, bu hal yerli distribyutorlara necə təsir edəcək? Əgər bu böyük bir neft sahəsinin məhvdirsə, bu hadisənin ölkəinizdə və ya şəhərdəki neft qiymətlərinə təsirləri necə olacaq?

İnsanların hekayəyə olan təsiri və ya hekayədə universal insanın marağı nədir?

Universitet və araşdırma təşkilatları (beyin mərkəzləri) kimi qlobal problem və ya topikdə müsahibə ala biləcəyiniz yerli ekspertlər varmı?

AZAD SEÇİM

Ümümiilikdə rəqəmlər və təxmini məsələlər biznes və iqtisadiyyat hekayələri üçün nə qədər də vacib olsa da, həddindən artıq çox işlədildikdə hədəf kütlədə qıcıq yarada bilər. Buna görə də yazılarınızı kiminləsə oturub söhbət edirmiş kimi yazın. Sadə dil və qısa nümunələrdən istifadə edin, klişə və jarqonları istifadə etməkdən yayın. Fərsət olduqda isə çox qeyri-ciddi olmamaq şərti ilə yumordan istifadə edin.

BİZNES HEKAYƏNİZİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ ÜÇÜN BƏZİ AÇAR SUALLARIN SİYAHISI:

- Fikirilər və mübahisəli məsələlərə aid məlumatların mənbəyi göstərilibmi?
- Hekayədə neçə mənbədən istifadə olunub? Hər hekayə fərqlidir, amma, ümumiyyətlə, 500 sözlük hekayənin 3-5 mənbəyi, 1000 sözlük hekayənin 5-7 mənbəyi, araşdırma hekayələrinin isə 10 və daha çox mənbəyi göstərilməlidir.
- Hekayədə balans qorunubmu? Məsələnin bütün tərəfləri müzakirə olunubmu?
- Mənbələr bir-birini təkrarlayırmı? Hekayədə çıxarılması çox böyük bir dəyişiklik yaratmayacaq məlumat varmı?
- Hekayədə insan elementi təsvir olunubmu? Biznes hekayəsi məsələnin insanlara, xüsusilə də müştərilər və istifadəçilərə, necə təsir etdiyindən danışırırmı?
- Hekayə hazırlanan zaman müsahibəsi alınan şəxslərin birbaşa kotiravkaları hekayəyə daxil edilibmi? Yoxsa hekayə tamamilə rəqəmlərdən və ya texniki məlumatlardan ibarətdir?
- Hekayə texniki ifadələr, biznes və iqtisadi terminlər asan dildə izah edilibmi? Jarqonlardan yayınmaq mümkün olubmu?
- Hekayə Kim? Nə? Necə? Harda? Niyə? suallarına cavab verirmi? Nə qədər? Və neçə ədəd? suallarının da cavabı mövcuddurmu?
- Hekayədə statistik göstəricilərdən, qiymətlərdən, maaşlardan və digər lazımlı rəqəmlərdən istifadə olunubmu?

- Rəqəmlər məntiqlidirmi və aydın şəkildə izah olunublarmı? Məsələn, rəqəmlərin daha çox və ya daha az olduğu yazıldığında onların nəylə müqayisə olunduğu göstərilirmi?
- Hekayədə hər hansısa şirkətdən danışıldığında şirkətin nə işlə məşğul olduğundan danışılırmı?
- Hekayənin konteksti varmı? Bazarın ölçüsü və rəqiblər qeyd olunubmu? Məsələn, əgər hekayə havalimanının açdığı yeni uçuş haqqındadırsa, orada başqa hansı havalimanlarında həmin uçuşun mövcudluğundan, neçə uçuşları olduğundan və ümumi havalimanı sənayesinin ölkədəki və ya regiondakı ölçüsündən danışılırmı?
- Hekayənin oxuyucular/izləyicilər tərəfindən daha yaxşı anılması üçün şəkillərdən və ya qrafiklərdən istifadə olunubmu?

Yuxarıda göstərilən siyahıdan istifadə edərək bu hekayələri qiymətləndirin:

İSRAİLƏ AID İSRAİR-IN BAKIYA UÇUŞLARA BAŞLAMASI



Israir Airlines və Tourism şirkəti Bakıya uçuşlar həyata keçirəcək, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin 25 Sentyabrda yaydığı rəsmi məlumata əsasən bunu Mədəniyyət və Turizm Nazirinin Müavini Nazim Səmədovla görüşündə İsraili şirkətin baş icraçı direktoru Uri Sirkis deyib,

Tel Aviv-dən Bakıya olan uçuşlar 2 Oktyabr tarixindən başlamaqla turist paketləri çərçivəsində həftədə 3 dəfə baş tutacaq.

Sirkis və Səmədov turizm dövriyyəsinin qarşılıqlı artması üçün uçuşların əhəmiyyətini qeyd edib.

Görüşün sonunda tərəflər marketing sahəsində qarşılıqlı fəaliyyət barədə də razılığa gəliblər.

NƏ ÜÇÜN RƏSMİ KİYEV RUSİYADAN QAZ TƏMİNATINI DƏVAM ETDİRMƏK BARƏDƏ DANIŞMAĞA BAŞLADI?



Naftogaz Ukrayna hökumətinə tabe olan milli neft və qaz şirkətidir. Şirkət təbii qaz və xam neftin çıxarılması, nəqli və təmizlənməsi ilə məşğul olur.

Ukraynalı enerji mütəxəssisləri 2030-cu ilə qədər Ukraynanın yenidən Rusiyadan qaz idxal etməsi konseptindən qorxur. Naftogaz-ın kommersiya direktoru Yuri Vitrenko qeyd edir ki "hər şeyin normala dönmə" riski var və bu hal baş tutarsa Ukrayna bir daha neft və qaz tədarükü üçün Moskvaya dönəcək. Və bu həqiqətdən də baş tuta bilər, çünki Ukraynada "davamlı inkişaf sistemi" yoxdur, Vitrenko deyib. Onun fikrincə, ölkə "çox mənfi trendlər" meydana gətirir və "oligarxik sistem"-ə dönməyə doğru irəliləyir. Daha əvvəl Naftogaz-ın kommersiya direktoru Rusiyadan qazın "kritik şərtlərdə" alınmasının mümkünlüyünü istisna etməmişdi.

"Bu ayrı bir məsələdir, edib etməyəyimizdən asılı olmayaraq kritik vəziyyətdə biz Rusiyadan qaz ala bilərik" Vitrenko deyib.

Həmçinin onun fikrincə Kiyev Ukrayna ərazisi ilə Rusiya qazının tranzitinə zəmanət verə bilər. Bir neçə gün bundan əvvəl "Qazprom"un rəhbəri Aleksey Miller bildirib ki, 2019-cu ilədək şirkət Ukrayna vasitəsilə qaz tranzitinə həcmi ildə 19 milyard kubmetrə endirəcək. Müqayisə üçün, 2016-cı ildə Ukraynanın qaz nəqli sistemləri vasitəsilə Avropaya 80 milyard kubmetr qaz tədarük edilmişdir. Transit kanallarını diversifikasiya etmək üçün "Qazprom" "Turkish Stream" və "Nord Stream-2" boru kəmərlərinin layihələrini həyata keçirir. Ekspertlərin fikrincə, alternativ qaz marşrutlarının yaradılması sadəcə Moskva ilə Kiyev arasındakı münasibətlərdəki gərginliklə əlaqədar deyil, eyni zamanda Ukraynanın qaz nəqli sisteminin sıradan çıxması ilə də bağlıdır.

(<http://georgiatoday.ge/news/7659/Why-Kyiv-Started-Talking-about-Resuming-Gas-Supplies-from-Russia>)

VI FƏSİL: EKSPERTLƏRLƏ MÜSAHİBƏ

Ekspertlərə müsahibə

Bir çox səbəblərdən müsahibələr jurnalistlər üçün əsas məlumat mənbəyidir. Məqalədə birbaşa sitatlar və ya efirdə real sifət və səslər araşdırmanın aparıldığını sübut etmək hekayəyə olan etimadı artırır. Yaxşı müsahibələr və sitatlar bir jurnalistin etibarlılığını artırır. Çünki o, oxucuya bunu onlara başa salmaq üçün doğru mənbələrdən əldə etmək üçün bir çox vaxt sərf etdiyinizi görməyə imkan verir. Həmçinin, müsahibələr maliyyə sənədlərinə səs və xarakter verir.

Ekspertlərin tapılması və müsahibə tərəfdaşlarının seçilməsi

Əvvəlcə ekspertləri tapmaq üçün hara baxmalı olduğunuzu bilməlisiniz, çünki ekspertlər biznes idarəçiləri, universitet professorları, biznes analitikləri, menecerlər, hökumət rəsmiləri və ya yazdıqlarınızdan asılı olaraq həmin sənayedə araşdırma aparan və ya işləyən hər kəs ola bilər.

Bir müddətdir bu işlə məşğul olan həmkarlar kömək ola bilərlər. Katiblərin və ya ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərinin tövsiyələri də ola bilər. Universitet kitabçaları adətən müəllim heyətini və onların ixtisas sahələrini siyahıya alır. Beynəlxalq təşkilatların onlayn saytları tez-tez fiskal siyasətdən fond birjalarına qədər müxtəlif sahələrdə ekspertlər və media əlaqələrini əks etdirdiyi siyahılar tapmaq mümkündür.

Müsahibənin müvəffəqiyyəti və uğursuzluğu əsasən düzgün müsahibə tərəfdaşlarının seçilməsindən asılıdır. Kimdən müsahibə alınacağına qərar verərkən bir çox məsələlər nəzərə alınmalıdır. Məsələn onların təcrübəsi, söhbətləri, sadə bir şəkildə izah etmək bacarığı və istənilən mövzu ilə bağlı mövqe və fikirləri.

Radio və ya televiziyalarda çalışdığınız təqdirdə, görüşmənin müsahibə üçün mümkün olub-olmadığını bilməklə yanaşı ekspertin radio ilə danışmaq və ya TV-müsahibə etmək istəyib istəməməsinə də bilmək lazımdır. Müsahibə tərəfdaşınız müsahibə zamanı səssiz və utancaq mı yoxsa çox danışa bilən olduğunu əvvəlcədən öyrənməyiniz vacibdir.

İnam qazanmaq

Bəzən mütəxəssislərin etibarını qazanmaq çətindir. Məsələn, bəzi elm adamları jurnalistlərin hər zaman bəzi faktları yanlış anladığını və ya hər şeyi çox sadələşdirdiyini, ya da onların ağır araşdırmalarını başa düşməyəcəklərini düşünür. Ancaq o düzdür ki elm adamları uzun müddət ərzində araşdırma aparmaq işindədirlər və cavab verməzdən əvvəl adətən diqqətli olurlar. Digər tərəfdən isə jurnalistlər suallarına cavab almaqda tələsirlər və hər şeyi asanlaşdırmağa çalışırlar ki oxucuları yazdıqlarını başa düşsün.

Əlbəttə ki, bu hal normaldır, amma səbr və təcrübə ilə həll oluna bilər. Jurnalistlər, ekspertlərin etibarını qazanmağı öyrənə bilərlər. Hansı ki bunun üçün ilk addım müsahibə üçün hazırlanmaqdır. Əgər tədqiqatlarınızı yetərinə yerinə yetirməmisinizsə, ekspertlər bunu dərhal hiss edəcəkdir. Ən vacib suallarınızın siyahısını hazırlayın. Əhatə etdiyiniz mövzunu bilin – müsahibələrə ekspertləri müsahibə edərkən hekayənin qurulacağı düşüncəsi ilə gəlməyin. İnternet, kitabxana və ya başqa yerlərdən özünüzün tədqiqatınız ilə cavabını tapa biləcəyiniz əhəmiyyətsiz suallarla vaxt itirməyin.

İş adamları ilə müsahibə apararkən nəzərə alın ki onlar çox məşğul olurlar və “Şirkətiniz nə ilə məşğul olur?” kimi ümumi suallara vaxt ayırmayacaqlar. Siz artıq ev tapşırığınızı etmiş olmalı və şirkətin nə istehsal etdiyini, nə qədər vaxtdır biznesdə olduğunu və digər sadə məlumatları bilməlisiniz.

Ev tapşırığını yerinə yetirən jurnalist yaxşı təəssürat yaradır. Bir jurnalist dəqiq və ətraflı hesabat verdiyi üçün nüfuz qazandığı zaman, digər ekspertlər də daha çox danışığlara hazır ola bilərlər.

Bunun əksi olan başqa bir problem də mövcuddur. Bəzi ekspertlər, o cümlədən siyasi şərhçilər, qəzetdə adlarının çəkilməyini sevirler və jurnalistlərə çox kömək edirlər. Onlar maraqlı hekayələr üçün yaxşı sitatlar gətirirlər və nəticədə jurnalistlər onlardan hər zaman müsahibə götürürlər. Amma eyni mənbələrə çox bel bağlamağın bir mənfi tərəfi var. Eyni növ fikirlər və ya ayrışeçkiliklər təkrarlanarkən — bəlkə də daha pisi — digər baxışlar və izahatlar kənarda qalır. Bu kimi hallarda yeni ekspertlərin tapılması məsləhətdir.

Çətinliklər

Ekspertlərdən müsahibə almağın ən çətin tərəfi onların gündəlik işlərində işlətdikləri jargonlarını və kompleks prosesləri anlamağa çalışmaqdır. Belə hallarda, George Eliot-un “cahillik bir çox ehtimallar verir” dediyini xatırlayın. Buna görə də, texniki məsələ və anlayışlarda və ya müqayisə məqsədi ilə aydınlaşmalar tələb etməkdən çəkinməyin.

Əksər ekspertlər xoşbəxtliklə dediklərini ətraflı izah edəcəklər, amma əslində bir şeyi bildiyiniz güman etmək çox daha pisdır: əgər həqiqətdə bilmirsinizsə deməli siz səhvlərinizi dinləyicilərə ötürürsüz.

Ekspertdən öyrəndiklərinizi təkrarlayın və ya qısa şəkildə danışın ki hər hansı yanlışınız varsa ekspert sizi düzəltsin, məsələn “Mən bunu düzgün başa düşdüyümə əmin olmaq üçün soruşum, siz belə dediniz?” Bu sizə məlumatın təsdiqini verir və bəlkə də ekspert öz ifadəsini daha geniş şəkildə deyəcək və ya möhkəmləndirəcək.

Ekspertin danışdıqları haqqında daha çox məlumat verən sənədlər, fotolar, videolar və s. istəyin. Onları borc ala və ya nüsxəsini çıxarda biləcəyinizi soruşun.

Müsahibəni bitirməzdən əvvəl hekayəni yazarkən aydınlıq gətirmək üçün ekspertə zəng edə biləcəyinizi soruşun. Ekspertdən fərqli mənbələr məsləhət verməsini soruşun. Eyni sahədəki ekspertlər adətən bir birilərini tanıyırlar və ikinci bir ekspert sizin prosesi başa düşməniyə müsbət təsir edə bilər.

Ekspertlər və digər məlumat mənbələrindən müsahibə üçün bəzi məsləhətlər

Hazırlıqlı olun – Qızıl qayda

Müşahidə başlamazdan əvvəl mövzu üzərində mümkün qədər araşdırma aparın ki suallarınız mövzu ilə əlaqəli olsun. Ekspertlə əvvəl götürdüyünüz müsahibə və ya mövzu ilə bağlı başqa ekspertlə müsahibəniz varsa notlarını gözdən keçirin. Hekayənin və ya mümkün sənayenin statistikalarını, rəqəmlərini və digər məlumatlarını araşdırın.

Tədqiqatınızı düzgün aparın. Müsahibə zamanı mövzunu yetərinə araşdırmadığınız üçün ekspertin sizin səhvlərinizi düzəltməsindən, müsahibə partnyorunuzun səhv bəyanatlarının

üzə çıxmasından və ya sizin necə manipulasiyaya uğradığının fərqinə varmadığınızdan daha utandırıcı heç nə ola bilməz.

Nəyi bilmədiyinizi bilin

Qeyd kitabçanızda hansı statistiklardan tam və hansılardan isə qismən əmin olduğunuzu qeyd edin.

Unutmayın ki, mənbəni ancaq yetəri qədər fakt bildiyinizdə sorğuya tuta bilərsiniz. Əgər siz səhv etsəniz, özünüzü pis vəziyyətdə qoyacaqsınız və beləliklə ekspert sizin növbəti suallarınızı rədd edə bilər. Əgər hazır deyilsinizsə mənbə tərəfindən çaşdırıla və yarı-həqiqətləri reportaj etmə riski ilə üzləşə bilərsiniz.

Sualları planlayın və strategiyanızı hazırlayın

Soruşmalı olduğunuz sualları və ya mövzuları əvvəlcədən planlayın. Bir mövzuya fokuslanın. Mövzunun yan tərəfləri ilə bağlı suallar verməyin - əks halda müsahibəniz yayınacaq və dinləyicilərin fikri qarışacaq.

Növbəti addım olaraq suallarınızı dörd kateqoriyaya bölün:

I – İnternetdə və ya kitabxanada araşdıraraq özünüzün də tapa biləcəyi suallar. Bunlar əsasən ümumi suallardır.

II – Özünüzün cavab tapa bilməyəcəyi və hər hansı bir mənbədən soruşulması lazım olan suallar. Bu sualların hər biri üçün mümkün mənbələri qeyd edin.

III – Bəzi cavablarını tapdığınız lakin hər hansı bir mənbə ilə dəqiqləşdirilməsi lazım olan suallar. Bütün suallarınızı yazmaq üçün müsahibə bələdçisi hazırlayın.

IV- Nəhayət, müsahibə üçün aparıcı sualı müəyyənləşdirin.

Müsahibə zamanı aşağıdakılara riayət edilməlidir: 1. Tez-tez suallar siyahısına müraciət etməyin; Müsahibədə sürprizlərə açıq olun. Müsahibənin axıcı olması bütün sualları verməkdən daha önəmlidir. 2. Cavablara diqqət yetirin ki daha yaxşı suallar verəsiniz. 3. Sürətli şəkildə statistika və rəqəmləri müqayisə edin və ziddiyyətli cavablar üçün geri qayıdın. 4. Öz notlarınızı müsahibəyə aparın və onlara istinad edin çünki biznesdə çoxlu rəqəm var və suallar verərkən rəqəmlərin sizin önünüzdə olması daha yaxşıdır. 5. Digər müsahibələrdə irəli sürülən bəyanatları sualları müəyyənləşdirdikdə istifadə edin. Bir analitik hər hansı bir şirkətin yeni məhsulu haqqında bir şey söyləsə, şirkətin nümayəndəsindən analitikin dedikləri haqqında nə düşündüyünü soruşun.

Müsahibəni nəzarətdə saxlayın

Müsahibəyə başlamazdan öncə hər zaman ekspertlərə bunlar haqqında məlumat verin: müsahibənin mövzusu və fokusu nədir? Müsahibə nə qədər vaxt çəkəcək? Müsahibə lentə alınacaq yoxsa birbaşa efirə veriləcək? Müsahibə nə vaxt yayımlanacaq? Bir bütün olaraq yayımlanacaq, yoxsa yalnız bir araşdırma və ya bəyanat mı?

Biznes idarəçiləri, universitet professorları, biznes analitikləri, menecerlər, dövlət məmurları qorxuducu görünə bilərlər və bunun üçün müsahibədən əvvəl qısa məlumat verərək intervyu partnerinizlə tanış ola bilərsiniz. Belə etmək aradakı buzları əridə və stressi azalda bilər. Həmçinin siz onun necə cavab verdiyini öyrəne biləcəksiniz: cavabı çox yayındırırmı, çox detala gedirmi yoxsa qısa və münasib cavab mı verir.

VII FƏSİL: SƏMƏRƏLİ QEYDLƏRİ NECƏ GÖTÜRMƏK LAZIMDIR

Hazırlıqlı olun

Əvvəlcədən gedəcəyiniz konfransdan nə əldə etmək istədiyinizi öyrənin. Daha sonra həmin fikri konfrans boyu yadınızda saxlayın. Beləliklə siz lazım olmayan fikirlərə vaxt itirməyərək daha vacib məqamlar fokuslana biləcəksiniz.

Sənədlər toplayın: Əgər birdən çox məruzəçi olan bir tədbirdəsinizsə, əvvəlcədən proqramı əldə edin və ya tədbir başlamazdan əvvəl əsas iştirakçıları müəyyənləşdirin.

Erkən qeydlər götürməyə başlayın: tədbirə gəldikdə lazımi məqamlar haqqında not götürməyə başlayın. Vaxtı, insanların rəsmi yaxud qeyri rəsmi geyinməsini, gər tədbir açıq havadadırsa, hava vəziyyətini də qeyd edin.

Adları düzgün yazın: Hər müsahibədə, bir hadisə və ya konfransda, adları düzgün yazdığınızı iki dəfə yoxlayın. Həmçinin mühasibə partnerinizdən vizit kartını da istəməyi unutmayın, hardan ki onun professional və kontakt məlumatlarını tapa bilərsiniz.

Tanımadığınız bir şəxs nəse deyir və ya edirsə, onun adını mümkün qədər tez tapmağa çalışın. Əgər tapa bilmirsinizsə, bilmə ehtimalı olan birindən soruşun. Daha sonra təsdiqləmək üçün telefon nömrəsini əldə edin.

Artıq informasiyaları qeyd etməyin

Unutmayın ki, hazırlıqlı və diqqətli olmaq sizin prioritetinizdir. Bu fəal şəkildə dinləmək, əyani vəsaitlərə baxmaq və mühazirənin özünə diqqət yetirmək deməkdir. Yazılmış səs, video və ya canlı tvitlər yalnız istinad üçün istifadə oluna bilər və real məlumatı əvəz edə bilməz. Bir saat auditoriyada oturmağınıza baxmayaraq yazı yazmaqla və ya yanınızda olanları tanımaqla məşğul olduğunuz üçün səs yazmalara yenidən qulaq asmağın mənası yoxdur.

Siz hadisə haqqında hər sözü, ifadəni yazmağa çalışmayın. Siz məhkəmə müxbiri deyilsiz. Siz tədbirin maraqlı və əsas yerlərini üzə çıxarmağa çalışan media müxbirisiniz. Qeyd götürdükcə nəyin maraqlı və ya vacib olduğu ilə bağlı qərarlar verin. Maraqlı və ya əhəmiyyətli olmadığını bildiyiniz məsələlər haqqında qeyd götürərək vaxtınızı və enerjinizi boşa sərf etməyin. Lazımsız qeydlər vaxt itkisidir. Çünki siz məqsədiniz əhəmiyyətli məlumatlar və güclü sitatlar axtarmaqdır.

Sadəcə mətn əsaslı qeydlərə etibar etməyin. Baxmayaraq ki çoxumuz qələm-kağız metoduna alışmışıq, lakin yazı sürəti və nitqdəki fərqlərə görə yalnız buna güvənməməliyik. Buna görə də yazılı qeydlərdən daha dərinə baxmalıyıq. Məsələn, zəhin xəritələri, vacib slaydların fotosəkilləri və ya səs yazmalarını daxil edə bilərik. Evernote, Springpad, FolderBoy və Notepad kimi bir neçə proqramlar sizə fərqli formatlarda qeyd götürmə imkanı yaradır.

Sitat və məlumatları fərqləndirmək

İnformasiya toplayarkən adları, rəqəmləri və yazılışları düzgün şəkildə qeyd etməlisiniz. Lakin spikerin dəqiq sözləri vacib deyil, çünki informasiya daşıyan sitatlar adətən güclü sitatlar olmurlar. Danışanın işlətdiyi sözlərdən daha çox doğru faktları əldə etməyinizə fokuslanın.

Birisi güclü emosiyalar və ya fikir ilə nəse söylədikdə, ya da nəyisə üzə çıxaran bir dialoq eşitdikdə sözləri olduğu kimi qeydə alın. Yazdıqca natiqin sözlərini beyninizdə canlandırın,

beləliklə sizin əliniz çatana qədər sözlər yaddaşıınızda qalacaq. Yaxud səs yazısı götürərək daha sonra vərəqə köçürün.

Dərhal yazın

Hətta hekayəni tam yazmağa hazır olmadıqda belə cızma-qara hazırlayın. Bu yolla siz qeydlərinizdən mümkün qədər tez yararlanaraq onlardan optimal şəkildə istifadə etmiş olursunuz.

Yazarkən notlarınız arasında tam oxuya bilmədiyiniz nəşə varsa və onun önəmli bir məqam olduğunu düşünürsünüzsə müsahibə götürdüyünüz şəxsə zəng edin. Deyə bilərsiniz ki, “Mən fikirləşdim ki siz belə demisiniz, lakin əmin olmaq istədim”. O bunu təsdiqləyə və ya ətraflı izah edə bilər. Müsahibiniz hətta sizə tədbirdəki müsahibədən sonra sizin suallarınızdan ağılına gələn əlavə məqamlar haqqında da deyə bilər.

VIII FƏSİL: FAYDALI ƏLAQƏLƏRİN QURULMASI

Əlaqələrsiz və ya mənbələrsiz jurnalistika darıxdırıcı və təsəvvür edilməzdir. Xüsusi ilə də biznes jurnalistikası. Beləliklə, mümkün qədər daha çox mənbəyə çatmaq üçün davamlı faydalı ola biləcək kontaktlar (münasibətlər) qurmaq vacibdir

Əsas kontaktlar

Bu kontaktlara biznes idarəçiləri, universitet professorları, biznes analitikləri, menecerlər, hökumət rəsmiləri və yazdığınız sənayeni araşdıran insanlar daxildir.

Universitetlər və tədqiqat qurumları yerli mütəxəssislərdən ibarət qrup təmin edir. Yerli mütəxəssislər mövzu ilə bağlı texniki və professional bilik və təcrübəyə sahib olurlar.

Ticarət yarmarkaları, mətbuat konfransları, görüşlər, seminarlar, biznes naharları, xüsusi mühazirələr, investorların forumları kimi biznes tədbirlərində məşhur biznes adamları bir araya gəlməyə çalışın. Bu tədbirlərdə iştirak etmək biznes müxbirinin kontaktlarını genişləndirməklə yanaşı həm də onların yeni global və local hadisələr barədə müvafiq bilik və bacarıqlarını artıracaqdır.

Xəbərləriniz üçün müntəzəm olaraq əhatə etdiyiniz mövzularda işləyən yerli mütəxəssislərlə əlaqə saxlamaq vərdişini yaradın.

Hər zaman xatırlayın ki, siyasətçilər və deputatlar bütün mövzular üzrə ekspert deyillər. Eyni zamanda adi insanlar da biznes və iqtisadi xəbərlərin əhəmiyyətli mənbəyidir.

İkinci dərəcəli kontaktlar

Qazetlər, dərgi məqalələri, jurnallar, biznes və telefon rəhbərləri kimi dokumentlər kontakt qurmaq və həmçinin informasiya toplamaq üçün vacib mənbələrdir.

Nəşr olunmuş və ya yayımlanmış reklamlar biznes və iqtisadi mənbələrdən ibarət kataloq yaratmaq üçün əhəmiyyətli mənbələrdir.

Günümüzdə internetin köməyi ilə ən uzaq kontaktlarla belə təmas qurmaq mümkündür. Məsələn Google, Yahoo və digər axtarış motorları vasitəsi ilə beynəlxalq və ölkə daxilində olan uzaq kontaktları axtarmaq mümkündür.

IX FƏSİL: BİZNES HEKAYƏLƏRİ YAZMAQ ÜÇÜN SON İPUCLARI

- Hekayəni yazmaqdan öncə öz-özünüze onun adi oxucular üçün hansı halda önəmli və ya maraqlı ola biləcəyini soruşun ki, sonda yazınızın oxucuları sadəcə mənbələr və ekspertlər olmasın.
- Dəqiqlik sürətdən daha vacibdir. Lakin işinizin mahiyyətini aşağı salmadan sürətinizi saxlamanız çox daha yaxşı olar. Məsələn biznes xəbərləri rəqəmlərin düzgünlüyünə əmin olmaq şərti ilə mümkün qədər tez paylaşılmalıdır.
- Problemin nədən ibarət olduğunu tam başa düşməyənədək hekayəni yazmağa başlamayın.
- Nə demək istədiyiniz ağızınızda tam şəkildə aydın olsun.
- Rəqəmləri tək başına qeyd etməyin. Onların sadəcə kontekstdə mənası var. Daha geniş, daha böyük sferadan baxmağa çalışın.
- Çox sayda rəqəmlər və statistika oxucular və tamaşaçılar üçün yazını anlaşılan olmasını çətinləşdirir. Hekayə üçün vacib olmayan rəqəmlərdən istifadə etməyin.
- İqtisadi məlumat haqqında yazdıqda rəqəmləri ilk paraqrafda vermək heç də hər zaman vacib deyil.
- Xəbər nəşr olunmaq üçün göndərilmədən öncə təkrar yoxlanılmalıdır.
- Müvafiq qrafik təsvirləri və lətifələri hekayəyə daxil edin.
- Konkret isim və müxtəlif hərəkət fəllərindən istifadə edin.
- Heç bir müxbir təməmilə qərəzsiz ola bilməz; lakin, biznes hekayələri əsasən jurnalistin fərdi fikirlərinə istinad ilə bitirilir. Hekayəni hər tərəfindən yazmaq üçün səy göstərmək biznes reportlarında ayrıseçkiliyin qarşısını ala bilər. Ona görə də hekayəni yazarkən fərqli tərəflərinin perspektivlərini nəzərdən keçirin və təqdim edin. Hekayənin bir hissəsini danışib digər hissəsini gizlətməyin. Nəticə və qərarlara tez keçməyin, icazə verin faktlar öz sözünü desin və oxucular son şərhə özləri etsinlər.
- Yazınızla dəstəklənə bilməyəcək suallar verməyin.
- Biznesə iad olsa da bu yenə də jurnalistikadır – beləliklə, real xəbərlər əldə edin və onu bütün oxucuların başa düşəcəyi şəkildə sadə və maraqlı üslubda izah edin. Dünyada baş verən hadisələrdən izolə edilərək yazılmış bir biznes hekayəsindən darıxdırıcı başqa nəse yoxdur.
- İqtisadi jargonları uzun sözlər və mürəkkəb ifadələrdənsə sadə sözlərin köməkliyi ilə izah etməyə çalışın.
- Abbreviaturaları açın: ümumi bir qayda olaraq təşkilatlara, proqramlara və ya insanlara istinad edərkən hekayədə ilk dəfə istinad etdiyiniz halda abbreviaturalardan istifadə etmək yerinə təşkilatın tam adını verin çünki hərəkəs abbreviaturaları başa düşməyə bilər.
- Bütün iqtisadi hekayələrə münasib ümumi xəbərləri gətirin.
- Hekayələr yerli auditoriyaya yönəldilməlidir.
- Facebook və Wikipedia kimi mənbələrdən informasiya götürdükdə daha da diqqətli olun. Wikipedia və Facebook informativ mənbələrə nümunədir, lakin onların məzmununun

düzgün olduğuna, faktlar və rəqəmlərin dəyişdirilmədiyinə və məlumata şübhə duyulmadan arxayın olmaq üçün heç bir zəmanət yoxdur.

- Yalnız press relizlərə istinad etməyin. Jurnalistlər press-relizləri hökumət və şirkətlərdən qazet və televiziyalara daşıyan nökrələr deyillər. Yaxşı jurnalist press-relizdəki informasiyanı kontekstə salır və xəbərlərin əhəmiyyətini oxuculara çatdırır.

Şirkətlər haqqında hekayələr yazmaq üçün bir neçə ipucları:

- **Hekayələri xəbər kimi dəyərləndirin.** Maraqlı, yeni, qeyri-adi, gözlənilməzmi? Şirkətin sizin üçün qərar verməsinə icazə verməyin.
- **Hekayəni genişləndirin.** Məsələləri aidiyyəti olan bir şirkətlə deyil daha çox mənbədən araşdırmağın yollarını axtarın. Əgər yeni məhsuldursa, kimin bənzər məhsulları istehsal etdiyini öyrənin. Əgər yeni menecement strategiyasıdırsa, başqa kimin istifadə etdiyini tapın. Əgər maliyyə nəticəsidirsə, eyni sektorda olan digər şirkətlərin nəticələrinə baxın.
- **Anladığınızı əmin olun.** Bir çox reporterlər rəqəmlərin, jargonların və texnologiyanın mövcudluğuna əsaslanaraq hekayənin şirkət tərəfindən olan versiyasını yazırlar və prosesi başa düşmədiklərini anlamırlar. Bu şirkətlərə siz və oxucular üzərində əlavə güc verir. "Safeh" sualları belə soruşun. Araşdırın, əlaqələrinizdən soruşun. Nə məna kəsb etdiyini öyrənin
- **İdarəetmənin şirkətlə eyni olduğunu zənn etməyin.** Əgər bir şirkət siyahıda varsa, onun sahibləri səhmdarlarıdır. Mümkündür ki, onlar şirkətin idarəçiləri ilə eyni fikrə malik olmasınlar. Şirkət içindəki fərqli fikirləri də öyrəndiyinizdən əmin olun. Buna işçilər də daxildir, hansı ki əksər hallarda nümayəndələri olur. Müştəriləri isə heç vaxt unutmayın. Bir şirkət məhsulunu dəyişdikdə istehlakçıların nə düşündüklərini öyrənin.
- **Yuxarılardan rəylər öyrənin.** Şirkətlər o qədər böyük ictimai əlaqələr və kommunikasiya departamentləri qurublar ki, əksər hallarda onlardan keçmək çətin olur. Bəzən onlar imkanlar təmin etmək yerinə ünsiyyəti bloklayırlar. Baş icraçılardan olan bir sitat sizin üçün kommunikasiya direktorunun min sözüne bərabərdir.
- **Sirk tərəfindən təəccüblənməyin.** Bir şirkət dünyaya bir şey bildirmək istəyəndə yaxşı performans göstərə bilər. Avtomobil şirkətləri son modelləri ilə birlikdə cazibədar qadınlar gətirir və ya jurnalistlərə kokteyl və yüksək keyfiyyətli qəyanaltılar (bəzən hədiyyələrlə) verirlər. Özünüzü və mövqeyinizi bütün bunların üzərində tutun.
- **Müstəqil şəxslərdən soruşun.** Hər zaman şirkətin nə etdiyi haqqında dolğun qərar vermək üçün müstəqil bir şəxsdən soruşun – analitiklər maliyyə tərəfindən, akademiklər, araşdırma təşkilatları və alıcılar məhsul tərəfindən.
- **Konteksti təmin edin.** Hekayə hazırlayarkən bir müddət səbr edin və özünüzdən soruşun: Oxuyucu hekayəni daha yaxşı başa düşmək üçün nəyi daha çox bilməlidir? Şirkət haqqında? Bazar haqqında? Daha geniş iqtisadiyyat haqqında? Bu işlərlə əlaqəsi olan insanlar haqqında?
- **Rəqəmləri təmin edin.** Siz oxuyucunun nümayəndəsisiniz, şirkətin yox. Beləliklə siz oxucunun bilmək istədiyi rəqəmləri və ya nəyin onlar üçün hekayəni daha asan başadüşülən edəcəyini təxmin edirsiniz. Şirkətin onları təmin etməsini gözləməyin. Əksər şirkətlər yalnız hekayə ilə əlaqədar olduğunu düşündükləri rəqəmləri paylaşır.
- **Davamını izləyin.** Nəşrinizin növbəti sayında şirkətin nə etdiyi barədə daha geniş təhlil yazacağınızı düşünün. Və ya məsələyə şirkətdən daha geniş baxın və sektor haqqında nələrsə yazın. Və öz jurnalınızda vəziyyəti bir ay sonra, altı ay sonra və bir il sonra necə olduğunu öyrənmək üçün qeydə alın