

UOT 32**İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR
SİYASİ TEXNOLOGİYALARIN BİR NÖVÜ KİMİ**

Ü.M.İMAMƏLİYEVƏ
Bakı Dövlət Universiteti
imameliyeva_ulker @ mail.ru

Məqalədə Pablik rileyşnz planlaşdırılmış və xalqın etibarını qazanmaq məqsədilə həyata keçirilən siyasi texnologiya kimi nəzərdən keçirilir və onu səciyyələndirən əsas cəhətlərə diqqət yetirilir. Həmçinin ictimaiyyətlə əlaqə auditoriyalarla əlverişli münasibətlərin yaranmasına yönəldilmiş idarəçilik fəaliyyəti kimi təhlil olunur və bir təbliğat vasitəsi kimi uğurunu təmin edən amillər açıqlanır.

Açar sözlər: ictimaiyyətlə əlaqə, ictimai rəy, təbliğat, reklam, srtategiya

İctimaiyyətlə əlaqə XX əsrin fenomeni olsa da, onun kökləri qədim dövərə təsadüf edir. Hələ Babilistan, Yunanistan və Roma sivilizasiyalarının çiçəkləndiyi dövrdə insanları inandırmağa çalışırdılar ki, onlar öz hökumətləri və dinlərini qəbul etməli və onlara itaət etməlidirlər.

İctimaiyyətlə əlaqələr və ya PR (ingiliscə PR-public relations) insanın, şirkətin, ictimai hərəkətin, partiyanın, qeyri-hökumət təşkilatının və s. ictimai informasiyanın verilməsi və onunla əməkdaşlığa əsaslanan irəliyə hərəkəti ilə bağlı kompleks tədbirlərdir. Biznesdə ictimaiyyətlə əlaqələr marketing kommunikasiyalarının bir növüdür. PR-dən ilk dəfə 1900-cü illərdə istifadə olunmağa başlanıb. “Wall Street”-in jurnalisti İvi Lii 1906-cı ildə ictimaiyyətlə əlaqələr üçün “Ölkələr Bildirgesi”ni yayınlamış, burada müştərinin alıcıya qarşı dürüst və məsuliyyətli olmağın zəruriliyindən bəhs etmişdir.

Frenk Cefkins XIX əsrin əvvəllərində Britaniya hökumətində təmsil olunmuş mətbuat katiblərini PR sahəsində ilk funksionerlər hesab etmişdir. Lakin İngiltərədə PR-in yaranması XX əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. Bu zaman Böyük Britaniyanın baş nazirinin rəhbərliyi altında milli sığorta haqqında qanunun müdafiəsi üçün ictimaiyyət arasında PR kampaniyası keçirilmişdir. Məhz bu dövrdə ABŞ-da ilk peşəkar PR kompaniyaları yaranmışdır. Bu ölkədə PR-in əsasını qoyan Edvard Berneys 1919-cu ildə Nyu-Yorkda «məşhurluğun idarə edilməsi» üzrə şirkət yaratmışdır. Berneysi yalnız Amerika prezidentləri deyil, vaxtilə Franko və Hitler də işə dəvət etmişlər. Onun PR üzrə əsəri

Hebbelsin stolüstü kitabı olmuşdur. Diktatorlara imtina edən Berneys bir müddət Enriko Karuzonun ictimaiyyətlə əlaqəçisi olmuşdur. O, xatirələrində yazırdı: "Əvvəlcə biz öz fəaliyyətimizi «məşhurluğun idarə edilməsi» adlandıırırdıq. Biz müştərilərimizə cəmiyyətdə tanınmaq üçün məsləhətlər verirdik. Sonra biz xidmətimizi «pablik rileyşnz üzrə məsləhətlər» adlandırmağa başladıq. Yalnız daha sonra aşkar etdik ki, «pablik rileyşnz» sözləri 1830-cu illərdən bəri bəzi mənbələrdə «ictimai mənafe naminə fəaliyyət» mənasında işlədilib».

Bəzi tədqiqatçılara görə, Public relations ifadəsini ilk dəfə ABŞ prezidenti Tomas Cefferson özünün «Konqresə yeddinci müraciəti»nin qaralamasında işlədib.

XX əsrin əvvəllərində PR üzrə tanınmış mütəxəssislərdən biri də jurnalist Ayvi Li idi. O, 1914-cü ildən etibarən Con Rokfellerin ictimaiyyətlə əlaqə üzrə müşaviri vəzifəsində çalışmış, dəmiryolunda və kömür sənayesində qəzalarla məşğul olmuşdur. Birinci və İkinci Dünya müharibəsinin iştirakçısı olmuş dövlətlərdə xalqın qələbə əzmini və müdafiə gücünü yüksəltmək üçün PR-in müxtəlif vasitələrindən (KİV, plakatlar və digər informasiya daşıyıcıları) geniş istifadə olunmuşdur.

Keçən əsrin 30-cu illərində siyasi kampaniyaların təşkili üzrə PR təşkilatları yaranmışdır. Klem Viteykerin həyat yoldaşı Liana Baksterlə birgə yaratdığı firma 1935-ci ildən 1958-ci ilədək 80 siyasi kampaniyada ictimaiyyətlə əlaqə işini idarə etmiş və firmanın 74 müştərisinin qələbəsini təmin etmişlər. 1945-1960-cı illərdə ABŞ-da PR-dən geniş istifadə olunmuşdur. Bu dövrdə Amerikada yüz minə yaxın mütəxəssis bu fəaliyyətə cəlb olunmuş, 14 universitet PR üzrə bakalavr diplomu vermişdir. 50-ci illərdən etibarən PR üzrə kitablar nəşr olunmuş və onun nəzəri bazası yaradılmışdır. 1955-ci ildə PR üzrə Beynəlxalq Assosiasiya (IPRA) təsis edilmişdir. SSRİ-də «pablik rileyşnz» termini işlənməsə də, bu fəaliyyət dövlət səviyyəsində həyata keçirilmişdir. XX əsrin 60-cı illərində müdafiə sənayesinin konversiyası və postindustrial cəmiyyətə keçid dövründə PR müstəqil elm kimi formalaşmışdır. 70-ci illərdən etibarən bu elm xüsusi fənn kimi bir çox ABŞ kollecləri və universitetlərinin tədris proqramlarına daxil edilmişdir. Bu gün ABŞ-da belə təhsil müəssisələrinin sayı 200-dən çoxdur. Rusiyada PR üzrə ali təhsilli ilk mütəxəssisləri yalnız XX əsrin sonunda hazırlamağa başlamışlar. Azərbaycanda isə belə mütəxəssislər hazırlayan təhsil müəssisəsi yoxdur və bu elmi tədris edə biləcək kadrlara böyük tələbat var.

XX əsrin 70-80-ci illərində özündə sosial psixologiyayı, məntiqi, informatikanı, marketinqin müxtəlif sahələrini birləşdirən bu fəaliyyət növü Qərbi ölkələrində bir çox dövlət və özəl qurumların, kommertiya və qeyri-kommertiya təşkilatlarının əlində ictimai fikrə təsir etmək vasitəsinə çevrildi. Əsrin sonuna yaxın ABŞ-da 5400-dən çox şirkətin ictimaiyyətlə əlaqə üzrə xüsusi şöbəsi və 2000-ə yaxın PR üzrə ixtisaslaşmış təşkilat fəaliyyət göstərirdi. Tədqiqatçıların hesablamalarına görə, 1950-ci ildən 2000-ci ilə qədər ABŞ-da PR mütəxəssislərinin sayı 10 dəfədən çox artmış, 19000-dən 197000-ə çatmışdır.

Rusiyada keçən əsrin sonunda təxminən 20 PR şirkəti fəaliyyət göstərirdi. Azərbaycanda isə son illər «PR mərkəzi», «PR kampaniyası» adı altında fəaliyyət göstərən bir neçə şirkət yaranmışdır.

“PR” anlayışı təbliğat və reklam terminləri ilə sıx əlaqədardır. PR-in ümumi tərifini belədir: “Pablik rileyşn təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı faydalı, ahəngdar münasibətlərin qurulmasına yönəldilmiş idarəetmə fəaliyyətidir ki, təşkilatın uğurlu fəaliyyəti ondan asılıdır”. PR mal, insan, şirkət və hadisə haqqında ictimai rəyin formalaşmasıdır.

Əvvəlcədən planlaşdırılmış və xalqın etibarını qazanmaq məqsədilə həyata keçirilən fəaliyyət növüdür. O, planlı və inandırıcı təsiretmə vasitəsidir. Əsas məqsəd etibarını qorumaq, dəstək və davranışla xalqı təsirləndirməkdir.

Marketşünaslar (İ.L.Akuliç, E.V.Demçenko, D.Cobber, H.Assel, F.Kotler, J.J.Lamben və başqaları) ictimaiyyətlə əlaqəni ictimaiyyətin müəssisəyə və ya onun məhsuluna müsbət münasibətin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksi hesab edirlər. Böyük Britaniyanın İctimai Münasibətlər İnstitutu ictimaiyyətlə əlaqəni “müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılması və saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksi” kimi izah etmişdir. Burada “ictimaiyyət” dedikdə müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və ya onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən müxtəlif təşkilatlar, əhalinin müəyyən təbəqəsi, istehlakçı qruplar nəzərdə tutulur. Bura hökumət, maliyyə orqanları və idarələri, KİV, əhalinin və istehlakçıların maraq və mənafeələrini təmsil edən müxtəlif ictimai və dövlət təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və digər qruplar daxildir. Kampaniya təkcə müştərilər, malgöndərənlər və liderlərlə deyil, həm də ictimaiyyətin maraqlı qüvvəsi ilə konstruktiv münasibətlər yaratmalıdır. İctimaiyyət kampaniyasının fəaliyyətinin nəticələrində maraqlı olan və ya ona təsir göstərə bilən qrupdur. İctimaiyyətlə əlaqələr kampaniyasının imicini yaşllaşdırmaq məqsədilə proqramların həyata keçirilməsini nəzərdə tutan ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması üzrə fəaliyyətdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin məqsədi ictimai rəyi formalaşdırmaq, onu inkişaf və davam etdirməkdir. Bu, ictimaiyyəti məlumatlandırmağa, qurumu maraqlandıran informasiyanı toplamağa və onu təhlil etməyə, rəhbərliyin düzgün qərarlar qəbul etməsinə kömək edir. İctimaiyyətlə əlaqələrin və reklamın məqsədlərinin, istifadə etdikləri metod və vasitələrin oxşarlığı çox vaxt bu iki anlayışın bir-biri ilə səhv salınmasına gətirib çıxardır. Reklam işində nəticə qısa zamanda, ictimaiyyətlə əlaqələr işində isə uzun müddətə əldə olunur. Reklam işində gözlənilən nəticə satış və mənfəətdir. İctimaiyyətlə əlaqələr işində əsas prinsip düzlük olduğu halda, reklam işində bu prinsip əsas hesab edilmir (3, 65).

İctimaiyyətlə əlaqə bir sıra xüsusiyyətlərinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir. J.Lamben onun aşağıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərini qeyd etmişdir:

-ictimaiyyətlə əlaqə məhsulun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyəti

yətinin həyata keçirilməsində ictimaiyyətin mənəvi dəstəyinə nail olmağa yönəldilir;

-ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədli auditoriyası genişdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla yanaşı, ictimai rəyi formalaşdırıcılar, bazarda bilavasitə və ya bilvasitə fəal rol oynayan maraqlı şəxslər (təsir qrupu) daxildir;

-ictimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar müxtəlifdir (pressrelizlər, korporativ jurnallar, sponsorluq və patronajlıq). Məqsədli auditoriyaya informasiyanı “vasitəçilər” (jurnalistlər, hadisələr) verir. Digər kommunikasiya vasitələri ilə müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin əsas üstünlüyü əhalinin və istehlakçıların müəssisənin verdiyi informasiyaya nisbətən kənar və neytral şəxslərin verdiyi informasiyaya daha çox inanması və etibar etməsi, onun auditoriyasının böyük olması və ucuz başa gəlməsidir.

D.Cobber ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədini açıqlamışdır:

-prestij və nüfuz. İctimaiyyətlə əlaqə kampaniyanın nüfuzunun artmasına, müəssisəyə yüksəkixtisaslı işçilərin cəlb edilməsinə, müəssisə ilə ictimaiyyət və dövlət orqanları arasında pozitiv münasibətlərin yaranmasına kömək edir;

-məhsulları bazara ötürmək;

-problemin həlli və imkanlardan istifadə etmək;

-istehlakçıların rəğbətini qazanmaq;

-müəssisə işçilərinin rəğbətini qazanmaq;

-hərəketin düzgün anlaşılması və izah edilməməsini aradan qaldırmaq;

-məhsul göndərənlərin və distribyutorların rəğbətini qazanmaq;

-dövlətin rəğbətini qazanmaq;

-kampaniya haqqında yaranmış mənfi rəyə qarşı mübarizə aparmaq;

-yüksəkixtisaslı işçiləri cəlb etmək və onları müəssisədə saxlamaq.

Qərbdə formalaşmış “publik rileyşnz” nəzəriyyəsi ictimaiyyətlə əlaqənin bir neçə səviyyəsini əks etdirir:

- təşkilatdaxili əlaqələr;

-maraqlı dairələrlə əlaqələr;

-dövlət qurumları ilə əlaqələr;

-geniş ictimaiyyətlə əlaqə

İngilis sosioloqu Sem Blek ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasında müəyyən prinsiplərə diqqət yetirilməsini məqsəduyğun hesab edir:

-informasiyanın açıqlığı. Bu prinsip ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələri qorumağa imkan verir;

-ictimaiyyətin namizədə pozitiv münasibətini formalaşdırır;

-cəmiyyətin maraqlarına uyğun olmayan fəaliyyət istiqamətləri və hərəketlərdən imtina edilir.

İctimaiyyətlə əlaqə yaradılması prosesinin əsasını təbliğat təşkil edir. Əlaqənin təşkili üçün tədbirlərin həyata keçirilməsi zamanı bir sıra üsullardan istifadə edilir:

-xəbərlərin yayılması. Mütəxəssislər namizədlər haqqında xəbərlər yayılmasının tarixini yaradırlar. Bu bəzən öz-özünə baş verir;

- açıq və əyani çıxışlar (belə çıxışlar namizədi məşhurlaşdırır);
- məsələnin təhlili və qoyuluşu;
- tədbirlər proqramının tərtibi;
- ictimaiyyətlə əlaqənin smetasının tərtibi;
- proqramın icrası;
- ictimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi;
- çap materiallarının hazırlanması. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər məqsədli auditoriyaya təsir göstərmək üçün çap materialları (kitabça, məqalə, jurnal, illik hesabatlar, informasiya bülletenləri, audiovizual materiallar və s.) hazırlayır, onları məqsədli auditoriyaya və ya ictimaiyyətə çatdırırlar;
- müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi. Bu üsul ictimaiyyətlə əlaqənin geniş yayılmış üsuludur;
- sponsorluq. İctimaiyyətlə əlaqə yaratmaq və öz müsbət obrazını formalaşdırmaq məqsədilə müəyyən subyektlər bir sıra ictimai tədbirlərdə iştirak etməklə yanaşı, həm də bəzən onlara sponsorluq edirlər.

Q. Poçepsov “Peşəkarlar üçün Pablik Rileşnz” adlı kitabında PR mütəxəssislərinin dörd mühüm keyfiyyətindən bəhs etmişdir:

1. Onlar bacarıqlı, ağıllı olur və hər bir vəziyyətdən çıxış yolu tapır, sualı düzgün qoyur və az vaxtda etibar qazana bilirlər.

2. Onlar insanlarla ünsiyyət yarada bilir, həm rəisləri, həm də əməkdaşları ilə birgə çalışırlar. Belə mütəxəssislər təşkilatın tərəfdaşları, müştərilər və mətbuatla yaxşı münasibətlər qurmağı bacarırlar.

3. Onlar həmişə, hətta onlara təzyiq göstərildikdə də təmkinli olur və ictimai mənafeyi qoruyurlar.

4. Onlar işə yaradıcı yanaşır və öz fikirlərini inandırıcı şəkildə ifadə edirlər.

PR mütəxəssisləri sosiologiya, kommunikasiya nəzəriyyəsi, konfliktologiya və danışıqlar nəzəriyyəsi ilə bağlı biliklərə yiyələnməli, təbliğat və əks-təbliğat metodlarından istifadə etməyi bacarmalıdırlar (2, 33).

Təbliğat-təşviqat tipli informasiya texnologiyalarından fərqli olaraq Pablik rileyşnz texnologiyaları elə informasiya analitik hərəkətlər sistemidir ki, faktların saxtalaşdırılmasından imtina edir, siyasi məqsədlərin respiyentinə qarşı vicdanlı, səmimi və hörmətçil münasibət bəsləyir. PR üçün informasiyanın açıqlığı, kommunikator və respiyentin qarşılıqlı mənfəəti, ictimai rəyə arxalanma və ictimaiyyətə hörmətçil münasibət vacibdir (1, 6).

XX əsrin əvvəllərində amerikalı ekspert A.Lipr texnologiyaların əsasını qoymuşdur. Bu tipli kommunikatív münasibətlər II Dünya müharibəsindən sonra inkişaf etmişdir. PR texnologiyaları yerinə yetirdikləri vəzifələrə görə fərqlənir:

- kommunikatorun dövlət və ictimai təşkilatlarla əlaqələrinə xidmət etmək (publik affairs);
- KİV-lə münasibətlər qurmaq (media relations);
- investorlarla qarşılıqlı əlaqələr saxlamaq (investor relations);
- böhran situasiyalarını idarə etmək (crisis management);

-prezentasiya tədbirləri (special events) (müsabiqələri, lotareyaları və s.) keçirmək.

Tədqiqatçı Q.Poçepsovun hesablamalarına görə elmi ədəbiyyatda PR-in 500-dən çox tərifı verilib:

-Sem Blekə görə, “Pablik rileyşnz həqiqətə və tam informasiyaya əsaslanmış qarşılıqlı anlaşma vasitəsilə ahəngdarlığa nail olmaq sənəti və elmidir”;

-rus sosioloqu İnqa Sinyayevaya görə, “Pablik rileyşnz idarəçilik fəaliyyətinin yüksək nəticələr əldə etmək məqsədilə firma və ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmaya və ahəngdarlığa nail olmağa yönəldilmiş bir sahəsidir”;

- PR üzrə ispaniyalı mütəxəssis Xoakin Maestreyə görə, “İctimaiyyətlə əlaqə etibarlılıq strategiyasını həyata keçirən fəaliyyətdir. Bu strategiyaya dərinlən yiyələnlər həmişə az kommunikabelli rəqiblərini qabaqlayırlar”;

-PR üzrə amerikalı mütəxəssis Rocer Xeyvuda görə, “İctimaiyyətlə əlaqə əsas auditoriyalarla əlvərişli münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş idarəçilik fəaliyyətidir” və s. Amerikada PR cəmiyyəti fəaliyyət strategiyasını belə təqdim edir: “PR qruplar və təsisatlar arasında qarşılıqlı anlaşmaya nail olmaqla, qərarlar qəbul etməkdə və daha səmərəli fəaliyyət göstərməkdə plüralist cəmiyyətə kömək edir. PR fərdi və ictimai maraqların ahəngdarlığına çalışır” (4, 26).

İctimaiyyətlə əlaqələr bütöv bir prosesdir. Bura tədqiqat və analitik iş, siyasətin formalaşması, proqramın tərtibi, çoxsaylı auditoriya ilə kommunikasiya və əks əlaqənin saxlanması və s. daxildir.

Azərbaycanda ictimai əlaqələrin qurulması və inkişaf etdirilməsi yeni peşə sahəsi olduğundan bu sahədə xeyli çatışmazlıqlar mövcuddur. Digər tərəfdən ictimai əlaqələr haqqında əhalidə dolğun təsəvvür yoxdur. Hazırda dünyada ictimai əlaqələr üçün iki vacib şərt (peşəkarlıq, maliyyə) irəli sürülür.

QHT-lərin ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında böyük rolu vardır. Azərbaycanada 2570 QHT fəaliyyət göstərsə də, heç də onların hamsında ictimaiyyətlə əlaqələr departamenti fəaliyyət göstərmir. Bu da departamentin saxlanması üçün maliyyə vəsaitinin yetərli olmaması ilə bağlıdır. Azərbaycanada digər ictimai münasibətlərlə müqayisədə QHT- mətbuat əlaqələri inkişaf etmişdir. İctimaiyyətlə əlaqələrin mühüm vəzifələrindən biri KİV-lə əlaqələri qoruyub saxlamaqdır.

ƏDƏBİYYAT

1. ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства Правительствa РД» Учебное пособие по дисциплине «Паблик Рилейшнз» Махачкала – 2017, 69 с. yetərli olmamasıdır.
2. Фрэнк Джефкинс Дэниэл Ядин Паблик рилейшнз Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. М.: 2003, с.259
3. Leslie Green. Teach Me PR 101: A Guide for the New (or not so new) Entrepreneur who wants to Master the Basics of Public Relations for your Brand or Business Paperback. New-York 2017, 104 p.
4. Erica Weintraub Austin and Bruce E. Pinkleton. Strategic Public Relations Management. New Jersey 2006, 428 p.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ТИП ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

У.М.ИМАМАЛИЕВА

РЕЗЮМЕ

В статье связи с общественностью рассматриваются как политическая технология, разработанная и внедренная с целью завоевания доверия людей, и акцентируется внимание на основных чертах, которые ее характеризуют. Связи с общественностью также анализируются как управленческая деятельность, направленная на построение благоприятных отношений с аудиторией, и выявляются факторы, обеспечивающие ее успех как средство пропаганды.

Ключевые слова: связи с общественностью, общественное мнение, пропаганда, реклама, стратегия

PUBLIC RELATIONS AS A TYPE OF POLITICAL TECHNOLOGIES

U.M.IMAMALIYEVA

SUMMARY

The article considers public relations as a political technology designed and implemented in order to gain the trust of the people, and focuses on the main features that characterize it. Public relations is also analyzed as a management activity aimed at building a favorable relationship with the audience, and the factors that ensure its success as a means of propaganda are revealed.

Keywords: Public relations, public opinion, propaganda, advertising, strategy