

**"Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin artması üçün hər cür imkan var. Amma hazırkı reklam dövriyyəsi ölkənin iqtisadi imkanlarına adekvat deyil. 20 milyarddan artıq büdcəsi olan, iqtisadi inkişaf sürətinə görə bütün beynəlxalq reyting cədvəllərində ön yeri tutan, 100 milyardlarla dollar məbləğində investisiya yatırılan ölkədə reklam dövriyyəsi indikindən ən azı bir neçə dəfə yüksək olmalıdır.**

Əgər reklam dövriyyəsi aşağı rəqəmlərlə ölçülürsə, deməli burada nə isə problem var, hansısa mərhələdə iş düzgün qurulmur. Həmin məqamlar tapılıb aradan qaldırılmalıdır. Digər məqam bundan ibarətdir ki, ölkənin iqtisadi imkanlarına uyğun olmasa belə, ortada dövr edən reklam vəsaiti də yüksək rəqəmlidir, sadəcə, onun şəffaflaşması, ədalətli paylanması təmin edilməlidir".

hazırda beynəlxalq media təşkilatları ənənəvi KİV-lərin imkanlarının artırılması üçün təkliflər irəli sürürlər. Bu, qlobal təkliflərdir və Avropanı da əhatə edir. Bu tezislər reallaşdırılırsa, o zaman bütün Avropada ənənəvi və peşəkar medianın imkanlarının artırılması üçün bir fəaliyyət kampaniyası başlayacaq: "Çox təəssüf ki, günümüzdə ənənəvi medianın imkanları daraldır. Burada həm obyektiv, həm obyektiv səbəblər var. İnternetin, sosial şəbəkələrin inkişafı ilə ənənəvi medianın zəifləməsi obyektiv səbəblərdəndir. Düzdür, sosial şəbəkələr informasiya məkanına tamamilə hakim deyil, amma ənənəvi medianın imkanlarını sıxışdırdığı göz qabağındadır. İnternet mediası ənənəvi medianın reklam və elan bazarına da müdaxilə edib. Beləcə, ciddi problem ortaya çıxır, reklam gəlirlərinin azalması ənənəvi və peşəkar medianın mövqelərinin itirilməsinin əsas səbəblərindən biridir. Amma yavaş-yavaş insanlar anlayır ki, sosial mediaya arxayınlaşıb ənənəvi mediadan

sında reklamlar həm şəffaflaşdırılırsın, eyni zamanda daha çox ənənəvi KİV-lərə yönəlsin. Çünki ölkədə peşəkar xəbər istehsalçısı məhz həmin ənənəvi KİV-lərdir".

M.Ələsgərli deyir ki, reklamların verilməsi, paylaşdırılması ilə bağlı hüquqi mexanizmlərin yaradılmasına ehtiyac var: "Bu gün Azərbaycanda reklam yoxdur demək olmaz. Reklam var, ancaq ədalətsiz bölünüb. Bu, məsələnin bir tərəfidir. İkinci tərəfi odur ki, reklamın qara formalardan istifadə olunur. Ən ciddi faktorlardan biri gizli reklam məsələsidir. Reklam açıq olmalıdır, reklam işarəsi altında verilməlidir, onun qarşılığında KİV-ə müəyyən ödəniş olunmalıdır. Verilən reklamlar arasında gizli və rəsmiləşdirilməmiş, elan olunmayan və bu yolla vergidən yayınan reklamlar çoxdur. Mətbuat Şurası elə bir mexanizm təklif edir ki, həmin mexanizm reklamın şəffaflaşdırılmasına imkan verəcək. Mən onun detallarını açmaq istəmirəm, ancaq məqsəd budur ki, mövcud olan reklamlar şəffaf olsun, KİV-lər arasında ədalətli bö-

## Klassik medianın zəifləməsi dünyaya böyük ziyan vurur

Ekspertlərin fikrincə, reklam gəlirlərinin azalması ənənəvi və peşəkar medianın mövqelərinin itirilməsinin əsas səbəblərindən biridir

Bu sözləri **Jurnalistlərin Həmkarlar İttifaqının sədri, Mətbuat Şurasının sədr müavini Müşfiq Ələsgərli** medianın reklam bazarının inkişafı ilə bağlı görülən işlər, reklam sahəsindəki problemlər və onların həlli yolları ilə bağlı olan açıqlamasında qeyd edib.

Bildirib ki, reklam bazarının qaydaya salınması çox vacib məsələdir: "KİV büdcəsinin formalaşması üçün bir çox mənbələr nəzərdə tutulub, burada ianələrdən başlamış, satışdan gələn gəlirlərə qədər bir çox variantlar var. Amma bu variantların arasında əsas ağırlıq reklamdan gələn gəlirlərin üzərində qurulur. Beynəlxalq təcrübəyə görə, KİV-in büdcəsinin ən azı 75-80 faizi reklam gəlirlərindən formalaşmalıdır. Digər 20-25 faiz isə satış, ianələr və s. ilə təmin edilə bilər. Azərbaycanda hələlik bu göstəricini təmin etmək mümkün olmayıb. Mətbuat Şurası bu sahədə, yeni KİV-in reklam gəlirlərinin artırılması sahəsində yeniliklər etmək üçün təkliflər hazırlayıb. Onlar KİV-lərin iqtisadi-maliyyə imkanlarını artırmaq üçün hazırlanan, təqribən 16 maddədən ibarət ümumi təkliflər paketində yer tutub. Bu təkliflər ötən il hazırlanıb və ictimailəşdirilib. Onların dövlət qurumları tərəfindən müzakirə edilib gerçəkləşdirilməsi yaxşı olardı. Onun nə zaman və hansı formada müzakirə ediləcəyi ilə bağlı məlumatım yoxdur. Birçün onu deyə bilərəm ki, təkliflər müzakirə edilib uyğun qərarlar verilərsə, peşəkar KİV-lərin maliyyə imkanlarının artması üçün ciddi təkan ola bilər".

Bu təkliflər paketinin mahiyyətini və xüsusilə də reklamla bağlı təkliflərin növbəti mərhələdə media üçün nələr vəd etdiyini öyrənmək üçün Müşfiq Ələsgərli özünü danışıq.

Müşfiq Ələsgərli qeyd edir ki,



lünsün. Hər kəsə tirajına və imicinə görə paylansın. Əgər verilən bu təkliflər özünü doğruldarsa, o zaman reklam sahəsində şəffaflığı təmin etmək mümkün olacaq".

"APA" informasiya agentliyinin rəhbəri **Vusalə Məhirqızı** qeyd edir ki, medianın reklam büdcəsi ilə bağlı Mətbuat Şurasında xeyli təkliflər olub. Xüsusi ilə də dövlət qurumlarının tenderlərinin mediada paylaşdırılması ilə bağlı bir sıra fikirlər söylənilib: "Ümumiyyətcə, hesab

edirəm ki, bununla bağlı bir konsepsiya olmalıdır. Ancaq medianın özünün peşəkarlığı və bu işə menecment və marketing tərəfindən yanaşması əsas şərtlərdən biridir. Bəli, bazarın müəyyən qaydaları var. Onu da açıq etiraf edək ki, hazırkı reklam bazarı elə də böyük deyil. Yeni bazarın həcmi media quruluşları ilə adekvat deyil. Ona görə hazırda reklam bazarında rəqabətin bir neçə böyük media qurumu arasında getməsi qeyri-mümkündür".

V.Məhirqızı media qurumlarının tərkiblərində piarçılar və marketoloqlardan ibarət şöbələr yaranmalı olduğunu deyir: "Açıqı, Mətbuat Şurasının təkliflər paketi ilə tanış deyiləm, amma qanunun reklam büdcəsi ilə bağlı strategiyasını sıfırdan hazırlayacağıqsa, bunu müasir dövrün tələblərinə uyğun hazırlamalıyıq. Müasir dövrdə medianın reklamdan pul qazanma yollarından biri tenderlər və piar məqalələrinin, press-revizlərin yayılmasıdır. Yaxşı olar ki, media qurumlarının tərkiblərində 3-4 piarçı və marketoloqlardan ibarət şöbələr yaransın. Türkiyədə bunun örnəyi var. Tenderlərin, reklamların, elanların verilməsi ilə bağlı media qurumları öz təkliflərini irəli sürsün. Kim qalib gələrsə, həmin reklam üçün ayrılmış pul o media qurumunun hesabına köçürsün".

Günəş Azadə

imtina etmək olmaz. Son illər aparılan təhlillər nəticəsində belli olur ki, klassik medianın zəifləməsi dünyaya böyük ziyan vurur. Çünki internet üzərindən yalan xəbərlərin yayılması çox ciddi tələtlər yaradır. Yalan xəbərə qarşı mübarizənin ən yaxşı yolu isə ənənəvi medianın mövqeyinin gücləndirilməsidir. Bunun üçün bəzi təkliflər var. Məsələn, Avropa dövlətlərinə təklif edilir ki, ənənəvi peşəkar KİV-lərin gücləndirilməsi üçün dövlət proqramları hazırlayıb icra etsinlər. Həmçinin reklam gəlirlərinin ənənəvi mediaya yönləndirilməsi də təkliflər sırasındadır. Reklam şərtləri elə olmalıdır ki, ənənəvi media ondan istifadə edərək öz imkanlarını artıra bilsin. Bütün dünya bu sistemə keçməyə çalışır. Bizdə də bu istiqamətdə müəyyən təkmilləşdirmə işləri aparılmalıdır. Mətbuat Şurası təklif edir ki, reklam və elanların verilməsi ilə bağlı xüsusi bir mərkəzi mexanizm yaradılsın və model olaraq da Türkiyədəki model əsas götürülsün. Yəni dövlət büdcəsindən maliyyələşən təşkilatların reklam və elanları həmin mərkəzə daxil olub oradan ayrı-ayrı KİV-lərə tirajına, nüfuzuna görə paylanılır. Bu, Mətbuat Şurasının təklifidir. Ola bilər ki, başqa biri çıxıb daha məqbul bir təklif irəli sürsün. İstənilən halda bu istiqamətdə müəyyən modelin tətbiqinə ehtiyac var. Hansı ki, o model əsa-