

JURNALİSTİKA ÜZRƏ DƏRSLİK

SAHİBKARLIQ
VƏ İQTİSADI
JURNALİSTİKANIN
ƏSASLARI

www.idem-institute.org

fnfsc.fnst.org



PANDELİ PANİ

ULRIKE FİŞER-BUTMALOIUNUN
HƏMMÜƏLLİFLİYİ İLƏ

SAHİBKARLIQ VƏ İQTİSADI JURNALİSTİKANIN ƏSASLARI

AZADLIQ NAMINƏ FRIDRIX NAUMAN FONDU

Friedrich Naumann
STIFTUNG **FÜR DIE FREIHEIT**



ISBN 978-9941-27-678-1

© Friedrich Naumann Stiftung für die Freiheit

MÜNDƏRİCAT

Biznes və iqtisadiyyat üzrə jurnalistikaya giriş	11
I fəsil. Yaxşı biznes tarixçəni yaradan nədir	13
II fəsil. Materialı harda və necə axtaraq.....	20
III fəsil. Rəqəmlər və statistika	39
IV fəsil. Aydınlıq sadəliyə söykənir	48
V fəsil. Cəlbedici biznes tarixçələri necə düşünüb yazmaq.....	52
VI fəsil. Ekspertlərdən alınan müsahibələr.....	70
VII fəsil. Konfransın gedişatında qeydləri necə edək.....	77
VIII fəsil. Faydalı əlaqələrin qurulması.....	80
IX fəsil. Biznes tarixçələrini yazarkən yekun məsləhətlər.....	82
X fəsil. Sözlük.....	87
İstifadə olunmuş mənbələr.....	91

“Azadlıq Uğrunda Fridrix Nauman Fondu” dünyanın 60-dan çox ölkəsində insan hüquqları, açıq cəmiyyət, təhsil, sosial bazar iqtisadiyyatı, məsuliyyət və fərdi azadlıq kimi liberal dəyərləri müdafiə edir.

Fridrix Nauman Fondu həmin fəaliyyət çərçivəsində 2016-cı ildə Almaniya Xarici İşlər Nazirliyinin dəstəyi ilə Demokratiya, Media və Mədəni Mübadilə İnstitutu və yerli tərəfdaşlar ilə əməkdaşlıqla Cənubi Qafqazın jurnalistləri üçün üçillik təhsil layihəsinə başlamışdır.

Üç on beş nəfərlik qrupda Ermənistan, Azərbaycan və Gürcüstandan olan müxtəlif yaş qrupuna aid və peşə təcrübəsinə malik olan jurnalistlər yüksək səviyyəli təlimləri keçmiş və iqtisadiyyat, mədəni dəyərlər və münaqişələr mövzuları üzrə obyektiv jurnalistika fəaliyyəti barədə praktiki təcrübəni əldə etmişlər.

Həmin təhsil layihəsinin məqsədi – qərəzsiz jurnalistikanın inkişafına töhfə vermək və regional medianın nümayəndələri arasında əlaqələri qurmaqdan ibarətdir.

Cənubi Qafqaz regionunun jurnalistləri və beynəlxalq və yerli ekspertlərin həmin nəzəri və təcrübi əməkdaşlığı nəticəsində üç konkret sahədə obyektiv jurnalistika mövzusunda üç dərslik hazırlanmışdır: iqtisadiyyat, mədəni dəyərlər və münaqişələr.

Peter-Andreas Boxman

Azadlıq Uğrunda Fridrix Nauman Fondunun Cənubi Qafqaz
layihəsinin rəhbəri

Müəllif haqqında

Doktor Pandeli Pani 25 ildir ki, jurnalist, məsləhətçi işləyir və təlimlər keçirir. O, Ukrayna, Balkanlar, MDB və Mərkəzi Asiya ölkələrində jurnalistlərin bir çox yenidən hazırlıq təlimini hazırlayaraq keçirmişdir. O, məsləhətçi kimi, daha çox dövlət radio-yayımçılığın ictimai radioya çevrilməsi (Şərqi Avropa, Ukrayna) və Sakrebuloların radiosunun (Community radios) formalaşmasının (Cənubi-Şərqi Avropa, Myanmar) problematikası ilə məşğuldur. O, dəvət olunmuş pedaqoq statusu ilə Berlin Azad Universitetində, Bonn və Yena Universitetlərində, eləcə də Tirana Universitetində, Kirill və Mefodiy adına Universitetdə (Bolqarıstan) və İv. Cavaxişvili adına Tbilisi Dövlət Universitetində fəaliyyət göstərirdi.

Həmmüəllif haqqında

Doktor Ulrike Fişer-Butmaloiu jurnalist, treyninqlərin aparıcısı və dosentdir. Berlin Azad Universitetinin Beynəlxalq Jurnalistlər Kollegiyasında yenidən hazırlıq təlimlərinə rəhbərlik edirdi, həmin təlimlərdə bütün Avropa ölkələrindən, MDB-dən və ABŞ-dan olan jurnalistlər iştirak edirdilər. O, təlim və mühazirə-seminarları keçirmək üçün Misirə, Fələstinə, Qanaya, Kambocaya, Mərkəzi Asiyaya, Balkanlara və Qafqaz ölkələrinə dəvət olunmuşdur, media-mədəniyyət (edia iteracy), siyasi kommunikasiya, jurnalist təcrübəsi kurslarına rəhbərlik edirdi. Onun doktorluq işinin mövzusu - "Böhran vəziyyətlərində Rus mediası"dır.

Ölkədə demokratik mədəniyyəti qoruyub-saxlamaq üçün azad və müstəqil media əhəmiyyətli rol oynayır. O, ictimai fikrin formalaşmasına öz töhfəsini verir və, beləliklə, mərkəzi ictimai vəzifəni yerinə yetirir. Bu funksiyanı layiqincə yerinə yetirə bilmək üçün jurnalistlərə xüsusi imtiyazlar və tədqiq etmək imkanları verilir. Lakin bu onların öhdəsinə auditoriya və ümumiyyətlə cəmiyyət qarşısında əhəmiyyətli məsuliyyəti də qoyur. Bu məsuliyyət yalnız reportajın gedişi zamanı ehtiyatlı olmaq vəzifəsi deyil, məsələn, məsələ münaqişə və/və ya kapital bazarları və ya maliyyə məhsulları haqqında məlumat kimi həssas mövzulardan ibarət olduğu zaman, jurnalistlər daima peşə səviyyələrini yüksəltməyə davam etməlidirlər.

Gürcüstan, Ermənistan və Azərbaycanda adi jurnalist təhsili ümumi istiqamət jurnalistlərinin tərbiyə edilməsinə yönəldilir, onlar “hər şey haqqında” yazırlar. Peşə hazırlığının geniş spektri onlara müxtəlif mövzular barədə yazmaq imkanını verir. Lakin, onların təhsili, ilk növbədə, günün aktual mövzularının işlənməsinə və dərinlik əvəzinə genişliyə hesablanmasına görə onların peşə sərhədlərini ümumi təhsilləri müəyyən edir, yeni mövzuları öyrənmək və biliyi dərinləşdirmək üçün vaxtları qalmır. Bu cür problemlə münaqişələr, böhran və ya fəlakətlər barədə reportaj hazırlamalı olduqları zaman da qarşılaşırlar.

Azadlıq Uğrunda Fridrix Naumann Fondu maliyyə və biznes haqqında reportaj, cəmiyyətdə “fərqliliyə doğru” / “rəngarəngliyə doğru” (“i-versity”) yönəlmə və eləcə də, münaqişəyə qarşı incə jurnalistikanın mövzuları barədə aparılmış təlimlərlə yalnız Cənubi Qafqaz ölkələrində bu mövzularla əlaqədar olaraq yaranmış tələbata deyil, ümumiyyətlə dünyada jurnalistlərə qarşı tələblərin artmasına da

səslənir, çünki jurnalistlərdən gündən-günə daha çox peşə və sosial bacarıqlar tələb olunur.

Jurnalistlər maliyyə mövzuları barədə necə yazmalıdırlar ki, onların reportajı maraqlı, canlı və oxucu üçün başa düşülən olsun? Maliyyə və biznes-təşkilatlar haqqında məlumatı necə əldə etməlidirlər? Böhranlar, münaqişə və müharibələr haqqında yazarkən obyektivliyi necə qorumaq olurlar? Böhran dövrlərində jurnalist kvalifikasiyası hansı meyarlarla ölçülür? Müvafiq ölkənin mediasına stereotiplər və mövhumat nə dərəcədə böyük təsir göstərir? Ayrı-seçkilikdən azad olan reportaj necə ola bilər? – bunlar vorkşoplarda müzakirə olunan bəzi məsələ və ya mövzulardır. Əvvəlcə nəzəri biliyi təcrübə jurnalist işi ilə tamamladılar. Vorkşop çərçivəsində iştirakçılar üç qrupa bölündü və birgə layihələr üzərində işlədilər, sorğu və müsahibələr apardılar, əldə edilmiş məlumatı dərinləşdirdi və aksentləri ayırdılar. Daha sonra hazırlanmış layihələrin ümumi müzakirəsi aparıldı və iştirakçılara öz işi haqqında söhbət etmək, ilk növbədə isə, jurnalistika etikasının problemlərini müzakirə etmək imkanı verildi.

Beynəlxalq qruplarda işləyərkən iştirakçılara bir-biri ilə kəsişən mövzuları müzakirə etmək və peşə sahəsini genişləndirmək, bununla yanaşı, gələcək işlərində onlara kömək edəcək şəbəkələşdirilmiş əlaqələri yaratmaq imkanı verildi. Əlavə kompetensiyanın inkişaf etdirilməsi ilə vorkşopların iştirakçıları üçün yeni profilləri əldə etmək imkanları da yaranır, bu da onlar üçün öz bazar dəyərinin yüksəlməsinin ön şərtidir. İştirakçıların böyük marağı, vorkşopların keçirilməsi zamanı və onlardan sonra da aparılan canlı diskussiyalar və birlikdə hazırlanmış layihələr bu cür yenidən hazırlıq tədbirlərinin jurnalist peşəkarlığının yüksəldilməsi üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu aydın şəkildə göstərir.

Və sonunda, bu da olduqca əhəmiyyətlidir: bir-biri ilə görüşmək, bir-birini daha yaxşı tanımaq və birgə işləmək imkanı müxtəlif millətlərin nümayəndələri olan jurnalistləri bir çox mövhumat və ya stereotipdən azad etdi. Bütün iştirakçılar ümid edir ki, gələcəkdə öz repor-

tajları ilə yalnız öz auditoriyasını daha yaxşı məlumatlandırma biləcək deyil, eləcə də xalqlar arasında qarşılıqlı anlayışa töhvəsini vermə də biləcəkdir.

Pandeli Pani

Noyabr, 2017

BİZNES VƏ İQTİSADİYYAT ÜZRƏ JURNALİSTİKAYA GİRİŞ

Xalqdan və o cümlədən “jurnalistlərdən biznes və iqtisadiyyatla maraqlanmırıq” cümlələrini, nə qədər qərribə olsa da, tez-tez eşidirik. Ancaq hər necə də olsa, ictimaiyyətə bu sahələr qədər dərin və uzun müddətli şəkildə təsir göstərən başqa sahəni tapmaq çətindir.

Mobil telefon ya çanta böyük biznes tarixçəsinin başlanğıc nöqtəsinə çevrilə bilər. Telefonu hardan aldınız? Bu brendi niyə aldınız? Neçə ödədiniz? Bu telefonu yerli şirkət istehsal edir, yoxsa qlobal? Bu telefonu bazara dağıdan kimdir?

Nailiyyətli biznes tarixçələr ətrafımızdadır!

Biznes və iqtisadiyyat üzrə jurnalistika cəmiyyətin iqtisadi vəziyyətini axtaran, təhlil və izah edən jurnalistika sahəsidir. Son dövrlərdə iqtisadiyyat üzrə ixtisaslaşmış qəzetlər onun üçün dərc olunur (Məs.: <http://businessgeorgia.ge/>; <http://www.banks.am/en/>; <http://express.am/>) ki, aparıcı qəzetlər biznes sahəsinə uyğun deyillər. İstər tele-, istər radioverilişlər biznes üçün eksklüziv ayrılmış “pəncərələri” hər gün buraxırlar və bu onların redaksiya siyasətlərinin bir hissəsidir.

Jurnalistikanın bu sahəsi son illərdə daha da böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir. Bu əhəmiyyət xalqın məhsullarını aldıkları və servislərindən istifadə etdikləri şirkətlər haqqında daha çox şey öyrənmək istəməsindən doğmuşdur. Bundan əlavə, çoxmillətli şirkətlərin və elektron ticarətin artması əvvəllər öz məhsullarını və servislərini yalnız kiçik, yerli bazarda satan bir çox şirkətə istehlakçılıq bazanı genişlətmişdir.

Yaxşı jurnalistika biznesi və iqtisadiyyatı canlandırır, onları nəinki iş adamları, geniş auditoriya üçün də maraqlı və rahat edir. Siyasəti və hökumətin fəaliyyətini müzakirə edən, vəzifəli şəxslərə öz işləri ilə bağlı hesabat verməyi vadar edən, həqiqəti ortaya çıxardaraq onu xalqa yetiştirən jurnalistlər kimi, iqtisadi sahənin jurnalistləri də müvafiq məsuliyyət daşımağa borcludurlar.

BİLİK VƏ QABİLİYYƏT- BACARIQLAR

Peşəkar biznes-jurnalist kimi formalaşması uzun prosesdir ki, bütün ömrü boyu davam edir. Biznes jurnalistlərin ünvanına söylənmiş ən ciddi ittiham onların müzakirə etdikləri sahədə lazımınca bilikli olmamalarıdır. Bəli, ol bilsin jurnalistikada ekspert olasan, ancaq biznesdə deyil; ya bu sahəni müzakirə edəsən və ümumi iqtisadiyyat barədə yazasan. Biznes və maliyyə məsələlərində yazmaq ola bilsin ki, bu sahələrdə akademik dərəcəyə malik olmağı tələb etməsin. Lakin iqtisadiyyat, biznes və maliyyə detallarından baş çıxartmağı, məlumatı işləməyi və onun təqdim etməkdə ustalaşmağı tələb edir.

Bu sahəni əhatə edən jurnalistikanın başlıca vəzifəsi müddət içində ictimaiyyətdə icra edən iqtisadi dəyişiklikləri və biznesin tendensiyalarına diqqətlə nəzər yetirməyi və onları daha geniş, qlobal inkişafa uyğunlaşdırmaqdır. Jurnalist, daha çox, qlobal düşünməyə və lokallığı nəzərə alaraq yazmağa borcludur.

Biznes və iqtisadiyyatda cəmiyyət üçün maraqlı ideyalar axtarmağınız olduqca vacibdir.

I FƏSİL. YAXŞI BİZNES TARİXÇƏNİ YARADAN NƏDİR

Bir çox nöqtəyi-nəzərdən biznes tarixçə adı qəzet materialından tamamilə fərqlidir. O dəqiq, yaxşıca araşdırılmış, tənzimlənmiş və müxtəlif qaynaqdan alınmış informasiya tutumlu olmalıdır. Ancaq biznes və iqtisadiyyat məsələlərində yaradılmış əhvalatlarda rəqəmlərin, spesifik tarixçələrə və statistikaya son dərəcə böyük əhəmiyyət verilir.

5W, 1H və daha iki kilid sual

Yaxşı reportyor həmişə əsas suallarla başlayır: kim?, harda, nə vaxt? niyə? necə? (bunlar 5W və 1H sual kimi məşhurdurlar).

Uğur qazanmış biznes tərəfdaşlar bu kimi suallardan yayınmırlar: hər hansı əşyanın qiyməti nədir, pul hardan gəlir və kimdən gəlir. Şirkətin satış əhvalatı, məsələn, satış qiymətlərini, işçilərinin sayını, yeni sahibkarların kimliyini açıqlamalıdır. Binanın satılma qiyməti bizə satış qiymətini, binanın böyüklüyünü, yaşını və bina olmuş torpağın ölçüsünü bildirməlidir; başqa cür əhvalat kamil olan deyildir.

Bir misal daha: əgər bazara hipertoniyanın yeni patentsiz dərmanı çıxırsa, ümumi xəbərləri müzakirə edən jurnalist çalışacaq ki, dərmanın effekti, tərkib hissələri və onun üzərində keçirilmiş araşdırmanın nəticələri barədə az da olsa bir şey öyrənsin. Lakin biznes tərəfdaş rəqəmlərə baxaraq soruşacaqdır: “yeni dərmanın qiyməti neçədir?”, “bazara çıxarılmış başqa dərmanın qiymətləri ilə bu dərmanın qiymətinin uyğunluğu nə qədərdir?” “yeni dərmanlardan kim pul qazanacaq – həkimlər, istehsalçılar yoxsa əczacı şirkət?”

Biznes-reportyor pulla və onun xərclənməsi ilə bağlı sualları tərəddüd etmədən verməlidir; hazır cavablar ala bilmədiyi təqdirdə isə, araşdırmalıdır.

Ümumi icmalçı və biznes-reportyor arasında bir fərq yenə var.

Misal üçün, xəbərlər icmalçı-reportyoru hökumət tərəfindən subsidiyalaşdırılmış yeni yaşayış tikililərinin inşaatı və inkişafı barədə yazdıqda, ilk növbədə o, bunlarla maraqlana bilər:

- evin icarəçisi necə seçiləcəkdir,
- icarə üçün nə qədər pul ödəyəcəkdir,
- həm siyasi, həm qonşuluq dəstəyi necədir,
- layihəyə qarşı söylənmiş düşüncələr necədir.

Ancaq biznes-reportyor həmçinin bunları da bilməlidir:

- tender təklifi ilə hansı podratçılar mükafatlandılar,
- hər bir müqavilənin dəyəri nə qədərdir,
- inşaat müddətincə və sonra – layihəni idarə etmək üçün neçə insan işlə təmin olunacaq, layihənin qiymətli kağızlara yatırılması kapital (pul) gətirəcəkmi;
- borc necə qaytarılacaqdır.

İnsan ünsuru

Yuxarıda adı çəkilən xam material biznes və iqtisadiyyat yenilikləri üçün rəqəmlər və statistikadır. Lakin biznes tarixçə **iqtisadiyyat, maliyyə, ümumi paylar, mənfəət və itki haqqında olmuş olsa da, yenə jurnalistika sahəsinə aid olmuş ola bilər**; bundan irəli gələrək, iqtisadiyyat və biznes daima ən yaxşı şəkildə işıqlandırılır.

Rəqəmlər, öz-özlüyündə, ola bilsin ki, aydın məlumat verməsin, onun üçün də bütün bunların insan həyatına necə təsir etdiyini göstərməlisiniz. Yeni xəbərlərin ən yaxşı verilişi, güclü biznes tarixçə **insan ünsürünü** göstərdiyi kimi. Bir çox hallarda biznes-reportyorlar rəqəmlərə və texniki informasiyaya o qədər diqqət ayırırlar ki, iqtisadiyyat

sadi siyasətin və biznesməkanda baş verən bu dəyişikliklərin (vergi qoymağın, monetar siyasətin və s.) xalqın üzərində, gündəlik, necə bir təsir buraxdığını unudurlar. İstehlakçılar biznesi hərəkətə gətirən qüvvədir – istehlakçılar olmadan biznes qapanar. Hər bir biznes tarixçə və iqtisadiyyatla bağlı xəbər onun istehlakçıların hər hansı kateqoriyası ilə əlaqəsini vurğulamalı və bizə xəbərin toxunduğu bu mövzunun alıcılar, təminatçılar, istehsalçılar və ümumiyyətlə ictimaiyyət üzərinə necə təsir qoyduğunu göstərməlidir.

Biznes haqqında məqalənin məzmununa qarşı və xalqın – xüsusən də, auditoriyanın – yanaşması onun etibarlılığını müəyyənləşdirir. Məsələn, böyüməkdə olan inflyasiya haqqında verilmiş faktların əhəmiyyəti, adi insanın rifahə doğru gedişini necə əngəllədiyini əks etdirmədən, puç olur. Nə Statistika üzrə Milli Büro və nə də ölkənin Mərkəzi Bankı dərhal və təbii yəni müxtəlif gəlirləri olan sosial qruplara zərər verən inflyasiyaya müvafiq olaraq hərəkət etməyəcəkdir. Bu rolu məhz biznes jurnalist öz üzərinə götürməlidir.

Biznes və iqtisadiyyat jurnalistikası sahəsində insan ünsürünün ax-tarmaq əsas tələbdir. Bundan irəli gələrək, inandırıcı biznes tarixçələr və iqtisadi xəbərləri uydurmaq üçün müəyyən fəndlər öyrədilməli və praktiki mənimsənilməlidir. Beləliklə həqiqi yenilikləri tapın və onları maraqlı edin; elə sadələşdirin ki, oxucu oxuya bilsin, tamaşaçı isə – anlaya bilsin. Ofislərdən bayıra çıxın və məhsul istehsal edən, satan və alan insanları tapın. İqtisadiyyatınızda baş verən dəyişikliklərə həqiqi, əsaslı verilişlər vasitəsi ilə göz qoyun. İqtisadi konfransda məruzə ilə çıxış etdikdə belə insani yanaşmanı axtarın: məruzənizlə tanış olanlar üçün konfransın qərarları nə deməkdir.

Effektli hedlaynlar və Şpon

Hedlaynlar məqsədyönlü olaraq yazılırlar. Onlar oxucunun diqqətini cəlb etmək və onu daha da çəkmək üçündür. Hedlaynların qonağı özünə çəkmək və daha çox material oxutmaq üçün və yaxud əksinə,

mətbuatdan yayındırmaq üçün güclü imkanları vardır. Bunun haqqında düşünün. Ortalama, ondan səkkiz adam hedlayn mətnini oxuyar, ancaq əsas mətnin qalan hissəsini ondan yalnız ikisi ya tanış olar ya olmaz. Qəzetiniz, veb saytınız, bloqunuz və sosial media marketinqiniz üçün hedlaynların həyati mənası budur.

İlk növbədə, hedlaynlarınızı fikirləşib tapmanız üçün bir az düşünün. Hər dilinizə gələni yazmayın. Hedlaynların qaydasını xatırlayın – 50/50: hedlayna uyğunlaşdırılmış inandırıcı mətni yazmağa vaxtın yarısından çoxunu həsr etməlisiniz. Bununla belə, hedlaynınız əsas mətnin məzmununa uyğun açar sözləri də ehtiva etməlidir.

Biznes yeniliyi ehtiva edən xəbərin strukturu, istənilən hər hansı qəzetin materialı kimidir. Xəbər bu cür fərqlənir: baş yenilik, əsas mətn və yekun. Əsas yenilik xəbərin başlanğıcı və ən əhəmiyyətli strukturalı ünsürüdür və çalışır ki, 5w və 1H ehtiva edən bir çox sual versin, lakin o, o qədər də uzunmüddətli və karıxdırıcı olmamalıdır.

Biznes yenilikləri ehtiva edən xəbərin əsas yenilikləri adi qəzet materialının ehtiva etdiyindən də çox rəqəmləri və statistikası olduğuna görə, ola bilsin ki, oxucu üçün çətin mənimsənilən olsun. Biznes yenilikləri xoşagəlməz xəbərlərə və sənədli oçerklərə ayırmaq olar. Xoşagəlməz xəbərlər pis xəbərlərin başlıca yenilikləri ilə başlayır. Onlar, bir qayda olaraq, bu xəbərin ən əhəmiyyətli məsələlərini bir arada toplayırlar və onun ən mühüm rəqəmlərini (statistikasını, köhnəlmiş rəqəmləri, qazancı) ehtiva edirlər.

Sənədli biznes oçerkin önündə yüngül əsas yeniliklər var, o bizə xəbərin hər şeyi əhatə edən mövzusu ilə bağlı olan hansısa şəxsin və hadisənin kiçik xarakteristikasını verir

Əsas yeniliklərə dair misallar:

Vaşinqton – Ceneral Motors Korporasiyası və Kraylsler LLC çərşənbə axşamı gizlətmədən milli avtomobil şirkətinin ən qızğın maliyyə şəraitlərində müflisləşmədən irəli gələn sərfiyyatı açıqladılar.

Detroyt – cümə günü, gecəyarı, UAW və Ceneral Motors 49 000 amerikalı fəhlənin müvəqqəti əmək müqaviləsi üzərində razılığa gəldilər. Bu çoxdan arzu olunan bir qığılcım kimi ani olaraq parıldayacaq və Detroyt avto sənayesinin gələcək fəaliyyətinə nəzər yetirməyə imkan verəcəkdir.

Yüngül əsas yeniliklər – profili, xüsusiyyətləri:

Sent-luis – Federal həbsxananı on doqquz il bundan əvvəl tərk et-miş Dereyn Atkinson, tamamilə sağlamdır.

Onun və ailəsinin bahalı maşınları, qayıqları, aqarakiləri və 17\$ milyon dollarlıq dəyərində şəxsi evi varıdır. Həmin ev Sent-Çarlz-Kaunitdə bütün evləri kölgədə qoyar.

Los-anjeles – Tiffani Li maşın arzulayırdı. Onu iş yerinə, UCLA səhiyyə sistemi klinikasına, avtobusla ikisaatlıq yol getmək yor-muş-du. O dostlarını yeddi yaşlı astmalı oğlunu müalicə etmək üçün narahat etməkdən təngə gəlmişdi. Ancaq olduqca pis bir kredit reputasiyası olan tənha üç uşaqlı, illik maaşının 27000\$ dolları olan ana, ona kredit ayıracaq bank ya agentlik tapmaqda çətinlik çəkirdi.

Adi səhvlər:

1. əsas yeniliyi gizlətmək – gizli saxlanılan əsas yenilik. Ən əhəmiyyətli yeniliklərə edilən fokusdur.
2. Əsas yenilikdə həddin artıq məlumat. Əsas yenilik həddindən artıq W və H-nı əhatə edirmi? Ya onda rəqəm və informasiya həddindən artıqdırmı?
3. Bezdirici əsas yenilik. Əsas yenilik oxucunun diqqətini nə qədər cəlb edir və onu bu əhvalata qoşa bilirmi?

QƏZET MATERIALI KATEQORIYALARI

Adi yeni xəbərlər kimi, biznes yeniliklərin ideyaları üçdən biri olan sxem üzrə açılır.

Spontan

Birinci kateqoriya spontan ya əhəmiyyətli yeniliklərdir. Bu fəvqəladə yeniliklər xəbərləri ötürükdə baş verən hadisələri əhatə edir. Biznes yeniliklərdəki ani dəyişiklikləri, fond birjasının “fiyaskosunu” əhəmiyyətli yenilik kimi qəbul edə bilərik. Zavod yandıqda və yaxud təyyarə düşdükdə, ümumi profilli jurnalist bunları öyrənməyə çalışacaqdır “nə oldu, kim etdi, niyə etdi” və baş vermiş hadisə ilə bağlı ümumi məlumat verəcəkdir.

Biznes reportyor isə araşdırmağa başlayacaq və bu insidentin iqtisadi və maliyyə zərbəsinin gücünə nəzər yetirəcəkdir. Biznes-reportyor bu zərərin şirkətə nə qədər bahaya başa gələcəyini, sığorta iddialarını və mübahisəli məsələləri, bu insidentin məhsulun istehsalına nə kimi təsir göstərəcəyi ilə birlikdə aydınlaşdıracaqdır.

Planlaşdırılmış

Biznes yeniliklərin ideyalarının növbəti mənbəsi planlaşdırılmış xəbərlərdir. əgər yeni xəbərlərin əhəmiyyətli konsepsiyası “yenidirsə”, gündəlik biznes tarixçələrin həcmi o başdanca, faktiki vaxt başlayana qədər məlumdur. Hökumət büdcəsinin təqdimatı, iqtisadi konfranslar, məhsulu bazara daxil etməyi (şirkət tərəfinfən təqdim olunan yeni məhsul) elan etmək, şirkətin yeni maliyyə hesabatları (rüblük və illik qazanc), lentkəsmə mərasimi və yaxud əvvəlcədən nəzərə alınmış istənilən hadisə - təqdimatdır.

Əgər reportyor üçün vaxt, yer, əsas oyunçular və gündəm məlumdursa, xəbəri günün yeni xəbərlərə qoşa bilər. Ən dəyişkən hadisənin, onunla bağlı müsahibələrin və mətbuat konfransının faktiki nəticələri olur.

Araşdırma

Xəbərlərin üçüncü kateqoriyası tədqiqat xarakterli biznes hesabatdır. Elə xəbərlər var ki, onları reportyor planlaşdırılan görüşlər yaxud əhəmiyyətli yeniliklərə söykənərək özü müstəqil şəkildə uydurur. Əvəzində isə, yeni xəbərlər reportyoru sənədləri araşdırmağa başlayır, zavod və şirkət əməkdaşlarına və dövlət hakimiyyətinin nümayəndələrinə suallar verir, sonra isə həmin xəbəri hissəsinə qədər yaradır.

Bizə tədqiqat üçün xəbərlər ötürən biznes reportyorlara həm yeni xəbərlər reportyorlar qrupu, həm də tamaşaçılar, böyük dəyər verirlər. Bu dəyər ona görə verilir ki, onlar adi qəzet materialından o yana məlumatları və rəqəmləri axtarır üzə çıxarırlar və iqtisadi və maliyyə effektivliyindən xəbər verirlər.

Araşdırmaçı biznes jurnalistlər korrupsiya və xeyirsiz idarəçiliyin potensial şərtlərini xüsusilə fərqləndirirlər. Onlar işıq üzünə bir neçə əhəmiyyətli məsələni çıxartdılar. Məsələn, zavod fəhlələrinin müvafiq olmayan şəraitlərdə işlə təmini və şirkət tərəfindən gəlirləri saxtalaşdırmaq. Bir çox biznes tarixçə öz işini görmüşdür və hətta hakimiyyəti belə öz siyasətini dəyişməyə məcbur edərək biznesi və istehlakçıları qoruyan yeni qanunlar qəbul etməyə vadar etmişdir.

II FƏSİL. MATERIALI HARDA VƏ NECƏ AXTARAQ

Biznes tarixçələri və iqtisadiyyatla bağlı xəbərləri axtarmaq hər yerdə mümkündür, lakin, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi biznes jurnalistlərin ünvanında edilən ən ciddi ittihamlardan biri danışdıqları mövzuda ye-tərli biliklərinin olmamasıdır.

Hər bir jurnalistin iqtisadiyyat məsələlərində azca məlumatlanması- na ehtiyacı var. Səhələri mütəşəkkil qaydada bölmək isə reportyorlara və redaktorlara istər oxucunu, istər tamaşaçını tablonu tam şəkildə izlədiyinə əmin etməkdə kömək edir.

Bir daha qeyd edək ki, ekspert olmağa ehtiyac yoxdur. Ancaq əgər bu kimi elementar məsələlərdən baş çıxara bilmirsinizsə, işi apara bilməzsiz. Siyasətçilər, bürokratlar, şirkətlər öz nailiyyətlərini göstərmək və uğursuzluqlarını gizlətmək üçün statistikaya əl atırlar. Pul isə həmçinin siyasətçilərin fəaliyyətlərinin arxasında gizlənilir.

İqtisadiyyat və biznesdə bir neçə əsas yönəlik istehsal edən sektorda gizlənməmiş sirri deşifrə etmək üçün bir neçə elementar addıma atılmalı və nəyi axtarmalı olduğumuza dair bir-iki məsləhət nəzərə alınmalıdır:

1) İQTİSADİYYAT

İqtisadiyyat milyonlarca görüləsi işlərin cəmidir: torpaqda yetişdirdiyimiz ya torpaqdan aldığımızdır; aldığımız ya satdığımızdır; pul əldə etdiyimiz və ödədiyimizdir; satdıqdan əldə etdiyimiz puldan necə istifadə etdiyimizdir; hakimliyyətin bütün bunları dəstəkləmək üçün etdikləri ya əngəlləmək üçün həyata keçirdiyi işlərdir.

İqtisadiyyatçılara bütün bunları **hesablamaq** və bunlara umum daxili məhsullar (GPD), inflyasiya, fiskal balans və s. kimi ad vermək xasdır. Hakimiyyət nümayəndələri və başqaları (bizneslər və həmkarlar ittifaqları) hər hansı bir siyasətlə onlara təsir göstərmək istəyirlər. Eyni zamanda, adi insan özünü gündəlik hərəkəti ilə onlara təsir qoyur, ancaq bunu düşünmədən, dərk etmədən edir. Məhz buna görədir ki iqtisadiyyatı **elmlə əlaqələndirə bilmirik**. O hər cür insani davranışla həmahəngdir – bu istər rasionla planlaşdırma olsun, qənaət olmuş olsun ya pul yatırtmaq, irrasional hərislik, qorxu və yaxud korrupsiya olmuş olsun.

Bunlardan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaradılır?

Ən adi tarixçələr mövcud iqtisadiyyatın sağlamlığı və perspektivli olması ilə həmahəngdir. Onları **iqtisadi indikatorlar** adlandırırlar; on-lar GDP-nın artması, inflyasiya, işsizlik səviyyəsi, fiskal balans, ticarət və cari hesabat balansı kimi ölçüləri əhatə edirlər. Hakimiyyət bir çox yerli və beynəlxalq qurumun etdiyi kimi, bir qayda olaraq, bu məlumatı müntəzəm şəkildə yayır. Əlbəttə ki, dəyəri həm ekspertlərin, həm də bu işdə iştirak edən insanların – fəhlələrin, fermerlərin, menecerlərin və sərmayədarların təhlili və şərhləri artırır. Həmin xəbərin **niyə yazıram** və oxucuları üçün bu **nə** verir kimi hissəsinə diqqət yetirin, yalnız **nə kimi** rəqəmlər var məsələsinə deyil.

Hökumət və iqtisadi siyasət

İqtisadiyyatın inkişaf etməsi üçün hökumətin necə bir siyasəti izlədiyi çox əhəmiyyətlidir. Bunun iki səbəbi var. Birincisi budur ki, iqtisadiyyatda o ən böyük iştirakçıdır – o hamıdan çox, hətta ən böyük bizneslərdən belə çox pul xərcləyir. İkincisi iqtisadiyyatı necə idarə edəcəyinə dair qərarları özü alır. Bəzi ölkədə hökumət faktiki olaraq

iqtisadiyyatı dövlətə olan müəssisələr və başqa-başqa nazirlərin verdikləri qərarlar vasitəsi ilə özü idarə edir. Bir başqa ölkələrdə isə hakimiyyət özəl biznesin təməlini atmağa çalışır ki, məhsulun istehsalına və fəhlələrin işlə təminin phdəsindən gələ bilə. Daha çox hökumətin idarə etdiyi hallarda **idarə olunan iqtisadiyyat**ladır işimiz. Ancaq onu özəl biznesə həvalə etdikdə adını **bazar iqtisadiyyatı** qoyuruq. Bir çox ölkələrdə bu ikisi bir-birinə qarışmışdır.

İdarə olunan iqtisadiyyatda hökumət məhsul istehsalını qarşısına məqsəd qoyur, dövlət müəssisələri isə ona uyğunlaşmağa çalışırlar. Həmçinin qiymətləri və valyuta məzənnəsini də hökumət təyin edərək dövlətə mənsub olan banklara kimə hansı faizlə kredit ayırmasını dik-tə edir. Bu cür yanaşma bizi tez-tez **paralel (ya qara) iqtisadiyya-ta** gətirib çıxardır. Belə olduqda bizneslər və alverçilər qara bazarın tarifləri və qiymətləri üzərində qeyri-leqal sövdələşmələr bağlayırlar. Nəticədə qida, industrial mal və xarici valyuta qıtlığı baş verir.

Bazar iqtisadiyyatında hakimiyyət makroiqtisadi siyasət yürütməyi bacarır. O üç hissədən ibarətdir – **fiskal, monetar** və **valyuta məzən-nəsi** siyasəti. Birincisi nəyə nə qədər verginin qoyulmasına toxunur, sonra isə həmin pul hara xərclənməli olduğuna aiddir. Azad fiskal si-yasət ya vergiləri azaldır, ya da iqtisadiyyatda ümumi xərclərin cəmini artırmaq üçün sərfiyyatı çoxaldır. Kobud fiskal siyasəti isə vergiləri böyüdür. Monetar siyasət pulun nə miqdarda çapı və yaxud banklara istehlakçılar üçün nə həcmdə kredit ayırmaq məsələsinə baxır. Valyu-ta məzənnəsi siyasəti ölkənin valyutasının başqa valyuta ilə mübadilə məzənnəsini müəyyənləşdirməyə əsaslanır. Bu üç siyasətdən hansınisa uzun müddətdə tənzimləyə bilməyən hakimiyyət, iqtisadi böhrana yol açə bilər.

Vergilər tətbiq etməkdən əlavə, hakimiyyət kreditlər vasitəsi ilə vergi gəlirlərini artırə bilər. Onları qiymətli kağızlar bazarlarından, banklarda ya Beynəlxalq Monetar Fondu (IMF), Dünya bankı və öz xalqından əldə edə bilər. Ancaq borc mütləq qaytarılmalıdır. Beləliklə, faktiki olaraq, hər dünyaya gələn körpə öz həyatı boyu hakimiyyətin

onun nənə-babasının qayğısına qaldığına görə aldığı borcu qaytarmaq üçün daha çox ödəmiş olur.

İqtisadi böhranın səbəbi bir çox hallarda həddindən artıq borc olur. Həmin borcu ya insanlar, ya bizneslər yada hakimiyyət alır və sonra qaytara bilmir. Mərkəzi bankın təyinatı faiz göstəricisini müvafiq səviyyədə saxlamaqdır, bunun nəticəsi qənaətlə borc arasındakı balansdır.

İnkişaf etməkdə olan ölkə üçün hakimiyyət siyasəti böyüməyə və inkişafa sıx bağlıdır. Hakimiyyətin etdikləri və eyni zamanda öz vətəndaşlarına və bizneslərə verdiyi ixtiyar ya qadağan etdiyi əməllər ya staqnasiyaya və yoxsulluğa ya əksinə, böyüməyə - milyonlarla insanı yoxsulluqdan azad etməyə gətirib çıxara bilər.

Dövlət aktivlərinin bir dəfəlik satışı da gəlir mənbələrindən biridir. Buna bir çox hallarda “privatizasiya” deyilir. Privatizasiya hakimiyyət idarə olunan biznesləri dayandıraraq, özəl sektora işi aparmağa icazə verdikdə həyata keçirilir. Hakimiyyət üçün buna nail olmanın əsas vasitəsi ona mənsub olan şirkətləri satmaqdır; bu proses privatizasiya adı ilə məşhurdur.

Vergi gəlirlərindən əlavə, hakimiyyət şirkətdə olan paylarını o zaman satmaq niyyətində olur, nə zaman ki

- Bu payları güclü şəkildə maliyyələşdirirlər,
- Özəl menecmentin daha ucuz və peşəkarcasına malı və xidməti paylaya bildiyini hiss etdikdə,
- Xalqın da dövlət müəssisəsində nəşə payının olmasını və öz gəlirlərini artırmasını istədikdə.

Doğrudur, privatizasiya nəticəsində daha çox “məhsuldarlıq” əldə edirik, lakin o işi itirmək bahasına başa gəlir. Beləliklə, hakimiyyətin işsiz qalan fəhlələr üçün nə kimi sığorta sistemini hazırlamasına nəzər yetirməliyik.

Onu da qeyd etməliyik ki vəd olunan mükafat həmişə heç də reallaşmır. Məsələn, əgər bazarda şəffaf şəkildə leqal və normativ rəqabəti həvəsləndirmək üçün baza yoxdursa, təhlükə olduqca ciddi ola bilər.

Misal üçün, Rusiyada bir çox şirkət hakimiyyət tərəfindən pis şəkildə idarə olunan müəssisədən, pis şəkildə idarə olunan özəl müəssisəyə çevrildi. Özəl sektorda boy göstərmiş yeni müəssisələr, monopoliya kimi idarə olunduqları ucbatından məhsuldarlıqlarını itirdilər.

Biz əgər qarışıq və bir çox hallarda siyasi cəhətdən mürəkkəb, ancaq bununla belə maraqlı prosesə, göz qoymaq istəyırıksə, şirkətlərin privatizasiyasının necə baş tutduğunu bilməkdən əlavə, onların necə müflisləşəcəklərini də bilməliyik. Bunun baş tutmasını dərk etməmiz üçün, hökumətin şirkətin uğuru üçün düzgün iqtisadi mühit yaratmaq üçün nə kimi işlər gördüyünə diqqət vermək əhəmiyyətlidir. Yeni sa-hibkarlar şirkəti qısa müddətdə rekonstruksiya etmək məcburiyyətində qalacaqlar və perspektivdə onlar genişlənmək də istəyəcəklər. Onlara, əgər lazım olan maliyyəni tapa bilməsələr, hər iki bu planı həyata keçirmək çətin olacaqdır.

Bunlardan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaradılır?

Hökumətə hansı vergilər gərək olduğunu və pulu nəyə xərcləyəcəyini elən etməyinin böyük əhəmiyyəti var. Bu, adi olaraq, **büdcə** adlanan rəsmi sənəddə özünü göstərirdi. Jurnalistlər hökumətin xəzinəsinə nəyin daxil olduğunu, ordan nəyin çıxdığını, hara getdiyini, kimin qazandığını, kimin uduzduğunu işıqlandırmaqda əhəmiyyətli rol oynayırlar.

Hakimiyyətin davranışları iqtisadiyyatın fəaliyyətinə təsir qoyur, bu iqtisadiyyatdakı roluna deyil. Burdan irəli gələrək, jurnalistlər üçün hökumətin hansı kursu tutduğu barədə xəbərlər yaratmaq çox əhəmiyyətlidir.

Bütün xərclənmələri, vergi gəlirlərinin bütün mənbələrini, vergi ilə biyar qoymanı, təbii qaynaqları və beynəlxalq kreditləri üzrə çıxartmaq və şəffaflığı təmin etmək jurnalistin vəzifəsidir.

Nəzəri olaraq, büdcəyə yaxından diqqət yetirmək bizə dövlət siyasətinin zənginlərə və yoxsullara qarşı tənzipli yanaşma-yanaşma-

masını müəyyənləşdirməkdə, korrupsiya və səmərəsiz idarəçiliyin potensial hallarını dəqiqləşdirməkdə yardım edəcəkdir.

Əgər hakimiyyət pulu dünya bankından, IMF-fən və başqa bu cür təşkilatlardan alırsa, bir qayda olaraq, kreditlə bağlı spesifik şərtlər mövcud olmalıdır. Çalışın bu şərtlərin nədən ibarət olduğunu və onların yerinə yetirilib-yetirilmədiyini yoxlayın. Bu kredit və onun şərtləri gürcülərə, azərbaycanlılar və ermənilərə fayda verəcəkmi?

2) BİZNES JURNALİSTİKADA ƏSAS YENİ XƏBƏRLƏRİN BAŞQA YAYIMÇILARI

Bank işi və finanslar

Banklar bir çox hallarda ölkənin ən böyük və bəzən ən nüfuzlu təsisatlarıdır. Bir şirkət maşınqayırma zavodu tikmək istədikdə o kredit alır və maşınlarını satdıqdan sonra qaytarır onu. Fermerə toxum və kübrə lazım olduqda o kredit alır.

Banklar insanları pulu təhlükəsiz saxlamaq imkanını yaradırlar və krediti yalnız onu qaytara biləcəyinə dair zəmanət verən adamlara verirlər. Əvəzində isə qazanc əldə etməyə çalışırlar (faiz almaq şəklində). Əlbəttə ki, banklar tez-tez problemlərlə üzləşirlər. Ona görə də prosesə hökumət nəzarət edir (və bəzi hallarda bu nəzarət çox pis həyata keçirildiyin də 2008-ci ildə dünyada maliyyə böhranı baş verdi).

Lap əvvəllər banklar kiçik firmalar idilər. Onlar ətraflarında olan fərdlərdən və şirkətlərdən deposit alaraq öz tanışlarına kredit verirdilər. İllər ötdükcə onlar böyüdülər və yeni global müəssisələrə çevrildilər. Dünyanın hər bir ölkə təhlükəsiz bank sisteminin lazım olduğunu görür və indiki hökumətlər **maliyyə sektorunun** böyüməsini həvəsləndirirlər. Onlar Maliyyə sektorunun bank işlərinin inkişafında əhəmiyyətli roluna inanırlar, çünki bank kredit verir və həmin kredit sərmayə yatırmağa, deməli böyüməyə lazım olur.

Ötən bir neçə dekada ərzində banklar öz bizneslərini genişlətdilər; onları yalnız əmanət almaq və kredit vermək qane etmirdi. Onlar bank-sərmayədarlıq xidmətinə qoşuldular (məs: Leman qardaşlar). Onlar öz servislərini pensiya və sığorta fondlarına, habelə hər cür sərmayədarlara təklif etdilər. Onlar elə bir aksiyalarla, qiymətli kağızlarla, geniş şəkildə istifadə olunan mallarla və valyuta ilə ticarət edirdilər ki, xərclərə baxmayaraq həddindən artıq qazanc əldə etdilər. Bu oyun nə qədər çox davam edirdisə (təxminən üç dekada ərzində, qısamüddətli tənəffüslərlə, 2008-ci ildə ləğv olunana qədər) bir o qədər çox pul qazanır, fantastic maaşlar və bonuslar alırdılar.

Oxucular və tamaşaçılar bank işlərinə hərtərəfli qoşulublar. Onların əksəriyyəti banka pul yatırırdı ya kredit alır. Bəziləri bankda işləyirlər. Bir çoxları bankdan kredit alan şirkətlərdə işləyir. Qida istehlak edirlər və həmin qida da fermerlərdən gəlir, fermer isə pulu bankdan alır. Bir çox yerlərdə yerli sakinlər üçün əlçatan kredit məhz banklardadır. Bu səbəbdən bank işinin istiqamətləri və dəyişiklikləri haqqında, maliyyə və kredit ayırma barədə yazmaq ictimaiyyət üçün çox maraqlıdır. Bank sistemində problem yarandıqda, bu hamını məyus edə bilər, hətta ömründə banka girməmiş insanları belə. Faktiki olaraq, maliyyə böhranı daha çox bank sistemindən baş alır. Beləliklə bank sisteminin sağlamlığı hamı üçün əhəmiyyətlidir.

Bundan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaranır?

Bank işləri üzərində işləyən jurnalistlər **hazırkı vəziyyətlə** ya gələcəkdə planlaşdırılan **dəyişikliklərlə** tanış olmalı. Tarixçələri onların vəsitə-si ilə yarada bilər:

- Ölkədə neçə bank var?
 - Bunlardan neçəsi yerli, neçəsi xaricidir?
 - Bu bankların sahibkarları kimdir – hökumət ya özəl şəxs?
- Hər bankın əmanət şəklində nə qədər pulu var?

- Bank əmanətləri yerli sakindən və əcnəbidən necə çıxardır?
 - Sizin qənaətiniz, təsbit olunmuş əmanətinizə nə kimi faiz ödəyirlər?
 - Yerli ya xarici valyuta olduqda faizlər dəyişirmi?
 - Pensiyaçılar üçün yüksək faiz təklif edirlər ya yox?

- Hər bir bank qarantının portfoliosu necədir?
 - banklar kreditləri daha çox kimə verirlər – yerlilərə və xaricilərə?
 - kreditləri hansı faizlə verirlər?
 - yerli və əcnəbilər üçün ayrıca faiz təşkil olunurmu?
 - daha çox krediti hansı sektora ayırırlar – turizmə, balıqçılığa yoxsa kənd-təsərrüfatına?
 - kiçik istehsalçı üçün fəvqəladə və ucuz kredit sxemi varlarıdır?
 - kiçik biznesin özünü işlə təmin edən nümayəndələri üçün daha çox krediti hansı banklar verirlər?
 - kredit daha çox uzunmüddətli layihələr üçün verilir yoxsa qısa müddətli üçün?

- Borcları geri qaytardıqda bankın rekordu necədir?
- şirkətdə problem yarandıqda, idarəçilik özünü doğrultmadıqda, kredit ayırdığı sektor işin öhdəsindən gələ bilmədikdə borcu qaytarmaqda çətinlik çəkirlər ya yox?
- Borcu daha sıx böyük korporasiyalar ödəyirlər yoxsa kiçik istehsalçılar?
 - bankın yenə nə kimi mülkiyyəti var?
 - banklar uzaq bölgələrdə xalqa necə xidmət edirlər – bankomatlarla yoxsa bank filiallarından istifadə etməklə?
 - sövdələşmədə nağd puldan istifadə olunur yoxsa çek kitabçasından?

Kredit kartları barədə nə deyərsiniz?

- neçə adamın kredit kartı var?
- əvvəllər olduğu kimi sayı bu il də artırmı?
- adi insan hazırda kredit kartlardan çoxmu istifadə edir?
- insan kredit kartının hesabını ödəyə bilmədikdə nə kimi faiz tətbiq edir ona?

Hökumət siyasəti və banklar **nəzarəti** haqqında çoxlu tarixçə mövcuddur.

Şirkətlər

Hər bir ölkənin iqtisadiyyatında əhəmiyyətli rol oynayan həm böyük, həm də kiçik şirkətləri mövcuddur.

- bankdan dəyişkən faizlə kredit çıxartmalıdır (həmin faiz bəzən yuxarı, bəzən aşağı enir, çünki müqavilədən asılıdır).
- qiymətli kağızları satmaqla sərmayədarlardan kredit almalıdır. Bu **təsbit olunmuş faizli** kreditlərdir. Qiymətli kağızların əvvəlki sahibi onları borcu örtənə qədər başqasına sata bilərlər. Şirkət qiymətli kağızların sahibinin borcunu vaxtlı ödəməlidir.
- obliqasiyalar və aksiyalar adı ilə məhşur olan payları satmalıdır. əvəzində sərmayədarlara dividend satırlar. Həmin dividend qazanc payıdır (əgər şirkət qazanc əldə edərsə). Əgər şirkətdə problemlər yaranırsa sərmayədar udurur. əgər şirkət siyahıya alınbsa, sərmayədar qiymətli kağızları başqa sərmayədara istədiyi vaxt sata bilər. Şirkətdə qiymətli kağızları olan hər bir sərmayəçi payçı hesab olunur. Şirkətin menecerləri icraçılardırlar və bir neçə pay sahibi ola bilərlər. beləliklə, ofisdə yer tutmaq üçün payçılar səs verirlər.

Şirkətlərin **biznes planları** yəni sənədləri var ki, onlar həmin şirkətlərin nə etdiyi barədə bizə dəqiq məlumat verirlər. məsələn, nə qədər pul toplayıblar, nəyə xərcləyirlər, hansı məhsul və servislə ticarət edirlər, onları necə satırlar, nə kimi qazancları var və kommersial qa-zancdan necə istifadə edirlər.

Şirkət dövriyyəyə aksiyalarını buraxdıqda, belə bir biznes planı prospect adlandırırlar və o bu məsələyə toxunur: sərmayədarlar işə pulu yatırıb-yatırtmamaq məsələsi ilə bağlı necə müzakirə apara bilərlər. onlar biznes planın maliyyə qeydlərini təşkil edən hesabat hazırlayırlar.

Üç əsas hesabat mövcuddur: **qazanc-itki hesabatı** (həmçinin gəlirlər bəyannaməsi adı ilə də tanınır); **Balans** və **dövriyyə vasitələrinin** balansı. Onlar bizə bunu deyirlər:

1. Şirkət öz fəaliyyəti ilə nə qədər pul qazanırlar (ümumi qazanc).
2. O bu prosesdə nə qədər pul xərcləyir (cari xərclər).
3. Birinci iki bənddən sonra və istənilən ehtimalı vergilərdən nə qədər qaldı (saf qazanc və tam itki).
4. Mülkiyyətində nə var (əmlak şəklində).
5. Borcu nə qədərdir.
6. 4-cü və 5-ci bəndlər arasındakı fərq (ödəmə qabiliyyəti).
7. Sahib olduğu şeyləri almaq üçün pulu hardan əldə etdi (qiymətli kağızlar və borc).
8. Ona nağd pul hardan gəlir (satış, investisiya və kredit almaq).
9. Nağd pul nəyə xərclənir (dividentlər, investisiya, cari xərclər).
10. Son olaraq, nağd pul daxil olur, yoxsa daha çox çıxır (axını).

Bundan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaranır?

Şirkətlər bir çox hallarda onların fəaliyyətinin maraqlı və faydalı olduğunu düşünürlər. bu ola bilsin ki onlar üçün doğru olsun, ancaq oxucu razılaşmasın.

Lakin oxucu üçün bunlar maraqlı olar:

- həqiqi yeni məhsullar və servislər.
- həvəsləndirmək və satışın yeni və maraqlı vasitələri.
- şirkətin nailiyyətləri daha geniş iqtisadiyyat haqqında nə xəbər verir.
- şirkətin administrasiyası və siyasətçilər ya dövlət çinovnikləri arasında nəşə əlaqə varmı.

Şirkətlər haqqında müzakirələr aparan jurnalistlər bu kimi **dəyişikliklərə** diqqət verməlidirlər. çünki bundan qəzet üçün material çıxma bilər:

- sahibkarı kimdir.
- kim idarə edir.
- kimə iş verirlər.
- sayəsində idarəçiliyi həyata keçirdikləri pul.
- əldə etdikləri pul.
- nə iş görürlər.
- işi harda görürlər.
- hansı texnologiya ilə görürlər işi.
- hansı təlimdən keçirlər.
- hansı araşdırmaları aparırlar.
- kimə satırlar.
- məhsul hardan gəlir.
- hansı şirkətin düzəltdiyi işdir.
- neçəyə başa gəldi.
- kiminlə yarışır.
- qüvvədə hansı qanunlar və qaydalar vardır.

Geniş istifadə olan mal və kənd-təsərrüfatı

Geniş şəkildə istifadə edilən mal kobud olaraq iki əsas sortə bölünür: möhkəmi xammal (qızıl, qaz, neft, kömür, mis kimi) təbii sərvətdir və əldə olunmalarına ehtiyac var. Qısamüddətli istifadə malı isə kənd-təsərrüfatı məhsullarıdır (dənəli bitkilər, buğda, pambıq, düyü, qəhvə, şəkər, meyvə, kimi) ya mal (donuz əti).

Bundan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaranır?

Tarixçələr kəşflərlə bağlıdır: qızıl tampaq! Yaxud “qara qızıl” (Neft)! Ancaq Mədəni kimin əldə etməsi və boru kəmərinə kim çəkməsi barədə **müqavilə** ilə bağlı bir çox rutin əhvalatlar baş verir; geniş istifadə olunan mal harda və hansı **texnologiya ilə** hazırlanır (emal və neftkimyəvi zavodlar); bu yerlərdə yaşayanlara və ətraf mühitə nə kimi zərər dəyə bilər; hakimiyyət **vergi gəlirlərinin** nə kimi miqdarını alır və o xalqa necə qaytarılır; hökumətin xammalı əldə etmək siyasətinə kim qarşı çıxır və o bunu etmək üçün siyasi və zorakılıq vasitələrindən istifadə edirmi.

Kənd-təsərrüfatı ilə bağlı əhvalatlar **havanı, fəlakətləri və ətraf mühiti** (kimyəvi və pestisidlərin istifadəsini) **torpaq sahibkarlığını** əhatə edir; fermerlər və ferma fəhlələrinin maliyyə şəraitlərini, xüsusilə, borclarını; həm daxili, həm beynəlxalq **bazarların** əlçatan olmasını; habelə, qidanın və kənd təsərrüfatı məhsulları üzərində qiymətlərin təyini (hökumət və “azad” bazar tərəfindən).

Bazarlar

Bu nədir?

Hər şeyin özünün bazarı var. hətta məsələ rəsmi şəkildə mövcud olmayan qeyri-leqal fəaliyyət olsa da belə. Məsələn: narkotiklər və seks kimi. Qiymətləri tələbat və yetişdirmək müəyyənləşdirir. “bazar iqtisadiyyatı” bu faktı tanıyır və formal bazarlar yaradır ki, sağlam

iqtisadiyyatı formalaşdırmaq üçün zəruridirlər. Müxtəlif ictimaiyyətdə, daha çox, tərəvəz bazarı, paltar bazarı və başqa adi bazarlar mövcuddur. Ancaq həm formal, qlobal bazarlar da var ki, onlar kolosal miqdar da pulların dövriyyəsini nəzərdə tuturlar. Ona görə də onlar **Maliyyə bazarları** adlandırırlar. Alverçilər bizim kimi adi insanlar deyər, lakin bəzən bizim pullardan istifadə edirlər. Onlar müəyyən **Maliyyə alətlərindən** istifadə edən ustadlaşmış bazar peşəkarlarıdır. Bu iş üçün onların istifadə etdikləri pul, olduqca böyük pensiya, sığorta və sərmayə fondlarına mənsubdur ki, onları mahiyyət etibarı ilə, **institusional sərmayədarlar** kimi tanıyırlar. Bazarın digər oyunçuları daha kiçik **pərakəndə sərmayədarlar** kimi çıxışlar qarşımıza (fərdlər, bəziləri varlı, bəziləri daha yoxsul, azart oyunların xəyalpərst oyunçuları).

Müasir iqtisadiyyat bazarları bunlardır:

1. **Valyuta bazarı.** Böyük miqdarda nağd pul hər il əldən ələ keçir. Elə ola bilər ki, təkərlər istehsal edən şirkətə motosikllər istehsal edən zavod təkərlər üçün milyon da ödəyə bilər. O isə beş **günün içində rezin satana xammalı almaq üçün milyonlar ödəməlidir. Ancaq bu beş gün üçün menecerin masasının hücrəsində beş milyonu yoxudur. O bu pulu** banka daxil edir “birjada oynamaq” üçün. Başqa sözlərlə desək, rezin istehsal edən şirkətin adı ilə bank milyona tələsik ehtiyacı olan şirkətə (ikinci şirkəti keçərək) nağd pul verir. Nağd pulla (və qısamüddətli alətlərlə) qısamüddətli alverə valyuta bazarı deyilir. Mərkəzi bazar bu bazarda da pulu borc verə bilər.

2. **Obliqasiya bazarı.** Hökumət və şirkət sərmayədarlardan obliqasiyalar buraxmaq yolu ilə pula la bilər. Bu elə bir sehirli sözdür ki, onun vasitəsi ilə sərmayədara kağız vərəqi verərək deyirlər: “sizə bir-milyon borcumuz var və beş il ərzində qaytaracağıq. Bununla hər il bəlli bir faiz – beş faiz **də üstəlik ödəyəcəyik**“. Obliqasiyalar sahibinin beş il gözləməyə ehtiyacı yoxdur. O obliqasiyaları başqa sərmayədara sata da bilər. Obliqasiyalar bazarı bax budur. Beləliklə, obliqasiya adi

bir borcdur və onu başqasına sata bilərsən. Obliqa siyanın qiyməti başqa sərmayədarın ona verdiyi qiymət qədərdir və qiymət tələbdən asılıdır. Əgər sərmayədar hansısa təhlükəsiz investisiya ilə beş çox ödəyə bilər.

3. **Qiymətli kağızlar bazarı.** Fond birjasından danışarkən məhz bunu nəzərdə tuturuq. Siyahıya daxil olan **şirkətlərdə həftənin hər günü sərmayədarlar tərəfindən yüz minlərlə və milyonlarla pay bölüşdürülür.** Payın qiyməti sərmayədarın ona verdiyi qiymət qədərdir. Bunu bir çox amil də şərtləşdirir. Onlardan biri ölkənin ümumi siyasi sabilliyi və iqtisadi perspektivinə inam və şirkətin effektivliyi və məhsuldarlığıdır. Hər bir fond birjası aksiyaların kursunu (ya aksiyalar kursu qruplarının) göstəracisi barometrini satın alır. Ona **indeks** deyirlər. **Ən** qədim fond birjası Amsterdamın fond birjasıdır (AEX), o 1600-cı illərdə Hollandiyanın Ost-Hind ticarət şirkətinin qiymətli kağızlarla alver etməsi üçün təsis olundu (sonralar ona Səhmdar cəmiyyət adı verildi). Buna dair misallardan biri də Dow Jones Industrial Average (New York), NASDAQ OMX Armenia sabiq “Erməni fond birjası” ya “Armex”; GSE – Gürcü fond birjası, ya BSE – Bakı fond birjasıdır.

4. **Mallar üçün bazarı.** Mallar xam materialdır: neftlər, qaz, kauçuk, mis, pambıq, taxıl, portağal şirəsi və s. Əgər misal üçün avropada təsis olunmuş elektrik şirkəti hər dəfəsində Çilidən mis almaq üçün Cənubi Amerikaya nümayəndəsini göndərsə və qiymətlər üzərində danışıqlar aparsa, sonra misi gəmilərə yükləsə və avropaya daşısa baha başa gələr. Bunun yerinə, mal üzrə peşəkar alverçilər mis üzərində bağlanmış müqavilələri Londonda, Cıkaqoda, Nyu-yorkda və Şanxayda satırlar (mis isə hələ ortada yoxdur). Mal üzrə ticarət bir çox hallarda **qabaqcadan** həyata keçirilir – müqavilələr gələcəkdə hazırkı qiymətlərin əsasında hazırlanır (bax. Aşağıda istehsal olunan alətlərin bazarı).

5. **Xaricin valyuta bazarı.** Bu bazarlarda trilyonlarla dollar dövriyyə edir. Ticarət və investisiyaya yalnız on faizə qədər müəyyənləşdirilmişdir. Yerdə qalanları isə sadəcə ehtimaldır. (bax. Aşağıda istehsal

olunan alətlər bazarına). Valyutaya tələbat qismən ixracat və idxalatın artmasından və dövlətlərarası kapital yatırımları ilə şərtləşdirilmişdir. Öz növbəsində ona inflasiyanın səviyyəsi zərər vurur, çünki inflasiyanın yüksək səviyyəsi valyutanın dəyərinin dibini qazır.

6. *İstehsal olunan bazar*. Yuxarıda adı çəkilən hər bir yanaşmaya əsasən, bu istehsal olunan bazarlardır (yəni onların dəyəri həmin bazarların ölçüləri ilə şərtləndirilir). ***Fərq ondadır ki, alverçilər müqavilələri*** səhmdar kapital üçün, obliqasiyalar üçün, geniş istifadə olunan mallar üçün, valyuta üçün və s. alırlar və satırlar. Sonradan onlar bu müqavilələri başqalarına sata bilərlər. ***İstehsal olunan bazarda baş alverçilər dəllallardırlar və bu heç də pis deyildir.*** İqtisadiyyatçıların bir çoxu hesab edir ki dəlləlcilik bazarda qiymətlərin dəyişməsinə təsir göstərmir. Onlar qiymətlər, istehsalçılar üzrə ümumi təmayülü dərinləşdirirlər və istehlakçıya daha yaxşı planlaşdırmaq imkanı verirlər. Misal üçün, əgər siz təkərlər istehsal edən şirkəti idarə edirsinizsə və illik büdcənizi planlaşdırırsınızsa, iyulda 10 ton kauçuk almağı qərarlaşdırırsınız. Ancaq bunu yanvarda planlaşdırırsınız. Siz iyulda kauçuku almaq üçün nə qiymət ödəyəcəyinizi bilmirsiniz. Ehtimal vermək əvəzinə (ciddi səhvə yol verərək biznesinizə zərər verə bilərsiniz) müqavilənin özünü ala bilərsiniz. Bu sizə kauçuku razılaşdırılmış qiymətə almağa imkan verəcəkdir. Kauçuku sizə satan alverçi isə ehtimal edir ki kauçukun qiyməti iyulda aşağı düşəcək və sizin razılaşdığınız qiymətdən ucuz olacaqdır yəni bu onun üçün sərfəli olacaqdır. O bunu həmin mənfəət üçün edir. ***Əgər verdiyi ehtimallar doğrulsa*** o sizdən faydalanacaqdır. Ancaq bu sizin üçün də əlverişlidir, çünki büdcənizdə istədiyiniz qiyməti göstərdiyiniz qiymətə kauçuku almanız üçün bir azca çox ödəmiş oldunuz. Əgər qiymət yüksək olsa, bu sizə yenə də əl verir, çünki alverçi ilə sövdələşdiyiniz qiyməti ödəyəcəksiniz və nəticədə uduzan tərəf o olacaqdır. İstehsal olunan bazar şübhəli və azartlı oyunlarla doludur.

Bu oxucular üçün niyə əhəmiyyətli və maraqlıdır?

Bizim oxuculardan/ tamaşaçılardan çox azı bazar alverçisi ola bilər, çox azının bazarlar haqqında məlumatı olacaqdır. Ancaq qiymətlərin oynaması onlara yenə də ziyan vuracaqdır. Neftin qiyməti hamımıza, istər avtobus sərnişinlərinə, istər bazara çıxarılan malı alanlara ziyan vurduğunu bilmək çətin deyildir. Qidanın yüksək qiymətləri 2007-2008-ci illərdə iqtisadiyyatçıları qida böhranı barəsində danışmağa vadar etdi. Bazara diqqət verdikdə gözlənilənlər barədə vaxtlı siqnl alırıq.

2008-ci ilin dünya maliyyə böhranı, ilk növbədə, Amerikada evlərin qiymətini vurdu. O valyuta bazarına da ziyan verdi, çünki hamı kredit verməkdən çəkinməyə başladı. Bütün bunlar **kredit məhdudiyyətinə** gətirib çıxardı. Sonra qiymətli kağızlar və obliqasiyalar bazarına da sirayət etdi. Bankların payı azaldığında hamı anladı ki bu iqtisadiyyatı uçuruma aparırdı və nəticədə bütün şirkətlər zərbə altında qalacaqdılar. Şirkətlər investisiyalarını qısaltmağa və genişlənməni məhdudlaşdırmağa başladılar, bu isə bazara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdi və xam materiala tələbat azaldı (neftin qiyməti iki il ərzində bareli 40-dan 147 dollara kimi yüksəlmiş olduğu halda, alt ay içərisində yenə əvvəlki dərəcəsinə endi).

Sonra valyuta bazarı həddini aşdı – Yen öz tarixində ən yüksək zirvəsinə çatdı və dollar da kəskin şəkildə artdı. Bütün bunlar ona görə baş verdi ki hər iki halda Maliyyə bazarın investisiya məbləğində mövcud olan milyardlar bütün dünya miqyasında geri Yaponiyaya və Amerikaya yönəldiyi üçün, hər iki valyutaya tələbat artdı.

Bundan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaranır?

Bir çox bayağı, bazarla bağlı tarixçə var ki, onlar futbolu sevməyən oxucu üçün futbol oyununun nəticələrindən çox böyük maraq təşkil etmir. Onları, sadəcə, **bazarla bağlı** xəbərlərə aid olan **səhifələrdə** rastlaşa bilərsiniz. Ancaq bir çox tarixçə də vardır ki, misal üçün, fond birjası, onu kim idarə edir, icraçılığı üçün nə kimi metodlardan istifadə edəcəklər və s. məsələlər oxucuya maraqlı gəlir. Bəzi tarixçələr bilavasitə xalqa yönəlmişdir – dəlillər kimdirlər, biznesmenlər

və sərmayədarlar nəçidirlər. Korrupsiya və cinayət barədəki əhvalatlar da çox maraqlıdır (**ən böyük maliyyə cinayətini tarixdə** 20 il ərazində edirdilər. O vaxtlar bazarlar və investisiya üzrə bank əməliyyatları zirvə nöqtəsinə çatdı – Bernie Madoff \$50 milyard saxtalaşdırdı. O yüksəkvəzifəli və təcrübəli amerikalı sərmayəçisidir).

Ticarət və qloballaşma

Bu nə deməkdir?

İkinci dünya müharibəsindən sonra beynəlxalq siyasətin yaratıcıları (amerikalılar və britaniyalılar) anladılar ki **ticarət müharibəsinin** 1930-cu illərdə həqiqi savaşa qismən də olsa məsuliyyət daşıyır. Onlar həmçinin inanırdılar ki, yoxsulluq pis siyasətə bais olurdu və Hitler kimi diktatorlar yaradırdı. Onlar hesab edirdilər ki, Beynəlxalq Maliyyə Sisteminin xaosu, dəyişkən valyuta məzənnəsi bu işlərdə müəyyən rol oynayır. Beləliklə, onlar Beynəlxalq Monetar Fondunu, Dünya bankını yaradaraq gömrüxana tarifləri və ticarət üzrə razılaşmalar bağladılar (GATT), həmin razılaşma sonradan Dünya Ticarət Təşkilatına çevrildi. Onlara bu üç təşkilat dünya iqtisadiyyatını idarə etmək üçün lazımdı ki, nəticədə iki dünya müharibəsindən sonra ticarət və investisiyalara qapını açmaqla sülhü qorumuş olsunlar. Növbəti 40 il ərzində The Gatt bir çox maneənin aşılmasında nailiyyətli oldu. Həmin maneələr dünya ilə ticarətdə problemlər yaradırdı. Ancaq soyuq müharibə və dünyanın böyük bir hissəsinin kapitalist və antikapitalist ölkələrə ayrılması azad bazar iqtisad fiyyatının yayılmasını əngəllədi. 1980-ci illərdə bu proses davam etdi (“Qloballaşma” kəlməsindən ilk dəfə 1983-cü ildə istifadə etdilər). Çində Deng Xiaoping islahatları və Berlin divarının uçurulması təxminən 10 il içərisində az qalsın dünyanın hər küncündə bazar iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin yayılmasına səbəb oldu. Bu dövrdə bir neçə dəfə maliyyə böhranı baş verdi, ancaq qloballaşma və liberallaşma yenə də genişlənməkdə davam edirdi.

Qaydalar bu kimi inancları əhatə edir:

- inkişafda olan ölkələr varlı ölkələrdən **investisiyaları cəlb** etməlidirlər. Bu iş yerləri yaradır və özlərinin inkişaf etdirə bilmədikləri texnologiyaları və qabiliyyətləri özü ilə bərabər gətirir. Bu ən yaxşı şəkildə kapitalın azad axını və bazarda yerləşmiş valyuta məzənnəsinin köməyi ilə həyata keçirilir.
- əcnəbi investorlarla və məhsullarla rəqabət inkişafda olan ölkələrin istehlakçıları üçün malın və xidmətin keyfiyyətini daha da yaxşılaşdırır.
- inkişafda olan ölkələr **Dünya Ticarət Təşkilatına** qoşulmalıdırlar. Bunu etmək üçün onlar öz bazarlarını xarici idxalla daha artıq rəqabət aparmaq üçün açmalıdırlar və bu öz növbəsində onların xarici bazara çıxmalarına da imkan yaradır. 2008-ci ildə kütləvi qlobal böhran belə bu siyasətə bağlılığın kökünü qaza bilmədi

Bu oxucular üçün niyə əhəmiyyətli və maraqlıdır?

Ölkəyə qlobal iqtisadi liberallaşma qədər **xarici ölkələrin** göstərdiyi **təsiri heç nə göstərmir**. İş, ənənəvi qabiliyyətlər, mədəniyyət, sosial dəyərlər və s. ola bilsin ki, sürətli inkişaf və ölkənin qlobal rəqabətə və xarici məhsullara, dəyərlərə təbəçiliyi ilə əvəz olunsun. Siyasətin bəzi yaradıcısı və köhnə sistemdə maraqları olan insanlar bunun aleyhinədirlər. Bəzilərinə görə, bu siyasət yoxsulluğun və iqtisadi geridə qalmışlıqğa son qoya bilər və xalqa daha keyfiyyətli həyat təklif edə bilər. Bu iki nəzərdən hansı ilə razılaşmağınızın heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Bir jurnalist kimi oxucularınızda marağı sezmə bilərsiniz. Sizin üçün, məsələn, yürüdülməli siyasətlə onun nəticələri arasında nə kimi əlaqənin olduğunu izah etmək, Los-ajelesdə evlərin qiymətinin ucuzlaşması Karayan şaxtasında işləyən fəhlənin işinin ixtisar olması, Bakıda ev təmizləyənin ya Tbilisidə keramika istehsal edən zavod

fəhləsinin işdən azad olunması arasındakı bağı açıqlamaq çətin olacaqdır.

Bundan irəli gələrək necə bir tarixçələr yaranır?

Ən əhəmiyyətli tarixçələr siyasətlə bağlıdır: investisiyaları cəlb etmək üçün hökumət nəyi etməyi ya etməməyi planlaşdırır – daha çox idxalamı dəstək verəcək yoxsa ixracatını? ən yaxşı görəcəyiniz iş həmin siyasətin necə işlədiyini və adi xalqın həyatına necə təsir etdiyini oxucuya göstərməyinizdir. Yeni iş yerləri yaradılan yaxud da ənənəvi işlərin itirildiyi yerlərə baş çəkin. Turistləri dollarlar gətirdiyi ya ətraf mühiti korladıqları, alıcıların daha geniş seçimləri olduğu yaxud da ailə tərəfindən idarə olunan mağazaların və bizneslərin bağlandığı yerlərə gedi. Bütün bunları xalqa bilavasitə şahidi kimi xalqın dilində çatdırın.

III FƏSİL. RƏQƏMLƏR VƏ STATİSTİKA

Rəqəmlər, statistika və spesifik verilənlər biznes tarixçələrində həyati məna daşıyır. Onlardan yayına bilmərik. Onlar, faktiki olaraq, bizim işlərimiz üçün önəmlidir və yeni xəbərlər haqqında yazılan məqalələrə çəki və dəqiqlik aşılayır. Onlardan bizim xeyrimizə necə istifadə edəcəyimizi bilməliyik. Məsələn, həmin rəqəmlərdən xəbərləri gözəlləşdirmək üçün istifadə etməyi və ya həmin rəqəmlərdən bizə yaxşı şeyləri vəd etmədiyində necə yayınmalı olduğumuzu dərk etməkdir.

Ümumi baxışla, biznes və iqtisadi tarixçələr üçün əhəmiyyətli rəqəmlər həddindən artıq olduğunda bu hədəf auditoriyanın qıcıqlanmasına səbəb olur.

Gəlin bu misala nəzərə yetirək:

Xəzinə təməssükləri hərraclarının nəticələrinə görə, 364 gün ərzində 36.5 milyard əvəzində 27 milyard 6.8 faiz təklif olundu. 182 günün ərzində 30 milyard əvəzinə 52.7 milyardlıq məbləğ təklif olundu. Ümumilikdə, 91 gün ərzində 41.1 3.8 faizlə milyard təklif olundu.

Hər necə olsa da 35 günlük müddət üçün imza 15 milyard əvəzinə 7.5 milyard təklif səbəbi ilə ləğv olundu.

Üç abzasda on altı rəqəm istifadə edilib! Bu auditoriya üçün həddindən artıqdır və ən təcübəli oxucunu belə hürküdür. Deməli fənd budur bir neçə rəqəm elə seçilib sıralanmalıdır ki auditoriya onu dərk etməkdə çətinlik çəkməsin. Seçim jurnalistə qalıbdır.

Yuxarıda çəkilən misalda, filankəs çox az şeyi köçürə bilər, redaktə edə və rəqəmlərin dördü üçünü çıxara bilər:

Xəzinə təmassüklərin rüblük-illik möhkəmlənmələri müddəti üçün 3-dən 68-dən bir az artıq faiz arasında oynayırdı. Bu ən cazibədar görünürdü və kifayət qədər də şişirdilmişdi. Möhkəmlətmənin ən qısa 35 günlük müddət üçün xəzinə təmassükləri dondurulmuşdu, çünki maliyyə dillerləri təklifin yalnız yarısına elan verdilər.

Mühüm və yaddaqalan aforizmdə deyilir ki, xəbərlər maliyyə təsisatlarının ekspertləri və akademikləri üçün deyildir.

Yeni xəbərlər daha çox oxucuları, dinləyiciləri və tamaşaçılara hədəflənir.

Ortalama auditoriya bir neçə rəqəmlə maraqlanır ki, həmin rəqəmlər filankəsə bəzi istiqamətləri dərk etməkdə, layihələşdirməkdə yardım edəcək və sonra o, bazarın bir iştirakçısı kimi, qərar alacaqdır.

Rəqəmləri kontekstə daxil edin

Hətta biznes tarixçələrində rəqəmlər normal şəkildə gətirildiyində belə əgər biznesdə və iqtisadiyyatda müəyyən hərəkətverici impulsar əks olunmasa məqalə maraqsız alınır. Rəqəmlər və statistika yalnız özünü göstərmək üçün gətirilmir. Auditoriyaya bəzi hərəkətləri təsdiq etməliyik – məsələn, müəyyən iqtisadi sektorda ya biznes zonada real olaraq nə həyata keçir və gələcəkdə nə həyata keçəcəkdir.

Sadə şəkildə izah etsək, rəqəmlər deyilənlərə gözəllik aşılayır. Onlar nəse baş vermiş əhvalatı *müqayisə edərək qarşılaşdır*a bilərlər. Buna görə də yeni iqtisadi, ümumi və maliyyə hesablamaları üçün tarixi müqayisəni daima ehtiyatda saxlamalıyıq. Müqayisələr əvvəlki aydan, əvvəlki rübdən ya əvvəlki ilin həmin dövründən edilə bilər.

Maliyyə reportyoru, misal üçün, deyə bilməz ki: XYZ ayaqqabı şirkəti bu il 1350 ədəd ayaqqabı hazırladı. Dediymizə nəse məna

aşılamağımız üçün əlavə etməliyik: “ötən il hazırladığı 1000 ayaqqabıdan fərqli olaraq”.

Gəlin, bu misallara nəzər salaq:

Qəzetin qabaqcıl müqaviləsi iqtisadiyyatın güc təsiri haqqında belə yazır:

Güç böhranı ölkənin iqtisadi böyüməsini ötən ilin eyni dövrünə nisbətən 5.6% yavaştdı, halbuki ötən il göstərici 6.8% idi.

Reportyor məqaləyə qarşı öz fərqli münasibətini gözəl şəkildə bürüzə verildi. Oxucu bunu görür və iqtisadiyyatda baş verən təlatümlərə ayaq uydurmağa qadirdir.

Burdaca reportyorun sığorta ödənişləri barədə topladığı müqayisələrlə bağlı bir misal daha göstəririk (://en.trend.az/business/economy/2800687.html):

Azərbaycanın sığorta şirkətləri 2017-ci ilin yanvar-avqustunda 368.92 milyon manat miqdarında sığorta ödənişləri topladılar. Bu 2016-cı ilin eyni dövrdə toplanılan məbləğdən 3.6 faizdən çoxdur, – sentyabrın 25-i dərc olmuş Financial Market Supervisory Authority (FIMSA) xəbər verir.

Həmin dövrdə tələbatlar, zəmanətə görə, 167.06 milyon manata bərabərdir, o 2016-cı ilin eyni dövrdə mövcud tələbatlardan 22.1 faizlə artıqdır.

Gürcü ixracatı üzərində yaradılmış bu tarixçəni Avropa İttifaqı ilə ticarət sövdələşməsini bağladıqdan iki il sonra Avropa İttifaqı ölkələri ilə müqayisə edin. (http://www.investor.ge/article_2016_5.php?art=3).

Ötən iki il uzunmüddətli səyahət üçün başlanğıc nöqtə oldu, - İqtisadiyyat və Davamlı İnkişaf nazirliyinin Xaricə Ticarət və Beynəlxalq İqtisadi Departamentinin sədri Mariam Qabunia bildirdi.

Ötən 24 ay ərzində gürcü məhsulu şərqə avropa bazarında ən böyük uğur qismət oldu, – o bildirdi, – məsələn, 2015-ci

*ildə Polşada gürcü ixracatı **184 faizlə** artmışdır. Gürcü şirkələri həmçinin uzaq qərbdə də öz yerlərini tuturlar. Məsələn, İrlandiyada gürcü ixracatı **13 faizlə** artmışdır.*

Bu tarixçədə gətirilmiş rəqəmlər – 184 və 13 faiz – bir il əvvəlki vəziyyəti bilməsək bizə heç nə vermir. Bundan əlavə, bu misalda rəqəmlər tamamilə məqsədsiz şəkildə göstərilmişdir və olduqca bezdiricidir: (<http://georgiatoday.ge/news/7521/Foreign-Direct-Investments-at-%24346.6-million-in-Q2-2017>).

2017-ci ilin ikinci rübündə \$346.6-milyonluq birbaşa xarici investisiyalar

Gürcüstanın Milli Statistika Xidməti (Geostat) birbaşa xarici investisiyalar (FDI) barədə verilənləri dərc etdi. Statistika görə 2017-ci ilin ikinci rübündə \$346.6 milyonluq sərmayə yatırıldı.

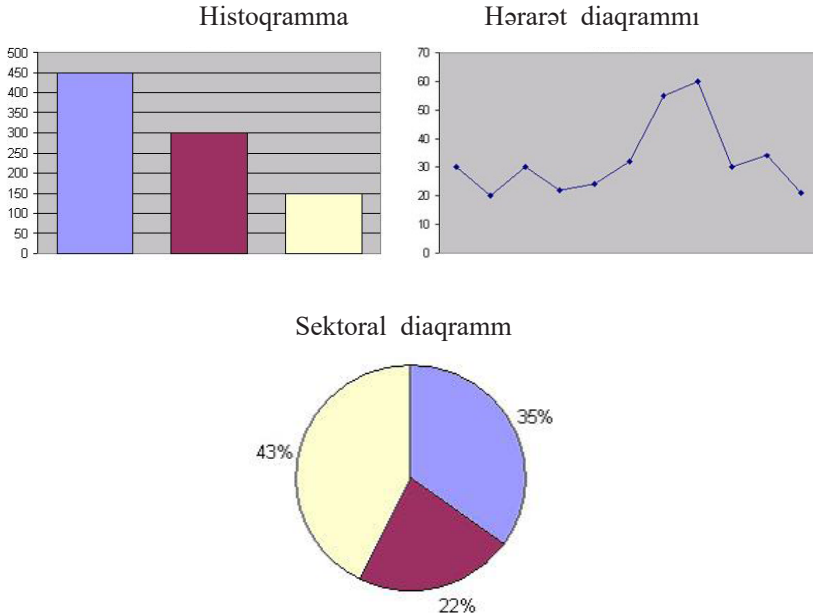
Geostat məlum etdi ki, 2017-ci ilin ikinci rübündə əsas sərmayədar ölkələrin başında Azərbaycan durur, ondan sonra Niderlandlar, Türkiyə, Birləşmiş Krallıq, Çexiya Respublikası, Panama, Lüksemburq, Birləşmiş Ştatlar və Çin gəlir.

Üç əsas sərmayədar ölkənin FDI-nin payı bu cürdür: Azərbaycan (36.6%), Niderlandlar (12.4%) və Türkiyə (11.3 %).

Gürcüstanın Milli Statistika Xidməti üç əsas iqtisadi sektorun – nəqliyyatın, kommunikasiyanın və tikintinin – birbaşa xarici payını dərc edir. O, 2017-ci ilin ikinci rübündə 66.3% bərabərdir. İkinci yeri tikinti sektoru tutur (70 \$ milyon), mehmanxanalar və restoranlar isə 29.3\$ milyon ayırdılar.

Auditoriya üçün rəqəmləri aydınlaşdırın

İmkan dərəcəsində diaqrammalardan və qrafiklərdən istifadə edin. Bu xəbərin anlaşılmaz və zəhlətökən statistika ilə yükləmək lüzumluğunu aradan qaldıracaq:



Əgər, məsələn siz, desəniz ki dünya bankı Ermənistana 73-milyonluq kredit verdi və onu konkret maliyyə ili ərzində bir neçə na-zirliyi üçün ayrılmış tam büdcə ilə müqayisə etsəniz auditoriyanız bu miqdarda olan pulu daha aydın təsəvvür edəcək.

Əgər siz desəniz ki, tikinti üçün ayrılmış yer “futbol meydanından az qalsın iki dəfə böyükdür” auditoriyanız, xüsusilə də radiodinləyiciniz, bunu sizin kvadrat metrlərlə verdiyiniz məlumatdan daha yaxşı təsəvvür edəcəkdir.

Kəsirlər

Oxucuların bir çoxu üçün əsas kəsirlər yarım, dördə bir, üçdə bir, beşdə bir və onda bir kimi sadə rəqəmlərdir. Bütün yerdə qalanları isə onları diksindirir. Siz onlardan yayınmalısınız; məsələn, tamalayın ki əsas kəsirə çevrilsinlər.

Beləliklə: 51.1 faiz əvəzinə, “təxminən yarım” deyın, 73.9 “az qalsın dördə üçlə” əvəz edin, 30 faizin yerinə isə “üçdə bir” deyın; 200 faizin əvəzinə isə “ikiqat” sözündən istifadə edin.

Məsələ valyuta məzənnəsinə, fond birjası məlumatına, iqtisadiyyatın dəyişkən göstəricilərinə gəldikdə dəqiq rəqəmləri göstərmək vacibdir.

Rəqələri tamamlamaq

Oxuculara rəqəmlərdən asand baş çıxartmaq üçün rəqəmləri tamamlaya bilərsiniz. Tamamlamaq ədədi rəqəmə endirməyi ya elə qaldırmaqdır ki onun mənası real rəqəmin mənası ilə bərabər olsun. *Nəticədə daha az dəqiq olan, lakin istifadə üçün daha asand rəqəm alırıq.*

- sona hansı **ədədi** saxlayacağınıza qərar verin.
- **əgər növbəti ədəd** 5-dən azdırsa onu dəyişməyin (Buna azlıqla tamamlamaq deyilir).
- ancaq əgər növbəti ədəd 5 ya daha çoxdursa onu bir vahidliklə artırın (Ona çoxluqla tamamlamaq deyilir).
- Tamamlanmış rəqəm öz **əhəmiyyəti ilə az qalsın** basılıca rəqəmlə bərabər olsun, anca daha **az dəqiqdir**.

Məsələn, 3 769 000 amerika dollarını 3.77 milyon ya 3.8 amerika dollarına kimi tamamlaya bilərsiniz. 4 milyon dollar qədər tamalamağa ehtiyac yoxdur, çünki məbləğə 231,000 dollar çatan deyil və bu da üstündən keçilməsi üçün çox ciddi bir rəqəmdir.

İqtisadi dəyişmələrin faizlərini göstərmək üçün decimal verilənlərdən istifadə edin (turistlərin axını 2016-cı il üçün 24.5 faizlə artmışdır). əgər yayına bilmirsinizsə hər rəqəm üçün ən çox bir-iki desimal verilənlərdən istifadə edin.

Faizlik

Bu yəqin ki ən tez-tez istifadə olunan statistikadır. Çünki o öz-özlüyündə **müqayisəni nəzərdə tutur**.

Bununla bağlı unutmayın ki, iki cür faizlik arasındakı fərq faizlik nöqtəsini təşkil edir. Yuxarıda gətirilən misalda artma keyfiyyəti ötən ilə nisbətən iki faiz nöqtədə yavaşımışdı.

Nisbət dəyişikliyi

Nisbət dəyişikliyi müəyyənləşdirmək biznes jurnalisti üçün əhəmiyyətli qabiliyyətlərdən biridir. Maaş, əmək haqqı, büdcə, ümumi bi-raylıq xərclənmə orta imkanlı ailəyə xidmət “səbətinə” olduğu kimi gah artan, gah əksilən başqa rəqəmlərə də təsir edəcəkdir.

Nisbət dəyişikliyi faizliyi istifadə etmək yolu ilə dəyərdəki fərqliliyi müəyyənləşdirir. Nisbət dəyişikliyi proqramın təsirini göstərmək üçün ya dəyişikliyin miqyasını üzə çıxartmaq üçün vasitələrdən biridir. O fərqi bizə „ona qədər və ondan sonra“ dəyərlər arasında göstərir. Nisbət dəyişikliyinə müsbət, eləcə də mənfi cəhətləri ola bilər.

$$\frac{\text{Yeni qiymət} - \text{köhnə qiymət}}{\text{Köhnə qiymət}} \times 100 \qquad \frac{p2 - p1}{p1} \times 100$$

Məsələ, nisbət dəyişikliyi Saperavini yetişdirən üzüm bağı sahibinin 2015-2016-cı illərdə illik gəliri üzrə necə əks olunacaqdır?

Saperavi yetişdirən üzüm bağı sahibinin illik gəliri	2015-də	2016-da
	50.500,000 lari	56.252,715 lari

$$\frac{56.452,755 - 50.500,000}{50.500,000} (= 5.952,755) \times 100$$

$$0,1178 \times 100 = 11,78\%-a \text{ qədər tamamlanmışdır}$$

Saperavi yetişdirən üzüm bağı sahibinin illik gəliri 2015-ci ilə nisbətən 2016-cı ildə 12%-lə artdı.

Adam başı

Bəzən rəqəmləri gətirmənin yalnız işə neçə insanın qoşulduğunu bildikdə mənası var. Per capita latın kəlməsidir və **“Adam başı”** deməkdir. Bu, məsələn bizə, vəziyyət bərkətli ölkəyə gəldikdə kömək edir. Ancaq tam tablolu yarada bilməz, əgər bizə desələr ki, A ölkənin ümumi yerlo məhsulu (GDP: il boyu istehsal olunan ümumi dövlət) 100 milyarda bərabərdir, B ölkənin məhsulu isə - 50 milyard amerika dollarına yəni A ölkədə B ölkədən ikiqat çox insan yaşayırsa bu adam başı istehsal olunan məhsulun eyni cür olması deməkdir.

Ölkədə nəyəsə tələbat əhəlinin sayına çatmırsa, onda vəziyyət tam başqa olur. Əgər A ölkə və B ölkənin, ikisinin də birdən, 1000 həkimi varsa, yaxşı olar ki sizə A ölkənin hər 1000 adama 5 həkiminin olduğunu, B ölkənin 1000 adama 10 həkiminin olduğunu da deyələr. Bu **ictimaiyyətin inkişafının** xüsusi ilə faydalı **göstəricisidir**.

Məsələ xəbər yaratmaqda olarkən, yaxşı olar ki, rəqəmlərdən ef-fektli istifadə etməyimiz üçün bir neçə rəhbər tutulacaq gösətrişləri nəzərə alaq:

1. Elə yazın ki rəqəmlər xəbərləri doldursun, xəbər rəqəmləri deyil. Yazdığınızın nəyin barəsində olduğunu düşünün, sonra isə cavab-ları rəqəmlərdən istifadə etmədən verin. Beləcə özünüzi rəqəmlərin köləliyindən qurtarmış olarsınız. Başqa sözlərlə, rəqəmlər haqqın-da əhvalatı söyləmək vasitələri kimi düşünün, əhvalatın mahiyyəti kimi deyil.
2. Əgər hadisəni anlamaqda rəqəmlərdən istifadə etməyin əhəmiyyətli olduğunu düşünürsünüzsə, ehtiyatda yalnız ikisini saxlayın. Bu gün daha çox “niyə?” və “nəticə nə olacaq” sualından istifadə olunur, rəqəmlərdən deyil.
3. Adi xəbər ən çoxu 5-6 rəqəmi əhatə etməlidir. Oxucu üçün oda çoxdur. Yaxşı olar ki bundan da az istifadə edəsiniz.
4. Rəqəmləri xəbərdə bölüşdürün. Hamısını bir yerə cəm etməyin. Onları ora-bura paylamaqla vəziyyəti yüngülləşdirməyə çalışın.

5. Birbirinə **səsləşən** rəqəmləri bir yerdə göstərin. Əgər ilk abzasınızda şirkətin satışları verilənləri haqqında hesabat təqdim edirsinizsə, son abzasda ona bənzər şirkətin satışların verilməşlərini üzərə çıxarmaqda tələsməyin.
6. Unutmayın rəqəmlər oxucular üçün **bezdirci amillərdən** biridir. Həmçinin uzun cümlələr, naməlum şirkətlərin və yerlərin adlarının çəkilməsi, insanların adları, işlərinə işarə etmək və texniki dil də zəhlə aparır. Bu amilləri mümkün qədər bir-birindən ayırın. Rəqəmlərdən istifadə etməyi maksimum dərəcədə məhdudlaşdırın.
7. Rəqəmləri oxuculara aydın etmək üçün, onları tamamlamağa çalışın.
8. Faizlər bir çox hallarda mücərrəd görünür. Belə olduqda çalışın ki onlara fərqli deyimlər uyğunlaşdırasınız: “50 faizi” “yarım” kəlməsi ilə əvəz edə bilərsiniz, “200 faiz” – “ikiqat” kəlməsi ilə əvəz edin.
9. Bəzi rəqəmin çıxarılması barədə düşünün və onlardan istifadə edərək **cədvəl** ya **qrafiki** elə tərtib edin ki məlumat içəri düşsün, söyləməliyə isə fərəh aşılsın.
10. Mənfi ədədlərdən istifadə edərkən minus 65 yazın, -65 deyil. -65.
11. hər birini yoxlayın, iki dəfə, **üç dəfə** yoxlayın.

IV FƏSİL. AYDINLIQ SADƏLİYƏ SÖYKƏNİR

Jurnalistlərin başlıca qayələrinin auditoriyanın diqqətini cəlb etmək olduğu dəfələrlə deyilib. Auditoriyanın mediadan gözlədiyi ən əhəmiyyətli nailiyyət isə məzmunu dərk etməkdir.

Unutmayın, biznes jurnalistikanın əsas rolu və məqsədi qəlbləri və beyinləri fəth etmək, bazarın iştirakçısı olmaq və seçim etməyə imkanı olması üçün insanlara kömək etməkdir. Buna nail olmaq üçün biznes tarixçələri elə brendləşdirməli ki o həm diqqəti cəlb etsin, həm də aydın olsun. Ən yaxşı biznes tarixçələr maliyyə və iqtisadi terminləri sadə dillə çatdırırlar.

Bu sərhədləri qorumasaq, biznes haqqında danışmaq çətin və bezdirici olacaqdır. Jurnalistlər unutmamalıdırlar ki, yeni xəbərləri bir tək iqtisadiyyatçılar oxumurlar. Sırası oxucu və tamaşaçı üçün iqtisadi jarqon bezdirici və darıxdırıcıdır. Ancaq yenədə, daha zərif oxucu və tamaşaçı yeni xəbərlərlə tanış olmaqda həvəslidir. Təsəvvür edin ki məqaləni sadə insan üçün yazırsınız, məsələn, ananız üçün. Jarqondan yayınmın və deyəcəklərinizi sadə dillə formalaşdırın.

Bu kontekstdə “sadə və aqilani” prinsipinə söykənin. Çünki sadəlik bazar iştirakçıları sıralarına aydınlıq gətirir, onların hazırkı və gələcək iqtisadi həyatı ilə bağlı məlumatlı qərarlar qəbul edin. Biznes jurnalisti-kaya legitimliyi məhz bu cür qərarlar verir. Ancaq bu istiqamətdə bir az ehtiyatlı olmaq lazımdır. Əksi halda “sadəliklə və aqilane” “sadəlik və səfehçəyə” çevrilə bilər.

Jarqonu idarə etmək, texniki terminləri müəyyən- ləşdirmək, prosesləri izah etmək

Hər bir cəmiyyətdə dil inkişaf edir və O, həmin cəmiyyətin hissəsi olanlar üçün aydın olsa da başqası anlamır. Bu həm oyunlara, həm də elmi sahələrə aiddir. İxtisasımız barədə də eyni şeyi deyə bilərik. Biz “əsas yeniliklər”, “qısa məlumatlar” və elə məsələlər barəsində danışırıq ki jurnalist olmayan insan üçün bu anlaşılmazdır.

Biznes və iqtisadiyyat ekspertləri tez-tez mürəkkəb sözlərdən və kəlmələrdən istifadə edirlər. nəticədə əgər reportyorlar xam materialı bilavasitə texniki mənbədən götürsələr, bu bezdirici olur. Nəticədə, kommunikasiya qopacaqdır. Biznes jurnalist bu sözlərin əhəmiyyətini bilməlidir, ancaq sıradan oxucudan belə şey tələb oluna bilməz.

Bu isə o deməkdir ki, siz məqaləni kifayət qədər yaxşı yazmalısınız. Məqaləninizlə həm sahə üzrə ekspertlər maraqlanmalı, həm də ekspert olmayan şəxslər də bəhrələnməlidirlər. Bu çox çətinidir, ancaq köməyinizə çatacaq bir neçə prinsip var:

- İlk növbədə biznes və iqtisadi jarqondan yayınmaq nə qədər mümkündür, ona nəzər yetirməliyik, çünki o, kommunikasiyanı əngəlləyir. Eyni mənası olan **ümumi fraza və sözün** olub-olmaması barədə düşünün. Varsa istifadə edin. “Ümumi yerli məhsullar beş faiz artmışdır” əvəzinə “iqtisadiyyat beş faizlə artmışdır” kəlməsini işlədin. “istehlakçı qiymətinin indeksi 0.2 faizlə artmışdır” yerinə “istehlakçı qiymətləri 0.2 faizlə artmışdır” yazın. Lazım gəldikdə texniki
- Ancaq jurnalist yenə də biznes tarixçədə ekspertlərin istifadə etdiyi sözləri gətirməkdən tam yayına bilməz. Əgər mənbələrdə çətin spzədən istifadə olunubsa və nəyisə anlama bilmirsinizsə, soruşun; Əgər yenə də anlamadınsa, buraxın – oxucularınız ehtimal ki anlayan deyillər.
- oxucunuza işarə edin ki, hansısa terminin mənasını bilmələri vacib deyildir. Bunu belə edə bilərsiniz: bu termindən ilk dəfə istifadə etsəniz, sadəcə **“iqtisadiyyatçıların dedikləri kimi...”** və s. Bu

oxucuya hiss etdirir ki həmin kəlmə bir tək onun üçün qaranlıq deyildir və siz də onun dostusunuz. Növbəti dəfə imkan düşdükdə həmin termini izah edin.

- Texniki terminlərdən istifadə etməkdən yayının.
- Texniki terminlərdən istifadə etmək lazım gəldikdə onları elə şeylərlə işlədin ki oxucu bizdən üz döndərməsin.
- Texniki terminləri **başqa terminləri** istifadə edərək izah etməyə çalışmayın. Bu cür şey texniki lüğətlərə xasdır. Siz jurnalistsiniz, söz yaradan. Öyləşin və daha sadə dillə necə izah edəcəyinizi düşünün. Texniki termini mürəkkəb və çətin cümlələrə salmayın. Çətindir, ancaq jurnalistlərin asan olduğunu kim deyir ki?
- Danışmağı dayandırmayın və izahları axtarın. İzahlar cümlənin özündən gəlməlidir və həmin cümlələr başqa məlumatları da ehtiva etməlidir. Buna **iza-şərhi** gizlətmək deyillər. Onun köməyi ilə xəbər hərəkətə gələcək və oxucuda ona qəyyumluq edən bir kimin olmasını hiss edəcəkdir. Məsələn: *“Nazir bildirdi ki, inflasiyanın səviyyəsi 5 faizə çatdı. 2014-cü ildən etibarən, ilk dəfə istehsalat malları və xidmətləri üzrə qiymətlərin artımı ikiqatına çatdı”*.

Əgər izah ediləcək çox şey varsa, hamısını birdən etməyin. Söyləməliyin tempini yavaşladacaqdır. Məsələn: *derivat alıcılara və satıcılara bu gün gələcək qiymətlər üzərində razılaşmalarına imkan verir*.

- **prosesi** izah etmək fərdi terminləri izah etmək cəhdindən daha effektiv ola bilər. Məsələn, “Xarici valyutanın intervensiyası” terminini belə dəyişə bilərsiniz: *„mərkəzi banklar, başqa valyutaların əvəzinə, valyuta məzənməsini artırmaq ya azaltmaq üçün öz valyutalarını satırlar ya alırlar”*.
- Nəyi izah edəcəyinizi ya müəyyənləşdirdiyinizin real nümunəsini tapmağa çalışın.
- Nəyinsə əhəmiyyətini və əhəmiyyətlərini izah etmək üçün **sitatdan** istifadə edin [aşağıda verilmiş misaldakı altına xətt çəkilmiş

hissəyə bax]. Məsələn: “A blue chip” *dünyaca məşhur, maliyyəcə möhkəm şirkətdir. Onun adı poker oyunundan gəlir. Həmin oyunda birinci klasdan olan qiymətli kağızların ali dəyəri var. V. Miller, – universitetinin araşdırmaçısı belə bir şey buyurub: “qiymətli kağızlar dəsti, daha çox, Kapital kimi dəyişməyə daha az məruz qalan qəbul olunu, nəinki şirkətlərdəki paylar. Qiymətli kağızların iqtisadiyyatda institusional statusları vardır”.*

- Eyni cümlədə ya abzasda Lüzumsuz **əlavə məlumatı** qoşmayın [aşağıda verilmiş misaldakı altına xətt çəkilmiş hissəyə bax]. Məsələn: 1998-ci ildə formalaşmış Avropa İttifaqının yeddi təsisatından biri olan Avropa Mərkəzi Bankı, hansı ki Avropa İttifaqına daxil edilmiş və Avropa İttifaqı üzvü olan, avronu tanıyan, 19 ölkənin Mərkəzi Bank haqqında bağlanmış müqavilədə 500 avroluk əsginasları buraxmağı dayandırmaq barədə qərar alır.
- Proses bəzən xəbərin nəql olunma fonunda xalqın qoşulduğu konkret halı öyrəndikdə daha yaxşı izah olunsun.
- Oxucular əhvalatı nəql edərkən işin mahiyyətinə daha yaxşı varırlar nəinki hansısa başqa metoddan istifadə edərkən.
- *Əgər siz yeni xəbərləri təhlil etməyə başlayırsınızsa və yaxud oçerk yazırsınızsa, izahatı danışılardan almağa çalışın və onu ayrıca **qutuya** yerləşdirin ya ayrı **qrafikə** keçirin. Həmçinin, baş verənləri *qəzetdə yerləşdirilmiş və əlavə məlumatı ehtiva edən **qısa məqalə*** vasitəsi ilə bizə tanış edə bilərsiniz.*
- Bəzi jarqon deyimi ola bilsin ki populyar lüğətdə tapa bilməyəsiniz. Bunun üçün yaxşı olar ki bizneslə bağlı jarqonu mənimsəmək üçün öz lüğətinizi özünüz təşkil edəsiniz. Onlayn versiya isə daha əlverişlidir.

V FƏSİL. CƏLBEDİCİ BİZNES TARİXÇƏLƏRİ NECƏ DÜŞÜNÜB YAZAQ

İnsan ünsurunu axtarıb tapın

Biznes və iqtisadiyyatı hərtərəfli inkişaf etdirmək, bu məsələ üzərində işləyən reportyorların maraq sahəsini təşkil edir və *yalnızca biznesi idarə etməklə məşğul olan insanların xarakteristikasıdır. Beləliklə, həqiqi yenilikləri tapın, onları maraqlı qılın və oxucu/tamaşaçı üçün asand anlaşılan edin. Ofislərdən bayıra çıxın və məhsul yaradan, onu satan və alan insanlar tapın.*

İqtisadiyyatla və bizneslə bağlı hər hansı tarixçə bizə onun alıcılara, istehsalçılara, ümumiyyətlə cəmiyyətə necə təsir buraxdığını göstərir.

“Jurnalistikanın dünənki günü” kimi deyimlərin sərhədlərini aş

Yeni xəbərlərin arxasında həqiqi biznesin istiqamətini müəyyənləşdirən mexanizmlər və rıçaqlar vardır. Biznesin bazarda müəyyən istiqaməti necə qoruduğunu görmək üçün jurnalist var gücü ilə “Jurnalistikanın dünənki günü” kimi deyimlərin sərhədlərini aşmalıdır. O “gizlin” biznesin gizli planları üzərində ovçuluq etməlidir.

Məsələn, bir baxışla müzakirə etsək, süzülmüş pivənin satılması na dəstək endirim forması ilə ehtimal ki, istehlakçıya yönəlmişdir və onu maraqlandıрмаğı, almağı həvəsləndirməyi güdür. Lakin industrial məsələlərdə yaxşıca başı çıxan insanlarla daha yaxından müşahidə

aparmaq bu kimi işləri bürüzə verə bilər: müəyyən brend bir malın anbarda vaxtı bitirdi və onu başdan ələmək gərəkdi.

Unutmayaq: ola bilsin ki bu şirkət maliyyə cəhətdən **onlarındır** ancaq xəbər sizin xəbərinizdir. Buna necə yanaşacağınıza və kiminlə danışacağınıza dair qərarları siz alırsınız.

Presrelizdən yayının; yeni xəbərlər tapın

Yanınızda daim müstəqil bir adam olsun. O hökumətin qərarları barədə (məs.: fiskal siyasətin dəyişməsi barədə) yaxud da şirkətin nə etdiyi haqqında danışmalıdır (məs.: *şirkət ilk dəfə cəmiyyətə satış paylarını təqdim etdikdə*). Belə bir insan maliyyə tərəfin analitiki, akademiki, araşdırma təşkilatı və alıcı da ola bilər.

Hər bir tarixçədə olduğu kimi arxada əyləşin və sual verin: xəbərin mahiyyətinə varmaq üçün oxucuya nəyi bilmək lazımdır? Genişlənmiş iqtisadiyyat barədə daha çox şeyi öyrənmək istəyirsiniz? yoxsa şirkət haqqındamı? bazar haqqındamı? işə qoşulmuş insan və xalq haqqındamı?

Qlobal xəbərlərin lokallaşması

Qlobal biznes tarixçələr və başqa xəbərlər lokal biznesi məsələsini relevant və vaxtlı yeniliklərlə əlaqələndirərək qəzet materialına çevirsin. Xəbərin lokallaşması beynəlxalq hadisə haqqında məlumat əldə etməyi və əhvalatı danışmaq üçün yerli məsələlər və mənbələri axtarmaq deməkdir. Bu metod jurnalistə, oxucuya beynəlxalq hadisəni daha relevant etmək imkanını verir.

Qlobal xəbərlərin lokallaşması bu suallara cavab verildikdə mümkün olacaqdır:

- bu xəbərlə yerli birləşmələrdə kim zərər çəkir? Qlobal şirkət bağlansa, o yerli distribusiyaya necə təsir bağışlayacaqdır? Neftin em-

alı pozulsa ölkənizdə və şəhərinizdə neftin qiymətinə bu nə kimi təsir göstərəcəkdir?

- Bu xəbər nə kimi insan və universal maraq doğura bilər?
- universitetlərdə və araşdırma müəssisələrində müsahibə ala biləcəyiniz yerli ekspertlər varmı?

Seçim azadlığı

*Ümumi baxışla, rəqəmlər və texniki terminlər iqtisadiyyat və biznes aləmində böyük əhəmiyyət daşısalar da hədəf auditoriya üçün həddən ziyadə olduqda qıcıqlandırıcı olurlar. Belə ki, yazanda kiminsə yanın-da oturub bilavasitə onunla **danışdığını** təsəvvür. Sadə dildən istifadə et və qısa misallar gətir, jarqondan və klişelərdən yayın. İşə yumorla yanaş, əgər buna imkan varsa, ancaq yumor boşboğazlığa gətirib çıxarmamalıdır.*

Vizualları təsəvvür et və rəqəmləri anlaşılan et

Rəqəmlər hər hansı bir biznes tarixçə üçün həyati məna kəsb edir, ancaq onların aydın və sadə şəkildə göstərmək də vacbidir. Bir neçə ədədi çıxararaq onları cədvəl, sxem ya qrafika halına elə gətirin ki nəticədə nə xəbər *zərər* görsün, *əhvalatda marağını itirməsin*.

Seçimi ən yaxşı şəkillər və təkliflərin, qısa mətnlərin və xəritələrin üzərində saxlayın. Onlar sizə mətni izah etməkdə və illustrasiyada key-fiyyətli sxemlər və diaqramlarla yardım edəcəklər.

Yığcam yazın

Uzun, sərsəm məqalədən pis bir şey ola bilməz. *Çoxlu misallarla yüklənmiş uzun məqalə oxucunun səbr kasasını daşırır.* Yalnız ən əhəmiyyətli materialdan istifadə et. Oxucunu qorxutmayın. Məqsədi

yaxşı qoyun qarşınıza və işə başlayın. *Rəngdən istifadə* et, bir az kontekst və fon xəbərin işıqlandırılmasına imkan verəcəkdir.

Biznes tarixçəni yazmaq üçün bir neçə əsas sualı təqdim edirik

- Baxışlar və məlumatda mənbələrlə ziddiyyət təşkil edən yerlər varmı?
- Məlumat neçə mənbəyə əsaslanır? *Hər bir xəbər fəqlidir, ancaq ümumiyyətlə, 500 sözlü xəbər 3-5 mənbəyə əsaslanmışdır, 1000-sözlük xəbər 5-7 mənbəyə, araşdırma məlumatlı xəbər isə – 100dan çox mənbəyə.*
- yazdıqlarımızda müvazinət qorunubmu? əhvalat hərtərəfli təqdim olunubmu?
- Mənbələrdə qorunan məlumat təkrarlanırmı? Xəbərdə elə bir məlumat varmı ki, o çıxarıldıqda xəbərin möhtəşəmliyini zəiflənmir ki?
- əhvalatda insan ünsuru varmı? Biznes tarixçə xalqa, xüsusilə istehlakçıya necə təsir edir?
- xəbərlərdə müsahibə alınan insanlardan sitatlar birbaşa gətirilibmi? Xəbər ya əhvalat rəqəmlərlə və texniki məlumatla dolmayıb ki?
- Xəbərlər biznes və iqtisadiyyat texniki terminlərini aydın dildə izah edirmi? Jarqondan imtina olunubmu?
- xəbər 5W və 1H suallarını cavblandırırırmı? “nə qədər” sualını cavblandırırırmı?
- xəbərdə statistikanı, əmək haqqını və başqa zəruri ədədləri əks etdirən yerlər varmı?
- ədədlərdən istifadə etmək həmişə düzgündürmü və onlar lazımınca izah olunublarmı?
- əgər xəbərdə şirkətin adı çəkilinsə, söhbətin hansı şirkətdən getdiyi izah olunubmu və onun nə istehsal etdiyi göstərilibmi?

- xəbərdə kontekst verilmişdirmi? Bazarın həcmi və rəqiblərinin adı çəkilibmi? Məsələn, əgər xəbər hava yolları tərəfindən düzəldilmiş yeni reys barədədirsə, bu ölkədə və bölgədə başqa hava yollarının yeni reysləri, reyslərin qiymətləri və aviasiya sənayesinin tam həcmi də göstərilmişdirmi?
- Məqalədə istifadə edilən fotoşkillər, qrafiklər ya diaqrammalar oxucuya və tamaşaçıya əhvalatı anlamağa kömək edəcəkmi?

Bu xəbərləri saf-çürük edin və yuxarıda adıçəkilən siyahıdan istifadə edin:

İzrail Bakıya doğru reyslərə başlayır



(yazısız)

İzrail Hava Yolları və turizmi Bakıya reyslər həyata keçirəcəkdir, – İzrail şirkətinin baş direktoru Yuri Sirkis Azərbaycanın Mədəniyyət və Turizm nazirinin müavini – Nazim Səmədovla görüşdə bildirmişdir. Reyslər Tel-avivdən Bakıya doğru oktyabrın 2-dən, həftədə üç dəfə həyata keçiriləcəkdir

Sirkis və Səmədov reyslərin əhəmiyyətinə turist fəaliyyətinin ikitərəfli inkişafı üçün keçirdikləri görüşü sonunda tərəflər marketing sahəsində birgə aktivlik üzərində razılaşıdılar. (<https://en.trend.az/business/economy/2800671.html>).

Shop In America yeni mağazalar açır və veb sayt açır



(yazısız)

Bu gün Shop In America yeni adı dəyişilmiş Shop In Flagship mağazasını Haypost Office 0009 açdı.

Haypost həmçinin ikinci ShopIn office –ni acid Delavarda, Birləşmiş Ştatlarda. İndi istehlakçı arzu etdiyi əşyanı Delavar ünvan-ından sifariş edə bilər və vergilərdən azad ola bilər.

„ShopIn bizə Ermənistana 1 kq yükü aparmaq üçün ən əlçatan tarif təklif edir. Həmin yükün dəyəri yalnız 5 amerika dollar təşkil edir, 400 qrama qədər yük isə - 2 amerika dolları” –şirkət müəyyən etmişdir.

İstehlakçı gömrükxana vergisini Haypost-un Ermənistan üzrə istənilən ofisində ödəyə bilər. Evə aparmaq xidməti də əlçatandır.

Shopin həmçinin yenidən və səmənlicə düzəldilmiş yeni veb sayt, yeni məqalələrlə və istehlakçılarla dostyana münasibət platforması ilə təqdim olunub.

Haypost ShopIn hal-hazırda Ermənistanda 30 mağazası olduğunu bildirməyi lazım bilib. (<http://www.banks.am/en/news/newsfeed/14373>)

EVOCABANK: Ermənistanın bank sektorunda yeni reallıq



(Emil Soğomonyan və
Varzgen Gevorkyan)

Bu gün Prometey Bank rebrendingi Meridian Expo Center- in payçısı olan Varzgen Gevorkyan bankın yeni strategiyası və brendini – Evocabank təqdim etdi.

„Bu rebrendinq hər gün şahidi olduğumuz texnologiyaların inkişafının nəticəsidir. Dünən mümkün olmayan, bu gün reallıqdır“, – dedi o.

Direktorlar Şurası sədri – Emil Soğomonyan qeyd etdi ki, rebrendinqlə bağlı qərarı bir neçə dəfə apardıqları araşdırma və təhlil əsasında götürdülər. Prometey Bank rebrendingin müsbət cəhətləri barədə müzakirələr apardı və inkişafın yeni yolu və baxışını seçdi; O Ermənistanda ən innovasiyalı və mütərəqqi banka dönməlidir.

“evolution” sözünün (“təkamül”) birinci hissəsindən götürülüb. Onun adını („oyanmaq“, „hisslər doğurmaq“). Bu bank sadə, sürətli, innovasiyalı xidməti həyata keçirir və ən yeni məlumat texnologiyalarından aktiv istifadə etməklə seçilir. Bank xüsusi diqqəti mobil servislərin inkişafına ayırır.

Prometey Bank-ın, indiki Evocabank-ın payçısı –Varzgen Gevorkyan deyir ki mobil xidmətlərinə yönəlmələri dövrümüzün tələblərinə uyğunlaşmaq arzusu ilə şərtlənmişdir.

„Dünya rəqəmsal texnologiyalarına keçir və buna biz də hazır olmalıyıq. Evocabank-ın yaratmaqla biz bütün bizim strategiyamıza, işləmək tərzimizə və biznes modelinə nəzər saldıq. Biz ənənəvi bankla bağlı stereotipləri sındırmağa çalışırıq. Biz ilk mobil formatı ilə

işləyəcəyik və yeni servisi planlaşdırdıqda bankomatın vasitəsi ilə ondan istifadənin üstünlüyünü nəzərə alacağıq, Bankın payçısı bildirdi.

EvocaTouch Evocabank-ın bir qoludur. Yeni funksiyaların yerdəy-işməsi onu oxşar qollardan fərqləndirir. Evocabank-ın imicini əks etdirən videotəqdimata dəvətlilər və xarici tərəfdaşlar, bankın müştəriləri, yerli və xarici tərəfdaşlar, Mərkəzi Bankın menecmenti və vəzifəli bax-dılar. Təqdimata İveta Mukuçyan rəhbərlik edirdi.

Təqdimat vaxtı Evocabank ilk kampaniyasına başladı. Bu kampaniya iştirakçılarına Dubay səyahətini qazanmaq imkanını verir və bura Ceniffer Lopesin konsertinin bileti də daxildir. Kampaniya iki fazadan ibarətdir: 1. EvocaTouch-ı AppStore-dan ya Google Play-dən yükləmək 1 və 31 oktyabrdan mümkün olacaqdır. 2. Masterkardı ya vizakartı bankomatın vasitəsi ilə almaq. Noyabrın 1-də 75 xoşbəxt müştərini seçəcəklər və latariyanı canlı yayımda göstərəcəklər. Noyabrın 16-da onlar xüsusi reyslə Dubaya uçacaqlar, məhşur möcüzələr bağına qonaq olacaqlar, Burj Khalifa-nın üstünə çıxacaqlar, dünyanın ən əla mehmanxanalarında – Burj Al Arab və Atlantis The Palm-da rəsmi ziyafətlərdə iştirak edəcəklər, sehrli bir gecədə Dubay Marinada gəmi ilə seyrə çıxacaqlar. Kampaniyanın qalibləri həmçinin Ceniffer Lopesin konsertinə gedəcəklər. Bu paket iki insan üçündür.

Rebranding gözlənilməz seçməni nəzərdə tutur və üç qonaq Dubaya turistik səyahəti udur. Evocabank oktyabrın 1-dən işləməyə başlayır. <http://www.banks.am/en/news/fintech/14411>)

UAE şirkəti Azərbaycanın Abşeron yatağının inkişafında iştirak edəcəkdir



(yazısız)

„UAE's Topaz Energy və Marine Fransanın TOTAL şirkəti ilə birlikdə yeni müqavilə ədə etdilər. Bu müqavilə Azərbaycan neft yataqlarının inkişafında iştirak etməyi nəzərdə tutur” – şirkət bildirir.

Topaz öz lövbərli gəmisini – Topaz Triumph-u TERAB-ın işinə qoşacaqdır ki, Abşeron yatağına bir burğunun kapital şəkildə təmiri üçün aldığı borcu qaytarsın.

İş qabaqcadan edilən hesablamalara görə bir ildən çox davam edəcəkdir.

TOTAL E&P Absheron (TEPAb) JOCAP (Joined Operating Company)-in adı ilə Absheron Project üçün işləyəcəkdir. O, Azərbaycanın Dövlət Neft Şirkəti SOCAR-la (50 faiz) və TOTAL-la (50 faiz) eynidir.

„bu Topaz üçün əhəmiyyətli müqavilədir və Total və Socar-ın bu qədər etibar etməsi də bizim üçün şərəfdir. Bizim qərar elanı haqqında hesabatımız, ki orda diqqət təhlükəsizliyə və dəyəərə verilir, bu nomi-nasiyanı qorumaqda yardım edir və biz səbirsizliklə ardıcıl və dünya klası olan servisi Abşeron yatağının inkişafı məqsədi ilə istifadə etməyi gəzləyirik“, – Rene Kofod-Olsen, CEO, Topaz Energy and Marine dedi.

Ondan əvvəl, Azərbaycanın Dövlət Neft Şirkəti olan SOCAR və Total bir çərçivə-müqaviləyə imza atdılar. Həmin müqavilə Abşeron yatağının inkişafının birinci proqramını tənzimləyirdi.

Yatağın inkişafının birinci fazası bir burğunun dəniz səviyyəsindən 450 metr dərinliyində vurulmasını nəzərdə tutur. Məhsul ildə 1.5 milyard kub metr qaza çatacaqdır və bu həcmdən Azərbaycanın daxili bazarında istifadə edəcəklər. 2019-cü ildə həmin yataqdan çıxarılan ilk qaz bazara buraxılacaqdır.

Total Abşeronun son kapitulyatırtması qərarını 2017-ci ilin sonunda tanıyır və ilk quyu da bu vaxt vurulacaqdır. Birinci fazanın təxmini qiyməti 1 milyard dollardır.

Socar-ın geoloqlarının hesablamalarına görə, Abşeron rezervləri 350 milyard kub metr qaz və 45 milyon ton kondensat ehtiva edir. (<https://en.trend.az/business/energy/2800529.html>)

Neftin uzunmüddətli istehsalatını artırmaq CEE-də hər üç dövlətdən asılıdır



(yazısız)

Neft istehsalatının uzunmüddətli artımı Mərkəzi və Şərqi avropa bölgəsində Azərbaycandan, Rusiya və Qazaxstandan asılıdır (Fitch qrupa əsasən).

CEE Albaniyanı, Azərbaycanı, Belarusiyanı, Bolqarıstanı, Xorvatiyanı, Çexiya Respublikasını, Estoniyanı, Gürcüstanı, Macarıstanı, Qazaxstanı, Latviyanı, Litvanı, Polşanı, Rumınyanı, Rusiyanı, Serbiyanı, Slovakiyanı, Sloveniyanı, Türkiyəni, Türkmənistanı, Ukraynanı və Özbəkistanı əhatə edir.

CEE neft istehsalatı 2017, 2018 və 2019-cu illərdə artacaqdır. Buna Rusiyanın və Qazaxstanın elektrikstansiyaları böyük müqavimət göstərəcəklər OPEC tərəfindən istehsal olunan neftin məhdudlaşdırılma müqaviləsində iştirak etmələrinə baxmayaraq –bunu BMI araşdırma analitikləri deyirlər.

Şirkətin proqnozuna görə, 2017-ci ildə CEE 15.14 milyon b/d istehsal edir, bu rəqəm 2018-ci ildə 50.000 b/d-yə qədər artacaqdır. Bu daha çox Qazaxstanda Kashagan-nın artmasına görə olacaqdır; 2019-cu ildə 100.000 b/d-yə qədər, Rusiyadan, Qazaxstandan, və Şah dənizdən Azərbaycana kondensat ötürməklə.

„Son vaxtlar 2020-ci ildən etibarən istehsalatı dayandırmaq istəyirik. Neftin böyük emalçılarının bir çoxu diqqəti emalın səviyyəsini qorumağa verəcəkdir. Rusiyanın yeni cür inkişafı Çinə olan ixracata təhlükə yaradacaqdır. Çin inkişaf etmiş bölgələrdə istehsalatın azalmasını tənzimləyəcəkdir. Şevron Tengiz yatağının ekspansiyası 2022-ci ildən Qazaxstanın ən böyük neft yatağının məhsuldarlığını ləngidəcəkdir. Halbuki Azərbaycanda BP tərəfindən ACG (Azeri-Chirag-Gunashli) lisenziyası uzunmüddətli emalı stabilləşdirəcəkdir, hesabatda deyilir.

Kiyev Rusiya ilə qaz təminatını yeniləmək barədə niyə müzakirələr aparır?



(yazısız)

NaftoGaz Ukraynada neft və qaz şirkətidir. O hökumətə tabedir. Şirkət təbii qazın və xam neftin çıxarılması, nəql olunması və emalı ilə məşğuldur.

Ukraynalı enerji ekspertlərini 2030-cu ildə Ukraynanın yenidən Rusiyadan qaz alması perspektivi qorxudur. NaftoGaz-ın kommersial direktoru – Yuri Vitrenko deyir ki, “hər şeyin normal məcraya qayıtması riski mövcuddur” və Ukrayna yenə də “təbii qazı və nefti almaq üçün üzünü Rusiyaya çevirsin”. Onun fikrincə ölkə olduqca “mənfə istiqamətləri inkişaf etdirir” və “Oliqarx sisteminə” geri dönməyə işarı edir. Əvvəllər NaftoGaz-ın kommersial direktoru Rusiya qazını “kritik hallarda” almaqda acizdi.

„Bunu edib-etməməyimiz ayrıca bir məsələdir, ancaq kritik vəziyyətdə qazı Rusiyadan almalıyıq”, Vitrenko dedi.

Onun fikrincə, Kiyev Rusiya qazının tranzit zamanətini ala bilər. Xatırlayın ki bir neçə gün bundan əvvəl Qazpromun sədri –Aleksy Miller 2019-cu ildə Ukraynadan keçən qazın tranzit həcmi ildə 19 milyard kub metrə azaldacağını demişdi. 2016-cı ildə Ukrayna qazötürmə sistemi vasitəsi ilə avropaya 80 milyard kub metr qaz verildi. Tranzit kanallarının diversifikasiyası üçün Qazprom “Türk axını” və “Nord axını-2”-ni həyata keçirir. Ekspertlərin sözləri ilə desək, alternativ marşrutlar yaratmaq bir tək Moskva və Kiyev arasındakı gərginlikdən irəli gəlmir, Ukrayna qaz nəqliyyatı sisteminin korlanmasından da baş alır.

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

Tierras de Armenia Yeni yüksək qiymətli erməni şərabını təklif edir.



(yazısız)

Şirkətin nəzərinə, şərab istehsalçılığının 6200 illik ənənəsi, iqlimin özəlliyi və 21-ci əsrin texnologiyaları onlara Grand Karas 2013-ü əldə etməyə imkan verdi.

„Bu şərab tezliklə dünya şərabları arasında və şərabsevərlər kolleksiyasında öz yerini tutacaqdır. Bu cür yüksək keyfiyyətli şərabın istehsalı erməni şərabının məhçurlaşmasını təmin edəcəkdir“, – Tierras de Armenia-da qeyd etdilər.



(yazısız)

Karas Juliana Del Aguila-Eurnekian-ın direktorunun sözlərinə inansa, Gran Karas-i 500 adamın gecə-gündüz zəhmətinin bəhrəsidir. O, Gran Karas köməyi ilə işi bilən və şərab sevər bir çox insanın erməni şərabının tarixini tezliklə öyrənəcəyinə və Ermənistanın dünya şərab xəritəsində tezliklə yerini tutacağına inandığını dilə gətirib.

„Bu gün yeni şərabı təqdim etməklə xoşbəxtik. Bu şərabı ixracata göndərəcəyik və tariximizi hamıya tanıtdıracağıq. Təqdim etdiyimiz şərab, onillik zəhmətimizin nəticəsidir. Bu şərabla erməni şərabın iste-

hsalçılığı işində yeni səhifə açmaq istəyirik. O, 500 adamın olduqca ağır zəhmətinin nəticəsidir və biz hər birinə qəlbən təşəkkür edirik“, – Juliana Del Aguila-Eurnekian bildirdi.

Tierras de Armenia qeyd etdi ki, Gran Karas-2013 olduqca məhdud sayda çıxacaqdır (<http://www.banks.am/en/news/newsfeed/14400>).

Birləşmiş krallıqdan peşəkarlar gürcü şərabənə araşdırırlar



(yazısız)

Britaniyalı şərab mütəxəssisi Sara Abotun rəhbərlik etdiyi gürcü şərabı ilə maraqlanan jurnalistlər qrupu gürcü şərabını və onun ənənəvi hazırlanması qaydalarını öyrənmək üçün Gürcüstanı səfər etdilər.

Şərab yolunda səyahət edərkən Birləşmiş Krallığın peşəkarları şərab zirzəmilərini və Kaxeti bölgəsində şərab istehsal edən şirkətləri araşdırdılar.

Gürcüstan Milli Agentliyi (NWA) bizə bildirdi ki, səyahətə başlamazdan əvvəl Abot gürcü şərabçılıq şirkətlərinin nümayəndələri ilə Tbilisidə görüşdü. Şərab üzrə ekspert onlarla qiymətlər siyasəti, şərablara etikətlərin vurulması və keyfiyyəti barədə danışdı.

NWA-nın sədri Qiorqi Samanişvili inanır ki, gürcü şərab istehsalçıları ilə ardıcıl və effektiv əməkdaşlıq əsasında, gürcü şərabı artmaqda olan ixracat tendensiyasını əldə edəcəkdir.

„Bu səfər xüsusi, çünki Birləşmiş Krallığın bazarı gürcü şərabının ixracı üçün çox əhəmiyyətlidir. Bu bazarın mənimsənməsi gürcü şərabı üçün prioritetlidir. Səfərdən sonra qonaqlar gürcü şərabı barədə

yazacaq və onun məşurlaşmasına sonralar da zəmin yaradacaqlar”, – əlavə etdi.

Şərab yolunda səhayəti NWA təşkil etdi, o, yerli marketing şirkətini seçdi; onun başında „Swirl Wine Group“-dan şərab eksperti Sara Abot durur.

„Həqiqətən də fantastik və həyəcanlı bir səfər idi bu. Gürcü şərabının hər cür aspektini göstərmək istəyirdik; onun mövcud və potensial inkişafını üzərə çıxarmaq nityyətindəyik” – Abot dedi.

„Həmçinin gürcü şərabının enerjisini və rəngarəngliyini sinəm dərmək istəyirdim. Fikrimcə o, dünyanın ən heyretəmiz şərabının başlanğıcıdır”, o əlavə etdi.

Proqnoz pisləşməyə getsə də sabit turizm və ixracat artıma dəstək olur.

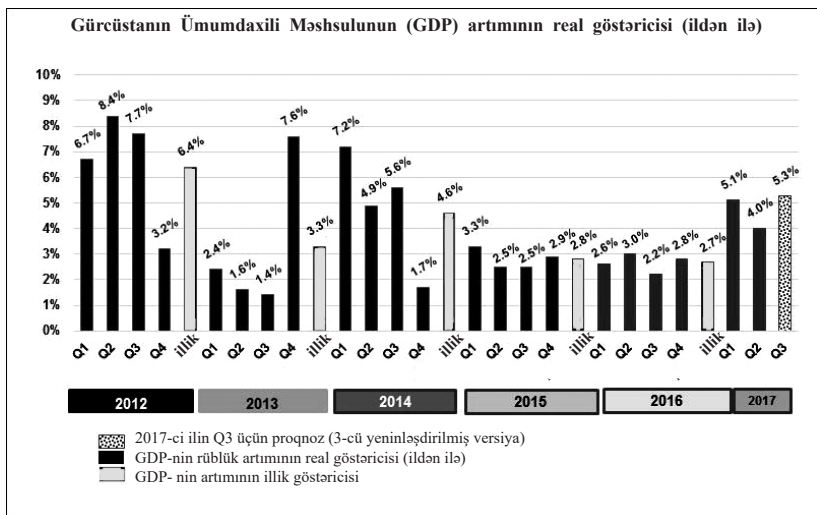


ISET-PI Gürcüstanın real GDP-nin artımının göstəricisini 2017-ci ilin üçüncü rübü üçün hesablamışdır. Bu göstəriciləri sizə təqdim edirik:

- üçüncü rübündə hesabladı. Bu ayın verilənlərini sizə təqdim edirik:
- **Geostat** bundan əlavə iqtisadi artımın əlində olan verilənlərini 2017-ci ilin ikinci rübü nəticələrini dərc etmişdir, həmin verilənlər hazırda 4% üzərində donub qalmışdır. Bunun nəticəsində artımın həqiqi verilənləri 2017-ci ilin birinci yarısı üçün 4.5% çatmışdır.
- **ISET-PI**-in verilənləri GDP-nin real artımı barədə 2017-ci ilin üçüncü rübü üçün 5.3%-ə **qədər düşmüşdür**.
- **İyunun verilənlərinə əsaslanaraq, ən pis halda 5.0% ya 2017-ci ildə “heç bir böyümək” ssenarisini gəzləmirik, ən yaxşı halda isə 5.3% artışı ya “adi olaraq uzunmüddətli artım” ssenarisini gəzləyirik. İllik artışı tempini proqno-**

zlaşdırmağı 2014-cü ilin əvvəlində başladıq **I**(bax. 2014-cü ilin yanvar-fevralın nəşrləri). İllik proqnozlaşdırmanın dəqiqliyi əhəmiyyətli dərəcədə ikinci rübün verilənlərindən sonra yaxşılaşdırılır.

2017-ci ilin ikinci rübündəki artım: olduqca yaxşı, ancaq gözləniləndən az ödəyicilərinin mal dövriyyəsi verilənlərinə əsasən hazırda 4%-da dayanmışdır. Rəsmi qiymətləndirmə ISET-PI proqnozundan aşağı 1.8 faiz. Proqnozlaşdırmada buraxılmış səhvlər böyümənin gözlənilmədən aprel ayında yavaşlamasına görə oldu(yalnız 2.1%), o rüblük artım tempini aşağı saldı. Hakimiyyət çalışır ki 4%-lik illik artıma nail olsun, lakin Q2 yenə də gözləniləndən aşağıdır. Bundan irəli gələrək, Q3 proqnozu simasını dəyişdi və 5.3%-qədər endi. İSET-PI-nin proqnoz modelinə təsir göstərən başqa amillər stabilizasiyalarını yenə də qoruyurlar.



İstər elə, istər belə olsun dəyişkən böyüklüklər əhəmiyyətli və illik dəyişiklikləri göstərir. daha konkret, artmış pul ehtiyatı, xarici sektorun yaxşılaşdırılmış statistikası, sağlamlaşmış göstərdiyi bir şəraitdə Q3 proqnozuna nə kimi müsbət göstərdi.

Proqnozumuzun üzərinə müsbət təsir göstərən dəyişkən böyüklüklərin ilk sırası mövcud pulun dövriyyəsi ilə əlaqəlidir. Gürcüstanın Milli Bankı 70 milyon dollar satınaldı. Ümumilikdə, bütün pu əqreqlərini ötən ilin həmin ayı ilə müqayisədə az qalsın 15%-lə artdı. Konkret olaraq ən böyük M3 və M2 əqreqləri 17% və 14%-lə artdı, halbuki ən azad, dövriyyədə mövcud olan pul il ərzində 16%-lə artdı. İqtisadi nəzəriyyəyə görə, artmış pul ehtiyatı biznesin genişlənməsinə və istehlakçılarda xərcləməyi genişləndirir ki, bu da bizi əqreqlərə tərəf aparır.

Dəyişkən böyüklüklərin GDP-in gözlənilən artmasına müsbət təsir bağışlayan ikinci sırası xarici sektorla bağlı idi. İyunda ixracat ildə 37.4% (zərərin bir qismini mis və konsentrantların yeni ixracı), idxalat isə ardıcıl olaraq ildə 0,03% azaldı. Bunun nəticəsində xalis eksport (Ticarət balansı) 13.3%-lə yaxşılaşdı. Ümumilikdə, ticari defisit azalması GDP-in real artımının proqnozlaşdırılma işində müsbət rol oynadı.

Pul köçürmək və Turizm, birbaşa xarici investisiyalarla (FDI) birgə Gürcüstana daxil olan xarici fondların əsas mənbəyini təşkil edir. İyunda köçürmələr 17.1%-lə əvvəlki ilin eyni ayı ilə müqayisədə artmışdır. Bir daha təkrar edəcəyəm ki, bu artımda əsas töhfə Rusiyanın və İsrailindir. Vizitorların sayını nəzərə alsaq, Gürcüstanda 28.5% faizlik illik artım vardır. Hətta turizm illik hesablamalara görə 43%-lə artmışdır. Gürcüstan köçürmələr və turizmdən gələn gəlirlə yaşayan ölkələr sırasına daxil olmaqdadır və onların artması GDP-in real böyüməsinə müsbət təsir göstərir.

Biznesin sağlamlaşması və istehlakçıların etimadı, başqa müsbət amillərlə birlikdə, GDP-nin artmasında əhəmiyyətli rol oynadı. Gürcü biznesinin etibarlılığının göstəricisi (BCI), 2017-ci ilin ilk üç rübündə biznesin sağlamlaşdırılmasına dəlalət edir. Qeyd olunasıdır ki, biznesi icra etmək bu il daha çox optimizm əsasını verir. Bununla birlikdə, istehlakçıların etimadının göstəricisi də (CCI) müəyyən islahlara dəlalət edir. Məsələn, iyunda kommersia banklara qarşı istehlakçıların

tam etibarı ötən illərə nisbətən 30%-dən çox artdı. İstehlakçıların etibar keyfiyyəti onların pulu xərcləməyə hazır olduqlarından xəbər verir.

İyunda, Gürcüstan hökumətinin aksiz vergisini artırdıqdan sonra 6 ay keçdi. Bundan sonra inflasiyanın illik tempi artaraq 7.1%-ə gəlib çıxdı (son üç ildə ən yüksək göstəriciyə). İnflasiya hətta idxal olunmuş mallarda belə ən yüksək səviyyəsinə çatdı – 9.8%. Belə olduqda baza inflasiyasının göstəricisi ümumi inflasiyadan aşağı oldu və 4.5% təşkil edirdi. Aksiz vergisinin artması müvəqqəti haldır və qiymətlərin səviyyəsinə bircə dəfəlik təsiri var. Ancaq yenədə, bizim hesablamalarımızla, inflasiya tempinin artması GDP-nin gələcək artımına mənfi təsir göstərir.

Bizim proqnozumuz aparıcı iqtisadi indikatorlar (LEI) metodologiyası üzərinə əsaslanmışdır. Həmin metodu Moskvanın İqtisadi Məktəbi hazırlamışdır. Biz gürcü iqtisadiyyatının dinamik modelini hazırladıq, ona görə, iqtisadiyyatın hər dəyişkən böyüklüyünə bir neçə amil təkan verir. ISET-PI hər rübdə beş aylıq növbəti proqnozu elan edir və onun dəqiqliyi getdikcə artır. Bizim birinci proqnozumuzla müzakirə olunacaq rübün bitməsinə kimi təxminən beş ay əvvəl tanış ola bilərsiniz. Son proqnozun verilənləri növbəti rübün ilk ayında dərc olunur.

<http://georgiatoday.ge/news/7530/Q3-Forecast-Revised-Downward%2C-but-Strong-Tourism-%26-Export-Performance-Set-to-Boost-Growth>

VI FƏSİL. EKSPERTLƏRDƏN ALINAN MÜSAHİBƏLƏR

Müsahibə min cür səbəbə görə jurnalist üçün başlıca mənbədir. Bir-baş məqalədə ya efrdə səslənilən həqiqi səslər ya ekran obrazlar əhvalata daha çox inandırıcılıq aşılayır. Bu dəlillər, sizin işin öhdəsindən gəlməyinizə işarə edir. Yaxşı müsahibələr və sitatlar sizin, bir jurnalist kimi, etibarlılığınızı artırır. Oxucu sizin etibarlı mənbələr axtarmaq üçün böyük vaxt ayırdığını və indi də tapdıqlarınızı onlarla paylaşmaq istəyinizi görür. Bundan əlavə, müsahibə quru maliyyə sənədlərinə obrazlılıq aşılayır.

Ekspertləri tapmaq və müsahibə üçün tərəf müqabili seçmək

İlk növbədə, ekspertləri harda tapacağınızı bilməlisiniz (bax. Building Useful Contacts). Ekspertlər biznes administratorları, universitet profe-sorları, biznes analitikləri, menecerləri, hökumət vəzifəliləri və yaxud, sənaye fəaliyyətini araşdıran istənilən insan ola bilər.

Sizin həmkarlarınız sizə yardım edə bilərlər. Katiblər və ictimai münasibətlərdə işləyən şəxslər də yaxşı məsləhət verə bilərlər. Universitetlərin məlumat kitabçalarında fakültə üzvlərinin siyahısını tapa bilərsiniz. Beynəlxalq təşkilatların onlayn saytlarında tez-tez ekspertlər və media əlaqələrin siyahısı təqdim olunur.

Müsahibənin uğurlu olub-olmaması müsahibə üçün tərəf müqabili seçimindən asılıdır. Müsahibəni kimdən alacağınıza dair bir çox nəzərə alınası şey var: onların səriştəliliyi, məsələni sadə dildə başa salmaları, həmin məsələlərlə bağlı baxışları.

Əgər radio ya telestansiyada işləyirsinizsə, müsahibə alacaq adamın radio ya telemüsahibə vermək istədiyini öyrənin. Yaxşı olar ki, müsahibə üçün seçdiyiniz adam utancaqdır, sakitdir yoxsa çox danışandır.

Etibarı əldə etmək

Bəzən ekspertlərin etibarını qazanmaq çətin olur. Məsələn, bəzi alim belə hesab edə bilər ki, jurnalistlər “həmişə nəyisə təhrif edirlər” ya hər şeyi həddindən artıq sadələşdirirlər və yaxud, onların detallı araşdırmalarından bir şey anlayan deyillər. Düzdür alimlər bir çox vaxtdır ki araşdırma fəaliyyətinə qoşulmuşlar və cavab vermədən əvvəl, bir qayda olaraq, ehtiyat edirlər. O da doğrudur ki, onlar bir çox hallarda tələsirlər, daima cavab axtarışındadırlar və oxuyucuya əhvalatı izah etməyə çalışırlar.

Bu cür gərginlik təbiidir, ancaq onu yenmək mümkündür. Səbir və əməklə, jurnalistlər ekspertlərin etimadını qazana bilərlər. İlk addım müsahibəyə hazırlanmaqdır. Məsələni lazımınca öyrənməsək, mənbə bunu dərhal anlayacaqdır. Ən əhəmiyyətli sualların nüsxəsini tərtib edin. Müzakirə edəcəyiniz məsələni öyrənin. Müsahibəni almağa gedərkən, danışacaqlarınızı müsahibə zamanı tapacağınızı düşünməyin. **Əhəmiyyətsiz məsələlərə vaxtınızı** itirməyin məsələn, özünüzün də cavab verə biləcəyiniz, internetdə tapa biləcəyiniz, kitabxana da və başqa yerlərdə əldə edə biləcəyiniz şeylər.

Biznesdə fəaliyyət göstərən insanlardan müsahibə aldıqda bilin ki, onlar çox məşğuldurlar və “sizin şirkət nəyi istehsal edir” kimi ümumi suallara cavab verməyə vaxt itirə bilməzlər. Siz “ev tapşırığınızı” artıq hazırlamış olmalısınız, şirkətin nəyi istehsal etdiyini bilməlisiniz, biznesə hansı vaxtdan qoşulmasından xəbəriniz olmalıdır və s.

“Ev tapşırığını” hazırlayan jurnalist, yaxşı təəssürat bağışlayır. Əgər bir jurnalist cəmiyyət üçün dəqiq və detallı məlumat verməkdə ad-san qazansa, onun üçün qapılar açılar: başqa ekspertlər ona müsahibə vermək istəyirlər.

Ancaq bir problem daha var. Bəzi ekspert, siyasi şərhçi hesaba alınmaqla, öz adlarını qəzetlərdə görməkdən çox xoşlanırlar və jurnalistlərə çox kömək edirlər. Onlar jurnalistlərə maraqlı sitatlar ötürürlər və xəbəri çox gümrəhləndirirlər; beləliklə, jurnalistlər onlardan tez-tez müsahibələr alırlar. Lakin eyni mənbəyə həddindən artıq istinad etməyin bir nöqsanı var. Eyni fikirləri təkrarlanmaq təhlükəsi yaranır. Tənbəllik etməyin, yeni ekspertlər axtarın.

Çağırış

Ekspertlərdən müsahibə alarkən ən çətini onların gündəlik işlərinin bir hissəsi olan jarqonları və qarmaqarışıq proseslərlə prosedurları anlamaqdır. Belə olduqda Corc Eliotun cümləsini xatırlayın və mütləqliklə qəbul edin: “Cahillik min cür ehtimala imkan verir”. Texniki məsələlərin, analogiyaların və təşbehlərin izahını xahiş etməkdən çəkinməyin.

Ekspertlərin bir çoxu izahat verməyi çox sevir. Özünü, bilmədiyiniz halda, bilirsiniz kimi göstərməyiniz daha pisdır.

Öyrəndiklərinizi sərbəst şəkildə təkrarlayın ya yekunlaşdırın, ekspertə imkan verin ki səhvlərinizi düzəltsin. Belə müraciət edin: “icazə verin məsələni düzgün qavradığıma əmin olun. Siz buyurdunuz ki...” bu size əldə etdiyiniz məlumatın düzgünlüyündə əminlik yaradacaqdır və, ola bilsin ki, ekspert bu məsələni daha da genişləndirsin və daha aydın izah etsin.

Ondan xahiş edin ki danışdıqları barədə fotosəkillər, vidyolar və başqa vasitələr hazırlasın. Müvəqqəti olaraq kopyalamaq üçün sizə verə bilərmə, soruşun.

Müsahibə bitənə qədər izahatlar və açıqlamalar almaq üçün yenə zəng vura bilərsinizmi, sual verin. Başqa mənbələrdən istifadə etməyi məsləhət bilirmi, soruşun. Qohum sahələr üzrə mütəxəssislər bir qayda olaraq bir-birlərini yaxşı tanıyırlar.

Onların kvalifikasiya çarları

Bu işlə bağlı qədim bir deyim var –siz də mənbələriniz kimisiniz. Çalışın bu məsələdə şərhçinin kim olacağını müəyyən edin. Bu predmeti o harda öyrənmişdir – konfranslarda iştirak edibmi? Materialınız üçün ən əla mənbə kimdir?

Lakin daima yadınızda olsun ki, müxtəlifcür mənbələrdən və məsləhətlər aldığınız ekspertlərin tərəf tutmalarını da nəzərə almalısınız.

Bəzi öz gündəmini gizləmir və ola bilsin ki, heç də üstü örtülü olmadan kiməsə vəkillik etsin. Bu pis deyil, ancaq oxuculara bunu izah edin və qarşı fikiri də təqdim etməyə çalışın.

Ekspertlərlə bağlı ola bilsin ki məsələ bir o qədər də aydın olmasın. Bəzi özəl şirkətlərlə əməkdaşlıq edir və yəqin ki onu məhsurlaşdırmaq istəyir. Vətəndaş sektorunda işlə təmin olunanlar siyasi partiyaların gündəmini reklam edir və onlardan bəzisinin akademik araşdırmalarını korporasiyalar və sənaye maliyyələşdirir. Məsələn, *American Journal of Public Health* jurnalı (Jan. 2006) təmbəki sənayesinin Almaniyada elmə və alimlərə olan təsirini ifşa etdi. Təmbəki sənayesi Almaniyanın elmi və ictimai baxışına ciddi təsir göstərdi. Elm beş kəlam əsasında saxtalaşdırıldı: sarsıtmaq, zəiflətmək, diqqəti yayındırmaq, göz yummaq və manipulasiya. PLoS Medicin tərəfindən yayılmış araşdırma məlum etdi ki sənaye tərəfindən maliyyələşdirilən araşdırmalar şəklərlə şirirləşdirilmiş içkilərin istifadəsi və çəkinin artması məsələsi üzrə araşdırma işlərinin axırına çıxdı.

Alimlər məqalələri yayaraq araşdırmanın nəticələrini mətbuat konfransında ya müsahibə də bəyan etdikdə onların araşdırmasının necə maliyyələşdiyini bilməyə çalışın. Oxucuların bunu bilməyə hüquqları vardır.

Ekspertlər və mənbələrdən müsahibə almaq üçün bir neçə məsləhət

Hazırlanın – qızıl qayda

Müsahibəni Alana qədər müzakirə haqqında araşdırma işləri aparın ki suallarınızda məlumatlılığınız və məna görünsün. Həmin şəxslə əvvəlki müsahibənizdə apardığınız qeydlərə göz gəzdirin. Statistika, qiymətlərdə, verilənlərə və müzakirə olunacaq mövzu ilə bağlı başqa ədədləri öyrənin.

Lazımi araşdırmalar aparın. Müsahibə zamanı, müzakirə olunacaq məsələdə yaxşı hazırlanmadınız deyər respondent sizin səhvlərinizi düzəltmə və faktları saxtalaşdırsa biabırçılıq olar.

Bilmədiklərinizi müəyyən edin

Qeydlər dəftərində haqqında şübhəniz olmayan ya az etibar etdiyiniz statistikanı və informasiya verilənlərini yazın. Siz yalnız faktları yaxşı bildikdə rəsmi mənbəyə şübhə gözü ilə baxa bilərsiniz. Əgər səhv etsəniz, diletant təəssüratı yarada bilərsiniz və rəsmi mənbə buna görə ola bilsin ki müsahibə verməkdən boyun qaçırsın. Əgər hazırlaşmasanız rəsmi mənbəniz sizi çaşdıracaq və yarımhəqiqətlə razı olmağa məcbur olacaqsınız.

Sualları və strategiyayı hazırlayın

Nə kimi suallar verəcəyiniz ya hansı məsələlər üzrə müzakirə edəcəyinizi planlaşdırın. Diqqəti yalnız bir məsələ ayırın. Yan aspektlərdən sual verməyin – başqa halda respondentinizi başqa məsələ qapar və auditoria darıxar (xüsusi ilə dinləyici və tamaşaçı)

Sonrakı addım – sualları üç kateqoriyaya bölün:

1. Öz araşdırmanız əsasında internetdə və ya kitabxanada cavabını verə biləcəyiniz suallar.

Məs: rüblük gəlir nə qədərdir ya şirkət nə qədər məhsul istehsal edir.

2. Özünüzn tapa bilməyəcəyiniz və mənbəyə verəcəyiniz suallar. Hər suala mümkün mənbələri sadalayın
3. Cavabını tapdığınız ancaq yenə də başqa mənbənin təsdiqinə ehtiyacı olan suallar.

Müsahibənin istiqamətini göstərənə planlaşdırın. Sualları yazın. Sonunda: müsahibəni aparacaq sualı müəyyənləşdirin.

Müsahibə vaxtı suallarınızın cədvəlinə baxın və söhbət vaxtı nüanslara dərinləşməyə hazır olun.

Müsahibəni aldıqda rahatlıq bütün sualları verməkdən daha əhəmiyyətlidir.

Suallara diqqət verin. Statistikanı ya ədədləri tezliklə uzlaşdırın və əgər növbəti cava bona uyğun deyilsə cavaba qayıdın.

Müsahibə ilə əlaqədar qeydləri yazın və müsahibənizdə bu qeydlərdən istifadə edin. Biznes çoxlu rəqəmi əhatə edir və yaxşı olar ki, sual verməzdən əvvəl bu ədədlər yanınızda olsa.

Sualları formalaşdırmaq üçün başqa müsahibələrdəki məsələlərdən istifadə edin. Əgər analitik şirkət tərəfindən istehsal olunan yeni məhsulun adını çəksə, şirkətin nümayəndəsindən, analitikin danışdığı məsələ haqqında nəyi düşündüyünü soruşun.

Müsahibəni idarə edin

Müsahibə başlamazdan əvvəl respondentə bir neçə məsələni tanış edin: müsahibənin başlıca mövzusu nədir və diqqət nəyə verilməlidir? Nə qədər vaxt tutacaq? Onu qeyd edəcəklər ya canlı yayımda verəcəklər? müsahibə nə zaman yayımlanacaq? Bütün mü yayımlanacaq yoxsa tamaşaçılara quru məlumat veriləcəkdir?

Ola bilsin ki, biznesadministrasiyası, universitet professorları, biznes analitiklər, menecerlər, dövlət məmurları sizi qorxutsun; belə ki, bu cür qısa müsahibənin ləyaqətlərindən biri də siz və respondentinizin tanış olmanız olar. Buz sınacaq və həyəcan yatacaqdır. Həmçinin respondent suala necə cavab verəcəyini ehtimal edə bilərsiniz: bu məsələyə dəqiqmi cavab verəcək, qısamı yoxsa uzaqdanmı?

Respondentinizə müsahibə zamanı verəcəyiniz sualları göstərməyin, yoxsa müsahibə üzərində nəzarəti itirərsiniz. əgər belə bir şeyi istəsə çalışın ki mühsibənin mövzusundan çıxmayacağınıza və naqolay suallar verməyəcəyinizə əmin edin. Respondentə deyə bilərsiniz ki, mediaşirkətiniz sualları qabaqcadan bəyan etmir. Əgər respondentiniz buna baxmaraq yenə də təkid edərsə iki seçiminiz qalır: deyə bilərsiniz ki o zaman başqa respondent tapmağa çalışacaqsınız. Belə bir seçim qarşısında qalan respondent bəzən müsahibə verməyə razı olur. Əgər başqa kvalifikasiyalı başqa adam tapa bilməsəniz o zaman suallarla qabaqcadan tanış edin. Vərəqin başına bunları yazmağı unutmayın: “bir neçə mümkün ola biləcək sualların siyahısı”. Bu sizə manevrə etmək imkanı verəcəkdir – sıralamanı dəyişə bilərsiniz, bəzilərini buraxa bilərsiniz, başqa suallar daxil edə bilərsiniz.

Bir daha təkrar edək ki hazırlaşsanız müsahibəni idarə edə biləcəksiniz.

VII FƏSİL. KONFRANSIN GEDİŞATINDA QEYDLƏRİ NECƏ EDƏK

Hazırlaşın

Konfransda nəyi bilmək istədiyinizi əvvəlcədən müəyyənləşdirin. Konfransın gedişatında daima bir məqsəd furlanmalıdır başınızda – bu sizə əhəmiyyətsiz ideyalardan vaz keçməyə və düşüncənizi fokuslaşdırmağa yardım edəcəkdir.

Sənədləri toplayın: əgər siz vəziyyəti bir çox hömsöhbət ilə müzakirə edirsinizsə, proqramı əvvəlcədən alın və günün proqramı ilə tanış olun. Əgər şansıız gətirsə müsahibəyə başlamazdan əvvəl sizin üçün ən əhəmiyyətli respondentlərə ayrıca yer verin.

Qeydləri əvvəlcədən, gedən kimi aparın: məkanı təsvir edin, vaxtı təsbit edin, libasları təsvir edin (rəsmi yosa gündəlik) və s. görüş bayırda keçirilsə havanın necə olduğunu qeyd edin. Adları qeyd edin. Hər bir müsahibədə ad-soyadları düzgün yazmaq və iki dəfə yoxlamaq vacibdir. Respondentdən vizit kartı almağı unutmayın.

Əgər sizin üçün kimsə naməlum şəxs danışırsa vı yaxud nəse edirsə, ona tezliklə yanaşmağa çalışın ki ad-soyadını öyrənə bilərsiniz. Əgər bu qeyri-mümkündürsə onu tanıyanlardan soruşun. Sonra sizə maraqlı olan məlumatı almaq üçün telefonla əlaqə saxlamağa çalışın.

Hər şeyi yazmayın

Unutmayın ki iştirak etmək və diqqət göstərmək sizin üstünlüünüə işarə edir. Bu aktiv dinləməyi nəzərdə tutur. Sizin audio və video qeydləri aparmanız yalnız kiçik bir informasiya verir. Bütün saatı audi-toriyada oturmağa ehtiyac yoxdur. Siz məhkəmə katibi deyilsiniz ki hər sözü həkk etməyə çalışsınız. Siz media reportyorsunuz və əhəmiyyətli xəbər əldə etməyə can atırsınız. Kağıza bildiyiniz şeyləri deyil bilmədiyiniz, əhəmiyyətli nöqtələri qeyd edin. Faydasız edilən qeydlər sonra sizə daha çox vaxt itirdirəcəkdir.

Yalnız mətnə əsaslanan qeydlərə söykənməyin. Bir çoxlarımız qələm və kağızla qeydlər aparmağa alışmışıq. Yazı və danışığıdakı fərqlilik odur ki biz yalnız onlara istinad edə bilmərik. Bax bunun üçün qeydlər aparmaq metodunu aşmalıyıq. Mental xəritəni, fotosəkilləri ya audio qeydləri qoşmalıyıq. Müxtəlif formatda çəkiliş aparmağa imkan verin bəzi cihazlar bunları əhatə edir – Evernote-s, Springpad-s, FolderBoy, Notepub.

Məlumat və sitatlar arasındakı fərq

Məlumatı topladıqda, ədədləri və adları səhvsiz qeyd etməlisən, or-foqrafiyaya riayət etməlisən. Ancaq respondentin düzgün işlətdiyi kəlmələr bir o qədər də əhəmiyyətli deyildir, çünki məlumat daşıyan sitatlar, bir qayda olaraq, mükəmməl təsir yaratmağa qadir deyillər.

Kimsə nəse dedikdə, ya güclü emosianı biruzə verdikdə ya nəse fikir söyləsə ya kimisə ifşa edən dialoqu duysanız, sözbəsöz yazın. Yazarkən ağılında danışanı yamsıla və işin vəziyyətini yadına sal. Bu sizə işinizdə həmişə yardım edəcəkdir.

Emosiaları qeyd edin

Emosialara gəldikdə filankəs səsini yüksəlttikdə ya ağlamağa başladıqda bu emosiaya nəyin səbəb olduğunu qısaca qeyd edin. Özünüzdün və tamaşaçının emosialarını da qeyd edin. Bu əhvalatın ən emosional anı

nə idi? Xalq emosiasını necə ifadə etdi? Gördüklərinizi, burnunuza nə kimi qoxunun gəldiyini, ağzınızda hansı dadın olmasını da qeyd edin -əlbəttə əgər onlar xəbəri hazırladıqda sizə kömək edərlərsə.

İradlarınızı təkmilləşirdin

Konfrans ya görüş bitən kimi iradlarınızın üzərində işləyin. Yeni xəbərlər şöbəsinə geri qayıtmazdan əvvəl bunları çatdırın. Öz əlyazmanızı seçə bilmədiyiniz yerlərdən xatirinizdə canlı qalan sözləri diqqətlə köçürün. Sitatların qırıntılarını yadınızdan çıxmamış doldurun.

Belə mənəblərdə daha çox məlumat əldə etmək üçün yoxlayaçağınız məsələləri müəyyənləşdirin.

Mümkün qədər qeydlərinizi kompüterə daxil edin. Bu sizə yazdıqda əla bir sitatı ya kifayət qədər yaxşı yığılmış abzası mətnə yerləşdirməkdə yardım edəcəkdir.

Nəyisə yazmazdan əvvəl, yaxşı sitatları ya əhəmiyyətli məsələləri qabardın. Yaxşı məlumatları eyni hərflərlə ya kodlarla qeyd edin ki, qeydlərdəki dağınıq materialı asand strukturlaşdırı bilərsiniz.

Vaxt tapıb qeydlərinizə nəzər yetirin: bu xəbərin başı, ortası, sonluğu hansıdır? Bəzən bu iş üç-dörd sözle kifayət ola bilər.

Dərhal yazın

Bütün bu əhvalatı formalaşdırmağa hazır olmadıqda belə, hazır etdiyiniz şeyləri yazın. Onlardan öz mənfəətiniz üçün istifadə edin və mümkün qədər tezəcə əsas xəbəre keçin.

Yazdıqda apardığınız qeydlərdə əhəmiyyətli bir şey seçə bilmədikə, respondentinizə zəng vurun. Ona belə müraciət edin: “deyərsən belə buyurdunuz, ancaq əmin olmaq istəyirdim”. O yəqin ki təsdiq edəcək ya dəqiqləşdirəcək ya səhvi düzəldəcəkdir. Ola bilsin ki müsahibədən sonra keçirilən görüşdə düşündüyü şeyləri də əlavədən desin – yəni sizin verdiyiniz sualdan sonra düşüncələrini.

VIII FƏSİL. FAYDALI ƏLAQƏLƏRİN QURULMASI

Jurnalistika, xüsusilə də, biznes jurnalistikası əlaqələr və mənbələr olmadan darıxdırıcı və təsəvvür olunmazdı. Belə ki, faydalı əlaqələr qurulmalı və siyahıya alınmalıdır.

İLKİN ƏLAQƏLƏR

Bunlar biznes inzibatçıları, universitetin professorları, biznes analitikləri, menecerlər, hakimiyyətin rütbəli şəxsləri və haqqında yazdığınız tədqiqat və yaxud sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olan istənilən insandır.

Universitetlər və tədqiqat müəssisələri müzakirə ediləcək məsələ ilə əlaqədar olaraq texniki və peşə biliyi ilə təchiz olunmuş yerli ekspertlərlə doludur.

Ticarət bazarları, mətbuat konfransları, görüşlər, seminarlar, bizneslançlar və ya naharlar, xüsusi mühazirələr, sərmayəçilər forumları kimi fəvqəladə biznes görüşlərində biznesdə ad qazanmış şəxsiyyətlər toplaşırlar. Bənzər görüşlərdə iştirak sayəsində biznes reportyorları yalnız əlaqəni deyil, eləcə də yeni qlobal və yerli inkişaf sahəsində müvafiq bilik və təcrübənin çərçivələrini də artırma biləcəklər. Sizin tərəfinizdən müzakirə ediləcək məsələ (Sizin qəzet sensasiyanız üçün mənbələr) üzərində işləyən yerli ekspertlər ilə əlaqə qurmaq vərdişini işləyin.

Daima yadda saxlayın ki, siyasətçilər və ya parlamentarilər bütün sahələrin ekspertləri deyildir və adi insanlar da həmçinin biznes və iqtisadiyyat sahəsinin əhəmiyyətli mənbəyini təşkil edir.

İKİNCİLİ ƏLAQƏLƏR

Sənədlər, əlavə məlumatı əldə etmək üçün vacib olduğu kimi, əlaqələri qurmaq üçün də əhəmiyyətli mənbədir. Onlar qəzet məqalələrini, dərgiləri, biznes və telefon sorğu kitabçalarını ehtiva edirlər.

Dərc edilmiş bəyanatlar və televiziya və ya radio reklamında faydalı məlumat vardır və onlar biznes və iqtisadi mənbələrin zəruri kataloqunu hazırlayarkən Sizin üçün faydalı olacaqdır.

Bizim zamanəmizdə, internet sayəsində, uzaq əlaqələri də qurmaq mümkündür. Məsələn, Google, Yahoo və ya digər axtarış sistemi vasitəsilə beynəlxalq və ya ölkə daxilində mövcud olan məsafəli mənbələri axtarib tapmaq mümkündür.

IX FƏSİL. BİZNES TARİXÇƏLƏRİNİ YAZARKƏN YEKUN MƏSLƏHƏTLƏR

- Xəbəri yazmağa başlamazdan öncə, soruşun, o, adi oxucu üçün hansı səbəbdən əhəmiyyətli və maraqlı olmalıdır ki, yekun olaraq elə alınmasın ki, yalnız Sizin mənbə və ekspertləriniz üçün əmək çəkmisiniz.
- Dəqiqlik sürətdən daha vacibdir. Biznes yenilikləri imkan daxilində tez çatdırılmalıdır, lakin, ilk növbədə, rəqəmlərin dəqiqliyi və uyğunluğuna əmin olmalısınız.
- Müzakirə ediləcək məsələni dərk etməzdən öncə yazmaqdan çəkinin.
- Nə demək istədiyinizi yaxşı dərk edin.
- Yaxşı sitat və geniş cəmiyyət üçün maraqlı qəzet oçerkini yuxarıda yerləşdirin.
- Rəqəmlərdən öz məqsədinizə uyğun olaraq istifadə etməyin. Onlardan yalnız kontekstdə istifadə edilməsinin mənası vardır. Daha böyük, geniş şəkli əldə etməyə çalışın.
- Həddindən artıq rəqəmlərdən istifadə edilməsi oxucu və ya izləyicini yorur və şiddətlənirir və o, həmin rəqəmləri başa düşməkdə çətinlik çəkir. Xəbəri söyləyərkən əsas mənaya malik olmayan rəqəmlərdən istifadə etməkdən çəkinin.
- İqtisadi məlumat barədə yazdığımız zaman elə ilk abzasda rəqəmlərdən istifadə etmək mütləq deyildir.
- Yeni xəbərlər dərc olunması üçün göndərilməzdən öncə rəqəmlər iki dəfə yoxlanılmalıdır.

- Relevant illüstrasiyalari (qrafikləri, şəkilləri) və çıxarışları yuxarıda yerləşdirin. Konkret isimlərdən və obrazlı, təsirləndirici fellərdən istifadə edin.
- Heç bir reportyor sonunadək qərəzsiz ola bilməz. Biznes tarixçələri bir çox hallarda jurnalistin şəxsi nöqteyi-nəzərinin təsdiqi ilə tamamlanırlar. Hadisəni hərtərəfli şəkildə işıqlandırmaq cəhdi biznes tarixçəsində reportyorun qərarlılığını yox edə bilər. Belə ki, digər perspektivi, alternativini və hadisənin bütün tərəflərini nəzərə alın və təqdim edin. Bizə xəbərin yalnız yarısını söyləməyin. Onun hər hansı tərəfini gizlətməyin. Qərarları qəbul etməkdən və rəyləri verməkdən çəkinin. Faktlar danışsınlar. Yekun interpretasiyanı oxucuya etibar edin.
- Sizin əlyazmanızda cavabı olmayan sualları irəli sürməkdən çəkinin.
- Bizneslə əlaqədar ola bilər, lakin yenə də jurnalistika sahəsinə aiddir – belə ki, həqiqi yenilikləri tapın və oxucuya sadə, asan və maraqlı şəkildə təqdim edin. Xarici dünyanın hadisələrindən təcrüd olunmuş şəkildə yazılan biznes tarixçəsindən daha darıxdırıcı bir şey yoxdur.
- İqtisadi jarqonu ibarətli sözlərdən, çətin dildən və mürəkkəb cümlələrdən deyil, daha adi, sadə sözlərdən istifadə etməklə tərcümə etməyə çalışın.
- Akronimləri deşifrə edin: qayda olaraq, məsələ təşkilatlar, proqramlar və xalq ilə əlaqədar olduğu təqdirdə, akronim və ya abbreviaturalardan istifadə etməkdən çəkinin. Yazınızda ilk dəfə istifadə edərkən təşkilatın adını tam və ya qismən yazın (məsələn: Central European Free Trade Agreement – CEFTA).
- Bütün iqtisadi tarixçələrə müvafiq ümumi yeni xəbərləri daxil edin.
- Xəbərlər yerli auditoriyaya yönəldilməlidir.
- Vikipediya və Feysbuk kimi veb-saytlarından məlumatın əldə edilməsinə xüsusi ehtiyatlılıqla yanaşın. Onlar faydalı məlumat mənbələridir, lakin onun zəmanəti mövcud deyildir ki, onların

məlumatı dəqiqdir, fakt və rəqəmlər saxtalaşdırılmış deyil, məlumat həqiqidir və biz ona qorxmadan və şübhə etmədən istinad edə bilərik.

- Yalnız mətbuatda dərc edilməsi üçün verilən rəsmi bəyanata etibar etməyin. Daha çox çalışın. Jurnalist hakimiyyət və şirkətlərin rəsmi bəyanatlarını qəzet və televiziyalara çatdıran kuryer deyildir. Yaxşı jurnalist rəsmi bəyanatdan irəli gələrək məlumatı kontekstə yerləşdirir və oxucuya yeni xəbərin əhəmiyyətini izah edir.

Şirkətlər haqqında xəbəri yazmaq üçün daha bir neçə məsləhət:

- **Xəbəri onun nə dərəcədə dəyərli yeniliyi ehtiva edibetmədiyinə uyğun olaraq müzakirə edin.** O, maraqlı, yeni, həcmli, gözlənilməzdirmi? Şirkətə icazə verməyin ki, bu barədə Sizin əvəzinizdən qərar versin.
- **Xəbəri genişləndirin.** Müzakirə ediləcək məsələni yalnız bir şirkət çərçivəsində deyil, daha geniş şəkildə tədqiq etmək üçün yolları tapın. Əgər məsələ bir məhsul ilə bağlıdırsa, müəyyən edin ki, bənzər məhsulları başqa kimlər istehsal edir. Əgər iş yeni menecment strategiyasına gələrsə, müəyyən edin ki, bu işə başqa kimlər qoşulmuşdur. Maliyyə nəticələrini hesablayarkən isə eyni sektorda digər şirkətlərin nəticələri ilə də tanış olun.
- **Anlamağınız üçün qayğı göstərin.** Rəqəmlər, jarqon dili və texnoloji terminlər səbəbindən çaşmış, məsələdə bilməməzliyi göstərmək istəməyən bir çox reportyor şirkətin versiyasını paylaşmağa üstünlük verir. Bu isə şirkətə Sizin, eləcə də oxucular üzərində üstünlüyü əldə etmək imkanını verir. “Səfeh” sualları verin. Yoxlayın, əlaqələri axtarın. Nəyin nə demək olduğunu müəyyən edin.
- **Menecmenti şirkət ilə eyniləşdirməyin.** Əgər şirkət siyahıya daxil edilmişdirsə, onun sahibləri həm də onların payçılardır. Onların idarəedici müdiriyyətdən fərqli mülahizələri ola

bilər. Fərqli nöqteyi-nəzərləri şirkətin daxilində toplamağa çalışın və onlar barədə müzakirə aparın. Bir çox hallarda öz nümayəndələrinə malik olan işəgötürülənlər də nəzərdə tutulur. İstehlakçıları da unutmayın. Şirkət öz məhsullarını satarkən alıcılardan fikirlərini soruşun.

- **Şərhi başda yerləşdirin.** Şirkətlər o qədər cəmiyyətlə əlaqələr və kommunikasiya departamentlərini yaratmışlar ki, bir çox hallarda onlar olmadan işi yerinə yetirmək çətin olur. Lakin onlar bəzən, həvəsləndirmək əvəzinə, kommunikasiyanı ləngidirlər. Bilavasitə olaraq böyük inzibatçıdan aldığınız ifadə informasiya direktoru tərəfindən deyilən min sözə bərabərdir.
- **Tamaşanın parlaqlığı Sizi məftun etməsin.** Şirkət özünü dünyaya tanıtmmaq istədiyi zaman, möhtəşəm tamaşanı təqdim edə bilər. Maşın istehsal edən şirkətlər öz son modellərini göstərmək üçün cəlbədic qadınları dəvət edirlər. Onlar jurnalistləri kokteyl və ən yaxşı məzələrlə (bəzən hədiyyələrlə də) qəbul edirlər. Rahat olun və fikir söyləməkdən çəkinin.
- **Müstəqil münşifdən soruşun.** Hər zaman müstəqil insandan şirkət barədə fikrini soruşun – maliyyə məsələləri ilə əlaqədar olan sualları analitiklərə, məhsullar ilə əlaqədar olan sualları isə akademiklərə, tədqiq ediləcək işin təşkilatçılarına və alıcılara verin.
- **Konteksti hazırlayın.** Bütün digər hallarda olduğu kimi, qısa müddətlə əyləşin və soruşun: xəbəri daha yaxşı anlamaq üçün oxucunun nəyi bilməyə ehtiyacı vardır? Şirkət haqqındamı? Bazar haqqındamı? Genişləndirilmiş iqtisadiyyat haqqındamı? İşə qoşulmuş şəxsiyyət və ya xalq haqqındamı daha çox məlumata?
- **Rəqəmləri toplayın.** Siz şirkətin deyil, oxucunun nümayəndəsiniz. Belə ki, əvvəlcədən müəyyən edirsiniz ki, ehtimal olaraq oxucu hansı rəqəmləri bilmək istəyir və ya xəbərin anlamasını nələr asanlaşdıracaqdır. Şirkətə etibar etməyin – o,

Sizə buna nəzər salmağa icazə verməz. Şirkətlərin əksəriyyəti, onların fikrincə, xəbəərə uyğun olan rəqəmləri təqdim edəcəkdir.

- **Müşahidə edin.** Nəşrinizin sonrakı nömrəsində şirkətin fəaliyyətinin daha diqqətlə təhlil edilməsi barədə düşünün. Məsələyə yalnız şirkətin fəaliyyətindən irəli gələrək deyil, daha geniş nöqteyi-nəzərindən nəzər salın və sektor barədə oçerk yazın. Gündəlikdə qeyd edin ki, bir ay və ya altı ay ərzində işin vəziyyətinin necə olduğunu, və ya gələn il necə olacağını yoxlamalısınız.

X FƏSİL. SÖZLÜK

Ümumi daxili məhsul (GDP): bu konkret ölkənin bir ildə istehsal etdiyi və pul ilə ölçülən hər şeyin tam dəyəridir. Ona uzun müddət istehlak olunan mallar və maddi məhsullar (bunlardır: qida, təbii qaz və ya avtomobillər) və xidmət (bunlardır: mobil telefon ödənişi və ya daşınma xərcləri) daxildir. İqtisadçıları bu rəqəmin artması çox düşündürür, belə ki, əsas tədbir bir nəfər əhaliyə düşən *GDP*-nn artımıdır ki, bu da ölkənin sərvətinin faktiki artmasında ifadə edilir (bu da qiymətlərin artmasının nəticəsi deyildir) ki, bu da bütün əhaliyə bölüşdürülür (çünki, artdığına görə, sərvət də yaradılır və onun daha çox insan istehlak edir). Artım ardıcıl olaraq iki rüb ərzində azaldığı zaman (məsələn: altı ay ilə), resessiya başlayır. Əgər bu illər ərzində davam edərsə, o zaman depressiya başlayacaqdır.

Fiskal balans – fiskal büdcə, yəni hökumətin vergilərdən və digər mənbələrdən aldığı və təhsilə, mülki xidmətin maaşlarına, hərbi sahəyə və ya polisə, mənzillərin tikintisinə, səhiyyəyə və s. xərclədiyi məbləğdə pul deməkdir. Fiskal balans əldə edilən və xərclənən məbləğ arasında fərqdır. Əgər o, xərclədiyindən daha artıq əldə edirsə, o zaman fiskal, yəni büdcə əskikliyi yaranır. Bunun əksi fiskal, yəni büdcə artıqlığıdır. Əgər məsələ əskiklik ilə əlaqədardırsa, o, pulu borc almalı (məsələn: dövlət istiqrazları şəklində) və ya çap etməlidir. Yüksək dövlət borcu o deməkdir ki, gələcəkdə borcu ödəmək üçün vergilər ehtimal olaraq artırılacaqdır. *GDP*-nin 3%-dən artıq əskikliyi risk yaradır. Və əgər hökumət artıq pulu çap edirsə, pulun qiymətdən düşməsi gözlənilir.

Qiymətdən düşmə ölkədə ərzaq və xidmətlərin qiymətlərinin ümumi səviyyəsinin uzunmüddətli artması kimi müəyyən edilir. O, illik faiz dəyişikliyi ilə ölçülür. Qiymətdən düşmə şəraitində, zamanla qiymətlər artır. Nadir hallarda qiymətlər uzun müddət ilə aşağı düşür, lakin, əgər bu baş verərsə, bu daflasiya, yəni mal və xidmətlərin ümumi qiymətlərinin səviyyəsinin aşağı düşməsi deməkdir.

İqtisadi indikatorlar aşağıdakılar kimi hadisələri nəzərdə tutur: GDP-nin artması, qiymətdən düşmə, işsizlik dərəcəsi, fiskal balans, ticarət və cari hesabatın balansı.

Cari hesabat və ticarət balansı – pul sərmayələri cəlb etmək və bir-biri ilə ticarət etdiyi malın və xidmətlərin qiymətini ödəmək üçün ölkələrə daxil olur və ölkələrdən çıxır. Bu baş verdiyi zaman bir ölkənin valyutası digər ölkənin valyutasına çevrilir. Buna xarici valyuta ilə ticarət adlanır. Buna görə də daxil olan və çıxan pul arasında balansı qorumaq lazımdır (uzun müddət). Bu ixracdan daxil olan pul ilə əlaqədar olduğu zaman, idxala xərclənən puldan fərqli olaraq, məsələ ticarət balansı ilə bağlı olur. İşə xidmət haqqı (buna da yükün daşınması, telekom, bank xidməti və s., eləcə də kredit üzrə faiz dərəcəsi və xarici sərmayəçilərin faydası) kimi başqa şeyləri daxil etdiyimiz zaman fərq cari hesabatın balansı və ya, əgər tam adı ilə desək, ödəmələrin balansı barədə cari hesabat adlandırılacaqdır.

Çoxmillətli korporasiya – birdən artıq ölkədə qeydiyyatı alınmış və ya birdən artıq ölkədə əməliyyatları həyata keçirən korporasiya.

Elektron kommersiya – ümumi olaraq, e-commerce kimi tanış olan sənaye növüdür ki, onun daxilində məhsul və xidmətlərin alqı-satqısı internetə və digər kompüter şəbəkələrinə bənzər olaraq elektron sistem ilə həyata keçirilir.

Uoll-Strit – bu Nyu-York-Sitinin maliyyə rayonudur. Bu Nyu-Yorkun fond birjasının ocağıdır və onun siyahısına daxil edilmiş şirkətlərin bazar kapitallaşdırılması sayəsində ən böyük fond birjasıdır.

Qloballaşma sərmayə fondlarının və biznesin, daxili və milli bazarlardan bütün yer kürəsi miqyasında digər bazarlara keçmək və bununla müxtəlif bazarların qarşılıqlı əlaqəsini möhkəmləndirmək tendensiyasıdır.

Dövlətə məxsus olan müəssisə – hakimiyyət adından kommersiya fəaliyyətində iştirak etmək üçün hökumət tərəfindən yaradılmış hüquqi şəxs. Dövlətə məxsus olan müəssisə (SOE) bütövlüklə və ya qismən hökumətin sahibliyindədir və kommersiya fəaliyyətində iştirak etmək üçün nəzərdə tutulur.

Özəl şirkət – adətən, bir şəxsin (təsisçi) və ya insanların kiçik qrupunun sahibliyində olan şirkət.

İctimai şirkət – payını səhm birjasında hər kəsin ala biləcəyi səhmdar cəmiyyət.

Risk kapitalı – düşünülmüş uzunmüddətli artım potensialı ilə şirkətlərə və kiçik biznesə başlamaq üçün sərmayəçilər tərəfindən qoyulan pul.

Kartel – bazarda qiymətləri sabitləşdirmək üçün geniş şəkildə istehlak edilən malların ehtiyatına nəzarət etmək üçün (daha çox, onları yüksək səviyyədə saxlamaq üçün, bu da, şübhəsiz, onlara fayda verəcəkdir) toplaşan istehsalçıların alyansı. Neft İxrac Edən Ölkələr Təşkilatı (OPEC) ən məşhur təşkilatdır, bir çox başqası da mövcuddur. “Azad bazarın” iqtisadçıları deyirlər ki, kartellər istehlakçılardan istifadə edirlər.

Fond birjası bazar meydanında olan yerdir ki, orada təhlükəsizlik, geniş istehlak edilən mallar, qiymətli kağızlar və digər maliyyə alətləri ilə ticarət edirlər. Fond birjası kimi, birjanın əsas funksiyası ləyaqətli və dürüst ticarət, eləcə də qiymətlər barədə məlumatı həmin birjada ticarət edən rəsmi şəxslərə səmərəli şəkildə çatdırmaqdır. Mübadilə şirkətlər, hökumət və digər qruplar üçün dövlət qiymətli kağızlarını sərmayələri qoyan insanlara satmaq üçün platformu təmin edir. Birja

elə bir yer ola bilər ki, orada ticarətçilər elektron platformda biznesi idarə etmək üçün bir-biri ilə görüşürlər.

Kapital – qeydiyyatda alınmış biznesin səhm kapitalı (və ya kapitalı) onun sahiblərinin səhm kapitalının bir hissəsini təşkil edir.

İllik hesabat – illik hesabat şirkətin əvvəlki ilinin fəaliyyəti barədə ətraflı hesabatdır. İllik hesabatın məqsədi ondan ibarətdir ki, payçılara və digər maraqlı şəxslərə şirkətin fəaliyyəti və maliyyə icraçılığı barədə məlumatı təqdim etsin.

Mergers and Acquisitions (qovuşma və satınalma) – özünün M&A inisialları ilə məşhurdur. Şirkətlər daha böyük şirkət olaraq birləşir və ya biri digəri üçün məsuliyyəti öhdəsinə götürür (onu satın alır). Bu biznesdə tez-tez baş verir və bazarı radikal şəkildə dəyişdirə bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ MƏNBƏLƏR

- Gunasekara, Mel, EconomicandBusinessReporting, Retrieved 12 Jan 2017. <http://www.maldivesinfo.gov.mv/home/upload/downloads/Business-EN.pdf>
- Hayes, Keith, Business Journalism: How to Report on Business and Economics, Apress, 2014
- Roush, Christ, Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication, 2010
- Thompson, Terry, Writing about Business: The New Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism, Columbia University Press, 2001
- Weber, Joseph, Teaching Business and Economic Journalism:Fresh Approaches, Retrieved 12Jan 2017. <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=journalismfacpub>
- Who's Running the Company: A Guide to Reporting on Corporate Governance, Retrieved 1 Feb 2017. <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics-ext-content/ifc-external-corporate-site/ifc+cg/resources/toolkits+and+manuals/media-guide>.



თბილისი, პ. ჩანჩიბაძის ქუჩა 6

☎ 214 34 01, 577 33 38 57

stamba.damani@gmail.com

 სტამბა დამანი / Print House Damani



Friedrich Naumann
STIFTUNG

FÜR DIE FREIHEIT



Auswärtiges Amt

