



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
İQTİSADİ İSLAHATLARIN TƏHLİLİ
VƏ KOMMUNİKASIYA MƏRKƏZİ



BAKİ
DÖVLƏT
UNİVERSİTETİ



İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN ƏSASLARI

Dərs vəsaiti

Bakı, 2025

Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi
Bakı Dövlət Universiteti

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN ƏSASLARI

Dərs vəsaiti

Bakı Dövlət Universitetinin
Elmi Şurasının 26 may 2025-ci il tarixli
iclasının qərarı ilə (protokol № 6)
təsdiq edilmişdir.

Kitab Azərbaycan milli mətbuatının 150 illik yubileyi çərçivəsində
hazırlanmışdır

Vüqar Əliyev
Aynur Nəsirova
Xatirə Hüseynova
Pərvanə İbrahimova
Vəfa İsgəndərova
Afət Yaqubova
Vəli Əlibəyov
Yedgar Cəfərov
Zənurə Talibova
Natiq Pənahlı

“İctimaiyyətlə əlaqələrin əsasları”

Dərs vəsaiti

Bakı, 2025, “AzPrint” MMC nəşriyyatı, 290 səh.

“İctimaiyyətlə əlaqələrin əsasları” dərs vəsaiti bu sahənin nəzəri və praktiki əsaslarını əhatə edən fundamental bir əsərdir. Kitabda ictimaiyyətlə əlaqələrin tarixi inkişafı, nəzəriyyələri və əsas prinsipləri geniş təqdim olunur. Müəlliflər dövlət və özəl sektorda auditoriyalarla münasibətlərin tənzimlənməsi üzrə strategiyaları, plan və proqramları, eləcə də böhran vəziyyətlərinin idarə olunması kimi aktual mövzuları əhatə ediblər. Mətbuatla əməkdaşlıq, press-revizlərin hazırlanması, sosial media ilə iş və digər praktik alətlər də dərs vəsaitində real nümunələrlə şərh olunur. Kitabda ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində yaranan yeni təmayüllər, o cümlədən rəqəmsal texnologiyalar və süni intellektin tətbiqi də tədqiq edilib. Bu vəsait ali məktəblərdə jurnalistika, kommunikasiya və idarəetmə ixtisasları üzrə təhsil alan tələbələr, həmçinin piar sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulub.

ISBN: _____

© İqtisadi İslahatların Təhlili
və Kommunikasiya Mərkəzi
© Bakı Dövlət Universiteti

ELMİ REDAKTOR

Vüsal Qasımlı

İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin icraçı direktoru,
iqtisad elmləri doktoru, professor

RƏYÇİLƏR

Cahangir Məmmədli

BDU-nun Milli mətbuat tarixi kafedrasının müdiri,
filologiya elmləri doktoru, professor

Qulu Məhərrəmli

BDU-nun Multimedia və elektron kommunikasiya kafedrasının müdiri,
filologiya elmləri doktoru, professor

Vüqar Rəhimzadə

Bakı Slavyan Universitetinin Jurnalistika kafedrasının müdiri,
siyasi elmlər doktoru, professor

Vüsal Kərimli

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
UNEC Biznes Məktəbinin direktor müavini,
pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru

MƏSLƏHƏTÇİ

Rəşad Məcid

Azərbaycan Mətbuat Şurasının sədri,
Azərbaycan Respublikasının əməkdar mədəniyyət işçisi

REDAKTORLAR

Yedgar Cəfərov

Türkü Verdiyeva

LAYİHƏNİN KOORDİNATORU

Zənurə Talıbova

İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin
İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin müdiri

DİZAYNER

Elvira Zeynalova

Kitabın yazılmasında piar mütəxəssisi Nicat Abdullayev, BDU-nun doktorantı Günel Qəribova, Ankara Hacı Bayram Veli Universitetinin doktorantı Ümüd Orucov iştirak ediblər.



“Vəsaitin kollektiv əməyin (10 müəllif) nəticəsi kimi ortaya çıxması onun xüsusi məziyyətidir. Müəlliflər arasında həm piar işinin nəzəriyyəçilərinin, həm də peşəkar icraçılarının olması kitabın nəzəri və praktiki səmərəliliyini daha da artırmaqla onu tələbələr üçün faydalı bir mənbəyə çevirir”.

CAHANGİR MƏMMƏDLİ

BDU-nun Milli mətbuat tarixi kafedrasının müdiri,
filologiya elmləri doktoru, professor

“Kitabda ictimaiyyətlə əlaqələr elmi dərindən təhlil edilir, onun tarixi, nəzəriyyəsi və əsas prinsipləri təqdim olunur. Müəlliflər müxtəlif situasiyalarda, o cümlədən böhran vəziyyətlərində ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasının zəruriliyini elmi və praktiki cəhətdən əsaslandırırlar”.

QULU MƏHƏRRƏMLİ

BDU-nun Multimedia və elektron kommunikasiya
kafedrasının müdiri, filologiya elmləri doktoru,
professor

“Dərs vəsaitində müasir dövrün çağırışları, süni intellekt, rəqəmsal transformasiya, virtual reallıq, elektron hökumətdə piar real nümunələr əsasında təqdim olunur. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində Azərbaycan perspektivinə, dövlət idarəetməsində müasir yanaşmalara da geniş yer verilib”.

VÜQAR RƏHİMZADƏ

Bakı Slavyan Universitetinin Jurnalistika
kafedrasının müdiri, siyasi elmlər doktoru,
professor

“İctimaiyyətlə əlaqələrin əsasları” adlı dərs vəsaiti tələbələrin biliklərinin artırılmasında, peşəkar mütəxəssislərin hazırlanmasında vacib rol oynamaqla yanaşı, elmi tədqiqatlarda istinad mənbəyi kimi də geniş istifadə oluna bilər”.

VÜSAL KƏRİMLİ

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
UNEC Biznes Məktəbinin direktor müavini,
pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru

Mündəricat

ELMI REDAKTOR	9
---------------	---

ÖN SÖZ	12
--------	----

I FƏSİL	
İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN TARİXİ, NƏZƏRİYYƏSİ VƏ ƏSAS PRİNSİPLƏRİ	15

1.1. İctimaiyyətlə əlaqələrə giriş	17
1.2. İctimaiyyətlə əlaqələrə verilən təriflər	19
1.3. İctimaiyyətlə əlaqələrin növləri	24
1.4. İctimaiyyətlə əlaqələrin tarixi	41
1.5. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində beynəlxalq təşkilatlar ..	60
1.6. İctimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti	64
1.7. İctimaiyyətlə əlaqələr və korporativ diplomatiya	69
1.8. İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında məqsəd və prinsiplər	72
1.9. İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında strateji planlaşdırma	78
1.10. Piar fəaliyyətində nələrə yol vermək olmaz?	86

II FƏSİL	
İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ MÜTƏXƏSSİSİN İŞ PRİNSİPLƏRİ VƏ FUNKSIYALARI	89

2.1. Piar, kommunikasiya, yoxsa mətbuat katibliyi?	91
2.2. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisin peşəkar keyfiyyətləri	97
2.3. Korporativ imicin formalaşdırılması	100

2.4. Fərdi imicin formalaşdırılması	103
2.5. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin təşkilinin maliyyə tərəfləri	107

III FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN BƏNZƏR FƏALİYYƏT NÖVLƏRİ İLƏ ORTAQ VƏ FƏRQLİ CƏHƏTLƏRİ _____ 121

3.1. İctimaiyyətlə əlaqələr və lobbicilik	123
3.2. İctimaiyyətlə əlaqələr və təşviqat	129
3.3. İctimaiyyətlə əlaqələr və reklam	131
3.4. Piar və marketing	135
3.5. Piar və maraqların müdafiəsi (Advocacy)	141

IV FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR - İDARƏETMƏNİN VACİB ELEMENTİ KİMİ _____ 145

4.1. Piar strategiyası və kommunikasiya planı	147
4.2. Piar strategiyasının icra planı	154
4.3. Piar fəaliyyətinin proqramı	158
4.4. Piar kampaniyasının elementləri (Frenk Cefkins)	163
4.5. Piar kampaniyasının strukturu	165
4.6. Piar işinin təşkilində etik prinsiplər	169

V FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ HƏDƏF AUDİTORİYALAR _____ 175

5.1. Hədəf auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi	177
5.2. Hədəf auditoriyaların təsnifatı	180
5.3. Auditoriyanı tanıma alətləri	183
5.4. Hədəf auditoriyaya təsir vasitələri	184

VI FƏSİL

ÖZƏL VƏ DÖVLƏT STRUKTURLARINDA PİAR _____ 189

- 6.1. Piar strukturunun yaradılmasında mühüm məqamlar. 192
- 6.2. Piar bölmələrinin vəzifələri 194
- 6.3. Piar şöbəsinin təşkilatdakı yeri və tərkibi
(Frenk Cefkins) 195
- 6.4. Dövlət-vətəndaş münasibətləri: piar körpü rolunda 199
- 6.5. Dövlət strukturlarında piarı zəruri edən amillər
(hüquqi, siyasi və sosial-psixoloji zərurət) 203
- 6.6. Dövlət və özəl qurumlarda piar strategiyalarının fərqi. 208
- 6.7. Piar işinin təşkilində qurumların profillərinin nəzərə
alınması (vətəndaşla birbaşa işləyən və işləməyən
qurumlarda piar) 211

VII FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ BÖHRAN

VƏZİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ _____ 215

- 7.1. Böhran nədir? 217
- 7.2. Böhranın növləri 218
- 7.3. Böhran vəziyyətinə hazırlıq 220
- 7.4. Böhran kommunikasiyası strategiyası 222
- 7.5. Böhran idarəetməsinin mərhələləri 224
- 7.6. Böhran kommunikasiyasının mərhələləri 226

VIII FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR VƏ MEDIA _____ 231

- 8.1. Media ilə əməkdaşlıqda başlıca məqamlar 233
- 8.2. Ənənəvi media ilə iş 241
- 8.3. Onlayn media ilə iş 243

8.4. Press-revizlərin hazırlanması	247
8.5. Mətbuat konfransları və brifinqlər	248
8.6. Media məzmununun hazırlanması qaydaları	249
8.7. Jurnalistlərin qarşısında çıxış etməklə bağlı təvsiyələr	251
8.8. Tədbirlərin təşkili	255
8.9. Media monitorinq sistemi	257
8.10. Piar və media əlaqələrində süni intellektin rolu	259

IX FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNDƏ

MÜASİR TRENDLƏR **263**

9.1. E-dövlətdə piar işinin özünəməxsusluqları	265
9.2. Piar işinin təşkilində süni intellektdən istifadə	271
9.3. Müasir dövrün və gələcəyin çağırışları: yaxın və uzaq perspektivdə piar	274

İSTİFADƏ OLUNMUŞ MƏNBƏLƏR **284**

Elmi redaktordan

Azərbaycan dilində “İctimaiyyətlə əlaqələrin əsasları” kimi vacib mövzuda dərs vəsaitini, özü də süni intellektin avtonom sistem olaraq fəaliyyətə başladığı ərəfədə yazmaq yüksək məsuliyyət və peşəkarlıq tələb edirdi. Kitabda da qeyd edildiyi kimi, ən ümumi tərifə əsasən, ictimaiyyətlə əlaqələr - piar ictimai rəydə müsbət imicin yaradılmasına yönəlmiş strateji kommunikasiyalar sistemidir. Denis Uilkoks və Qlen Kameron da “İctimaiyyətlə əlaqələr: strategiyalar və taktikalar” (Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. "Public Relations: Strategies and Tactics") əsərində qeyd edirlər ki, piar media vasitəsilə əlaqələrin qurulmasından daha çox, reputasiyanın idarə edilməsi və rəqəmsal dünyada mövqelənməkdir. Bu dərs vəsaiti təkcə akademik bilik bazasının genişləndirilməsi məqsədi daşımır, həm də sürətlə dəyişən kommunikasiya mühitində real praktiki bacarıqların formalaşmasına töhfə verməyi hədəfləyir. Müasir kommunikasiya texnologiyalarının, xüsusilə süni intellektin informasiya axınını formalaşdırmaq və analiz etmək gücü ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərindən yeni bacarıqlar və daha çevik yanaşmalar tələb edir.

“İctimaiyyətlə əlaqələr” ifadəsi son iki yüz ildə meydana çıxsada, piar antik dövrdə Roma, Qədim Yunanıstan və Çindən başlamış müasir dövrə - Dördüncü Sənaye İnqilabına qədər təkamül yolu keçib. Təsadüfi deyil ki, dərs vəsaitində ictimaiyyətlə əlaqələr məhz strategiya kimi qəbul edilir və müvafiq olaraq strategiyanın bütün komponentləri, o cümlədən strateji baxış, məqsəd, hədəf, auditoriyanın təhlili, piarın yol xəritəsinin müəyyənləşdirilməsi, monitoring və qiymətləndirmə kimi komponentlər üzrə yanaşmalar təqdim olunur.

20 ilə yaxın dövlət proqram idarəetməsindəki təcrübəmə

əsaslanaraq deyə bilərəm ki, ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyası nəticəəsaslı olmalı, ənənəvi kommunikasiya kanalları ilə yanaşı, reklam, marketing və digər əlaqəli sahələri də əhatə edən integrasiya olunmuş piar modelinə əsaslanmalıdır. Dərs vəsaitində bu yanaşma nəzərə alınaraq piar büdcəsinin formalaşdırılması və onun effektiv idarə edilməsi məsələsinə ayrıca diqqət yetirilib. Bu da ictimaiyyətlə əlaqələrin effektivliyini aydın və ölçülə bilən məqsədlərə əsasən qiymətləndirməyə imkan yaradır.

Kitabda piarın reaktiv deyil, proaktiv fəaliyyət sahəsi kimi təqdim olunması xüsusi diqqətəlayiqdir. Böhran kommunikasiyası anlayışı, onun mərhələləri və idarəetmə üsulları da geniş şəkildə izah edilir. Eyni zamanda, ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas prinsipləri – sosial məsuliyyət, ictimai hesabatlılıq, düzgünlük, şəffaflıq və inam kimi dəyərlər dərinlən təhlil olunur. Bu çərçivədə PRSA (Public Relations Society of America), CIPR (Chartered Institute of Public Relations) və ICCO (International Communications Consultancy Organisation) kimi qurumların etik kodekslərinə də istinad edilib.

Devid Mirman Skotun “Marketing və piarın yeni qaydaları” (Scott, D. M. "The New Rules of Marketing and PR") əsərində qeyd olunduğu kimi, kommunikasiya vasitələrinin daim dəyişdiyi bir dövrdə süni intellekt kimi texnologiyalara uyğunlaşmaq çətin görünə bilər. Dərs vəsaiti bu çağırışı nəzərə alaraq, nəzəri və praktiki məsələləri müasir texnoloji tendensiyalar fonunda uzlaşdırır və qarşılıqlı şəkildə gücləndirir. Bu mənada biz bir tərəfdən “piarın İncil”i sayılan Skot Katlip, Allen Senter və Qlen Brum tərəfindən yazılmış “Effektiv ictimaiyyətlə əlaqələr” (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. "Effective public relations") əsərinə əsaslanır, piar sahəsinin nəzəriyyəsi, tarixi, prinsipləri və idarəetmə praktikalarını əhatə edirik. Digər tərəfdən, Ceyms Qruniqin "İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə olunması" (Grunig, J. E. "Managing public relations") kitabında irəli

sürdüüyü "ikitərəfli simmetrik kommunikasiya modeli" də daxil olmaqla, piarın fundamental əsaslarına yer veririk.

Lakin bununla kifayətlənmirik. Dərs vəsaitində ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində Azərbaycan perspektivi də uğurla təqdim olunur. Azərbaycanın media mühiti, sosial tendensiyaları və biznes praktikaları kontekstində verilən yerli nümunələr bu sahənin milli kimliklə necə uzlaşdırıldığını göstərir və yerli peşəkarlar üçün praktiki istiqamət formalaşdırır.

Beləliklə, bu kitab tarix və müasirliyi, nəzəriyyə və praktik təcrübəni, adi və böhran kommunikasiyasını, həmçinin beynəlxalq və yerli perspektivi sintez edən çoxşaxəli bir mənbədir. Yeni informasiya dövrünün çağırışlarına cavab vermək üçün hazırlanan bu vəsait həm lokal, həm də global trendlərlə ayaqlaşmaq istəyən hər kəs üçün dəyərli bələdçi olacaq.

“İctimaiyyətlə əlaqələrin əsasları” kitabı ölkənin ən böyük təhsil müəssisəsi – Bakı Dövlət Universiteti və ən böyük beyin mərkəzi – İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin birgə təşəbbüsü ilə, bu sahədə tanınmış müəlliflərin iştirakı ilə hazırlanmışdır.

Ümid edirik ki, bu dərs vəsaiti təkcə professor-müəllim heyəti, tələbələr və tədqiqatçılar üçün deyil, həm də qərarvericilər, jurnalistlər, influencerslər, rəy liderləri, marketoloqlar, sosial media menecerləri, rəqəmsal analitiklər, kontent yaradıcılığı üzrə mütəxəssislər üçün faydalı olacaq.

VÜSAL QASIMLI

Azərbaycan Respublikası İqtisadi
İslahatların Təhlili və Kommunikasiya
Mərkəzinin icraçı direktoru, iqtisad
elmləri doktoru, professor

Ön söz

Hər məhsulun, xidmətin keyfiyyətini, fərdi xüsusiyyətlərini şəxsən özün öyrənib qiymətləndirmək istəsən, buna nə zaman çatar, nə də imkan. Ona görə əgər kimdənsə, məsələn, hansısa avtomobili daha yaxşı hesab etməsi haqqında rəyini soruşsan, adətən ən məşhur markalardan birinin adını çəkəcək. Onun özünün həmin markadan avtomobilinin olub-olmadığını dəqiqləşdirəndə isə, çox güman, deyəcək ki, yoxdur, hətta təriflədiyi avtomobildə sərnəşin kimi də cəmi bir-iki dəfə yol gedə, ya getməyə...

Elə isə bəs haradan belə qənaətə gəlib ki, bu markadan olan avtomobillər ən yaxşıdır?! Cavab sadədir: belə deyirlər.

Bəli, əksəriyyət üçün ən yaxşı, yaxud ən pis odur ki, başqaları onları elə hesab edirlər. Başqalarının nə düşündüklərini isə hazırda üç əsas mənbədən öyrənmək olur: ənənəvi media, sosial media və yaxın əhatədəki adamlarla real ünsiyyət.

Müasir dünyamızda bu mənbələrdən daxil olan aramsız informasiyalarsız yaşamaq mümkün deyil. Ola bilər, bu informasiyaların çoxuna diqqət etməyə, yaxud onların böyük qisminə inanmayaq, amma bizdən asılı olmayaraq bu məlumatlar həyatımıza, rəylərimizə, qərarlarımıza ciddi şəkildə təsir göstərir.

Biz indi məlumatların ötürülmə sürətinin, ictimai rəyin formalaşma mexanizmlərinin, təşkilatların cəmiyyətlə münasibətlərinin sürətlə dəyişdiyi dünyada yaşayırıq. Belə bir dünyada insanların, təşkilatların bir-biri ilə, bütün maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqələrinə, əməkdaşlığına, etibarına, sosial kapitalın iqtisadi dəyərinə və təsirinə əsaslanan münasibət iqtisadiyyatı önə çıxır. Əgər əsrlər boyu ənənəvi iqtisadi modellər "ancaq öz maraqlarını güdən rəşional fərd" anlayışına əsaslanırdısa, münasibət iqtisadiyyatı qarşılıqlı fayda və məmnuniyyəti,

uzunmüddətli münasibətləri, sosial məsuliyyəti, etimadın qurulmasını və zaman-zaman möhkəmləndirilməsini nəzərdə tutur. Bütün bu dəyişikliklər fonunda maraqlı tərəflərlə - ümumi şəkildə ifadə etsək, ictimaiyyətlə əlaqələr (piar) yalnız kommunikasiya vasitəsi deyil, eyni zamanda strateji düşüncə və etibar idarəçiliyinə çevrilir. Bu sahəni diqqətlə öyrənmək, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə lazımi bilik və bacarıqlara yiyələnmək bu günün kommunikasiya cəhətdən zəngin, rəqabətli və rəqəmsallaşmış dünyasında şəxsi, korporativ, ictimai uğur üçün son dərəcə əhəmiyyətlidir.

Piar sənətini öyrənməklə fərd, ilk növbədə, ictimai rəyin formalaşdırılması ustalıqına yiyələnir. Düzgün və davamlı piar strategiyası ilə insanlar fərdi, yaxud markanı daha etibarlı, dəyərli və güvənilən şəkildə qəbul etməyə başlayırlar.

Uğur yalnız məhsul və xidmətlə deyil, təəssüratla da ölçülür. Piar bacarıqları markanın, şəxsin ictimai imicini strateji şəkildə qurmağa, qorumağa şərait yaradır. Böhran anlarında ustalıqla davranmağa, şəffaf və çevik kommunikasiya quraraq böhranı fürsətə çevirməyə imkan verir. Piar işini öyrənmək media ilə peşəkar münasibətlərin qurulmasına da müsbət təsir göstərir. Press-relizlər formalaşdırmaq, medianın suallarını cavablandırmaq, müsahibələrə, çıxışlara hazırlaşmaq üçün əsas bacarıqları verir. Bu da şəxsi, yaxud markanı maraqlı tərəflərə daha tez-tez və parlaq şəkildə göstərir.

Piar bacarıqları müxtəlif sahələrin liderlərinə düzgün mesaj vermək, auditoriyanı cəlb etmək və ilhamlandırmaq imkanı qazandırır. Eyni zamanda, rəqəmsal dövrdə fərqlənmək, bu mühitdə etibarlı, orijinal və təsirli kommunikasiya qurmaq üçün misilsiz imkanlar yaradır. Müasir dünyamızda piar karyera irəliləyişləri və şəxsi inkişaf üçün də çox vacibdir.

Bir sözlə, piarı öyrənmək qət ediləsi uzun, mürəkkəb yoldur və bütün belə yollarda olduğu kimi, burada da yaxşı bir bələdçiye ehtiyac

var. Elə əlinizdəki kitab da piar sahəsində ilkin addımlarını atmağa başlayan hər kəs üçün etibarlı bələdçi kimi hazırlanıb.

Kitabı hazırlamış müəlliflər təkcə global piar təcrübələrinə deyil, Azərbaycan reallığında formalaşan yanaşmalara da diqqət yetiriblər. Müxtəlif başlıqlar altında həm klassik, həm müasir təcrübələr təqdim olunub.

Ümid edirik ki, bu kitab öz oxucuları üçün sadəcə dərs vəsaiti deyil, həm də peşəkar inkişaf yolunda mühüm bir başlanğıc olacaq.

Bu maraqlı səyahətdə hər kəsə uğurlar!

RƏŞAD MƏCİD

Azərbaycan Mətbuat Şurasının sədri,
Azərbaycan Respublikasının əməkdar
mədəniyyət işçisi

1

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN TARİXİ, NƏZƏRİYYƏSİ VƏ ƏSAS PRİNSİPLƏRİ

1.1. İctimaiyyətə
əlaqələrə giriş → 17

1.6. İctimaiyyətə
əlaqələrin əhəmiyyəti → 64

1.2. İctimaiyyətə əlaqələrə
verilən təriflər → 19

1.7. İctimaiyyətə əlaqələr və
 korporativ diplomatiya → 69

1.3. İctimaiyyətə
əlaqələrin növləri → 24

1.8. İctimaiyyətə əlaqələrin
qurulmasında məqsəd və
 prinsiplər → 72

1.4. İctimaiyyətə
əlaqələrin tarixi → 41

1.9. İctimaiyyətə əlaqələrin
qurulmasında strateji
 planlaşdırma → 78

1.5. İctimaiyyətə əlaqələr
 sahəsində beynəlxalq
 təşkilatlar → 60

1.10. Piar fəaliyyətində
nələrə yol vermək
 olmaz? → 86

İctimaiyyətlə əlaqələrin tarixi, nəzəriyyəsi və əsas prinsipləri

Əsas məqamlar

1

İctimaiyyətlə əlaqələr
nədir?

2

Piar nə vaxt və
necə yaranıb?

3

Məlumatlandır,
etimad yarat,
nüfuzu qoru və....

4

Kommunikasiyanı
necə effektiv idarə
etmək olar?

5

Bəs nələrə
yol vermək olmaz?



1.1. İctimaiyyətlə əlaqələrə giriş

İctimaiyyətlə əlaqələr - piar* qurumlara və fərdlərə ictimai imici formalaşdırmaqda, idarə etməkdə və qorumaqda kömək göstərən əhəmiyyətli fəaliyyət sahəsidir. Sürətlə inkişaf edən informasiya məkanında piar inamın yaradılmasında, reputasiyanın möhkəmləndirilməsində və müxtəlif hədəf auditoriyalarla qarşılıqlı əlaqədə mühüm rol oynayır. Bu fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələrin mahiyyəti, onun tərifləri, növləri, müasir dünyada aktuallığı, korporativ diplomatiya və idarəetmə sistemlərindəki rolu haqqında ümumi məlumat verilir.

İctimaiyyətlə əlaqələr təkcə ünsiyyət deyil, cəmiyyətdə bir təşkilat haqqında qavrayışı formalaşdırmağa və idarə etməyə yönəlmiş strateji fəaliyyətlər toplusudur. Piarın mahiyyətini anlamaq üçün onun fəlsəfəsini və əhəmiyyətini öyrənmək lazımdır. Bu istiqamətdə ilk addım ictimaiyyətlə əlaqələrin əhatə dairəsini müəyyənləşdirməkdir. Bununla bağlı müxtəlif fikirlər var. Ümumilikdə isə piarı informasiyanın idarə edilməsi, ictimai rəyə təsir göstərmək, təşkilatla onun hədəf auditoriyası arasında əlaqələr qurmaq sənəti kimi qəbul edə bilərik. Kitabın birinci hissəsində bu istiqamətlərə nəzər salacağıq.

İctimaiyyətlə əlaqələri daha dərinləndirən başa düşmək üçün onun müxtəlif forma və növləri haqqında bilmək vacibdir. Bu bölmədə daxili və xarici piar, məhsul piarı, korporativ və siyasi piar, eləcə də texnologiyanın inkişafı ilə getdikcə daha çox əhəmiyyət qazanan rəqəmsal piar haqqında məlumat veriləcək. Bu formaların hər biri təşkilatlara və fərdlərə öz maraqlarını təşviq etməkdə, imiclərini yüksəltməkdə, kommunikasiyaları idarə etməkdə kömək göstərir.

*Piar sözü ingilis dilində olan “PR” (Public Relations – ictimaiyyətlə əlaqələr) abreviaturunun dilimizdə oxunuş şəklində formalaşmış və Azərbaycan dilinin orfoqrafiya lüğətinə salınıb. Buna görə kitabda “ictimaiyyətlə əlaqələr” və “piar” eynimənalıdır.

İnformasiyanın dərhal və çox böyük həcmrlə yayıldığı, təcrübələrin, gözləntilərin sürətlə dəyişdiyi müasir çağda təşkilatlar və fərdlər arasındakı gərgin rəqabət mühitində imici qoruyub saxlamaq o qədər də asan deyil. Piar etimad yaratmağa, qurumlar, fərdlər, məhsul və xidmətlər haqqında ictimai məlumatlılığı artırmağa, informasiya küyünə qalib gəlməyə kömək göstərir. İctimaiyyətlə əlaqələrin ən mühüm cəhətlərindən biri onun çevikliyi və dəyişikliklərə tez uyğunlaşa bilməsidir. Bu da yüksək rəqabət və texnologiyaların sürətli inkişafı şəraitində çox vacibdir.

İstənilən mühitdə idarəetmə strukturları, texnologiyalar, insanlar dəyişərək daim inkişaf edir, daxili və xarici təsirlərə uyğunlaşır. Piar isə effektiv uyğunlaşmanı, yeniliklərin düzgün kommunikasiyasını dəstəkləyən mühüm elementlərdən biri kimi çıxış edir. Mütəmadi inkişaf və dəyişiklik şəraitində ictimaiyyətlə əlaqələr effektiv idarəetmə sisteminin tərkib hissəsinə çevrilir. Bu bölmədə piarın idarəetmə sisteminə necə inteqrasiya olunduğu, strateji planlaşdırmaya və inkişafa təsirləri, reputasiya risklərinin idarə olunmasında, rəylərin monitorinqində və innovasiyaların təşviqində oynadığı rol haqqında ətraflı məlumat veriləcək.

Korporativ diplomatiya və piar, obrazlı ifadə etsək, eyni medalın iki üzüdür, onlar müasir həyatda bir-birini uğurla tamamlayır. Piar maraqlı tərəflərlə münasibətlərin inkişafına xüsusi diqqət yetirir. Mükəmməl piar strategiyası ilə dəstəklənən korporativ diplomatiya quruma beynəlxalq miqyasda reputasiyasını gücləndirməkdə, dəyərlərini təbliğ, üzləşdiyi böhranları idarə etməkdə kömək göstərir. Rəqəmsal texnologiyalardan istifadə və korporativ sosial məsuliyyətin təşviqi də müasir korporativ diplomatiyada mühüm rol oynayır.

Beləliklə, ictimaiyyətlə əlaqələr kommunikasiyanın və reputasiyanın idarə edilməsinin bütün aspektlərini əhatə edən mürəkkəb, çoxşaxəli sahədir. Müasir dünyada o, böyük bir imkandır. Bu imkandan səmərəli istifadə edə bilmək üçün isə piarın tərifı, əsas elementləri,

onun dinamik idarəetmə və korporativ diplomatiyadakı rolu haqqında daha dərin biliklərə yiyələnmək lazım gəlir. Bütün bunları növbəti bölmədə öyrənəcəyik.

1.2. İctimaiyyətlə əlaqələrə verilən təriflər

İctimaiyyətlə əlaqələrin tərfi bir çox aspektləri ehtiva edir, çünki bu, ünsiyyət, idarəetmə və auditoriyalarla qarşılıqlı əlaqələrin müxtəlif elementlərinin məcmusudur. Piarın tərifinə onun tətbiq edildiyi kontekstdən asılı olaraq müxtəlif yanaşmalar daxildir: biznes, siyasət, mədəniyyət, ictimai təşkilatlar və s.

Piarın ən ümumi və qəbul edilmiş tərfi onun ictimaiyyətin nəzərində təşkilatın, fərdin və ya brendin müsbət imicini yaratmağa, saxlamağa yönəlmiş strateji kommunikasiyalar sistemi olmasıdır. “İctimaiyyət” dedikdə burada maraqlı tərəflərin çox geniş spektri nəzərdə tutulur: müştərilər, tərəfdaşlar, işçilər, investorlar, dövlət qurumları, media və bütövlükdə cəmiyyət. Piar təşkilat və maraqlı tərəflər arasında etimada, şəffaflığa, ikitərəfli ünsiyyətə əsaslanan qarşılıqlı faydalı əlaqələr qurmağı hədəfləyir.

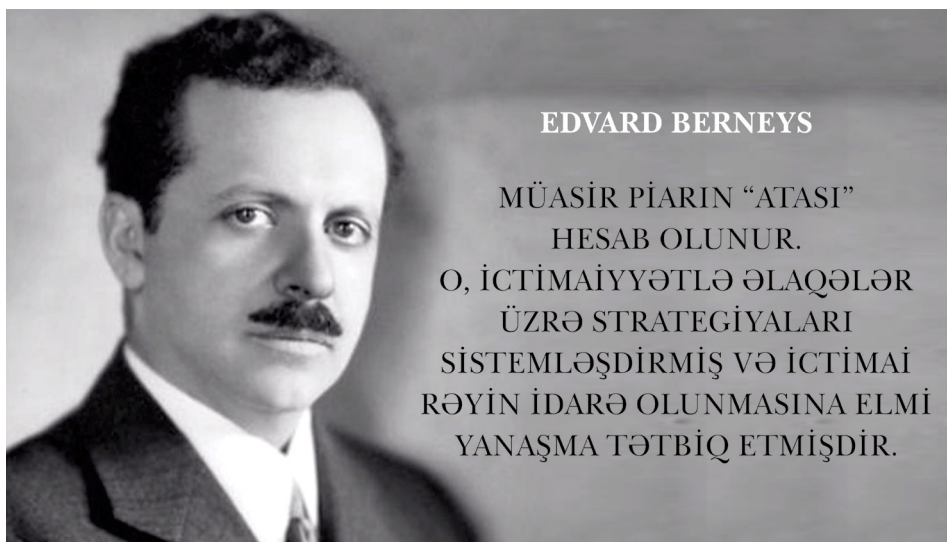
İctimaiyyətlə əlaqələrin geniş və əhatəli olması, onun reklam, təbliğat, tanıtım və marketing kimi anlayışlara yaxınlığı da bu fəaliyyət sahəsinə dəqiq tərifin verilməsini çətinləşdirir. Müasir piarın yaradıcılarından sayılan Edvard Berneys (Edward Bernays) ictimaiyyətlə əlaqələri “informasiyanın idarə edilməsi və ictimai rəyin formalaşmasına təsir vasitəsi” kimi tərif



“İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR
ÜZRƏ MÜTƏXƏSSİS HƏR
HANSI BİR MÖVZU HAQQINDA
AZ MƏLUMATI OLAN
ŞƏXSLƏRİN BU MÖVZUDA
QƏTİ VƏ MÜSBƏT MÜHAKİMƏ
YÜRÜTMƏLƏRİNƏ NAİL
OLMALIDIR”. (Edvard Berneys)

edirdi. O vurğulayırdı ki, piar mütəxəssisləri kommunikasiya strategiyalarını hazırlayarkən ictimaiyyətin maraqlarına uyğun hərəkət etməli, onların gözləntilərini və seçimlərini nəzərə almalıdırlar. Bu tərif piar sahəsində etika və məsuliyyətin vacibliyini vurğulayır, eyni zamanda, hədəf auditoriyasının psixologiyasını və davranışını dərinləndirən dərk etməyin zəruriliyinə əsaslanır.

Edvard Berneys özünün 1923-cü ildə nəşr olunmuş “İctimai rəyin kristallaşması” (Crystallizing Public Opinion) adlı əsərində bu peşənin yarandığı ilk illərdə ictimaiyyətlə əlaqələrin “təbliğat” olaraq qəbul edildiyini və daha çox “şər” doğurduğunu vurğulayır. İctimaiyyətlə əlaqələrə belə paradoksal yanaşma anlayışın müxtəlif cür yozulmasına zəmin yaradırdı. Müxtəlif ekspertlərin və tədqiqatçıların ictimaiyyətlə əlaqələrə fərqli qavrayış və tərif vermələrinin səbəbi də elə bir çox hallarda onu tətbiq edənlərin bu əlaqələrdən fərqli məqsədlər üçün istifadə etdiyini göstərir.



İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssis hədəf auditoriyadakı fərdin düşüncə və hərəkətlərinin sosial nəticələrini başa düşməlidir. Məsələn, insanın məhz hansı sosial qrupa mənsub olması təsadüfdür mü? Evdar xanımlar niyə bu və ya digər broyler fabrikinin məhsu-

luna üstünlük verirlər? İnsanın siyasi baxışlarının dəyişməsinə təsir edən amillər hansılardır?

Gəlin, dünyaca məşhur piar mütəxəssislərinin ictimaiyyətlə əlaqələrə verdiyi təriflərə nəzər salaq:

Keysi Mayers “Piarın hüquqi tərfi nədir? Kommersiya nitqi və ictimai münasibətlərin təhlili” (Cayce Myers. “What’s the legal definition of PR?: An analysis of commercial speech and public relations”) başlıqlı məqaləsində yazır ki, məlumatlandırma prosesinə aid olan ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas funksiyası ictimaiyyətin bilməli olduğu məlumatı seçmək və mətbuata qarşı məsuliyyətli davranmaqdır.

Denis Uilkoks ictimaiyyətlə əlaqələri tendensiyaları təhlil etmək, onların nəticələrini proqnozlaşdırmaq, təşkilat rəhbərlərinə məsləhət vermək, həm təşkilata, həm də ictimai maraqlara xidmət edəcək planlaşdırılmış fəaliyyət proqramlarını həyata keçirmək sənəti və sosial elm kimi xarakterizə edir.

Başqa bir yanaşmaya görə, ictimaiyyətlə əlaqələr yalnız təbliğat, reklam və ya marketing yönümlü konsepsiyalarla məhdudlaşmır, burada yaradıcılıq və sənət perspektivlərinə də üstünlük verilir. Bu baxışın tərəfdarı olan Endi Qrin (Andy Green) hesab edir ki, yaradıcı ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi müəyyən mənada sənət qalereyasında işıqlandırma mütəxəssisi kimidir. Onların maarifləndirməyə əsaslanan yaradıcı töhfələri olmasa, biz dünya haqqında həqiqi anlayışa yiyələnmə bilməyəcəyik.



“YARADICI İCTİMAİYYƏTLƏ
ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ
MÜTƏXƏSSİS İSTEHLAKÇININ
İSTƏKLƏRİNİ, BAZARIN ŞƏXS
VƏ YA BRENDƏ OLAN
POTENSİAL TƏLƏBATINI
DƏRK EDƏRƏK, UYĞUN
KONTEKSTDƏ MESAJLAR
FORMALAŞDIRAN
RƏSSAMDIR”. (Endi Qrin)

Böyük Britaniyanın İctimaiyyətlə Əlaqələr İnstitutu olan CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tərəfindən piara verilən tərifdə deyilir: “Piar təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı faydalı əlaqələrin qurulması və saxlanmasını təmin edən, təşkilatın uğuruna və ya uğursuzluğuna səbəb olan idarəetmə funksiyasıdır”.

ABŞ-nin İctimaiyyətlə Əlaqələr Cəmiyyəti- PRSA (Public Relations Society of America) də öz tərifini təklif edir: “İctimaiyyətlə əlaqələr təşkilatlar və onların ictimaiyyəti arasında qarşılıqlı faydalı əlaqələr yaradan strateji ünsiyyət prosesidir”.

Burada əsas söz piar fəaliyyətlərində planlaşdırmanın və sistemli yanaşmanın vacibliyini vurğulayan “strateji” sözüdür. Piar birdəfəlik tanıtım və kampaniyalarla məhdudlaşmır, müsbət imici qoruyub saxlamağa və hədəf auditoriyası ilə əlaqələrin gücləndirilməsinə yönəlmiş davamlı fəaliyyət kimi nəzərə çarpır. Piarın tərifinə təkcə məlumatla işləmək qabiliyyəti deyil, həm də reputasiyanın idarə olunması bacarığı daxildir. Reputasiya-nüfuz istənilən təşkilatın və ya şəxsin əsas göstəricisidir. O, ictimai çıxışlar, media hesabatları, sosial şəbəkələrdəki fəaliyyətlər, müştərilər və tərəfdaşlarla qarşılıqlı əlaqələr, həmçinin korporativ mədəniyyət və dəyərlər kimi şirkətdaxili proseslər əsasında formalaşır. Piar mütəxəssisləri informasiya axınını idarə etməklə ictimaiyyətin zehmində təşkilata və ya fərdlərə münasibəti müəyyən edən qalıcı obraz formalaşdırırlar.

Piar ünsiyyətin müxtəlif formalarını əhatə edir: şifahi, yazılı, vizual, həmçinin ən son texnologiyalardan istifadə ilə gerçəkləşdirilən ünsiyyət. Müasir şəraitdə sosial şəbəkələr, bloqlar, podkastlar və onlayn yayımlar kimi rəqəmsal kommunikasiyalar piar fəaliyyətində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu, piar mütəxəssislərinə auditoriya ilə daha effektiv və səmərəli qarşılıqlı əlaqə qurmağa, reaksiyaları izləməyə, real vaxt rejimində öz hərəkətlərini tənzimləməyə imkan verir.

Beləliklə, piara ünsiyyət, strategiya, idarəetmə və etikanın müxtəlif aspektlərini özündə birləşdirən çoxşaxəli bir sahə kimi baxıla bilər.

Piar ictimaiyyətlə etibarlı, qarşılıqlı faydalı əlaqələr qurub bu əlaqələri qorumaqla qurumun, fərdin uğur və rifahına töhfə verir.

Piara geniş fəaliyyət spektri mətbuatla işdən, informasiya materiallarının hazırlanmasından tutmuş tədbirlərin təşkilinə, böhran vəziyyətlərinin idarə olunmasına qədər çox geniş sahəni əhatə edir. Məsələn, şirkət yeni məhsullarını tanıtmaq, müştəri münasibətlərini yaxşılaşdırmaq və ya öz biznesinə ictimai marağı artırmaq üçün piardan istifadə edə bilər.

Piara ən mühüm cəhəti ikitərəfli ünsiyyətdir. Bu da o deməkdir ki, piar mütəxəssisləri təkcə məlumat yaymır, həm də ictimaiyyətdən rəylər toplayırlar. Bu rəylər şirkətlərə, təşkilatlara öz auditoriyalarının ehtiyaclarını, gözləntilərini, hisslərini daha yaxşı anlamaya imkan verir. Bu da öz növbəsində daha effektiv qarşılıqlı əlaqənin qurulmasına töhfə verir. Sosial şəbəkələrin və digər rəqəmsal platformaların inkişafı ilə bu cür əks-əlaqə imkanları son onilliklərdə xeyli genişlənib. Artıq şirkətlər müştərilərinin istək və şikayətlərinə daha operativ reaksiya verə, keyfiyyətli xidmət və şəffaflığa sadıqlıqlarını aydın şəkildə nümayiş etdirməklə daha yüksək məmnunluq nümayiş etdirə bilərlər.

Hər iki sahə brendin təşviqinə diqqət yönəltmə də, ictimaiyyətlə əlaqələr reklamdan fərqlidir. Əsas fərqlərdən biri reklamın ödənişli olmasıdır. Piar isə daha çox ödənişsiz işıqlandırmaqlara üstünlük verir. Piar materialı jurnalistlərin və ya ictimaiyyətin qavrayışlarından, şərhlərindən asılıdır. Uğurlu piar kampaniyası müsbət ictimai rəy yaradır. Bu da istehlakçı inamını artırır, brendi gücləndirir.

Piar neqativ hadisələr və ya rəylər səbəbindən yarana biləcək böhran vəziyyətlərinin idarə olunmasını da əhatə edir. Belə hallarda piar mütəxəssisləri reputasiyaya dəyən zərərin minimallaşdırılması və etibarın bərpası üçün strategiyalar hazırlayırlar. Məsələn, mətbuatda və ya sosial şəbəkələrdə haqqında neqativ məlumatlar yayılanda qurum piar vasitələrindən istifadə edərək buna tez və effektiv reaksiya verə bilər. Bu reaksiyanın mətbuat konfranslarının, brifinqlərin keçirilmə-

si, rəsmi açıqlamaların verilməsi və yaxud sosial mediada auditoriya ilə fəal əlaqələrin qurulması kimi ən müxtəlif formaları var. Effektiv böhran idarəçiliyi piarın ən vacib aspektlərindən biridir, çünki şirkətin və ya brendin gələcək taleyi çox vaxt ondan asılıdır.

İnformasiyanın internet və sosial şəbəkələr sayəsində inanılmaz sürətlə yayıldığı müasir cəmiyyətdə piarın rolu getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Sosial şəbəkələr şirkətlərə auditoriya ilə birbaşa, vasitəçi olmadan qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün unikal imkan yaradır. Bu imkan bəzən qurumları həm də mənfi rəylərə və qalmaqallara daha həssas yanaşmağa vadar edir və peşəkar kommunikasiyaların idarə edilməsinin vacibliyini önə çıxarır. Məsələn, piar mütəxəssislərinin mənfi şərhlərə və ya yalan şayiələrə dərhal cavab verməsi yalan məlumatların yayılmasının qarşısını alır, şirkətin reputasiyasını gücləndirir.

Beləliklə, piar təşkilatın və ya fərdin müsbət imicinin yaradılmasına, qorunmasına yönəlmiş çoxşaxəli fəaliyyətlərin məcmusudur. O, ünsiyyətin bütün aspektlərini əhatə edən müxtəlif maraqlı tərəflərlə uzunmüddətli, etibarlı əlaqələr qurmağa imkan verən məqsədyönlü strategiyadır.

1.3. İctimaiyyətlə əlaqələrin növləri

Piar hər biri konkret məqsəd və vəzifə üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif forma və fəaliyyət növlərini əhatə edir. Kontekstdən, təşkilatın məqsədlərindən, onun hədəf auditoriyasından asılı olaraq ictimaiyyətlə əlaqələrin müxtəlif formaları ola bilər. Piarın əsas növlərinə və onların xüsusiyyətlərinə nəzər salaq:

Daxili piar (Internal PR): Daxili piar korporativ mədəniyyətin, işçilərin motivasiyasının və təşkilati dəyərlərə sadiqliyinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Daxili piarın əsas məqsədi işçilər arasında şirkət haqqında müsbət imic yaratmaqdır. Bu da onların işə həvəsini,

motivasiyasını artırır, əməkdaşlarda gördükləri işə sevgi aşılayır. İstedadlı kadrlar uğrunda artan rəqabət şəraitində təşkilatın daxili siyasəti ixtisaslı mütəxəssislərin cəlb edilməsi və saxlanılmasında mühüm rol oynayır. Yaxşı qurulmuş daxili kommunikasiya sistemi işçilərə şirkətin missiyasını, dəyərlərini və məqsədlərini daha yaxşı anlamaqda kömək göstərir, həmçinin rəhbərlik və işçi heyəti arasında açıq dialoq, fikir mübadiləsi üçün şərait yaradır. Daxili piarın bir neçə əsas vəzifələri var:

1. Korporativ mədəniyyətin formalaşması - komanda ruhunu gücləndirmək məqsədilə işçilər arasında əməkdaşlıq və qarşılıqlı hörmət mühitinin yaradılması
2. İşçilərin motivasiyası - trening və ixtisasartırma proqramları vasitəsilə yüksəliş və karyera inkişafının təmin edilməsi üçün motivasiya təlimlərinin keçirilməsi
3. Kadr axınının azalması - iş şəraitinin yaxşılaşdırılması və həlledici məqamlarda vacib olan işçilərin saxlanmasına kömək edən müqafat sisteminin yaradılması
4. İnformasiya şəffaflığı - işçilərə şirkətin fəaliyyəti, məqsədləri, planları və əldə edilmiş nəticələr haqqında aktual məlumatların verilməsi
5. İşçi heyətin marağının artırılması - müzakirələr, sorğular və görüşlər vasitəsilə işçilərin qərarvermə proseslərinə cəlb edilməsi istiqamətində sistemli işin aparılması

Göstərilən vəzifələri effektiv şəkildə yerinə yetirmək üçün daxili piar müxtəlif vasitələrdən və kommunikasiya üsullarından istifadə edir:

Korporativ tədbirlər: Bunlar həm rəsmi görüşlər, həm də qeyri-rəsmi tədbirlər (komanda quruculuğu, korporativ tədbirlər) ola bilər ki, məqsəd əlverişli sosial mühitin yaradılmasına və işçilər arasında əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə yönəlidir.

Daxili e-poçt göndərişləri və xəbər bülletenləri: Korporativ jurnallar, e-poçt xəbər bülletenləri və ya ixtisaslaşmış daxili portallar kimi qurumdaxili kommunikasiya kanalları vasitəsilə işçilərin müntəzəm olaraq məlumatlandırılması.

Rəhbərlik və işçilər arasında görüşlər: Rəhbərlik və işçi heyəti arasında birbaşa dialoq etimadı artırır və rəhbərliyin işçilərin fikirlərini nəzərə almaq istəyini nümayiş etdirir.

Həvəsləndirmə və mükafatlandırma proqramları: Daxili piarın əsas vəzifələrindən biri işçilərin motivasiyasını dəstəkləməkdir. Bu, həm maddi, həm də qeyri-maddi ola bilər: mükafatlar, bonuslar, tərifnamə və təşəkkürnamələr, yaxud nailiyyətlərə görə korporativ ödüllər bura daxildir.

Təlimlər və inkişaf proqramları: Daxili piarın daha bir mühüm elementi müntəzəm təlim proqramları vasitəsilə işçilərin peşəkar bacarıqlarının inkişaf etdirilməsidir.

Daxili piar yalnız işçilər arasında şirkətin imicini yaxşılaşdırmaq üçün bir vasitə deyil - bu, davamlı uğur qazanmağa kömək edən ümumi biznes modelinin strateji elementidir. Kadrlarla səmərəli iş onların işə həvəsini və işdən məmnunluğunu artırmaqla əmək məhsuldarlığına müsbət təsir göstərir. Üstəlik, daxili piar iş yerinə doğmalığ hissi yaratmağa kömək edir, bu da işçi axınını azaldır. Müasir əmək bazarındakı reallıqlar şəraitində, o cümlədən spesifik bilik və bacarıqlara malik peşəkar kadrlara tələbatın artdığı, onlayn iş, sərbəst qrafik, rəqabətli əməkhaqqı, əməkdaşların sürətli karyera irəliləyişi istəyi kimi çağırışların ortaya çıxdığı çağda daxili piar daha da aktuallaşır. Daxili piar təkcə fərqli komandalar arasında effektiv qarşılıqlı əlaqə yaratmağa deyil, həm də işçilər uzaqdan işləsələr belə, onları vahid korporativ məkanda saxlamağa kömək edir. Yüksək rəqabətli əmək bazarında effektiv daxili piar ixtisaslı mütəxəssisləri cəlb etməyin və onları saxlamağın əsas vasitəsidir.

Xarici piar (External PR): Xarici piarın məqsədi maraqlı tərəflərin

nəzərində təşkilatın müsbət imicini formalaşdırmaq və qorumaqdır. Xarici piar etibar yaradır, şirkətin məhsul və ya xidmətlərinə diqqəti cəlb edir, bütün bunlardan ötrü ictimaiyyətlə ünsiyyət qurur. Xarici piar, daxili mühitdən kənarda şirkət və ya təşkilatın davamlı imicinə qurulmasına, saxlanmasına diqqət yetirir. Bu, müştərilərlə, tərəfdaşlarla, investorlarla, media və geniş ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqəni əhatə edir. Xarici piar şirkətin fəaliyyəti və brendi haqqında müsbət təsəvvür yaratmağa, habelə böhran vəziyyətlərində reputasiya risklərini idarə etməyə yönəlir. Xarici piarın əsas vəzifələri:

1. Şirkətin reputasiyasının gücləndirilməsi - Müsbət imic bazarda uğurlu işin açarıdır. Xarici piar media və ictimaiyyətlə aktiv qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə şirkətə və onun məhsullarına inamı artırmağa kömək edir.
2. Brend şüurunun artırılması – Ənənəvi media və sosial şəbəkələr kimi xarici kommunikasiya kanallarından istifadə etməklə şirkət öz məhsul və xidmətlərinə diqqəti cəlb edir. Bu da satışların artmasına və müştəri bazasının genişlənməsinə kömək göstərir.
3. Böhran vəziyyətlərində kommunikasiyanın idarə edilməsi - Xarici piar, nüfuz riskləri və ya böhran vəziyyətləri halında şirkət üçün mənfi nəticələri minimuma endirməyə kömək edən böhran idarəetmə fəaliyyətini üzərinə götürür.
4. Tərəfdaşlıqların yaradılması - Xarici piar kampaniyaları mövcud biznes əlaqələrini gücləndirməyə və yeni tərəfdaşlıqlar yaratmağa kömək edir. Bu da şirkətin uzunmüddətli uğuru üçün vacibdir.
5. Biznesə informasiya dəstəyi - Xarici piar ictimaiyyətə şirkətin nailiyyətləri, missiyası, korporativ dəyərləri, sosial və ekoloji təşəbbüsləri haqqında məlumat çatdırmaqda kömək edir.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün hər bir şirkətin imicinin yaradılmasında və qorunmasında mühüm rol oynayan müxtəlif xarici piar üsul və vasitələrindən istifadə olunur.

Mətbuat konfransları və media üçün brifinqlərin təşkili: Bu tədbirlər vasitəsilə təşkilat jurnalistlər və media qurumları ilə bilavasitə əlaqə saxlayır, mühüm məlumatları ictimaiyyətə çatdırır. Mətbuat konfransları və brifinqlər hər hansı məsələ ilə bağlı şirkətin mövqeyinin çatdırılması, mövcud suallara aydınlıq gətirilməsi, eləcə də yeni məhsul və xidmətlərin elan edilməsi üçün mühüm vasitədir.

Press-revizlərin hazırlanması: Press-revizlər media vasitəsilə şirkət haqqında rəsmi məlumatların yayılmasının əsas üsuludur. Press-revizlərdən tez-tez müxtəlif yenilikləri, yeni təşəbbüsləri, idarəetmə dəyişikliklərini və ya maliyyə nəticələrini vurğulamaq üçün istifadə olunur.

Sosial şəbəkələrdə aktivlik: Müasir dünyada sosial şəbəkələr ən güclü xarici piar vasitələrindən birinə çevrilib. Şirkətlər müştərilərlə birbaşa ünsiyyət qurmaq, xəbərləri bölüşmək və auditoriya ilə dialoq saxlamaq üçün “Facebook”, “X”, “Instagram” kimi platformalardan fəal istifadə edirlər.

Media ilə əməkdaşlıq: Nüfuzlu media və biznes jurnallarında məqalələrin yerləşdirilməsi şirkətə inamı artırır. Bu məqalələr müxtəlif olur - sponsorlu kontentdən tutmuş təşkilatın öz sahəsində qabaqcıl olduğunu göstərən redaksiya yazılarına, müsahibələrə qədər.

Xüsusi tədbirlərin təşkili: Sərgilər, konfranslar, seminarlar və digər kütləvi tədbirlər şirkətə öz məhsullarına diqqəti cəlb etməyə və hədəf auditoriyası ilə əlaqəni gücləndirməyə imkan verir. Bu tədbirlər həm də şəbəkə yaratmaq və biznes əlaqələrini gücləndirmək üçün əla fürsətdir.

Rəy liderləri ilə qarşılıqlı əlaqə: Xarici piarın daha bir mühüm vəzifəsi geniş auditoriya arasında şirkətin tanınmasına təsir göstərəcək rəy liderləri (influensərlər) ilə işləməkdir. Onlarla əməkdaşlıq şirkət haqqında məlumatların yeni və daha geniş auditoriyaya çatmasına, brendə inamın artmasına kömək edir.

Müasir informasiya əsrində şirkətin biznes məqsədlərinə çatma-

sında xarici kommunikasiyalar çox mühüm rol oynayır. Xarici kommunikasiyaların uğurla idarə edilməsi təşkilata həm nüfuzunu gücləndirməyə, məhsul və xidmətlərinə marağı, vətəndaş və müştəri məmnunluğunu artırmağa, həm də mümkün böhranlara effektiv cavab verməyə imkan yaradır. Bir şirkətin ictimaiyyət qarşısında nüfuzu onun bazarda rəqabət qabiliyyətinə və davamlılığına birbaşa təsir göstərir. Bundan əlavə, rəqəmsal texnologiya və sosial medianın inkişafı ilə şirkətlər öz auditoriyaları ilə birbaşa əlaqə qura bilirlər. Bu, biznes şəffaflığını artırmaq və brend ətrafında sadıq icma yaratmaq üçün yeni imkanlar deməkdir.

Məhsulyönümlü piar (Product PR): Bu tip piar xüsusi məhsul və ya xidmətlərin təşviqinə yönəlir. Məhsulyönümlü piarın əsas məqsədi məhsul haqqında müsbət rəy yaratmaq, istehlakçıların məlumatlılığını artırmaq və onları satın almağa stimullaşdırmaqdır. Bu, media icmalları, xüsusi tədbirlərin təşkili, informasiya materiallarının yayılması və rəy liderləri ilə əməkdaşlıq sayəsində həyata keçirilir. Məhsulyönümlü piar xüsusilə bazara yeni məhsullar çıxarmaq və ya bazar payını genişləndirmək istəyən şirkətlər üçün vacibdir. Məhsulyönümlü piar şirkətin konkret mal və ya xidmətlərinin tanınması məqsədi daşıyır. Bütövlükdə şirkətin müsbət imicinin yaradılmasını qarşıya məqsəd qoyan korporativ piardan fərqli olaraq, məhsul piarı konkret bir məhsula, onun unikal xüsusiyyətlərinə və istehlakçılar üçün dəyərinə diqqət yetirir.

Məhsulun piarı hədəf auditoriyasında məhsul haqqında əlverişli təsəvvür yaradır, həmçinin onun bazarda tanınmasını təmin edir. Məhsul piarının əsas vəzifələrini aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

1. Məhsulu tanımaq - Məhsulun piarı istehlakçıların müəyyən bir məhsulun mövcudluğu və unikallığı haqqında məlumatlılığını artırır. Bu, bazara yeni məhsul təqdim edərkən və ya mövcud məhsulun çeşidini genişləndirərkən xüsusilə vacibdir.
2. Seçimin formalaşdırılması – piar kampaniyaları vasitəsilə şirkət

istehlakçıları inandırır ki, onun məhsulu bazardakı rəqiblərindən fərqli olaraq unikal üstünlüklərə malikdir, istehlakçılar üçün daha faydalı və dəyərlidir.

3. Satış dəstəyi - Məhsulun piarı çox vaxt məhsula marağı stimullaşdırmaq və satışları artırmaq məqsədi daşıyan marketing və reklam kampaniyaları ilə müşayiət olunur.
4. Məhsula güvənin gücləndirilməsi - Müsbət rəylər, mediada yayımlanan materiallar və rəy liderləri ilə əməkdaşlıq vasitəsilə məhsulun piarı potensial alıcılar arasında məhsul haqqında müsbət təsəvvürün yaradılmasına kömək edir.

Məhsul piarı müxtəlif təşviq üsullarından istifadə edir. Məhsulun bloqçulara, jurnalistlərə və ya peşəkar rəyçilərə təqdim edilməsi onun piarında ümumi təcrübədir. Bu, məhsulun real dəyərini nümayiş etdirməyə, auditoriya arasında onun etibarını artırmağa kömək edir. Şirkətlər medianın və potensial müştərilərin diqqətini cəlb etmək üçün yeni məhsullar, yaxud mövcud məhsulların yeni çeşidləri haqqında məlumatları əks etdirən press-relizlər buraxırlar. Məhsulun təqdimatı onun xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini nümayiş etdirən təqdimatlar, mətbuat konfransları və sərgilərlə müşayiət olunur. Bununla yanaşı, istehlakçılarla birbaşa əlaqənin mümkün olduğu sosial şəbəkələrdə məhsulun təbliği vacibdir. Videoicmallar, məqalələr və rəylər kimi keyfiyyətli məzmun yaratmaq məhsula diqqəti gücləndirir. Qeyd etdiyimiz kimi, məhsulu tanımaq üçün influenserlərin və məşhurların xidmətindən istifadə hədəf auditoriyası arasında inam və maraq yaratmağa kömək edir. Məhsulu daha əlçatan və cəlbedici etməklə onu sınaqdan keçirməyə həvəsləndirən promosyonlar və müsabiqələrin keçirilməsi də məhsul piarının vacib elementidir.

Məhsul piarı şirkətin ümumi marketing strategiyasında mühüm rol oynayır. Məhsulun üstünlükləri və unikal xüsusiyyətləri haqqında məlumatı hədəf auditoriyaya çatdırmağa kömək edir, həmçinin müştərilərlə uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqəni qoruyur. Yüksək rəqabətli

bazarda effektiv piar kampaniyası şirkətə rəqiblərdən fərqlənməyə kömək edir, məhsulun tanınmasını və cəlbediciliyini artırır. Məhsulun piarı sayəsində şirkətlər təkcə bir məhsula diqqəti cəlb etmir, həm də müştərilər arasında güvən yaratmaq üçün ilkin mühit formalaşdırırlar. Bu, həm yeni məhsulların tanınması, həm də mövcud məhsullara marağı qorumaq üçün vacibdir.

Böhran əleyhinə piar (Crisis PR): Böhran vəziyyətləri hər an yaranma və təşkilatın reputasiyasına ciddi təsir göstərə bilər. Böhran əleyhinə piar, qalmaqallar, istehsalat qəzaları, mənfi müştəri rəyləri və ya tərəfdaşlarla münasibətlərdə yaranan böhran hadisələrinə çevik reaksiya vermək üçün nəzərdə tutulur. Böhran əleyhinə piar böhran vəziyyətində şirkətin nüfuzunu idarə etməyə yönəlmiş xüsusi fəaliyyət növüdür. Böhran əleyhinə piarın məqsədi şirkətin reputasiyası üçün mənfi nəticələri minimuma endirmək, onun əsas auditoriyasının inamını və güvənini bərpa etməkdir. Böhran əleyhinə piarın vəzifələri:

1. Vaxtında reaksiya vermək - Böhran vəziyyətlərində operativlik əsasdır. Çevik cavab reaksiyası dezinformasiyanın yayılmasının qarşısını almağa kömək edir və mənfi nəticələri azaldır. Müvafiq normalara görə, qurum və ya fərd ən gec 1 saat ərzində böhrana ilkin reaksiya verməli, informasiyalara nəzarəti öz əlinə almalı, onu düzgün idarə edərək lazımi məcraya yönləndirməlidir. Bu müddət normasına əməl edilməzsə, müxtəlif sayı və rəylərlə vəziyyətin nəzarətdən çıxması ehtimalı çox böyükdür.
2. Şəffaflığın təmin olunması – Hər bir şirkətin böhran zamanı şəffaf münasibətlərə və dialoqa hazır olduğunu nümayiş etdirməsi vacibdir. Bu, hədəf kütləsi arasında inam yaradır və nüfuzu daha tez bərpa etməyə yardımçı olur. Dünyada və ölkəmizdə böhran əleyhinə piarın ən müxtəlif nümunələri göstərir ki, insanlar bütün hallarda səmimiyyəti, şəffaf münasibətləri, dialoq çağırışlarını müsbət dəyərləndirir, müvafiq vəziyyətləri anlayışla qarşılayırlar.

3. İnformasiya məkanına nəzarət - Böhran haqqında məlumatın idarə edilməsi onun mənfi təsirini minimuma endirməyə kömək göstərir. Böhran əleyhinə piar şirkətin səmərəli fəaliyyətini vürğulayaraq, nailiyyətləri işıqlandırmaqla, uğurları göstərməklə gündəmi müsbət istiqamətə dəyişə bilər.

Böhran əleyhinə piarda reputasiya risklərini idarə etmək üçün bir sıra vasitələrdən istifadə edilir. Press-revizlər və rəsmi bəyanatlar vasitəsilə etibarlı məlumatın operativ şəkildə təqdim edilməsi şirkətə xəbər axınına nəzarət etməyə və şayiələri aradan qaldırmağa kömək göstərir. Məlumatsızlıq isə dezinformasiyaya yol açır. Ciddi böhran zamanı vəziyyətin izahı və jurnalistlərin suallarının cavablandırılması üçün şirkət rəhbərlərinin iştirakı ilə mətbuat konfranslarının, briafların keçirilməsi vacibdir. Birbaşa dialoq anlaşımda önəmli rol oynayır. Rəqəmsal məkanda sosial media böhran əleyhinə piarda mühüm rol oynayır. Mənfi rəylərə və şərhlərə dərhal verilən cavab qəzəbi yatırdır, auditoriya ilə əlaqəni qorumağa kömək edir.

Böhran əleyhinə effektiv piar böhran vəziyyətlərini nəzərə alaraq, əvvəlcədən fəaliyyət planının hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu cür planlar müxtəlif böhran ssenarilərini göz önünə gətirərək şirkətin belə hallarda atacağı addımların ardıcılığını əhatə etməlidir.

Baş verə biləcək böhran zamanı media ilə effektiv əlaqə qurmaları üçün şirkət rəhbərlərinə və əsas söz sahibi olan struktur başçısına təlim keçmək önəmlidir. Bu hazırlıq lazımı anda onlara çətin suallarla üzləşməyə və şirkətin mövqeyini dərhal və düzgün çatdırmağa kömək edəcək.

Böhran əleyhinə piar şirkətin reputasiyasının qorunmasında, gözənilməz çətinliklərin öhdəsindən gəlmək qabiliyyətinin formalaşmasında əsas rol oynayır. İnformasiya şəffaflığı və xəbərlərin yüksək sürətlə yayılması fonunda istənilən səhv və ya anlaşılmazlıq haqqında məlumat dərhal tirajlanıb şirkətin imicinə ciddi ziyan vura bilər. Böhran əleyhinə düzgün təşkil edilmiş piar böhranın nəticələrini mini-

muma endirməyə, şirkətə inamı qorumağa kömək göstərir.

Korporativ piar (Corporate PR): Bu tip piar fərdi məhsul və ya xidmətlərdən daha çox şirkətin özünün brendini və reputasiyasını gücləndirməyə yönəlib. Korporativ piara investorlar, dövlət qurumları, tərəfdaşlar və media ilə iş daxildir. Fərdi məhsul və ya xidmətlərin təşviqinə yönəlmiş məhsul piarından fərqli olaraq, korporativ piar bütün təşkilatı, onun mədəniyyətini, dəyərlərini və əsas xarici və daxili auditoriya ilə əlaqələrini əhatə edir. Bu, ictimai inam və reputasiya yaratmaq üçün investorlar, tərəfdaşlar, dövlət qurumları və geniş ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqədə kömək edən strateji alətdir. Korporativ piarın əsas məqsədi şirkətin bazarda rəqabətə davamlı qalmasına, yeni müştəriləri, investorları cəlb etməsinə kömək göstərəcək sabit, etibarlı imicini yaratmaqdır. Korporativ piarın əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. Etibarlı biznes imicinin formalaşdırılması - Korporativ piar şirkətin müştərilər, investorlar və digər maraqlı tərəflər qarşısında öhdəliklərini yerinə yetirməyə qadir olan məsuliyyətli və etibarlı tərəfdaş kimi imicini yaratmağa kömək edir.
2. Hədəf auditoriyası arasında reputasiyanın gücləndirilməsi - Müştəriləri, biznes tərəfdaşları və investorları qarşısında şirkətin müsbət reputasiyası vacibdir. Korporativ piar xarici kommunikasiyalarla aktiv iş vasitəsilə belə bir imicinin formalaşmasına və saxlanmasına öz töhfəsini verir.
3. Korporativ dəyərlərin təşviqi - Korporativ piardan davamlılıq, sosial məsuliyyət və innovasiya kimi dəyərləri təşviq etmək üçün istifadə olunur. Bu, şirkətin özünü sosial məsuliyyətli və gələcəyə yönəlmiş bir qurum kimi göstərməsinə kömək edir.
4. Əlverişli korporativ mədəniyyətin yaradılması - Korporativ piar çərçivəsində təkcə xarici auditoriya ilə əlaqə saxlamaq deyil, həm də şirkət işçiləri ilə işləmək vacibdir. Müsbət daxili atmosferin yaradılması və işçilər arasında şirkət dəyərlərinin dəstəklən-

məsi də korporativ piar vəzifələrinə daxildir.

Məqsədlərinə çatmaq üçün korporativ piar əsas maraqlı tərəflərlə müsbət və uzunmüddətli əlaqələr qurmağa yönəlmiş geniş alətlər arsenalından istifadə edir:

Şirkətin həyatında baş verən mühüm hadisələr, onun uğurları, yenilikləri və nailiyyətləri haqqında məlumatları özündə əks etdirən press-revizlərin verilməsi ictimaiyyətin gözündə şirkətin müsbət imicinin formalaşmasına kömək göstərir. Mediada dərc olunan nəşrlər də şirkətə inamı gücləndirir.

İnvestorlar və maliyyə analitikləri ilə işləmək də korporativ piara daxildir. Bu mühüm cəhətdir, çünki bu qruplarla uğurlu qarşılıqlı əlaqə şirkətə əlavə resurslar cəlb etməyə və maliyyə imicini qorumağa kömək edir.

Konfranslar, seminarlar, dəyirmi masalar və sərgilər kimi korporativ tədbirlərin təşkili şirkətə fəaliyyətinin şəffaflığını, səriştəsini və innovasiyasını nümayiş etdirməyə imkan verir.

Korporativ piarın mühüm aspekti sosial və ekoloji təşəbbüslərlə çıxış etməkdir. Bu cür layihələr şirkətin sosial məsuliyyətini nümayiş etdirir ki, bu da onun müştərilər və tərəfdaşlar arasında nüfuzuna, etibarına müsbət təsir göstərir.

Korporativ piar korporativ brendin yaradılması və idarə edilməsində fəal iştirak edir. Bura xarici auditoriya ilə ünsiyyət zamanı çatdırılan vahid korporativ şəxsiyyət, loqo, missiya və şirkət dəyərlərinin inkişafı və saxlanması daxildir.

Qurumun sənaye və beynəlxalq tədbirlərdə fəal iştirakı vacibdir. Belə toplantılarda təşkilat öz nailiyyətlərini nümayiş etdirir, təcrübə mübadiləsi aparır, əsas tərəfdaşlar və maraqlı tərəflərlə əlaqələri gücləndirir.

Korporativ piar istənilən qurumun strateji idarəçiliyinin ayrılmaz hissəsidir. Onun müsbət imicinin yaradılmasında, güclü reputasiya-

sının qorunmasında əsas rol oynayır ki, bu da təşkilatın rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Müasir iqtisadiyyatda investorların, tərəfdaşların və müştərilərin etimadı şirkətin ən vacib aktivlərindən biri sayılır və korporativ piar onu gücləndirməyə kömək edir. Uğurlu piar strategiyası təşkilatın mövqeyini gücləndirir, yeni tərəfdaşlar və investorlar cəlb etməyə, mövcud olanların sədaqətini qorumağa kömək göstərir. Daha bir mühüm amil son illər korporativ piarda getdikcə rolu artan sosial məsuliyyət məsələsidir. Sosial və ekoloji layihələrdə fəal iştirak şirkətin ictimaiyyət qarşısında müsbət imicini yüksəldir, ona cəmiyyətin inkişafına, qlobal problemlərin həllinə verdiyi töhfələri sərgiləmək imkanı yaradır.

Maliyyə piarı (Financial PR): Bu tip piar korporativ piarla sıx bağlı olsa da, özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Maliyyə piarı şirkətin maliyyə vəziyyəti və inkişaf perspektivləri haqqında investorları, səhmdarları və maliyyə analitiklərini məlumatlandırmaq məqsədi daşıyır. Maliyyə piarının əsas alətləri bunlardır: gəlir hesabatları, maliyyə məsələləri ilə bağlı press-relizlər, konfranslarda iştirak və biznes mediası ilə qarşılıqlı əlaqə. Maliyyə piarı investisiyaların cəlb edilməsində və şirkətin bazarda etibarının gücləndirilməsində əsas rol oynayır.

Maliyyə piarı əsas maliyyə auditoriyası - investorlar, səhmdarlar, maliyyə analitikləri və biznes mediası ilə etibarlı əlaqələrin qurulmasına və saxlanmasına yönəlmiş korporativ kommunikasiyaların mühüm aspektidir. Digər piar formalarından fərqli olaraq, maliyyə piarı şirkətin maliyyə gücünün və perspektivlərinin təbliğinə, habelə onun maliyyə vəziyyəti haqqında məlumatların yayılmasına diqqət yetirir.

Maliyyə piarı səhmləri kapital bazarlarında alqı-satqı edən hər bir şirkət, eləcə də investisiya cəlb etmək və ya fond bazarlarına çıxmaq istəyən özəl şirkətlər üçün mühüm elementdir. Möhkəm maliyyə piar strategiyası şirkətlərə nəinki bazarda reputasiyalarını gücləndirməyə, həm də onların səhmlərinə investor marağını artırmağa kömək edir ki, bu da şirkətin dəyərinə birbaşa təsir göstərir. Maliyyə piarının əsas

vəzifələrinə daxildir:

1. İnvestorların inamının gücləndirilməsi - Maliyyə piarı şirkətin maliyyə vəziyyəti, inkişaf perspektivləri və investisiya imkanları haqqında şəffaf məlumat verməklə özünü investorlara etibarlı tərəfdaş kimi təqdim etməyə kömək edir.
2. Şirkətin səhmdarlar üçün cəlbediciliyinin artırılması - Maliyyə piarının əsas məqsədlərindən biri səhmdarların maraqlarını qorumaqdır. Bu, maliyyə nəticələri haqqında müntəzəm hesabatlar, habelə səhmlərin dəyərində təsir edəcək mühüm hadisələr haqqında vaxtında məlumat verməklə əldə edilir.
3. Maliyyə reputasiyasının idarə edilməsi - Maliyyə piarı şirkətin mediada öz fəaliyyəti haqqında müsbət təsəvvür yaratmasına kömək edir. Bu, böhran vəziyyətləri və ya səhm qiymətlərində kəskin dəyişmələr zamanı xüsusilə vacibdir.

Rəqəmsal piar (Digital PR): Müasir dünyada rəqəmsal piar getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bura brendin təşviqi və sosial şəbəkələrdən, bloqlardan, forumlardan, digər onlayn platformalardan istifadə etməklə auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə daxildir: Rəqəmsal piar informasiya məkanındakı dəyişikliklərə operativ reaksiya verməyə və hədəf auditoriyası ilə daha sıx əlaqələr qurmağa imkan yaradır. Rəqəmsal piarın mühüm elementlərinə məzmun marketinqi, onlayn reputasiyanın idarə edilməsi və rəy liderləri ilə iş daxildir. Rəqəmsal piarın əsas vəzifələri:

1. Brendin tanınması- Rəqəmsal piar brendin internet məkanında görünmə intensivliyini artırır. Bu, sosial şəbəkələrdən istifadə, məzmun marketinqi, axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması və onlayn media ilə işləmək yolu ilə əldə edilir.
2. Reputasiyanın idarə edilməsi - İnternet əsrində hər bir şirkətin reputasiyasına rəylər, şərhlər və ya uğursuz paylaşımlar vasitəsilə asanlıqla mənfi təsir göstərmək olar. Rəqəmsal piar mənfi rəylərə tez reaksiya verməklə və şirkət haqqında müsbət rəy for-

malaşdırmaqla brend reputasiyasının idarə olunmasına kömək göstərir.

3. Hədəf auditoriyasını cəlb etmək - Rəqəmsal piar diqqəti cəlb edəcək və istifadəçilərdə rezonans doğuracaq məzmun yaratmaq üçün hədəf auditoriyanı və onların maraqlarını dəqiq müəyyənləşdirməyə yönəlib.
4. Veb-saytlara girişi artırmaq - Rəqəmsal piarın vəzifələrindən biri bloq yazıları, onlayn media, sosial şəbəkələr və digər kanallar vasitəsilə şirkətin veb-saytına girişi təşviq etməkdir. Bu, satışların və abunəçilərin sayının artmasına kömək edir.
5. Müsbət informasiya həlqəsinin yaradılması - Şirkət və onun fəaliyyəti, məhsulları ətrafında müsbət informasiya həlqəsinin yaradılması vacibdir. Bu da brendin qavranılmasını yaxşılaşdırmağa, onun bazarda mövqeyini möhkəmləndirməyə müsbət təsir göstərəcək.

Rəqəmsal piar internet məkanında işləmək üçün uyğunlaşdırılmış müxtəlif vasitələrdən istifadə edir. “Facebook”, “Instagram”, “X” və “LinkedIn” kimi platformalar şirkətin tanıtımında və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsində əsas rol oynayır. Sosial şəbəkələr şirkətə istifadəçi müraciətlərinə dərhal cavab verməyə, xəbərləri paylaşmağa, müxtəlif məzmunları dərc etməyə, müştərilərlə güvənli münasibətlər qurmağa imkan verir.

Hədəf auditoriyasını maraqlandıracaq keyfiyyətli məzmunun yaradılması uğurlu rəqəmsal piarın əsasını təşkil edir. Bunlar məqalələr, bloqlar, infoqrafika, videolar, podkastlar və şirkətin nüfuzunu artırmağa, məhsullarına diqqət çəkməyə yönələn məzmunlar ola bilər.

Rəqəmsal piarın əsas təbliğat vasitələrindən biri SEO (Search Engine Optimization), yəni axtarış mühərriklərinin optimallaşdırılmasıdır. Bu, məzmunun və ya veb-saytın axtarış mühərriklərində (“Google”, “Bing”, “Yahoo” və s.) önə çıxması və daha yüksək sıralarda yer alması üçün həyata keçirilən bir sıra metod və strategiyaların toplusudur.

Rəy liderləri ilə əməkdaşlıq brendi rəqəmsal məkanda tanıtməyin başqa təsirli yoludur. Onlar şirkətə öz auditoriyasını genişləndirməyə, məhsullarına inam yaratmağa kömək göstərirlər. Elektron xəbər bülletenləri də müştəriləri şirkət xəbərləri, məhsulları və təklifləri barədə xəbərdar edir.

Artan rəqabət və texnologiyanın sürətli inkişafı şəraitində rəqəmsal piar alətlərindən səriştəli istifadə şirkətlərə bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirməyə, yeni müştərilər cəlb etməyə və mövcud müştəriləri əldə saxlamağa, həmçinin əsas maraqlı tərəflərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa kömək göstərir.

Siyasi piar (Political PIAR): Piarın bu növündən siyasi sferada partiyaların, namizədlərin, dövlət qurumlarının, ayrı-ayrı siyasətçilərin maraqlarını təbliğ etmək üçün istifadə olunur. Siyasi piara kampaniyaların təşkili, seçicilərlə ünsiyyət, media ilə iş və ictimai rəyin formalaşdırılması daxildir. Siyasi piarın məqsədi müsbət imic yaratmaq, siyasi xadimlərə və ya institutlara inamı gücləndirməkdir.

Siyasi piar əsasən zəruri mesajların seçicilərə çatdırılmalı olduğu seçki kampaniyaları zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bununla yanaşı, seçkilərarası dövrdə də nüfuzu qorumaq və siyasi xadimlərə inam yaratmaq üçün vacib olaraq qalır.

Siyasi piar siyasətçilərə və partiyalara ictimaiyyət, media və digər maraqlı tərəflərlə səmərəli ünsiyyət qurmağa kömək edən ənənəvi piar elementlərini və peşəkar texnologiyaları özündə birləşdirir.

Siyasi piarın əsas məqsədi ictimaiyyətlə etibarlı əlaqələr quraraq bu əlaqələri inkişaf etdirmək, həmçinin cəmiyyəti siyasi təşəbbüslərlə bağlı xəbərdar etməkdir. Siyasi piarın əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. Müsbət imic yaratmaq - Siyasi piar seçicilərin gözləntilərinə və maraqlarına cavab verən imic yaratmaq üçün işləyir. Bura siyasi xadimin və ya partiyanın əsas mesajları, simvolları və vizual imici ilə iş aiddir.

2. İctimai rəyin formalaşması - Siyasi piar media kanalları, sosial şəbəkələr, ictimai çıxışlarla işləmək, müəyyən siyasi ideya və proqramları dəstəkləyən kampaniyalar təşkil etməklə ictimai rəyə təsir etmək məqsədi daşıyır.
3. Reputasiyanın idarə edilməsi - Siyasi piarın mühüm vəzifəsi reputasiya risklərinin idarə edilməsi, habelə mümkün qalmaqlar, mənfi rəylər və ya opponentlərin müdaxiləsi ilə yaranan böhran vəziyyətlərində vaxtında reaksiya verməkdir.
4. Dezinformasiyaya qarşı mübarizə - Siyasi mühitdə tez-tez yalan məlumatların və ya saxta xəbərlərin yayılması hallarına rast gəlinir. Siyasi piar təbliğat kampaniyaları, rəsmi bəyanatlar və jurnalistlərlə əlaqə yaratmaqla bu təhlükələrə qarşı mübarizə aparmaq üçün fəal işləyir.

Siyasi piar siyasətçilərin və partiyaların imicinin formalaşmasında, ictimai rəyin idarə olunmasında əsas rol oynayır. Yüksək rəqabət və rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı şəraitində siyasi piar siyasi məqsədlərə çatmaq üçün ən vacib vasitələrdəndir. Effektiv siyasi piar siyasətçilərə və partiyalara seçicilərin etimadını qazanmağa, siyasi arenada mövqelərini möhkəmləndirməyə və proqramlarını uğurla həyata keçirməyə imkan verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, siyasi piar cəmiyyətin müxtəlif qruplarının maraq və ehtiyaclarına əsaslanan uzunmüddətli strategiya tələb edir. Qloballaşma və texnologiyanın inkişafı şəraitində siyasi piar siyasətçilərə beynəlxalq auditoriya ilə işləməyə, qlobal problemlərə diqqəti cəlb etməyə və beynəlxalq arenada koalisiyalar qurmağa kömək edir. Beləliklə, siyasi piar sürətlə dəyişən dünyada siyasi xadimlərin nüfuzunun formalaşmasına və möhkəmlənməsinə kömək edən, ictimai rəyə təsir göstərən uğurlu siyasi fəaliyyətin tərkib elementidir.

Bunlardan başqa, nəzəri ədəbiyyatlarda piarın daha bir növü - Qeyri-kommersiya piarı (Non-profit PR) da var. Bu, qeyri-kommersiya təşkilatlarının (QHT-lərin), xeyriyyə fondlarının, ictimai hərəkətlərin

və kommersiya məqsədi güdməyən digər strukturların maraqlarını təşviq etməyə yönəlmiş ictimai münasibətlərin xüsusi formasıdır. Qeyri-kommersiya piarının əsas vəzifəsi diqqəti sosial əhəmiyyətli təşəbbüslərə yönəltmək, təşkilatların müsbət imicini yaratmaq, fondlar, könüllülər və ictimai dəstək kimi resursları cəlb etməkdir.

Əsas məqsədi satışları artırmaq və bazar mövqelərini gücləndirməkdən ibarət olan kommersiya piarından fərqli olaraq, qeyri-kommersiya piarında diqqət ictimai maraqların dəstəklənməsi və sosial problemlərin həllinə yönəldilir.

Qeyri-kommersiya sektorunda piarın başlıca vəzifələri sosial problem haqqında məlumatlılığın artırılması, sosial proqramların həyata keçirilməsi üçün donorlardan maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi, təşkilatın təşəbbüslərini dəstəkləməyə və layihələrində iştiraka hazır olan könüllülərin və fəalları cəlb edilməsi, birgə layihələrin həyata keçirilməsi üçün dövlət qurumları, biznes və beynəlxalq təşkilatlarla uzunmüddətli tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasına yönəlib.

Qeyri-kommersiya piarı ictimaiyyət və əsas maraqlı tərəflərlə əlaqələrin qurulmasına yönəlmiş müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə edir: media nəşrləri və press-revizlər, sosial şəbəkələr, könüllülük proqramları, ictimai tədbirlər bura aiddir. Belə alətlərdən biri də kradfandinq (crowdfunding) adlanır. Bu, piarın mühüm elementi olub, konkret layihələrin həyata keçirilməsi üçün müxtəlif insanlardan kiçik məbləğlər toplamağa imkan verən kampaniyalardır.

Dövlət idarəetməsində ictimaiyyətlə əlaqələr (Public Affairs) isə yerli, milli və beynəlxalq səviyyədə lobbiçilik, tənzimləmə, qanunvericilik təşəbbüsləri və dövlət qurumları ilə qarşılıqlı əlaqə məsələlərini əhatə edir. Burada əsas məqsəd dövlət qurumları ilə davamlı əlaqələr yaratmaq və saxlamaqdır ki, bu da şirkətlərə, təşkilatlara öz maraqlarını effektiv şəkildə qorumağa, siyasi, tənzimləyici qərarların qəbulu prosesinə təsir etməyə imkan verir. Dövlət idarəetməsi sahəsində ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas vəzifələri dövlət qurumları ilə dialoqun qu-

rulması, təşkilatın maraqlarının təmsil olunması, siyasi mühitin təhlili, ictimai müzakirələrdə iştirak və lobbicilik fəaliyyəti ilə bağlıdır.

Beləliklə, piarın forma və növlərinin müxtəlifliyi təşkilatlara müxtəlif hədəf auditoriyalarla səmərəli qarşılıqlı əlaqədə olmağa və məqsədlərinə çatmağa imkan verir. Fəaliyyət xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq piar alətlərindən düzgün istifadə cəmiyyətdə nüfuzun artmasına, uğurun davamlılığına kömək edir.

1.4. İctimaiyyətlə əlaqələrin tarixi

İctimaiyyətlə əlaqələrin tarixi qədim dövrlərə gedib çıxsada, qurumların fəaliyyəti müstəvisində bu anlayış müasir konsepsiya olaraq qiymətləndirilir. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin tanınmış mütəxəssisi Edvard Berneys bu elmlərarası sahəni üç əsas komponentlə müəyyən edir: insanları məlumatlandırmaq, inandırmaq və fərdlər arasında qarşılıqlı əlaqə qurmaq. Berneys bu elementlərin cəmiyyətlərin tarixi qədər dərin köklərə malik olduğunu vurğulayır. Qədim Mesopotamiya, Misir, və İranda aparılan arxeoloji qazıntılar nəticəsində əldə edilmiş lövhələr və incəsənət əsərləri o dövrün rəhbərlərini, dövlət xadimlərini xalqa tanıtmaya, dini liderlərin nüfuzunu artırmaq üçün müəyyən piar texnologiyalarından istifadə edildiyini göstərir.

Qədim Şərqdə, Yunanıstanda, Romada, Çində və başqa sivilizasiyalarda mövcud olmuş bir sıra ideoloji və dini hərəkatların nümayəndələrini, məsələn, xristianlığı yayıb tanıdan apostolları, Mani və Məzdəkin ardıcıllarını, eləcə də sufiləri ilk ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisləri kimi qiymətləndirirlər. Qədim Yunanıstanda siyasi liderlər imiclərini gücləndirmək, özlərini tərifləmək, siyasətlərini legitimləşdirmək və kimlik formalaşdırmaq məqsədilə sofistlərdən (həm mühakimə yürütmə, həm də ritorika sahəsində tanınan şəxslərdən) faydalanırdılar. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsindəki müasir anlayışların köklərini araşdıran tədqiqatçı Frenk Cefkins müqəddəs kitablarda

piar elementlərinin mövcud olduğu fikrini irəli sürür. Bu təhlil və paralellər ictimaiyyətlə əlaqələrin tarixi kontekstində əhəmiyyətli yer tutur.

Eramızdan əvvəl 1800-cü illərdə Şumerlər fermerlərə o dövrün kənd təsərrüfatı texnologiyaları barədə məlumat vermək məqsədilə daş lövhələr üzərində kənd təsərrüfatı bülletenləri hazırlayırdılar. Bu, erkən dövrlərdə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin ilk nümunələrindən hesab olunur. Roma imperiyası dövründə xalqın düşüncələrinə verilən əhəmiyyət “xalqın sözü Tanrının sözüdür” ifadəsi ilə vurğulanırdı. Bizim eradan əvvəl V əsrdə yunanlar tərəfindən həyata keçirilən forum fəaliyyətləri də ictimaiyyətlə əlaqələr kontekstində mühüm rol oynayır. Bu forumlar vətəndaşların iştirakı ilə “Beşyüzlər Şurası” kimi qərar qəbul etmə mexanizmlərinin formalaşmasına, gündəlik siyasi, idarəetmə və hərbi işlərin kollegial şəkildə yerinə yetirilməsinə kömək göstərirdi. Antik Roma və Yunanıstanda keçirilən forumlar xalqın iştirakı ilə təşkil edilən və ictimaiyyətlə sıx əlaqə məqsədi daşıyan platformalar idi. Bu toplantılarda suvarma və məhsul yığımı prosesləri kimi məlumatların verilməsi ilə yanaşı, demokratiya dərsləri də keçilirdi. Makedoniyalı İsgəndər müharibədə qazandığı uğurları xalqa təqdim etməyi zəfərin özündən daha vacib hesab edirdi. Onun “Yalnız müharibəni qazanmaq yetərli deyil, bu zəfərdən insanların da xəbərdar olması önəmlidir” fikri ictimaiyyətlə əlaqələrin vacibliyini bir daha nümayiş etdirir. Orxon-Yenisey kitabələrində yer alan mesajlar hədəf kütləyə yönəldilmiş ünsiyyətin tarixi köklərini göstərir. Səlcuqilər dövründə isə sultanların xalqın problemlərini dinləmə günləri ictimaiyyətlə əlaqələrin tətbiq edildiyi mühüm bir ənənə idi. Səlcuqilər sarayının baş vəziri olmuş Nizamülmülkün “Siyasətnamə” əsərində xalqın düşüncə və istəklərindən idarənin xəbərdar olmasının vacibliyi vurğulanır. Osmanlı imperiyası dövründə isə Fateh Sultan Mehmedin cümə namazından sonra xalqla görüşməsi bu kontekstdə ictimaiyyətlə əlaqələrin tarixi təcrübəsinin daha bir konkret nümunəsidir. Bu tarixi proseslər ictimaiyyətlə əlaqələrin köklü bir

keçmişə sahib olduğunu və günümüzdəki tətbiqlərinin əsaslarını təşkil etdiyini göstərir.

Bu baxımdan, idarəedənlərlə idarəolunanlar arasında əlaqənin ortaya çıxdığı dövrdən, yəni idarəetmənin (dövlətin) yaranması dövründən ictimaiyyətlə əlaqələrin də ibtidai formaları meydana gəlib. İngiltərədə 1600-cü illərin ortalarında monarxiyaya hücum etmək və ya onu müdafiə etmək məqsədilə broşürlər nəşr olunurdu. Müxtəlif mənbələrdə müstəmləkə dövründə burada kölə ticarətinin aparıldığı qeyd edilib. 1787-ci ildə kölə ticarətinin dayandırılması məqsədilə yaradılan Kölə Ticarətinin Ləğvi Cəmiyyəti köləliyə qarşı yazılı əsərlər və posterlər nəşr edib, açıq konfranslar keçirib. Bu cür fəaliyyətləri İngiltərədə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə ilk nümunələrdən saymaq olar.

İctimaiyyətlə əlaqələrin inkişafının ilkin mərhələlərindəki əsas xüsusiyyətlərdən biri onun siyasi fəaliyyətlə sıx bağlı olmasıdır. Çünki geniş ictimaiyyətin öz tərəfinə cəlb edilməsi həmin dövrdə siyasətçilər üçün xüsusilə vacib idi. Bu baxımdan, ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas subyektləri hökumət və digər dövlət müəssisələri olub.

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində müasir texnologiyaları formalaşdıran, ona yeni məzmun və forma gətirən, bu sahənin inkişafına əhəmiyyətli şəkildə təsir göstərən təcrübələr arasında ABŞ nümunəsi önəmli yer tutur. ABŞ-də həyata keçirilən ictimaiyyətlə əlaqə strategiyaları bu sahənin inkişafında, qlobal miqyasda qəbul edilməsində əsas rol oynayıb. Bu kontekstdə müasir ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı amerikalı mütəxəssislərin metod və yanaşmaları əsasında formalaşdırılıb.

XIX əsrdə Amerikada inkişaf edən ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin kökləri kapitalizmə əsaslanırdı. Avropanın ictimaiyyətlə əlaqələrə yanaşması isə daha çox nəzəri bir anlayışı inkişaf etdirmək məqsədi güdürdü. Başqa sözlə, ictimaiyyətlə əlaqələr Amerikada kompaniya və praktika əsaslı bir inkişaf yolu keçibsə, Avropada nəzəri çərçivədə irəliləyib. Bu vəziyyət Amerikada və Avropada ictimaiyyətlə əlaqələrin

anlamı və münasibətləri baxımından fərqliliklər yaradır.

“İctimaiyyətlə əlaqələr” ifadəsinin ilk dəfə kim tərəfindən işlədilməsi ilə bağlı elmi ədəbiyyatda müxtəlif fikirlər var. “Public Relations” (ictimaiyyətlə əlaqələr) termininin ABŞ-də meydana gəldiyi, müəllifinin isə Amerikanın üçüncü prezidenti



“İCTİMAİYYƏTLƏ
ƏLAQƏLƏR MANİPULYASIYA
DEYİL, İCTİMAİYYƏTİN
MAARİFLƏNDİRİLMƏSİDİR”.

(Dorman Eaton)

Tomas Cefferson olduğu qeyd edilir. Cefferson bu söz birləşməsini “Konqresə yeddinci müraciət” adlı əsərinin qaralamasında işlədib. Bu termin altında o, ölkə miqyasında hökumətə olan inam ab-havasının yaradılmasını və bu məqsədlə siyasi institutların söylərinin artırılmasını nəzərdə tuturdu. Terminin müasir mənasına ən yaxın işlədilmə versiyasının isə ilk dəfə 1882-ci ildə vəkil Dorman Eaton tərəfindən “ictimai maraqlara uyğun əlaqələr” anlamında istifadə edildiyi qeyd olunur.

İctimaiyyətlə əlaqələr XVIII əsrdə daha çox kommersiya xarakterli bir yanaşmaya keçərək, yeni iş qurucuları, yazarlar və tanınmış simaların təqdim edilməsi ilə genişlənib. Bu dövr “Mətbuat agentliyinin qızıl çağı” adlandırılıb, mətbuat agentliyi modeli, mediada diqqət çəkmək və yer əldə etmək məqsədi güdüb. XIX əsrdə F.T.Barnum bu modelin ən yaxşı istifadəçilərindən biri olaraq tanınırdı. O, “Fejee Mermaid”, “Jumbo”, “General Tom Thumb” və “İsveç bülbülü Cenni Lind” kimi təqdimatlar keçirərək strateji dil, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr texnikalarından istifadə edirdi. Bu cür inkişaf ictimaiyyətlə əlaqələrin formalaşmasında yeni bir dönüş nöqtəsi demək idi.

1800-cü illərdə Barnumun fəaliyyəti ilə yanaşı, siyasi və digər sahələrdə də ictimaiyyətlə əlaqələr texnologiyalarının inkişafı müşahidə olunurdu. Xüsusilə qadın hüquqları, irqi bərabərlik, alkoqol qadağası və təbiətin qorunması ilə bağlı sosial hərəkətlərdə ictimaiyyətə

təsir etmək məqsədilə müxtəlif tanıtım vasitələrindən istifadə edilirdi. Məsələn, 1870-ci illərdə yaradılan “Qadının Xristian Təvazökarlıq Birliyi” (WCTU) alkoqol qadağasını təşviq etmək və seçki hüququ hərəkatını dəstəkləmək üçün müxtəlif ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyaları tətbiq edirdi. Bundan əlavə, irqi ayrı-seçkiliyə qarşı mübarizədə də ictimaiyyətlə əlaqələr taktikalarının tətbiqi diqqətəlayiqdir. İda Bell Vells irqi ayrı-seçkiliyə qarşı ictimaiyyətin məlumatlandırılması üçün qəzet nəşr etdirmiş, məqalə və kitablar yazmış, eyni zamanda, bir sıra müəhazirələr oxuyaraq geniş auditoriyaya təsir etməyə çalışmışdı. Bu cür fəaliyyətlər ictimaiyyətlə əlaqələrin sosial ədalət və bərabərlik mübarizəsində rolunu daha da yüksəltmişdi.



FİNEAS TEYLOR BARNUM

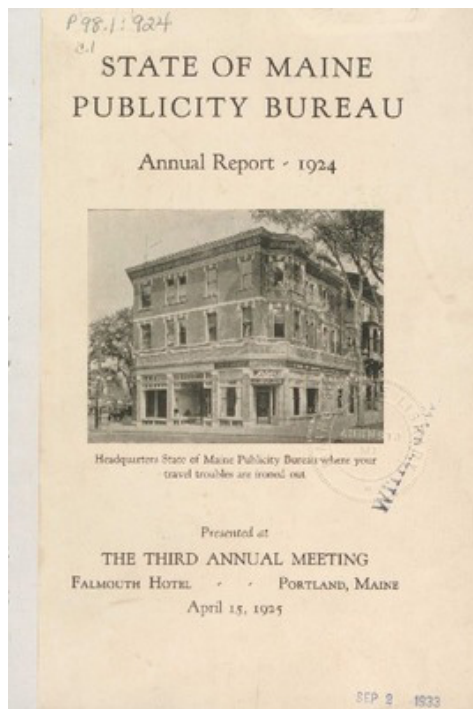
**“MƏTBUAT AGENTLİYİ”
MODELİNİN NÜMAYƏNDƏSİ**

Qəzet, radio və televiziya kimi kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafı ictimaiyyətlə əlaqələrə yeni və geniş imkanlar yaratdı. Xüsusilə, XIX əsrin sonlarına doğru Amerika Birləşmiş Ştatlarında ictimaiyyətlə əlaqələrin tətbiqi sürətli inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. 1830-cu ildə Amerika digər ölkələrlə müqayisədə ən çox qəzetin nəşr edildiyi məkana çevrildi. Mətbuatın geniş yayılması yeni və qeyri-adi bir peşənin-mətbuat

agentlərinin ortaya çıxmasına səbəb oldu. Bu agentlər əslində mətbuat işini təşkil edir, gələcək piar mütəxəssislərinin prototipinə çevrilir, ictimaiyyətlə sisteməlik və məqsədyönlü iş sahəsində ilk praktik addımlar atırdılar. Onlar mətbuatda aparılan kampaniyalardan narahat olan iş adamlarına öz xidmətlərini təqdim etmək məqsədilə xüsusi mətbuat agentliklərində birləşirdilər.

Almaniyada ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafı tarixini araşdırarkən bu prosesin XIX əsrin əvvəllərindən Birinci Dünya müharibəsinin sona çatmasına qədər uzandığını görürük. II Dünya müharibəsi dövründə isə yalnız təbliğat fəaliyyətinə diqqət yetirilib, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində heç bir irəliləyiş əldə edilməyib.

XX əsrin əvvəllərində müəssisə piarın formalaşması. 1900-cü ildə Boston şəhərində təsis olunan “The Publicity Bureau” (təbliğat bürosu) ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində ilk agentlik kimi tarixə düşdü. İkinci agentlik 1902-ci ildə Villiam Volf Smit tərəfindən təsis edildi, üçüncü agentlik isə Ayvi Linin ortaqlığı ilə fəaliyyət göstərən “Parker & Lee” agentliyi oldu. Bu dövrdə yaranan agentliklər ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin sisteməlik və strateji yanaşmalarla inkişafına təkan verdilər.



1903-cü ildən piar fəaliyyətinə başlayan Ayvi Li 1907-ci ildə bu peşənin ilk əxlaq kodeksi hesab edilən “Prinsiplər bəyannaməsi”ni dərc etdirdi. O, “İctimaiyyəti məlumatlandırma” modeli ilə Rokfeller kimi nüfuzlu müəssisələrə sahib şəxslərə piar xidmətləri təklif etdi. Ayvi Li

“Kolorado kömür tətili” və “Pensilvaniya dəmir yolu qəzası” kimi mühüm hadisələrin ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyalarını effektiv şəkildə idarə edərək tanındı. Kolorado kömür tətili 1913-1914-cü illərdə işçilərin daha yaxşı əmək şəraiti və ədalətli maaş tələbi ilə başlayan genişmiqyaslı etirazlar silsiləsi idi. Pensilvaniya dəmir yolu qəzası isə 1907-ci ildə baş verən və çoxsaylı insan itkisinə səbəb olan hadisə idi.

Li bu hadisələr barədə daha şəffaf məlumat vermək üçün mətbuatla əlaqələri gücləndirdi. O, xüsusilə şirkətlərin daha açıq və dürüst kommunikasiya aparmasının vacibliyini vurğulayaraq, münafişələrin ictimai təsirini azaltmağa çalışdı. Böhran vəziyyətləri Lenin rəhbərliyi altında “ictimaiyyəti məlumatlandırma” modelinin əhəmiyyətini və funksionallığını açıq şəkildə ortaya qoydu.

Avropada ilk ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə peşəkar fəaliyyətlər İngiltərədə, xüsusilə 1912-ci ildə baş nazir

David Lloyd Corcun seçki kampaniyalarında həyata keçirilib.

İctimaiyyətlə əlaqələr xüsusilə Birinci Dünya Mühəribəsi dövründə



AYVI Lİ

20-Cİ ƏSRİN ƏVVƏLLƏRİNDƏ
ABŞ-DƏ İCTİMAİYYƏTLƏ
ƏLAQƏLƏR SAHƏSİNİN PİONERİ
KİMİ TANINAN JURNALİST VƏ PİAR
MÜTƏXƏSSİSİ

əhəmiyyətli bir inkişaf yolu keçərək, Amerika cəmiyyətinin müxtəlif sektorlarına, o cümlədən hökumətə də inteqrasiya olunub. Müharibə zamanı ictimaiyyəti məlumatlandırmaq, cəmiyyətin dəstəyini qazanmaq və müharibə istiqrazlarının satışını artırmaq məqsədilə 1917-ci ildə Prezident Vudro Vilson tərəfindən jurnalist Corc Krilin (George Edward Creel) rəhbərliyi altında “Kril Komitəsi” (Creel Commission) yaradılıb, komitə ictimaiyyətlə əlaqələri möhkəmləndirərək müharibə haqqında düzgün məlumatların cəmiyyətə ötürülməsini təmin edib. E. Berneys bu komitənin üzvü kimi ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinə əhəmiyyətli töhfələr verib.

Kril Komitəsi ictimaiyyəti kino, qəzetlər, posterlər, afişalar, broşürlər, çıxışlar, şüarlar və bildirişlər vasitəsilə cari hadisələr və müharibə haqqında məlumatlandırırdı.

Müharibə fəaliyyəti ilə bağlı həyata keçirilən kampaniyalar və onların nəticələri ictimaiyyətlə əlaqələrin müəssisələr, təşkilatlar və digər



**KRİL KOMİTƏSİNİN
PIAR KAMPANİYALARINA AİD
FOTOLAR**

qurumlar daxilində daha çox yer almasına səbəb olurdu. Xüsusilə bu dövrdə müharibə ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafına təsir edən mühüm amil kimi qiymətləndirilmişdi. İctimaiyyətlə əlaqələr təhsilinin öncüllərindən olan Skot Katlip və həmkarları (1994) müharibənin ictimaiyyətlə əlaqələrə olan təsirini belə ifadə edirdilər: “Çağdaş ictimaiyyətlə əlaqə vasitələri ilk növbədə bir müdafiə tədbiri olaraq ortaya çıxdı, lakin Birinci Dünya Müharibəsi ona böyük bir hücum impulsu qazandırdı”. Bu ifadə müharibənin ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafına olan təsirini vurğulayır və bu dövrdəki vasitələrin əhəmiyyətini daha da gücləndirir.

XX əsrin 20-40-cı illərində sənayenin inkişaf etdiyi, Amerika iqtisadiyyatının və insanların rifah səviyyəsinin yüksəldiyi dövrdə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsi peşə və elm kimi əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etmişdi. 1923-cü ildə Edvard Berneysin piar praktikası ilə bağlı yazdığı “İctimai rəyin kristallaşması”, “Propaqanda”, “İctimaiyyətlə əlaqələr” və “Razılıq mühəndisliyi” adlı kitablar minlərlə amerikalının ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin yeni konsepsiyası ilə tanış olmasına şərait yaratmışdı. O dövrə qədər bir çox insan bu yeni peşəni təbliğatçıların, mətbuatla əlaqələr üzrə mütəxəssislərin və reklam agentlərinin fəaliyyəti ilə qarışdırırdılar. Berneys ictimaiyyətlə əlaqələrə elmi yanaşma gətirərək bu sahəni psixologiya, sosiologiya və digər istiqamətlərin vəhdətindən yaranan sosial bir elm kimi qiymətləndirirdi. O, ictimaiyyətlə əlaqələrin fərdlərin qavrayışını dəyişdirəcəyinə, müəyyən davranışları təşviq edəcəyinə və mesajları effektiv şəkildə formalaşdırma biləcəyinə inanırdı. Bu kontekstdə Edvard Berneys “Razılıq mühəndisliyi” anlayışından da istifadə edir. Bu səbəbdən Ceyms Qruniq və Tod Hant Berneysi ilk ictimaiyyətlə əlaqələr nəzəriyyəçisi kimi dəyərləndirirlər. Bu yanaşma ictimaiyyətlə əlaqələrin yalnız ünsiyyətqurma deyil, eyni zamanda sosial davranışları formalaşdırma potensialını da ortaya qoyur. Berneys bir çox siyasətçilər tərəfindən, o cümlədən Franko və Hitler tərəfindən işə dəvət edilmişdi. Onun piar sahəsindəki əsəri Hebbelsin stolüstü kitabı idi. Diktatorlarla əməkdaşlıqdan

İntina edən Berneys bir müddət İtaliyanın məşhur opera müğənnisi Enriko Karuzonun piar mütəxəssisi kimi fəaliyyət göstərmişdi. Bu tarixi təcrübələr ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin strateji və etik çərçivədə necə inkişaf etdiyini nümayiş etdirir.

Berneys inkişaf etdirdiyi ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı (ikiyönlü asimmetrik model) çərçivəsində bir sıra əhəmiyyətli və müvəffəqiyyətli kampaniyalar həyata keçirmişdi. Məsələn, “Procter & Gamble” şirkətinə aid “Ivory” sabun markasının satış kampaniyası, “Doyumlu amerikan səhər yeməyi” kampaniyası, “American Tobacco” firmasının siqaret istifadəsini artırmaq məqsədilə təşkil etdiyi “Azadlıq Məşəli” kampaniyası və “General Electric” üçün hazırlanan “İşıqın qızıl yubileyi” kampaniyası bu müvəffəqiyyətli təşəbbüslərə nümunədir.



EDVARD BERNEYS İCTİMAİ YERLƏRDƏ SİQARET ÇƏKMƏ KOMPLEKSİNİ QIRMAQ MƏQSƏDİLƏ SİQARETLƏRİN QADINLAR ÜÇÜN DAŞIDIĞI MƏNANI SOSİOLOJİ VƏ PSİXOLOJİ ASPEKTDƏN ARAŞDIRMIŞ, BUNLARIN KİŞİ GÜCÜNÜN SİMVOLU OLDUĞUNU AŞKARA ÇIXARMIŞDIR. BU KONTEKSTDƏ QADINLARIN SİQARET ÇƏKMƏSİNİ KİŞİ GÜCÜNƏ MEYDAN OXUMA ÜSULU KİMİ TƏQDİM EDƏRƏK İNANDIRICI BİR STRATEGİYƏ İNKİŞAF ETDİRMİŞDİR.

İctimaiyyətlə əlaqələrin inkişafına mühüm töhfələr verən Artur Peyc 1927-ci ildə piar departamentini qurmuş ilk şirkətlərdən biri olan “American Telephone & Telegraph” (AT&T) qurumunda işləyib. O, piar məsləhətçisi peşəsinin qəbulunu təşviq edərək ictimaiyyətlə əlaqələr üçün uğurlu korporativ prinsiplər müəyyənləşdirmişdi. Bu prinsiplərə əsasən, ictimaiyyətə hər zaman doğrunu demək, piar strategiyasını bu günə yox, həm də gələcəyə fokuslanaraq qurmaq, tərəfdaşları və müştəriləri dinləmək ictimaiyyətlə əlaqələrdə uğurlu olmağın şərtlərindəndir.



“İCTİMAİYYƏTLƏ
ƏLAQƏLƏR – 90 FAİZ
ETDİKLƏRİNİZ, 10 FAİZ İSƏ
DEDİKLƏRİNİZDİR.”

(Artur Peyc)

1929-cu ildə baş verən iqtisadi böhran ictimaiyyətlə əlaqələrin də inkişafına təsirsiz ötüşmədi. Bu böhran bir çox müəssisələrin iflasa uğramasına, insanların işsiz qalmasına səbəb olmuşdu. Vəziyyəti izah etmək və xalqın dəstəyini qazanmaq üçün dövlət qurumları, “Bendix”, “Borden”, “Eastman Kodak”, “Eli Lilly”, “Ford”, “GM”, “Standard Oil” və “U.S. Steel” kimi bir sıra özəl şirkətlər də ictimaiyyətlə əlaqələr departamenti qurmuşdular.

1930-cu illərdə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində daha bir mühüm yenilik elmi ictimai rəy haqqında araşdırmalar idi. Roper və Qallup tərəfindən aparılan bu araşdırmalar prestij qazanmışdı. Bu yeni tədqiqatlar ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərinin rəhbərliyə məsləhətlər verməsinə və kampaniyaları formalaşdırmasına əhəmiyyətli dəstək olmuş, piar təşkilatlarının qurulmasına başlanılmışdı. Klem Viteyker və həyat yoldaşı Liana Bakster tərəfindən təsis edilmiş firma 1935-ci ildən 1958-ci ilədək 80 siyasi kampaniyanın ictimaiyyətlə əlaqələrini müvəffəqiyyətlə idarə etmiş, müştərilərinin 74-nə seçki qələbəsi qazandırmağı bacarmışdı.

İkinci Dünya müharibəsi dövründə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsindəki fəaliyyətlər əhəmiyyətli dərəcədə artmışdı. Amerika Birləşmiş Ştatları 1942-ci ildə Müharibə Məlumat Bürosu (OWI- Office of War Information) yaradaraq onu Kril Komitəsinə bənzətmiş və Amerika-



İKİNCİ DÜNYA MÜHARİBƏSİ
DÖVRÜNDƏ AMERİKADA QADIN-
LARI MÜHARİBƏ SÖYLƏRİNƏ
QATILMAĞA TƏŞVİQ EDƏN TƏB-
LİĞAT POSTERİ

nın dünyadakı səsinə çevirmişdi. Sözügedən ofisin qurulma məqsədi cəmiyyətin motivasiyasını artırmaq, fabriklərdə istehsalı təşviq etmək və müharibəyə dəstək toplamaq idi. Amerika Silahlı Qüvvələri tərəfindən ictimaiyyətlə əlaqələrin müxtəlif vasitələri – media subyektləri, plakatlar və digər informasiya daşıyıcıları geniş tətbiq olunurdu.

Eyni zamanda, SSRİ ərazisində İ.Stalini dəstəkləyən media fəaliyyəti qələbə qazanmağa, insanlarda patriotik hisslərin güclənməsinə və şəxsiyyətə pərəstişin artmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etmişdi. A.Hitler rejiminin dünya miqyasında yaratdığı narahatlıq ölkələrin müharibəyə qoşulmaq üçün könüllü əsgər təmin etmək cəhdlərini sürətləndirmişdi. Bu vəziyyət müharibə dövründə mövcudluğunu qo-

rumağa çalışan ticarət və sənaye qurumlarının da durğun bazarlara canlanma gətirmək məqsədilə tanıtım fəaliyyətinə başlamasına səbəb olmuşdu. Bu proses İkinci Dünya müharibəsinin sonuna qədər davam etdi. Medianın siyasi partiyaların nəzarətində olduğu bu dövrdə Almaniyada ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinə xüsusi bir nəzarət mövcud idi.

Fransada ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyəti fransızların öz mədəniyyətlərinə olan güclü bağlılıqları səbəbindən digər ölkələrə nisbətən daha ləng inkişaf etmişdi. Təsadüfi deyil ki, C.Taylor Fransanı “hər hansı bir global məhsulun mədəniyyətə daxil olmasını istəməyən bir ölkə” kimi xarakterizə edirdi. Bu vəziyyət beynəlxalq piar agentliklərinin Fransada ofis açmasına da müəyyən maneələr yaradırdı. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra Fransada ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyəti daha çox siyasətlə əlaqəli təbliğat tədbirləri şəklində həyata keçirilirdi.

İkinci Dünya Müharibəsindən sonra 1200-dən çoxu özəl sektora aid olmaqla, 5000-ə qədər ticarət və sənaye müəssisəsində ictimaiyyətlə əlaqələr departamentlərinin yaradılması haqqında məlumatlar var. İlkin olaraq ABŞ-də formalaşan ictimaiyyətlə əlaqələr fenomeni Kanada, Fransa, İngiltərə, Hollandiya, Norveç, İtaliya və digər qərb ölkələrində də yayılmağa başlamışdı. 1950-ci illərdə bir sıra dövlət təşəbbüsləri bu fenomeni daha da gücləndirmişdi. İngiltərədəki Mərkəzi İnformasiya Bürosunun xarici ölkələrdə tanıtım fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə yaratdığı “British Council” və İtaliyada vergi tənzimləmələri ilə bağlı yerli fəaliyyətin xalqa təqdimatı üzrə kampaniyalar bunun önəmli nümunələridir. Artıq hökumətlərin müştərək şəkildə tətbiq etdiyi ictimaiyyətlə əlaqə formalarından özəl sektorda da istifadə olunurdu. Bunun unikal nümunəsi kimi Federal Almaniyadakı “Bayer” dərman şirkətinin ictimaiyyətlə əlaqələrini göstərmək olar.

1950-ci illərdən etibarən ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində “media

münasibətləri” və “tanıtma” termini ilə ifadə olunan anlayışlar arasında “etibar idarəciliyi”, “münasibət qurma”, “qarşılıqlı fayda” və “yaxşı niyyət” kimi elementlər daha geniş yayılmağa başladı. Bu inkişaf kontekstində müharibədən sonra ictimaiyyətlə əlaqələrin nüfuz, qəbul və peşəkarlıq qazandığını söyləmək mümkündür.

1950-ci illərdə televiziyanın effektiv bir kommunikasiya vasitəsi kimi cəmiyyətə daxil olması ictimaiyyətlə əlaqələrin iş dünyası baxımından daha cəlbədicə hala gəlməsinə səbəb oldu. Eyni zamanda ictimaiyyətlə əlaqələr cəmiyyətin iş şəraiti, vətəndaş hüquqları və müharibə kimi sosial, iqtisadi və ətraf mühit məsələlərinə qarşı davranışlarında da müəyyənədicə güc halına gəldi. Bütün bunlarla paralel olaraq, afişalar, şüarlar, marşlar və dini ifadələr ictimaiyyətlə təsirli əlaqə vasitələri kimi ön plana çıxdı.

1945-1965-ci illəri əhatə edən dövrdə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində əhəmiyyətli inkişaf müşahidə olunur. Bu dövrdə ilk növbədə ictimaiyyətlə əlaqələr proqramının inkişafı baş vermiş, həmin dövrdə araşdırmaçı Reks Harlou “Public Relations Journal” adında ilk ictimaiyyətlə əlaqələr jurnalını təsis etmişdi. Eyni zamanda Amerika İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (PRSA) yaradılmış, bu qurum ic-



“İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR
TƏŞKİLATLA ONUN
İCTİMAİYYƏTİ ARASINDA
QARŞILIQLI ÜNSİYYƏT,
ANLAŞMA, QƏBUL VƏ
ƏMƏKDAŞLIQ YARATMAĞA VƏ
QORUYUB SAXLAMAĞA YARDIM
EDƏN FƏRQLİ BİR İDARƏETMƏ
FUNKSIYASIDIR.”

(Reks Harlou)

timaiyyətlə əlaqələr peşəsinin etik prinsiplərini müəyyənləşdirmişdi. Bununla yanaşı, Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (IPRA) da qurulmuşdu. Dünya üzrə müxtəlif ölkələrdə piar sosial elmlər və ya incəsənət sahəsində yeni bir peşə kimi tanınmış, bu proses nəticəsində milli

təşkilatlar yaradılmışdı. Nəticə etibarilə, Amerika Birləşmiş Ştatlarında müxtəlif ölçüdə yüzlərlə ictimaiyyətlə əlaqələr agentliyinin fəaliyyətə başlaması, bu sahənin genişlənməsi və inkişafına töhfə vermişdi.

1958-ci ildə Alman İctimaiyyətlə Əlaqələr Birliyinin yaradılması, bu fəaliyyət sahəsi üzrə konfransların keçirilməsi Almaniyada ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişaf prosesini sürətləndirib. 1960-cı ildə Şərqi Almaniyanın sosialist quruluşu səbəbindən ictimai əlaqələr üzrə fəaliyyət daha çox siyasi məqsədlərə yönəlib, bu sahədən təbliğat məqsədilə istifadə edilib.

Avropada ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafında Lusien Matratın (1907–1998) rolu böyükdür. O, Fransada piar sahəsinə elmi yanaşma gətirərək “etibar strategiyası” anlayışını inkişaf etdirmişdi.



LUSIEN MATRAT

(sağdakı)

L. Matrat 1955-ci ildə Fransada İctimai Əlaqələr üzrə Fransız Assosiasiyasını (AFREP) və 1959-cu ildə Avropa İctimaiyyətlə Əlaqələr Komitəsini (CERP) təsis etmişdi. O, piarı yalnız informasiya ötürülməsi kimi deyil, qarşılıqlı etimad və sosial məsuliyyət əsasında qurulmuş əlaqələr olaraq görürdü. Ötən əsrin 50-ci illərində ABŞ-də ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas prinsipi təsiredicilik idisə, Fransada müəssisələrin sosial rolu və sosial məsuliyyətləri ön plana çıxır. Matrat sosial məsuliyyət və təsirediciliyin bir-birinin ziddinə deyil, əksinə, bir-biri ilə əlaqəli anlayışlar olduğunu müdafiə edir və ictimaiyyətlə əlaqələrin müəssisələrdə ilk addımının işçi heyətinin birləşməsi ilə başlamalı olduğunu vurğulayır. İşçilərin müəssisənin dəyərlərini mənimsəməsi irəliləyişin əsas addımı kimi qəbul olunur və bu da əslində ABŞ-də müxtəlif müəssisə bölmələri tərəfindən həyata keçirilən daxili ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasını təmsil edir.



“İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR
İCTİMAİ MARAQLARA
XİDMƏT ETMƏLİ VƏ İNSAN
LƏYAQƏTİNƏ HÖRMƏT
ETMƏLİDİR.”

(Lusien Matrat)

1970-1980-ci illərdə şirkətlər azlıqların hüquqlarını, istehlakçı hüquqlarını, ekoloji problemləri və digər sosial məsələləri gündəmə gətirmək məcburiyyətində qalmışdılar. Bu kontekstdə onlar müxtəlif problemlərin həllinə kömək məqsədilə xeyriyyə təşkilatlarına dəstək verirdilər. Eyni zamanda şirkətlər cəmiyyətlə ayaqlaşan, sosial məsuliyyətə yönəlmiş ictimaiyyətlə əlaqələr siyasətini mənimsəyirdilər.

Amerika təcrübəsini ümumiləşdirən amerikalı iqtisadçı R. Smit piar tarixini dörd mərhələyə ayırır. Bu yanaşma, ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişaf dinamikasını sistemli formada təhlil etmək üçün əhəmiyyətli-dir:

Mərhələnin adı	Piar tədbirinin məqsədi	Kommunikasiyanın xarakteri
Manipulyasiya erası (XIX əsr)	Təşviqat	Birtərəfli
Məlumatlandırma erası (XX əsrin əvvəlləri)	İnformasiya yayılması və düzgünlük	Birtərəfli
İnandırmaq erası (XX əsrin ortaları)	İctimai rəyə təsir və davranış	İkitərəfli
Qarşılıqlı təsir erası (XX əsrin sonları)	Qarşılıqlı anlaşma və münaqişələrin həlli	Çoxtərəfli

Ötən əsrin 80-ci illərində böyük bir şirkətin yaşadığı böhran ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyətini bir daha artırdı. 1982-ci ildə “Johnson & Johnso” tərəfindən istehsal olunan “Tiylenol” markalı dərmandan istifadə etmiş 7 şəxs faciəli şəkildə öldükdən sonra şirkət markasına aid bütün dərmanları geri çağıraraq geniş araşdırmalar apardı, baş verən böhranla bağlı ictimaiyyətə, media nümayəndələrinə və mütəxəssislərə müntəzəm məlumatlar verərək dərman haqqında xəbərdarlıqlar etdi, asanlıqla açılmayan qablaşdırmaları istehsalı buraxdı. Bu prosesdə həyata keçirilən effektiv böhran kommunikasiya strategiyası bu gün də müvəffəqiyyətli bir ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyası kimi qiymətləndirilir.

80-ci illərdə strategiya anlayışı ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində mühüm elementə çevrilir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər hədəfə əsaslanan idarəetmə anlayışını bu sahəyə daxil edərək idarəçilikdə strateji bir mövqe əldə etməyə çalışırdılar. Ötən əsrin 90-cı illərinə gəldikdə, şirkətlər nüfuzlarını gücləndirmək məqsədilə korporativ sosial məsuliyyət siyasətlərini artırmış, bu dövr “nüfuz idarəetməsi” və “düşüncə idarəetməsi” kimi anlayışların ictimaiyyətlə əlaqələrdə ön plana çıxmasına səbəb olmuşdu. Bu vəziyyət ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin təşkilat və hədəf kütlə arasında etibar yaratmaq, şirkətlərin nüfuzunu gücləndirmək üçün problem idarəetməsi, böhran

ran kommunikasiyası və ətraf mühit analizləri mövzusunda mütəxəssisləşmə ehtiyacını ortaya çıxarmışdı. Həmçinin müxtəlif şəhər və bölgələrdəki ictimaiyyətlə əlaqələr və reklam agentlikləri ilə əməkdaşlıqlar nəticəsində daha iri agentliklər yaranırdı. Beləliklə, böyük agentliklər daha geniş bazarlara daxil olmağı və bir neçə xidmət təqdim etməyi bacarmışdı.

90-cı illərdə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinə təsir edən digər mühüm bir inkişaf isə internetin və onun istifadəsinin genişlənməsi oldu. İnternetin inkişafı hədəf kütlələrin şirkətlər haqqında məlumat əldə etmələrini axtarış motorları, RSS (XML, RDF və Atom fayl formatlarından istifadə edərək yeni məzmunların izləyicisi) və e-poçt vasitəsilə asanlaşdırmışdı. Şirkətlər isə internet vasitəsilə müzakirə qruplarına, siyahı xidmətlərinə və bloqlara qoşularaq problem idarəetməsi və ətraf mühit analizi funksiyalarını sistemləşdirirdilər.

Piar təhsili. 1923-cü ildə Nyu-York Universitetində açılan “İctimaiyyətlə əlaqələr” kafedrasında E.Berneys piar təcrübəsi və etikasından ibarət ilk mühazirələr kursunu təqdim etmişdi. Bu kurs müasir universitetlərin bir çox piar proqramlarının əsasına çevrildi. Boston Universiteti isə 1947-ci ildə Amerikada ilk ictimaiyyətlə əlaqələr məktəbini yaradır.

Böyük Britaniyada 1948-ci ildən etibarən İctimaiyyətlə Əlaqələr İnstitutu-CIPR (Chartered Institute of Public Relations) fəaliyyətə başlayıb. CIPR əvvəlcə “Institute of Public Relations” (IPR) adı ilə təsis edilib. 2005-ci ildə bu təşkilata “Chartered” statusu verilib və təşkilatın adı “Chartered Institute of Public Relations” olaraq dəyişdirilib. (“Chartered” statusu müəyyən bir sahədə yüksək ixtisaslaşma və peşəkar bacarıqları əks etdirən rəsmi bir statusdur. Bu status dövlət tərəfindən tanınan xüsusi bir lisenziyadır. Birləşmiş Krallıqda yalnız “royal charter” (kral və ya kraliça tərəfindən verilən xüsusi icazə) əsasında fəaliyyət göstərən peşəkar qurumlar bu statusu verə bilər). Piar peşəsində mühüm rol oynayan CIPR ictimaiyyətlə əlaqələrə “bir

təşkilatın nüfuzunu qorumaq məqsədi güdən, anlaşma əldə etmə və dəstək qazanma ilə bağlı bir nizam”, “təşkilat və onun hədəf auditoriyası arasında xoşməramlı və qarşılıqlı anlaşmaya əsaslanan münasibətləri saxlamaq üçün əvvəlcədən düşünülmüş söylər” kimi izahlar verir.

İtaliya, Belçika, İsveç və Finlandiyada ictimaiyyətlə əlaqələrin peşəkar müstəvidə yayılması 1950-ci illərə təsadüf edir. Türkiyədə isə ilk dəfə 1966-cı ildə Ankara Universitetində ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədrisə başlanılıb. İngiltərədə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə bakalavr proqramları ictimaiyyətlə əlaqələr və marketinq, ictimaiyyətlə əlaqələr və reklamçılıq, ictimaiyyətlə əlaqələr və kommunikasiya və s. ixtisaslaşmalar üzrə təsnif edilirdi. 90-cı illərdən bir sıra universitetlərdə artıq bu ixtisas üzrə magistr proqramları da yarandı.

Azərbaycanda isə 2000-ci illərdən sonra Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsində, Coğrafiya fakültəsinin Turizm işinin təşkili ixtisasında, digər universitetlərin kommunikasiya və menecmentlə bağlı bir sıra ixtisaslarında ictimaiyyətlə əlaqələr fənni tədris olunmaqdadır. Hazırda bir sıra QHT-lər və özəl qurumlar da piar kursları təşkil edir.

2000-ci illərdən bu günə: İctimaiyyətlə əlaqələr rəqəmsallaşma prosesində. XXI əsrin əvvəllərindən etibarən rəqəmsal media ictimaiyyətlə əlaqələrə yeni iş mühitləri, vasitələr və texnikalar təqdim etməyə başladı. Ənənəvi media ilə kampaniya yürüdən piar mütəxəssisləri internetin inkişafı sayəsində rəqəmsal mühitdə də fəaliyyət göstərməyə başladılar. Bu kontekstdə mütəxəssislər radio, televiziya, qəzet və jurnal kimi ənənəvi vasitələrlə yanaşı, “YouTube”, “Facebook”, “X”, “Instagram”, “Pinterest” və “TikTok” kimi sosial media platformalarından da istifadə edirlər. Eyni zamanda “Google” və “Yandex” kimi axtarış motorları, bloqlar, forumlar, korporativ veb-saytlar və mobil tətbiqlər ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin vacib alətləri arasında yer almaqdadır. Rəqəmsal media şirkətlərə hədəf auditoriya ilə real vaxt

rejimində ünsiyyət qurmaq, rəy almaq, detallı məlumat toplamaq və geniş kütlələrə çatmaq imkanı yaratdı. Rəqəmsallaşmanın artması ilə ictimaiyyətlə əlaqələrdə “iştirakçılıq” və “dialog” anlayışları ön plana çıxdı və bu istiqamətdə tətbiqlər inkişaf etdirildi. Bu dəyişiklik ictimaiyyətlə əlaqələrin daha interaktiv və ikiyönlü ünsiyyət modelini qəbul etməsinə imkan verdi.

Rəqəmsal medianın ani ünsiyyət qurmaq imkanı, zaman və məkana bağlı olmaması, müxtəlif məzmunlara çatma, məzmun yaratma və paylaşma, iştirakçılıq kimi xüsusiyyətləri onun təsirini daha güclü edir. Bu xüsusiyyətlər sayəsində rəqəmsal media sosial, ekoloji, siyasi və iqtisadi hadisələrdə ictimaiyyəti qısa müddətdə hərəkətləndirmək potensialına malikdir. Buna görə də şirkətlər, institutlar və təşkilatlar reputasiyalarını qorumaq və problemləri, böhranları idarə etmək üçün bu mühitlərdə 7/24 rejimində mövcud olmağa başladılar.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər üçün virtual mühitdə mühüm məsuliyyətlər var. Rəqəmsal mediada həyata keçirilən fəaliyyətlər saniyələr içində milyonlarla insana çatır, təşkilatların reputasiyasına müsbət və ya mənfi şəkildə təsir edə bilər. Buna görə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər rəqəmsal mühitlər, vasitələr və texnikalarla bağlı yenilikləri daim izləməli, bu yeniliklərə uyğun ünsiyyət strategiyalarını inkişaf etdirməlidirlər.

1.5. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində beynəlxalq təşkilatlar

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin peşəkar inkişafını dəstəkləmək, etik standartları müəyyənləşdirmək və məlumat mübadiləsinə təşviq etmək məqsədilə müxtəlif beynəlxalq təşkilatlar yaradılmışdır. Bu təşkilatlar qlobal miqyasda ünsiyyət strategiyalarının müəyyən olunması və tətbiqində əhəmiyyətli rol oynayır. Xüsusilə XX əsrin ortalarından etibarən ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində baş verən

inkışaf prosesləri mütəxəssislərin bir araya gələrək təcrübələrini paylaşmalarını və müxtəlif sektorlardakı problemlərə həll axtarma proseslərini sürətləndirmişdir. Bu təşkilatlar sosial, iqtisadi və siyasi hadisələrin ictimaiyyətlə əlaqələr üzərindəki təsirlərinin təhlilini aparır, sahənin daha da peşəkarlaşmasını təmin edir.



Amerika İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (PRSA): Bu təşkilat 1947-ci ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər tərəfindən qurulmuşdur. PRSA ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində peşəkarların bir araya gəlməsini, peşə standartlarını müəyyənləşdirməyi və etik qaydaları tətbiq etməyi qarşısına məqsəd qoyur. İndiki dövrdə PRSA mütəxəssislərə onlayn və yerli təlimlər, resurslar və şəbəkələşmə imkanları təqdim edir. Təşkilat ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsindəki trendləri araşdıraraq mütəxəssislərə bu trendlərlə bağlı biliklər təqdim etməyə çalışır.

Avropa İttifaqı İctimaiyyətlə Əlaqələr Təhsil və Tədqiqat Assosiasiyası (EUPRERA): 1959-cu ildə Avropada fəaliyyət göstərən ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər tərəfindən "CERP Education & Research" adı ilə yaradılmış, 2000-ci ildə "EUPRERA"ya çevrilmişdir. Təşkilat Avropada ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə araşdırmaları dəstəkləmək, mütəxəssislərin təcrübələrini bölüşmək və yeni araşdırmaların inkişafına yardım etmək məqsədi güdür. EUPRERA müntəzəm olaraq konfranslar, tədqiqat təşviqatları və akademik fəaliyyətlər təşkil edərək avropalı mütəxəssislərin bir araya gəlməsinə, akademik əməkdaşlığın artırmasına şərait yaradır.



Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (IPRA): IPRA (International Public Relations Association) 1955-ci ildə bu sahəni araşdıran dörd fərqli ölkədən olan mütəxəssislərin həmtəsisçiliyi ilə təşkil olun-



ipra

məlumat

muşdur. Təşkilat qlobal səviyyədə ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərini bir araya gətirmək, peşəkar inkişafı dəstəkləmək və etik standartları müəyyənləşdirmək məqsədinə xidmət edir. IPRA müxtəlif beynəlxalq tədbirlər, konfranslar və təlimlər təşkil edərək peşəkarların şəbəkələşməsinə, mübadiləsinə imkan yaratmışdır. Bu gün təşkilat müasir ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyalarının inkişafına dəstək verərək qlobal qurumlar arasında əməkdaşlığı təşviq edir.

İctimaiyyətlə Əlaqələr və Kommunikasiya Assosiasiyası (PRCA): PRCA (Public Relations and Communications Association) dünyanın ən böyük peşəkar ictimaiyyətlə əlaqələr və kommunikasiya təşkilatıdır. 1969-cu ildə Birləşmiş Krallıqda təsis olunmuşdur. Təşkilat ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində mütəxəssislərə təhsil, dəstək və resurslar təqdim edərək etik standartları qorumağa çalışır. PRCA müasir dövrdə peşəkar inkişaf proqramları, təlimlər və mütəmadi tədbirlər təşkil etməklə mütəxəssislərin bacarıqlarını artırmalarına kömək edir.



Qlobal İctimaiyyətlə Əlaqələr Firmaları (PRGN): Təşkilat 1992-ci ildə bir qrup qabaqcıl piar mütəxəssisi tərəfindən yaradılan, dünya miqyasında ən yaxşı kommunikasiya xidmətləri göstərən şəbəkədir. Hazırda 50 agentlikdən ibarət olan PRGN avtomobil, istehlakçı, biznesdən biznesə, maliyyə, səhiyyə, qeyri-kommersiya və s. sahələrdə yüksək səviyyəli piar və marketing xidmətləri təqdim edir. Hər bir üzv agentlik müstəqil fəaliyyət göstərir və PRGN-nin etik kodeksinə riayət edərək müştəriyə keyfiyyətli xidməti təmin edir. Təşkilat müştəri ehtiyaclarına uyğun individual yanaşmalarla tanınır və



PRGN

THE WORLD'S LOCAL AGENCY

son dövrlərdə “Johnson & Johnson”, “Domino’s Pizza” kimi tanınmış şirkətlərin qlobal piarını aparır. PRGN-nin fəaliyyəti bu sahədə etibarlı əlaqələr qurmaq və xidmət keyfiyyətini artırmaq məqsədi güdür.

İctimaiyyətlə Əlaqələr və Kommunikasiya Üzrə Qlobal Alyans (Global Alliance): Bu qlobal ittifaq 2000-ci ildən fəaliyyət göstərən, daha çox sahə üzrə təhsil və elm məsələlərini prioritet götürən beynəlxalq təşkilatdır. Bu təşkilat ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərini bir araya gətirərək peşə standartlarının inkişafını dəstəkləməyi hədəfləyir, müxtəlif konfranslar və seminarlar təşkil edərək bilik mübadiləsini təşviq edir. Mütəxəssislər arasında əlaqələri gücləndirərək bu sahədə yeni yanaşmaların tətbiqinə yönəlir. Qlobal Alyans 126 ölkədə 360.000-dən çox təcrübəçi, alim və tələbəni təmsil edən piar və kommunikasiya idarəçiliyi assosiasiyaları, təşkilatları və institutlarının konfederasiyasıdır. Əhatə dairəsinə görə bütün dünyada bu sahədə əsas təşkilatlardan sayılır.

Hazırda qlobal arenada fəaliyyət göstərən minlərlə başqa ictimaiyyətlə əlaqələr agentliyi də mövcuddur. Bu agentliklərin bir qismi beynəlxalq səviyyədə ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətini həyata keçirir. “The Holmes Report” tərəfindən hər il dünyanın ən böyük 250 ictimaiyyətlə əlaqələr agentliyi müəyyən edilir və onlar haqqında məlumatlar ictimaiyyətə təqdim olunur.

İctimaiyyətlə əlaqələrin təkamül prosesini öyrənmək bu işin mahiyyətini və əhəmiyyətini daha yaxşı qavramağımıza kömək edir. Əvvəlcə, ictimaiyyətlə əlaqələrin tərifində və anlayışında əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir. Ənənəvi piar kampaniyaları yalnız ictimaiyyəti məlumatlandırma üzərində fokuslanmışdısa, hazırda qarşılıqlı əlaqə, iştirak və sosial media kimi amillərin ön plana çıxması ictimaiyyətlə əlaqələrin çoxşaxəli sahəyə çevrilməsinə səbəb olmuşdur.

Piar mütəxəssisləri də istifadə etdikləri taktikalar və strategiyalar baxımından böyük inkişaf yolu keçmişlər. Əvvəllər məhdud ünsiyyət vasitələri ilə aparılan ictimaiyyətlə əlaqələr işi indi rəqəmsal platfor-

maların təqdim etdiyi imkanlarla zənginləşmişdir. Sosial media, anlıq ünsiyyət və məlumat analizi kimi amillər ictimaiyyətlə əlaqələrin təsirini artıraraq hədəf kütlə ilə daha dərin bir bağ qurmağı mümkün edir.

Nəticə olaraq, onu qeyd etmək istərdik ki, ictimaiyyətlə əlaqələrin tarixi inkişafı bu prosesin yetkinləşmə mərhələsinə qədər əhəmiyyətli yol qət etdiyini göstərir. Bu gün ictimaiyyətlə əlaqələr yalnız ünsiyyət vasitəsi deyil, eyni zamanda strateji idarəetmə alətidir. Buna görə də, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin daim inkişaf edən ünsiyyət mühitini izləmələri, bu istiqamətdə yenilikçi yanaşmaları inkişaf etdirmələri mühüm əhəmiyyət daşıyır.

1.6. İctimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti

Təşkilatlar və brendlər arasında rəqabətin hər gün artdığı müasir dünyada ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti və təsir dairəsi də genişlənir. Piar müsbət imicin formalaşdırılmasında, etibarın yaradılmasında və müxtəlif hədəf auditoriyalarla uzunmüddətli əlaqələrin qurulmasında əsas rol oynayır. Piarın hər hansı bir şirkətin və ya fərdin uğurlu inkişaf strategiyasının mühüm elementinə çevrilməsinin əsas səbəblərini nəzərdən keçirək:

Nüfuzun idarə edilməsi: Rəqəmsal kommunikasiyalar və sosial media dövründə nüfuz istənilən təşkilatın ən dəyərli aktivlərindən birinə çevrilir. Kiçik anlaşılmazlıq və ya mənfi rəy internetdə sürətlə yayılıb şirkətin reputasiyasına xələl gətirə bilər. Piar təşkilatlara öz imicini idarə etməyə, yaranan problemlərə dərhal reaksiya verməyə və ictimaiyyətin gözündə müsbət imic yaratmağa kömək edir. Düşünülən uğurlu piar strategiyaları sayəsində şirkətlər hətta böhran dövründə belə yüksək nüfuzlarını qoruyub saxlaya bilirlər.

Məlumatlılığın artırılması: Bugünkü informasiya və reklam bazarında istehlakçılar üçün konkret məhsul və ya xidmət seçmək xey-

li çətinlikdir. Belə məqamda piar hədəf auditoriyasının şirkət və onun məhsulları haqqında məlumatlılığının artırılmasında mühüm rol oynayır. Press-relizlər, məqalələr, müsahibələr və sosial media kimi piar vasitələrindən istifadə edərək təşkilatlar öz missiyalarını, dəyərlərini və faydalarını ictimaiyyətə çatdırırlar. Bu da onları rəqiblərdən fərqləndirməyə, potensial müştərilərin diqqətini cəlb etməyə kömək göstərir.

Etimadın yaradılması: Dürüstlük və şəffaflıq əsasında qurulan ictimaiyyətlə əlaqələr cəmiyyətdə quruma inam yaratmağa kömək edir. Piar mütəxəssisləri təşkilatlar üçün öz şəffaflıqlarını, məsuliyyətlərini, sosial təsirlərini nümayiş etdirməyə imkan verən kommunikasiya strategiyaları qururlar. Çox vaxt məhsulu satmaq cəhdi kimi qəbul edilən reklamdan fərqli olaraq, piar əsas diqqəti etibar və inam təlqin edən müsbət imic yaratmağa yönəldir. Bu, qarşı tərəflə uzunmüddətli möhkəm münasibətlərin əsasını təşkil edir.

Kommunikasiyanın effektiv idarə edilməsi. Müasir dünyada informasiya axını inanılmaz dərəcədə böyükdür və onu idarə etmək getdikcə çətinləşir. Piar təşkilatlara öz informasiya məkanlarını effektiv şəkildə idarə etməyə, düzgün mesaj yaratmağa, onu hədəf auditoriyaya çatdırmağa şərait yaradır. Piar strategiyaları ictimaiyyətin diqqətini şirkətin dəyər və üstünlüklərini əks etdirən aspektlərə yönəldir. Bu, xüsusilə böhranlar zamanı, mənfi reksiyalara cavab verərkən tez və düzgün düşünmək vacib olduqda üzə çıxan haldır.

Sosial məsuliyyət və təsir. Bugünkü istehlakçılar şirkətlərin sosial və ekoloji aspektlərinə daha çox nəzər yetirirlər. Piar isə təşkilatın sosial məsuliyyətli imicinin formalaşmasında əsas rol oynayır. Davamlılıq təşəbbüslərini, xeyriyyəçilik, icma dəstəyi və digər sosial layihələri təşviq etməklə piar şirkətlərə öz əhəmiyyətini, cəmiyyətə verdiyi töhfələri göstərməkdə yardımçı olur. Bu, nəinki müştərilər və tərəfdaşlarla əlaqələri gücləndirir, həm də brendə inamı artırır.

Brendin gücləndirilməsi. Piar güclü brend yaratmaq və onu qoru-

yub saxlamaq üçün əsas vasitələrdən biridir. Brend sadəcə bir məhsul və ya xidmət deyil, bir təşkilatla əlaqəli olan dəyərlər, duyğular və təəssüratların məcmusudur. Piar kommunikasiyaları vasitəsilə şirkətlər onları rəqiblərindən fərqləndirən unikal və tanınan imic yarada bilərlər. Uzunmüddətli perspektivdə bu, müştəri loyallığının artmasına və bazar mövqeyinin möhkəmlənməsinə səbəb olur.

İnformasiya küyünə qarşı dayanıqlılıq. Müasir dünyada insanlar hər gün arasıkəsilməz informasiya axını ilə qarşılaşırlar. Reklam mesajları, xəbərlər, sosial şəbəkələr - bütün bunlar informasiya küyü yaradır ki, bu küyün içərisində fərqlənmək çətindir. Piar şirkətlərə hədəf auditoriyasının diqqətini çəkən, şirkəti bu sahədəki rəqiblərindən fərqləndirən əhəmiyyətli və dəyərli məzmun yaratmağa imkan verir. Yaxşı düşünülmüş piar strategiyası əsas mesajları müvafiq auditoriya-ya çatdırmağa şərait yaradır, qarşılıqlı faydalı əlaqəni təmin edir.

Çeviklik və uyğunlaşma. Müasir dövrdə piarın digər üstünlüyü onun çevikliyi və dəyişikliklərə tez uyğunlaşma qabiliyyətidir. Analitika və informasiya məkanının monitorinqi sayəsində piar mütəxəssisləri ictimai reaksiyaları izləyə, kommunikasiya kampaniyalarının effektivliyini təhlil edə, real vaxt rejimində öz davranışlarını tənzimləyə bilərlər. Bu uyğunlaşma şirkətlərə bir addım öndə olmağa, yeni tələblərə, çağırışlara, meyllərə uğurla cavab verməyə kömək edir.

Beləliklə, piar müasir biznes və ictimai həyatda mərkəzi rol oynayır. O, təkcə müsbət imic yaratmağa və onu qorumağa kömək etmir, həm də inam, güvən, məlumatlılıq, nüfuzun idarə edilməsi və brendin möhkəmlənməsinə şərait yaradır. Yüksək rəqabət mühiti və informasiya küyü fonunda piar alətlərindən səmərəli istifadə uğur və rifahın əsas amilinə çevrilir.

Piar təşkilatın xarici və daxili mühitindəki dəyişikliklərə cavab olaraq daim inkişaf edən dinamik idarəetmə sisteminin tərkib hissəsidir. Müasir təşkilatlar yüksək rəqabət mühitində, sürətli texnoloji dəyişikliklər fonunda, müştərilərdən və cəmiyyətdən gözləntilərin artdığı

şəraitdə fəaliyyət göstərir. Belə bir mühitdə çeviklik və mühitə adaptasiya müvəffəqiyyətli idarəetmə üçün əsas amilə çevrilir, bununla da piar təşkilatların effektivliyini qorumağa kömək edən əsas vasitələrdən birinə çevrilir.

Təşkilatın idarə olunması planlaşdırma, təşkilatlanma, motivasiya, nəzarət və ünsiyyəti özündə birləşdirən mürəkkəb bir prosesdir. Piar hər hansı qurumla onun daxili və xarici mühiti arasında əlaqə rolunu oynayır. Təşkilat daxilində piar korporativ mədəniyyəti gücləndirməyə, işçiləri motivasiya etməyə və müxtəlif idarəetmə səviyyələri arasında ünsiyyəti qoruyub dəstəkləməyə kömək edir. Xarici piar ictimaiyyət, müştərilər, tərəfdaşlar, investorlar və media ilə strateji qarşılıqlı əlaqəni təmin edir.

Dinamik idarəetmə sisteminin əsas xüsusiyyətlərindən biri dəyişikliklərə tez uyğunlaşma qabiliyyətidir. Piar hədəf auditoriyanın fikirləri, üstünlükləri və gözləntiləri haqqında lazımi məlumatları təmin etməklə bu uyğunlaşmada mühüm rol oynayır. İctimai rəyi təhlil edərək və mövcud tendensiyaları izləməklə, piar mütəxəssisləri təşkilatlara dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verməyə, strategiyalarını tənzimləməyə və rəqabət üstünlüyünü qorumağa kömək edir. Piar sayəsində təşkilat tez bir zamanda kommunikasiyaları yenidən konfigurasiya edə və öz nüfuzlarını qoruya bilirlər.

İdarəetmə sistemində piar təşkilatın uzunmüddətli inkişafına təsir edərək strateji funksiyanı yerinə yetirir. Piar mütəxəssisləri strateji planların işlənilib hazırlanmasında, əsas kommunikasiya məqsədləri və onlara nail olmaq üsullarının müəyyən edilməsində iştirak edirlər. Onlar şirkətin imicini gücləndirmək, istehlakçıların inamını artırmaq və bazarda iştirakını gücləndirmək üçün planlar hazırlayırlar. Daimi inkişaf və bazar konyukturasının dəyişməsi kontekstində piar strategiyaları yeni reallıqlara uyğunlaşdırıla və nizamlana bilər.

İnformasiyanın sürətlə yayıldığı müasir şəraitdə təşkilatlar nüfuzlarına xələl gətirə biləcək risklərə qarşı daha həssas olurlar. Mediada

qurum haqqında mənfi təəssüratın yaradılması, qalmaqallar və ya ictimaiyyətin reaksiyası ilə bağlı böhranlar şirkətin reputasiyasına, buna görə də birbaşa uğuruna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Piar bu cür risklərin qarşısının alınması və azaldılması sahəsində idarəetmə sisteminin əsas elementidir. Böhran əleyhinə planlar hazırlamaq və ictimai rəyi strateji şəkildə idarə etməklə piar mütəxəssisləri mənfi təsirləri minimuma endirməyə, etimadı bərpa etməyə kömək edirlər.

Dinamik idarəetmə sisteminə fəaliyyətin monitorinqi və rəylərin alınması böyük əhəmiyyət daşıyır. Piar ictimai rəyin, kommunikasiya kampaniyalarına reaksiyaların, hədəf auditoriyasının seçimlərindəki dəyişikliklərin və rəqiblərin davranışının davamlı monitorinqini təmin edir. Bu məlumat rəhbərliyə əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə, atılacaq addımları tənzimləməyə və yeni çağırışlara cavab verməyə imkan yaradır. Beləliklə, piar təşkilata yalnız kommunikasiyanın effektivliyini qiymətləndirməyə deyil, həm də ümumilikdə idarəetmənin səmərəliliyini artırmağa kömək edir.

Müasir təşkilatlar geniş hədəf auditoriyalarla - müştərilər, tərəfdaşlar, işçilər, investorlar, dövlət qurumları və media ilə qarşılıqlı əlaqədə olur. Piar bu qruplarla kommunikasiyanın koordinasiyasında, onların hər biri üçün xüsusi mesajların hazırlanmasında və ən effektiv kommunikasiya kanallarının seçilməsində mühüm rol oynayır. Bu, təşkilat haqqında vahid təsəvvür yaratmağa, ictimai şüurda onun mövqeyini gücləndirməyə imkan verir.

Texnologiyanın daimi inkişafı və yenilənməsi kontekstində innovasiya əsas uğur amillərindən biridir. Piar həm təşkilat daxilində, həm də xaricdə innovasiyaların təşviq olunmasını dəstəkləyir. Şirkət daxilində piar işçiləri yeni proseslər və məhsullar haqqında məlumatlandırmağa kömək edir, innovasiyalara adekvat münasibət formalaşdırırlar. Xaricə yönəlik piar bazarda liderlik rolunu vurğulayaraq şirkətin innovasiyasını təşviq edir, bununla da ictimaiyyətin və investorların marağını stimullaşdırır. Beləliklə, piar daim inkişafda olan dinamik

idarəetmə sisteminin əsas elementlərindən biridir. O, təşkilat və onun ətraf mühiti arasında effektiv qarşılıqlı əlaqəni təmin edir, dəyişikliklərə uyğunlaşmağa, reputasiyanı idarə etməyə, strateji planlaşdırma və perspektiv inkişafa kömək edir. Müasir şəraitdə, çeviklik, yeni tələb və çağırışlara dərhal cavab vermək bacarığı əsas uğur faktorları olduğundan, səlahiyyətli piar menecmenti yalnız fayda verməklə kifayətlənmir, həm də təşkilatın gələcəyi üçün həyati əhəmiyyət daşıyır.

1.7. İctimaiyyətlə əlaqələr və korporativ diplomatiya

Qloballaşma və artan rəqabət şəraitində təşkilatlar təkcə istehlakçılar və tərəfdaşlarla deyil, həm də dövlət qurumları, beynəlxalq təşkilatlar və digər maraqlı tərəflərlə səmərəli əlaqələr qurmağı bacarmalıdır. Piarla sıx bağlı olan korporativ diplomatiya şirkətlərə öz reputasiyalarını idarə etməyə, maraqlarının beynəlxalq səviyyədə təbliğinə və uzunmüddətli uğur qazanmağa kömək edir.

Korporativ diplomatiya şirkətin fəaliyyətinə təsir göstərə bilən müxtəlif qrup və təşkilatlarla əlaqələrin qurulması və saxlanması prosesidir. Bura dövlət qurumları, beynəlxalq təşkilatlar, qeyri-hökumət təşkilatları, media və biznes ictimaiyyəti daxildir. Korporativ diplomatiyanın əsas məqsədi şirkətin fəaliyyəti üçün əlverişli mühit yaratmaq, onun bazarda mövqeyini möhkəmləndirmək və uzunmüddətli davamlılığını təmin etməkdir. Bu kontekstdə piar əsas rol oynayır, kommunikasiya strategiyasını formalaşdırır və ictimai rəyə təsir göstərir.

Bəs korporativ diplomatiyada piarın rolu necədir? Piar korporativ diplomatiya strategiyasını effektiv şəkildə həyata keçirməyə imkan verən vasitədir. Piar mütəxəssisləri şirkətin imicini gücləndirmək, əsas maraqlı tərəfləri təşkilatın fəaliyyəti haqqında məlumatlandırmaq məqsədilə informasiya xarakterli materialların yaradılması və yayılması ilə məşğul olurlar. Korporativ diplomatiyada hər bir detal

vacibdir: press-revizlərdəki ifadələrdən tutmuş tərəfdaşlar və ictimaiyyətlə ünsiyyətin tonuna qədər. Savadlı piar şirkətə öz səriştəsini, etibarlılığını və açıq dialoqa hazır olduğunu göstərməyə şərait yaradır.

Bir qədər də korporativ diplomatiyada kommunikasiya strategiyalarına nəzər yetirək: korporativ diplomatiyanın əsas elementlərindən biri maraqlı tərəflərin müxtəlif qrupları ilə qarşılıqlı əlaqəyə yönəlmiş kommunikasiya strategiyalarının hazırlanmasıdır. Piar mütəxəssisləri ictimai rəyi araşdırır, informasiya məkanını hərtərəfli təhlil edir və əsas mesajların effektiv şəkildə çatdırılması üçün planlar hazırlayırlar. Korporativ diplomatiyada kommunikasiyanın daha effektiv və düzgün aparılması üçün müxtəlif ölkələrin, ayrı-ayrı bölgələrin mədəni, həmçinin sosial xüsusiyyətlərini nəzərə almaq vacibdir.

Güvən və nüfuz uğurlu korporativ diplomatiyanın əsasını təşkil edir. Bu baxımdan piar həlledici rol oynayır. Piar fəaliyyətini yüksək səviyyədə qura bilən şirkətlər şəffaflıq, məsuliyyət və dialoqa hazır olduqlarını nümayiş etdirirlər. Bu, dövlət qurumları və beynəlxalq təşkilatlarla əlaqələr qurarkən xüsusilə vacibdir. Etibarlı reputasiya şirkətə beynəlxalq arenada öz mövqeyini möhkəmləndirməyə, investisiya cəlb etməyə və işgüzar əlaqələri genişləndirməyə kömək edir.

Korporativ diplomatiya çərçivəsində böhranın idarə olunması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Münaqişələr, qalmaqallar və ya iqtisadi problemlər şirkətin tərəfdaşları və dövlət qurumları ilə münasibətlərinə ciddi təsir göstərə bilər. Korporativ diplomatiya sahəsində çalışan piar mütəxəssisləri belə halların mümkün mənfi nəticələrini minimuma endirmək üçün böhran idarəetməsi strategiyaları hazırlayırlar. Belə strategiyaların mühüm hissəsi maraqlı tərəflərlə açıq və dürüst dialoqun qurulmasıdır ki, bu da etimadın bərpasına və münasibətlərin gücləndirilməsinə töhfə verir.

Müasir korporativ diplomatiyada şirkət dəyərlərinin təbliği mühüm yer tutur. Piar şirkətin öz fəaliyyətində hansı prinsipləri rəhbər tutduğunu, hansı sosial, ekoloji və ya iqtisadi məsələləri həll etdiyi-

ni ictimaiyyətə, maraqlı tərəflərə çatdırır. Bunun sayəsində şirkətin müsbət imici yaradılır, nəticədə tərəfdaşlar, dövlət qurumları və yerli icmalarla əlaqələr gücləndirilir. Məsələn, böyük şirkətlər tez-tez sosial məsuliyyətlərini vurğulamaq və qlobal təşəbbüslərdə iştirakı təşviq etmək üçün piardan istifadə edirlər.

Rəqəmsal texnologiyalar müasir korporativ diplomatiyada və piarda getdikcə daha vacib rol oynayır. Sosial şəbəkələr, onlayn platformalar və analitik təhlillər şirkətlərə ictimai rəyi izləməyə, informasiya məkanını idarə etməyə, bütün dünyada maraqlı tərəflərlə birbaşa əlaqə yaratmağa imkan verir. Korporativ diplomatiyada piar mütəxəssisləri rəqəmsal kanallardan informasiya kampaniyaları təşkil etmək, rəsmi bəyanatlar yaymaq və rəy toplamaq üçün istifadə edirlər ki, bu da qlobal səviyyədə şirkətin təsirini artırır.

Korporativ diplomatiyanın əsas elementlərindən biri sosial məsuliyyətin nümayişidir. Xeyriyyəçilik fəaliyyəti ilə məşğul olan, yerli icmaları dəstəkləyən və ya əhəmiyyətli ekoloji aksiyalar həyata keçirən şirkətlər ictimaiyyətdən əlavə dəstək alır. Piar bu cür təşəbbüslərin geniş yayılmasına kömək edir və şirkətin qlobal problemlərin həllinə verdiyi töhfəni vurğulayır. Korporativ sosial məsuliyyət korporativ diplomatiya strategiyasının tərkib hissəsinə çevrilir, müsbət imic formalaşdırır və müxtəlif auditoriyalarla əlaqələri möhkəmləndirir.

Piar və korporativ diplomatiya şirkətlərə qlobal iqtisadiyyatda və sürətlə dəyişən informasiya mühitində uğurla fəaliyyət göstərməyə imkan verən, bir-birini tamamlayan elementlərdir. Piar effektiv kommunikasiya və imic idarəçiliyini təmin edir, korporativ diplomatiya isə xarici maraqlı tərəflərlə əlaqələr strategiyasını formalaşdırır. Nüfuz və etibarın əsas rol oynadığı müasir dünyada piar və korporativ diplomatiyanın qarşılıqlı əlaqəsi şirkətin uğur və rifahının ən mühüm amilinə çevrilir.

1.8. İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında məqsəd və prinsiplər

Piar yalnız mətbuat və jurnalistlərlə əlaqə yaratmaqdan ibarət olmayıb, təşkilatların bütün ictimaiyyətlə, o cümlədən müştərilər, işgüzar tərəfdaşlar, hökumət orqanları və digər maraqlı tərəflərlə effektiv kommunikasiya qurmasına yönəlmiş geniş bir sahəni əhatə edir. Piar fəaliyyətinin əsas məqsədi təşkilatın müəyyən etdiyi hədəf auditoriyasına düzgün mesajlar ötürmək, ictimai rəyi formalaşdırmaq və etibarını gücləndirməkdir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün müxtəlif yanaşmalar və strategiyalar mövcuddur. Piarın əsas məqsədlərinə aid bəzi mühüm məqamları nəzərdən keçirək:

İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması və idarə edilməsi: İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi müştərilərlə etibarlı münasibətlər qurmaq, ictimaiyyətin təşkilat haqqında düzgün məlumat almasını təmin etmək, həmçinin təşkilatın dəyərlərini və missiyasını yaymaqla həyata keçirilir.

İmicin qorunması və inkişafı: Piar fəaliyyəti təşkilatın müsbət imicinin qorunmasına yönəlib. İctimaiyyətin təşkilat haqqında doğru və müsbət bir baxış yaratması üçün düzgün mesajlar, açıqlamalar və münasibətlər qurulmalıdır. Təşkilatın imicinin inkişafı üçün müxtəlif piar kampaniyaları və media layihələri həyata keçirilə bilər.

Etibarlılıq: Piar təşkilatın etibarlılığını təmin etmək və ictimaiyyətlə açıq, dürüst əlaqə qurmaq məqsədi güdür. Bu, təşkilatın ictimai nüfuzunu gücləndirir, onun fəaliyyətlərini hərtərəfli izləmək istəyən auditoriyaya dürüst və dəqiq məlumatlar təqdim edir.

Böhran idarəetməsi: Piar fəaliyyəti böhran vəziyyətlərində təşkilatın nüfuzunu qorumaq və ictimaiyyətlə düzgün əlaqə saxlamaq məqsədi daşıyır. Böhran idarəetməsi üzrə piar hadisə və ya fəlakət baş verdikdə təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrini nizamlı və şəffaf şəkildə idarə etməyə kömək edir.

Piar fəaliyyətinin uğurlu olması üçün müəyyən prinsiplərə də riayət olunmalıdır. Bu prinsiplər piar işinin strateji şəkildə həyata keçirilməsinə və təşkilatın məqsədlərinə çatmasına yardımçı olur. Piar prinsiplərindən biri şəffaflıqdır. Təşkilatın ictimaiyyətə düzgün, açıq və doğru məlumatlar təqdim etməsi piar fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Şəffaflıq, təşkilatın etibarını artırır və ictimaiyyətlə sağlam bir əlaqənin qurulmasına imkan yaradır. Piar mütəxəssisləri, təşkilatın hər hansı bir böhranını və ya neqativ xəbəri gizlətməkdən çəkinməli, əksinə, bu məsələləri açıq şəkildə izah etməlidirlər.

Piar fəaliyyəti yalnız təşkilatın məqsədlərinə xidmət etməməli, həm də ictimaiyyətin maraqlarını nəzərə almalıdır. İctimaiyyətin gözləntiləri və ehtiyacları diqqətə alınaraq həyata keçirilən piar kampaniyaları daha səmərəli olur. Bu yanaşma təşkilatın müştərilər və digər tərəfdaşlarla daha güclü münasibətlər qurmasına imkan verir.

Piar fəaliyyəti təşkilatın digər struktur bölmələri ilə inteqrasiya olunmalıdır. Məsələn, marketinq və reklam şöbəsi ilə koordinasiya olunmuş piar strategiyaları daha güclü nəticələr verə bilər.

Piar sahəsində məqsəd və prinsiplərin düzgün tətbiqi təşkilatların ictimaiyyətlə düzgün və effektiv əlaqələr qurmasına şərait yaradır. Piar yalnız bir əlaqə və kommunikasiya sahəsi olmaqla qalmır, həm də təşkilatların imicinin formalaşmasında və müştərilərlə münasibətlərinin inkişafında kritik rol oynayır. Şəffaflıq, etik davranış, ictimaiyyətə yönəlmiş yanaşma və inteqrasiya edilmiş piar strategiyaları təşkilatların uğurunu artırmaq üçün əsas faktorlardır. Piarın məqsədinə və prinsiplərinə riayət etməklə təşkilatlar uzunmüddətli etibar və uğur əldə edə bilərlər.

Piar işinin təşkilinin əsas prinsipləri (Sem Blek): Sem Blek piar sahəsinin inkişafında əhəmiyyətli rol oynamış mütəxəssisdır. Onun nəzəriyyələri piar işinin təşkilinə yönəlmiş müxtəlif əsas prinsipləri təqdim edir. Bu prinsiplər piar fəaliyyətinin daha məqsədyönlü və effektiv olmasına kömək edir:

Düzgünlük: Piar işinin əsasını təşkil edir. Bu, təşkilatın ictimaiyyətə qarşı açıq və dürüst olmasını tələb edir. Hər bir məlumat doğru olmalı, məlumatlar açıq şəkildə təqdim edilməlidir. İctimaiyyətə yanlış məlumat verilməsi təşkilatın etibarını poza bilər. 2015-ci ildə “Volkswagen” avtomobil şirkətinin “emissiya fırıldığı” (həmçinin “Dieselgate” kimi tanınır) ilə bağlı yaşadığı böhran buna əla nümunədir. Bu, avtomobil sənayesində ən böyük etimad böhranlarından biri hesab edilir. Şirkət dizel mühərrikli avtomobillərinin laboratoriya testlərində aşağı emissiya nəticələri əldə etmək üçün xüsusi proqram təminatından istifadə edib. ABŞ-nin Ətraf Mühiti Qoruma Agentliyi (EPA) “Volkswagen”ə qarşı təmiz hava qanununu pozduğuna dair ittiham irəli sürüb. Araşdırmalar nəticəsində şirkətin dizel mühərrikli avtomobillərində “defeat device” (manipulyasiya proqramı) quraşdırdığı və bu proqramın yalnız testlər zamanı aktiv olduğu, gündəlik istifadədə isə yüksək emissiya səviyyələrinin qeydə alındığı aşkarlanıb. Dünya ictimaiyyətini aldadan şirkət böyük etibar itkisinin qarşısını almağa çalışsa da, uzun müddət həll edə bilmədiyi zərərlə üzləşib. Dünya təcrübəsində bu kimi nümunələrə xeyli rast gəlmək olar və buradan anlaşılan əsas prinsip də elə yanlış və dəqiq olmayan informasiyadan çəkinməkdir.

İnteraktivlik və qarşılıqlı əlaqə: Piar fəaliyyəti yalnız məlumat təqdim etməkdən ibarət olmamalıdır. İctimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq, onların suallarına cavab vermək, şikayətlərini dinləmək və ehtiyaclarına cavab vermək çox önəmlidir. Bu yanaşma təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanı təmin edir. Məsələn, “Coca-Cola” şirkəti müxtəlif sosial media platformalarından istifadə edərək, müştərilərinin rəylərini və təkliflərini toplamaq üçün böyük bir kampaniya həyata keçirir. Şirkət müştərilərinin düşüncələrinə əsaslanaraq məhsul və xidmətlərini daha da yaxşılaşdır, nəticədə müştəri məmnu-niyyətini gündəgündən artır.

Məqsədyönlülük və planlaşdırma: Piar fəaliyyətinin ardıcıl və planlı olması çox vacibdir. Təşkilatlar piar işlərini təsadüfi və məqsədsiz

şəkildə aparmamalıdırlar. Hər bir addımın bir məqsədi olmalı və bu məqsədə doğru yönəlmiş bir strategiya formalaşdırılmalıdır. Buna misal olaraq, 2007-ci ildə “Apple” şirkəti “iPhone”-nün təqdimatını böyük planla həyata keçirdi. Şirkət bu yeni məhsulu təqdim etmək üçün hərtərəfli piar strategiyası hazırlayaraq dünya miqyasında böyük maraq oyatdı.

Etika və sosial məsuliyyət: Piar işində etik prinsiplərə riayət etmək çox vacibdir. Etik davranışlar təşkilatın ictimaiyyətlə olan əlaqələrində etibarlılığını təmin edir. Sosial məsuliyyət təşkilatın yalnız gəlir əldə etməklə kifayətlənməyib, cəmiyyətə və ətraf mühitə qarşı məsuliyyətli olması deməkdir. Məsələn, “Patagonia” şirkəti ekoloji məsuliyyətini öz işinə daxil edən və piar fəaliyyətləri ilə bunu vurğulayan markadır. Şirkət istifadə edilmiş məhsulları geri alaraq təkrar emal etməyə başladığı üçün müştəriləri arasında yüksək rəğbət qazanıb.

Təhlükəsizlik və məlumatın qorunması: Təşkilatın məlumatlarının qorunması və təhlil edilməsi çox vacibdir. Piar mütəxəssisləri müştəri məlumatlarını, təşkilatın gizli məlumatlarını və digər həssas məlumatları qorumaqla yanaşı, bu məlumatları ictimaiyyətlə düzgün şəkildə paylaşmalıdırlar. Piar fəaliyyəti məlumatların düzgün ötürülməsini təmin etməli və bununla yanaşı, məlumatların təhlükəsizliyini də qorumağa diqqət yetirməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr daim dəyişib inkişaf edən sahədir. Bu səbəbdən piar mütəxəssisləri yeni texnologiyaları və kommunikasiya vasitələrini izləyərək tətbiq etməlidirlər. Sosial media, rəqəmsal piar və digər müasir kommunikasiya alətləri piar fəaliyyətini daha effektiv edir və təşkilatlara müasir dünyada mövqelərini qorumağa kömək göstərir.

Piar dünyası texnoloji yeniliklər, sosial və iqtisadi dəyişikliklər, eləcə də ictimai maraqların dəyişməsi ilə daim formalaşır. Bu səbəbdən təşkilatlar piar strategiyalarını daima yeniləməli və bu dəyişikliklərə uyğunlaşdırmalıdırlar. İstənilən innovasiya və təkmilləşmə təşkilatın

həm yerli, həm də beynəlxalq bazarlarda daha çox tanınmasını təmin edir. Məsələn, sosial media istifadəçilərinin davranışları zamanla dəyişir. 2010-cu illərin əvvəllərində “X” (keçmiş “Twitter”) və “Facebook” daha dominant platformalar olsa da, indi “Instagram”, “TikTok” kimi vizual əsaslı platformalar ön planda yer alır. Piar mütəxəssisləri bu dəyişiklikləri izləyərək sosial media strategiyalarını yeniləməli və uyğun kontent yaratmalıdırlar.

Müasir piar fəaliyyətində sosial məsuliyyət və ekoloji məsələlərə həssaslıq ön plandadır. Piar mütəxəssisləri yeni və yaradıcı yanaşmalarla sosial məsuliyyət təşəbbüsləri həyata keçirə bilirlər. İnnovasiyalar təşkilatların bu mövzularda öz təbliğatlarını daha təsirli şəkildə həyata keçirmələrinə kömək edir. Məsələn, “Tesla” şirkəti ekoloji təmiz texnologiyalarla bağlı piar fəaliyyətlərini sosial məsuliyyətə əsaslanaraq formalaşdırır. Şirkət həm sosial məsuliyyət layihələri həyata keçirir, həm də bu layihələrini innovativ və yaradıcı şəkildə tanıdır.

Piar sahəsində daim yeniliklər yaratmaq üçün müxtəlif məzmun formatlarını sınamaq vacibdir. Videokontent, infoqrafikalar, podkastlar, bloq yazıları, sosial media postları və interaktiv məzmunlar təşkilatın mesajlarını daha təsirli şəkildə auditoriyaya çatdırır. Yenilikçi məzmun həm də daha geniş auditoriyanın diqqətini cəlb edərək brendin daha çox paylaşılmasını təmin edir. Məsələn, populyar xəbər və əyləncə saytı olan “BuzzFeed” interaktiv testlər və yarışlar, həm əyləncəli, həm də istifadəçiyə məlumat verən məzmunlar təqdim edərək piar fəaliyyətlərini innovativ şəkildə inkişaf etdirir.

Təşkilatlar piar fəaliyyətlərini daim təkmilləşdirmək və yenilikləri tətbiq etmək üçün çevik olmalıdırlar. Piar komandasının bazar dəyişikliklərinə, texnoloji yeniliklərə və ictimai tələblərə sürətli adaptasiyası piar strategiyalarının uğurunu artırır. Məsələn, bir çox startup şirkətləri daha böyük və köklü şirkətlərlə müqayisədə daha çevikdirlər və yeni trendlərə uyğun piar strategiyalarını daha tez tətbiq edirlər. Piar fəaliyyətində daim təkmilləşmə və innovasiyalar təşkilatların

inkışafını, daha böyük uğur əldə etmələrini təmin edən vacib prinsiplərdir. Yeni texnologiyalar, yaradıcı yanaşmalar, məlumatlara əsaslanan qərarlar və müştəri ilə əlaqə yaratma bacarığı piar mütəxəssislərinə daha effektiv və təsirli kampaniyalar həyata keçirməyə imkan verir. Bu yanaşmalar həm təşkilatın rəqabət qabiliyyətini artırır, həm də onun imicini gücləndirir.

Piara əsasında əlaqə və dialoq dayanır. Təşkilatlar yalnız öz mesajlarını verməməli, həm də ictimaiyyətin fikirlərini dinləməlidir. Buna interaktivlik də deyə bilərik. Bu qarşılıqlı əlaqə təşkilatın ictimaiyyətin dəstəyini əldə etməsinə kömək edir. Məsələn, “Zara” geyim markası müştəri rəy və təkliflərinə yüksək həssaslıqla yanaşır. Marka istehsal etdiyi məhsulların dizaynını və keyfiyyətini müştəri rəylərinə əsaslanaraq daim təkmilləşdirir. Bu yanaşma istehsalçı və istehlakçı arasında bağlılığı artırır.

Sosial media təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqə qurması və dialoq yaratması üçün ən təsirli platformalardan biridir. Piar mütəxəssisləri bu kanallardan istifadə edərək öz mesajlarını geniş auditoriyaya çatdırmaqla yanaşı, istifadəçilərin şərhələrinə və fikirlərinə cavab verə bilərlər. Bu, real vaxt rejimində əlaqə və dialoq imkanları yaradır. Məsələn, şirkət “Facebook” və “Instagram”da müştərilərinin suallarını cavablandıraraq onların fikirlərini müsbət istiqamətə yönləndirə bilər.

Piar fəaliyyətində mətbuat konfransları və ictimaiyyətlə açıq görüşlər təşkil etmək təşkilatların öz mövqelərini açıqlamasına və ictimaiyyətlə birbaşa əlaqə qurmasına imkan verir. Bu tədbirlərdə təşkilat auditoriyanın suallarını cavablandıraraq onların narahatlıqlarını dinləyir və ona uyğun reaksiyalar verir. Məsələn, şirkət yeni bir məhsulun bazara təqdimatı üçün mətbuat konfransı təşkil edir və iştirakçıların suallarını cavablandırır ki, bu da açıq və şəffaf dialoqun nümunəsidir.

Təşkilatlar həmçinin müştəri və ya digər auditoriyaların fikirlərini daha dərinlən öyrənmək üçün anketlər və sorğular keçirə bilərlər. Bu, əlaqə və dialoq üçün faydalı bir üsuldur. Çünki təşkilat bu məlu-

matları əldə edərək ictimaiyyətin gözləntilərinə uyğun piar strategiyalarını inkişaf etdirə bilər.

Firmalar auditoriya ilə daha geniş və təsirli əlaqələr qurmaq üçün sosial mediadakı məşhur simalar, rəyçilər, influenserlər və ictimaiyyətin önəmli fiqurları ilə əməkdaşlıq edə bilərlər. Bu, həm lokal, həm də global bazarda təşkilatın mesajlarının daha etibarlı və geniş yayılmasına kömək edir. Məsələn, bir ətraf mühit təşkilatı ekoloji mövzularda ictimai şüuru artırmaq üçün tanınmış influenserlərlə birgə kampaniya keçirə bilər.

1.9. İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında strateji planlaşdırma

Piar fəaliyyətində strateji düşünmə və planlaşdırma hər bir təşkilatın uğurlu və effektiv kommunikasiya qurmasının əsasını təşkil edir. Bu proseslər yalnız mesajların yayımlanması ilə bitmir, həm də hər bir fəaliyyətin məqsədlər, hədəflər və resurslarla düzgün şəkildə uyğunlaşdırılması və idarə olunması ilə bağlıdır. Strateji düşüncə və planlaşdırma piar mütəxəssisinə həm ümumi məqsədlərə, həm də auditoriyanın ehtiyaclarına cavab verən nəzərəçarpan və mütəşəkkil kampaniyalar hazırlamağa kömək edir.

Strateji düşüncənin başlanğıcı hər zaman aydın məqsəd və hədəflərin müəyyənləşdirilməsidir. Piar fəaliyyətinin nə üçün həyata keçirildiyini dəqiq bilmək çox vacibdir. Məqsəd və hədəflər həm qısa, həm də uzunmüddətli, ölçüləbilən və realist olmalıdır. Bu məqsədlər təşkilatın imicini yaxşılaşdırmaq, ictimaiyyətlə əlaqələri gücləndirmək, böhran anlarında düzgün idarəetmə və ya xüsusi bir məhsulun təqdimatını əhatə edə bilər. Təşkilatın imicinin müsbət şəkildə təbliği, yeni məhsulun bazara çıxarılması, media ilə münasibətlərin gücləndirilməsi və ya hər hansı bir ictimaiyyətlə əlaqələr böhranının həlli buna misal ola bilər.

Strateji piar planlaşdırılmasında auditoriyanı düzgün təhlil etmək vacibdir. Hər bir kommunikasiya fəaliyyəti müəyyən bir auditoriyaya yönəldilməlidir. Auditoriyanın ehtiyacları, maraqları və davranışları diqqətlə öyrənilməli, piar kampaniyasının bu ehtiyaclara necə cavab verəcəyi müəyyənləşdirilməlidir. Bununla yanaşı, auditoriyanın coğrafi, mədəni, sosial və psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə almaq vacibdir. Məsələn, qlobal bir moda brendi məhsullarını fərqli coğrafiyalarda əhali qruplarının geyim ənənələri, zövqünə, mədəniyyətinə və hətta dini baxışlarına uyğun təqdim etməlidir.

“SWOT” təhlili: Strateji planlaşdırma zamanı təşkilatın güclü və zəif tərəflərini, eləcə də bazarda qarşılaşacağı fürsət və təhdidləri müəyyənləşdirmək üçün “SWOT” təhlilindən istifadə edilir. “SWOT” sözü ingilis dilində “Strengths” (güclü tərəflər), “Weaknesses” (zəif tərəflər), “Opportunities” (imkanlar) və “Threats” (təhlükələr) sözlərinin baş hərflərindən yaranıb. Bu təhlil təşkilatın cari vəziyyətini və bazardakı mövqeyini daha yaxşı başa düşməyə kömək edir və piar strategiyasının düzgün qurulmasına imkan verir. Məsələn, təşkilatın güclü tərəfləri arasında tanınmışlıq və etibar, zəif tərəfləri isə qeyri-kafi sosial media fəaliyyətləri ola bilər.

Piar fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması zamanı rəqabətin də təhlil edilməsi çox vacibdir. Rəqiblərin hansı piar strategiyalarını tətbiq etdiyini, hansı kommunikasiya kanallarından istifadə etdiyini və nə cür mesajlar verdiyini başa düşmək öz piar fəaliyyətlərinizin effektivliyini artırmağa kömək edir. Rəqabət təhlilindən həmçinin bazarda fərqlənmək və yeni imkanlar tapmaq üçün istifadə oluna bilər. Bir şirkət rəqibinin bazarda özünü necə möhkəmləndirdiyini və hansı mesajlarla müştərilərinə müraciət etdiyini öyrənərək, daha fərqli və təsirli mesajlar hazırlaya bilər.

Piar fəaliyyətində anlıq və təsadüfi addımlar atılmamalıdır. Hər bir fəaliyyətin əsaslı bir planı, məqsədi olmalı və uzunmüddətli nəticəyə fokuslanılmalıdır. Bu, təşkilatın ümumi məqsədinə uyğun olaraq

hərəkət etməsini və hədəflərinə çatmasını təmin edir. 2009-cu ildə ABŞ-nin keçmiş prezidenti Barak Obamanın seçki kampaniyasında həyata keçirilən piar fəaliyyəti buna yaxşı nümunədir. Kampaniya sosial medianın gücündən istifadə edərək gənc seçiciləri cəlb etmək və seçkilərdə müsbət nəticə əldə etmək üçün çox yaxşı strateji planlaşdırma həyata keçirdi.

Strateji planın həyata keçirilməsi üçün müxtəlif taktikalara ehtiyac var. Bu taktikalara tədbirlər təşkil etmək, mətbuat konfransları keçirmək, media nümayəndələri ilə əlaqə qurmaq, sosial mediada aktiv olmaq, yazılı məzmun yaratmaq (məqalələr, bloqlar) və digər fəaliyyətlər daxildir. Strateji planın uğurlu şəkildə həyata keçirilməsi üçün mövcud resursların düzgün paylanması vacibdir. Bu resurslara maliyyə vəsaitləri, insan resursları (piar mütəxəssisləri, media əlaqələri üzrə işçilər və s.), materiallar və vaxt daxildir. Piar planının hər bir mərhələsi üçün lazımi resursların düzgün müəyyənəndirilməsi fəaliyyətlərin effektivliyini artırır.

Strateji piar fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi zamanı davamlı olaraq monitoring və qiymətləndirmə vacibdir. Hər bir fəaliyyətin nəticələri izlənilməli və məqsədlərə nə dərəcədə çatıldığı qiymətləndirilməlidir. Bu, gələcəkdəki fəaliyyətlər üçün dəyərli məlumatlar təqdim edir və növbəti piar strategiyalarının daha yaxşı formalaşdırılmasına kömək göstərir.

Piar mütəxəssisləri daim müştərilərin yenilənən tələbatlarını izləməli, buna uyğun xidmətlər təklif etməlidirlər. Məsələn, Alman telekommunikasiya şirkəti “Deutsche Telekom”-un qlobal mobil operator brendi “T-Mobile” yeni “Un-carrier” kampaniyası ilə xidmətlərini təkmilləşdirərək müştərilərinə ən yaxşı təcrübəni qazandırdı. Kampaniya ənənəvi mobil operatorların qayda və məhdudiyyətlərini pozaraq müştəriyönümlü yeniliklər təqdim edən strategiya ilə çıxış etdi. Bu kampaniya çərçivəsində “T-Mobile” müqavilə məcburiyyətini aradan qaldırdı, ödənişsiz telefon yeniləmələri, pulsuz beynəlxalq

rouminq təqdim etdi, gizli ödənişləri və məhdudiyyətləri ləğv etdi. Beləliklə, şirkət 2024-cü ildə ardıcıl olaraq 13-cü dəfə ən yaxşı müştəri xidmətinə sahib mobil operator olaraq qiymətləndirildi.

Yayılan məlumatın düzgün və dəqiq olması təşkilatın etibarını artırır. İnsanlar şəffaflığa əhəmiyyət verirlər. Məsələn, bir şirkət məhsulunda hər hansı bir qüsurlu aşkar edərsə, dərhal ictimaiyyətə düzgün məlumat verərək məsələni bildirir və problemin həlli ilə bağlı addımlarını açıqlayır. Bu şəffaf yanaşma müştəri itkisinin qarşısını alır.

Piar fəaliyyətində məlumat yalnız doğru deyil, həm də təsirli şəkildə təqdim edilməlidir. İnsanlar gündəlik həyatlarında çox sayda məlumat alırlar, buna görə də düzgün məlumatın yaxşı strukturlaşdırılmış və diqqəti cəlb edən formada təqdim olunması lazımdır. Məsələn, “Apple” şirkəti hər dəfə bazara yeni məhsul çıxaranda sadə və minimalist dizaynla yanaşı, məhsulun yeni xüsusiyyətləri və üstünlükləri barədə innovativ təqdimatlar edir.

Məlumatın düzgün çatdırılması yalnız onun dəqiq olması ilə məhdudlaşmır. O, həm də sadə və asan anlaşılan şəkildə təqdim olunmalıdır. Hər bir kəsin, müxtəlif sahələrdən və yaş qruplarından olan insanların təqdim edilən məlumatı başa düşməsi vacibdir. Məsələn, bir şirkət məhsul haqqında məlumat verərkən texniki ifadələr və terminlər əvəzinə, sadə və anlaşılan sözlərdən istifadə etməlidir. Bu, həm müştərilərin daha yaxşı başa düşməsinə təmin edir, həm də onların məhsula marağını artırır.

Məlumatın effektiv çatdırılması üçün əvvəlcə düzgün auditoriyayı seçmək vacibdir. Hədəf auditoriyası məlumatın məzmununa və üslubuna təsir edir. Təşkilatlar kimə danışdıqlarını və onların hansı məlumatları daha çox qəbul edəcəyini nəzərə almalıdırlar. Məsələn, gənc istehlakçılara yönəlmiş bir məhsul reklamında istifadə edilən dil və üslub daha yaşlı bir auditoriya üçün hazırlanan reklamlardan fərqli olmalıdır.

Məlumatın vaxtında verilməsi də çox önəmlidir. Düzgün məlumatı

düzgün vaxtda vermək piar fəaliyyətinin uğurunu artırır. Məlumatın ötürülməsi gecikərsə, yanlış məlumatlar yayılmağa başlayar və təşkilatın imicinə mənfi təsir göstərə bilər. Piar mütəxəssisləri eyni mesajı həm sosial mediada, həm mətbuatda, həm də televiziya da eyni vaxtda yayımlayaraq daha böyük auditoriyaya çatdırmağa çalışırlar.

Qlobal və lokal piar fəaliyyətlərini balanslaşdırmaq: Qlobal piar fəaliyyətlərini yerinə yetirərkən mədəniyyətlərarası fərqləri nəzərə almaq çox vacibdir. Məsələn, bir regionda istifadə olunan dil və ifadələr başqa bir regionda fərqli mənalar daşıya bilər. Qlobal brendlər lokal bazarların mədəniyyətini, ənənələrini və sosial dinamikanı nəzərə alaraq piar fəaliyyətlərini yerli xüsusiyyətlərə uyğunlaşdırmalıdırlar. Nümunə olaraq, “McDonald’s” müxtəlif ölkələrdə öz menyusunu və reklamlarını yerli dadlara, mədəniyyətə uyğunlaşdırır. Məsələn, Hindistanda toyuq və vegetarian yeməkləri üstünlük təşkil edir, çünki orada qırmızı ət istehlakı azdır.

Qlobal brendlərin mesajları ümumi bir kommunikasiya ilə təqdim edilsə də, bu mesajların lokal bazara da uyğunlaşması lazımdır. Hər bir bazar üçün xüsusi reklam kampaniyaları hazırlamaq, yerli dildə tərcümələr və adaptasiyalar etmək vacibdir. Bu, brendin mesajını daha təsirli və inandırıcı edir. Məsələn, “Coca-Cola” qlobal “Həyat şirin olsun” (Open Happiness) kampaniyasını müxtəlif ölkələrdə yerli xüsusiyyətlərə uyğunlaşdıraraq həyata keçirir. Həmçinin, bu mesaj yerli dillərdə və mədəniyyətə uyğun şəkillərlə təqdim edilir.

Qlobal və lokal piar fəaliyyətləri üçün kommunikasiya kanallarının seçilməsi də fərqlidir. Məsələn, qlobal piar üçün sosial media və geniş yayımlanan televiziya kanallarından istifadə edilə bilər, amma lokal bazarda daha spesifik və yerli səviyyədə yayımlanan qəzetlər və sosial platformalar daha təsirli olur. Məsələn, qlobal piar kampaniyasının aparılması üçün “Facebook”, “Twitter” və “Instagram” kimi platformalardan istifadə mümkündür, lakin Çin bazarında “WeChat” və “Weibo” kimi yerli platformalar daha önəmli ola bilər.

Lokal və qlobal bazarlarda daha yaxın və təsirli əlaqələr qurmaq üçün influencerlər (təsiredici şəxs, rəy liderləri) və ictimai xadimlərlə əməkdaşlıq vacibdir. Bu, brendin yerli bazarda daha sürətli qəbulunu təmin edir. Məsələn, bir qlobal moda brendi müəyyən ölkədə tanınmış bir yerli stilisti və ya mədəniyyət xadimini reklam kampaniyasına cəlb edə bilər. Bu, o bazarda daha çox diqqət çəkir və həmçinin yerli bazarın etibarını qazanır.

Qlobal və lokal piar fəaliyyətləri arasında koordinasiya vacibdir. Hər iki səviyyədəki fəaliyyətlər bir-biri ilə ziddiyyət təşkil etməməli, bir-birini tamamlamalıdır. Qlobal piar strategiyası ümumi istiqamətləri və məqsədləri müəyyən etməli, lokal piar isə bu istiqamətləri yerli bazarda tətbiq və adaptasiya etməlidir. Məsələn, qlobal şirkətlər müəyyən bir məhsulun təqdimatını eyni anda bir neçə bazarda həyata keçirə bilər. Ancaq hər bazar üçün uyğunlaşmış mesajlar və təbliğat üsulları təşkil olunmalıdır.

Qlobal piar büdcəsi və resursları yerli bazarlara uyğun şəkildə paylanmalıdır. Qlobal səviyyədəki böyük layihələr üçün ayrılan büdcə lokal bazarlara uyğunlaşdırılmalı və yerli marketing komandasına lazımı dəstək verilməlidir. Bir qlobal brend, qlobal çapda bir reklam kampaniyasına ciddi maliyyə ayırsa da, yerli bazarda fəaliyyət göstərən komandaya o bazarda daha spesifik fəaliyyətlər üçün resurslar təmin etməlidir.

Qlobal və lokal piar fəaliyyətinin balanslaşdırılması həm brendin qlobal səviyyədə gücləndirilməsi, həm də lokal bazarlarda uğur qazanması üçün vacibdir. Strateji yanaşma və uyğunlaşma yerli bazarın mədəni və sosial xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq qlobal mesajları adaptasiya etmək, piar mütəxəssisinə hər iki bazarda müvəffəqiyyətli olmaq üçün geniş imkanlar yaradır.

Bütün bunlarla yanaşı, piar işinin təşkilinin prinsipləri müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq daim inkişaf edir və yeni konsepsiyalar yaranır. Bu konsepsiyalar piar fəaliyyətlərinin daha səmərəli və

məqsədyönlü olması üçün vacibdir. Məsələn, “Spotify” şirkəti rəqəmsal piar fəaliyyətlərini yüksək effektivliklə həyata keçirir. Şirkət sosial media platformalarında dinləyicilərinin sevdiyi musiqi janrlarına əsaslanır, onları individual olaraq hədəfləyən reklamlar və məzmun təqdim edir. Həmçinin, “Spotify” öz müştərilərinə dinlədikləri musiqi ilə bağlı illik statistikaları təqdim edən “Spotify Wrapped” kampaniyası ilə böyük maraq doğurur. Bu rəqəmsal piar strategiyası marka ilə müştəri arasındakı bağları daha da möhkəmləndirir.

Sosial məsuliyyətli ictimaiyyətlə əlaqələr (CSR-PR): CSR (ing. Corporate Social Responsibility, yəni korporativ sosial məsuliyyət) şirkətin cəmiyyətə, ətraf mühitə, işçilərinə və digər maraqlı tərəflərə qarşı sosial, etik və ekoloji məsuliyyət daşmasıdır. Məsələn, ekoloji təmiz texnologiyalara yatırım etmək, sosial layihələrdə iştirak etmək, xeyriyyəçilik. Bu konsepsiya təşkilatların yalnız öz mənfəətlərini güdmədiyini, cəmiyyətə və ətraf mühitə qarşı məsuliyyətli olmasını vurğulayır. Piar sahəsində sosial məsuliyyət fəaliyyətləri (CSR) təşkilatın imicini müsbət istiqamətdə formalaşdırmaqla yanaşı, həm də ictimaiyyətlə daha sağlam əlaqələr qurmağa kömək edir. Məsələn, “Ben & Jerry’s” dondurma şirkəti sosial məsuliyyət (CSR) fəaliyyətlərinə böyük əhəmiyyət verir. Məhsul istehsalında istifadə olunan süd, şəkər, kakao və digər inqrediyentlər ticarət sertifikatlı fermerlərdən alınır. Bu, fermerlərin ədalətli qazanc əldə etməsini və əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasını təmin edir. Bununla yanaşı, istehsal prosesində su və enerji sərfiyyatını azaltmaq, tullantıları minimuma endirmək üçün ekoloji təmiz texnologiyalardan istifadə olunur.

Piar fəaliyyətində strateji planlaşdırmanın mühüm istiqamətlərindən biri şəxsi brendin inkişafıdır. Şəxsi brendin yaradılması əsasən rəhbər şəxsin karyerasını və ictimaiyyətlə əlaqələrini gücləndirir. Məsələn, “Tesla” və “SpaceX” şirkətlərinin sahibi İlon Mask şəxsi brendin yaradılmasında, inkişafında mükəmməl nümunədir. Mask özünü sosial mediada fəal şəkildə tanıdaraq şəxsi markasını inkişaf

etdirib. Onun “Twitter”dəki açıqlamaları və davranışları, həmçinin innovativ layihələrini və gələcəyin texnologiyalarına dair fikirlərini açıqlaması şəxsi brendinin müsbət şəkildə inkişaf etməsinə kömək edib. İlon Mask şəxsi brendini yaratmaqla yanaşı, həm də “Tesla” və “SpaceX” markalarını dünya səviyyəsində tanıdıb.

Bu nümunələrdən də göründüyü kimi, piar işinin təşkilində yeni yanaşmalar və konsepsiyalar müxtəlif sahələrdən olan şirkətlər tərəfindən uğurla tətbiq edilir. Hər bir şirkət özünün hədəf auditoriyasına uyğun piar strategiyası quraraq daha güclü və uzunmüddətli əlaqələr yaradır.



İLON MASK

**“SPACEX” VƏ “TESLA” ŞİRKƏTLƏRİNİN İCRAÇI DİREKTORU,
“X” (KEÇMİŞ TWITTER) ŞİRKƏTİNİN SAHİBİ**

1.10. Piar fəaliyyətində nələrə yol vermək olmaz?

Piar fəaliyyətində bir çox qaydalar var ki, bunlara riayət etmək, həmin qaydaları pozmaq peşəkar və etibarlı imic yaratmaqdan ötrü vacibdir. Piar işində uğur qazanmaq üçün yalnız düzgün strategiyalar tətbiq etmək deyil, həm də müəyyən hərəkətlərdən qaçmaq lazımdır:

Etibarsız məlumatların yayılması: Piar işində məlumatların doğru və etibarlı olması şərtidir. İnsanlar səhv, manipulyasiya edilmiş və ya həqiqətə uyğun olmayan məlumatlara qarşı həssasdırlar. Buna görə də, piar məqsədilə heç vaxt yanlış məlumatlar yayılmamalıdır. Piar mütəxəssisləri hər hansı kampaniya və ya xəbəri təqdim edərkən həqiqəti manipulyasiya etməməli, dezinformasiyaya yol verməməlidir. Bir markanın və ya təşkilatın imicini yüksəltmək məqsədilə yanlış məlumatlar vermək müştərilərin və ictimaiyyətin etibarını itirməyə səbəb ola bilər.

Müasir piar yanaşmalarında şəffaflıq və dürüstlük ön planda tutulur. Sosial media platformaları və rəqəmsal alətlər sayəsində informasiya yayıldıqca yanlış məlumatların ötürülməsinin qarşısını almaq daha çətinləşir. Buna görə də piar mütəxəssisləri yalnız doğru, təsdiqlənmiş məlumatları paylaşmağa önəm verməlidirlər.

Hədəf kütləsinə uyğunsuz mesajların göndərilməsi: Piar hədəf kütləsinə doğru mesajı düzgün şəkildə çatdırmalıdır. Hədəf kütləsinə uyğun olmayan mesajların ötürülməsi səhv anlaşıla və markanın imicini poza bilər. Piar strategiyasında hər hansı mesajın geniş auditoriyaya yayılmasından əvvəl onun hədəf kütləsi ilə uyğunluğunu qiymətləndirmək vacibdir. Uyğunsuz mesajlar məqsədin əksinə təsir göstərəcək.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər analitik alətlər və rəqəmsal məlumatlardan istifadə edərək daha dəqiq və individual mesajlar hazırlamağa çalışırlar. Müasir piar yanaşmalarında hədəf auditoriyasını anlamaq, onların davranışlarını, ehtiyaclarını təhlil etmək çox vacibdir.

Sosial media istifadəsində etik olmayan davranışlar: Sosial media piar dünyasında mühüm rol oynayır, ancaq burada etik qaydalara riayət etmək çox vacibdir. Etik olmayan davranışlar şirkətin və ya markanın imicinə ciddi zərər verə bilər. Məsələn, saxta şərhlər və bəyənmələr, müştərilərin və ya rəqiblərin şəxsi məlumatlarını paylaşmaq, trolluq və ya təhqir yolverilməzdir. Sosial medianın gücündən sui-istifadə etmək olmaz. Şəxsi münasibətlərdə olduğu kimi, virtual məkanda da istifadəçilərlə etik münasibət qurmaq, onları aldatmaq lazımdır.

Təsadüfi və düşünülməmiş ictimaiyyətlə əlaqələr işi: Piar mütəxəssisləri yalnız markanın və ya təşkilatın məqsədinə uyğun ünsiyyət tərzini seçməli, təsadüfi, plansız hərəkət etməməlidirlər. Piar işində spontan və düşünülməmiş addımlar atmaq, xüsusilə ictimaiyyətlə əlaqələr zamanı məqsədsiz paylaşımlar və ya qeyri-ənənəvi yanaşmalar şirkətin və ya markanın etibarını poza bilər. Piar strategiyaları əvvəlcədən hazırlanan planlara və mövcud trendlərə uyğun olmalıdır. İctimaiyyətlə əlaqə zamanı hər bir addım diqqətlə seçilməli, insanların maraqları və ehtiyaclarına uyğun şəkildə ünsiyyət qurulmalıdır.

Piar işində uğur əldə etmək üçün düzgün yanaşmalar tətbiq olunmalı və etik qaydalara riayət edilməlidir. Məlumatların doğru verilməsi, hədəf kütləsinə uyğun mesajların göndərilməsi, sosial mediada etik davranış, böhranlara düzgün yanaşma və ictimaiyyətlə əlaqənin səmimi olması piar mütəxəssislərinin işinin təməl prinsipləridir.

2

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ÜZRƏ MÜTƏXƏSSİSİN İŞ PRİNSİPLƏRİ VƏ FUNKSIYALARI

2.1. Piar, kommunikasiya,
yoxsa mətbuat
katibliyi? → 91

2.2. İctimaiyyətlə əlaqələr
üzrə mütəxəssisin
peşəkar keyfiyyətləri → 97

2.3. Korporativ imicin
formalaşdırılması → 100

2.4. Fərdi imicin
formalaşdırılması → 103

2.5. İctimaiyyətlə əlaqələr
işinin təşkilinin maliyyə
tərəfləri → 107

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisin iş prinsipləri və funksiyaları

Əsas məqamlar

1

Piar mütəxəssisi kimdir?

2

Ünsiyyətə gir, strateji düşün, kreativ yanaş, soyuqqanlı ol!

3

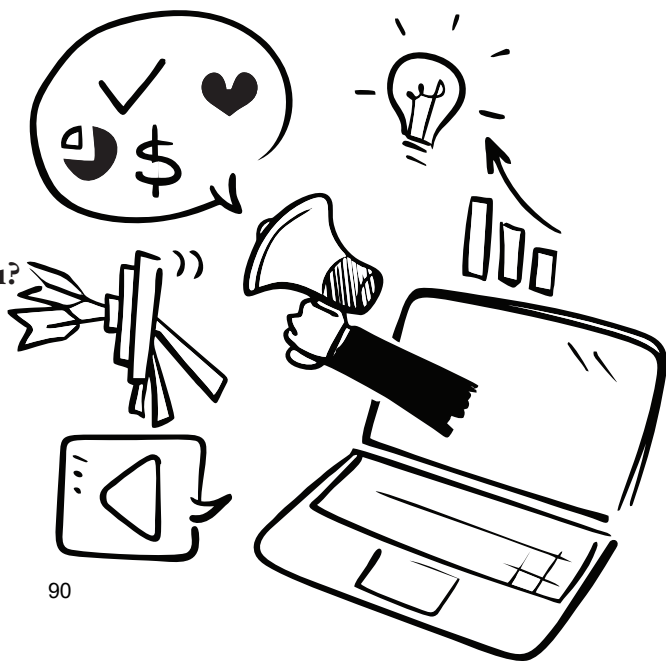
Korporativ, yoxsa fərdi imic daha əhəmiyyətlidir?

4

Nüfuz qazanmaq və onu qorumaq üçün hansı üsullar var?

5

Piar fəaliyyəti üçün pul xərcləmək lazımdır mı?



2.1. Piar, kommunikasiya, yoxsa mətbuat katibliyi?

Gördüyümüz iş bunlardan hansıdır - piar, kommunikasiya, yoxsa mətbuat katibliyi? Bu suala cavab vermək üçün gəlin, sadə bir vəziyyəti təsəvvür edək. Tez-tez əksər qurumlarda hər hansı yeniliyin ictimaiyyətə çatdırılması, müəyyən bir kommunikasiya layihəsinin icrası, yaxud yaranmış böhran vəziyyətinin tənzimlənməsi ehtiyacı yaranır. Bu zaman təşəbbüslər iki formada gələ bilər:

1. İctimaiyyətlə əlaqələrə məsul olan strukturun və ya şəxsin qurum rəhbərliyinə təklifləri üzrə;
2. Təşkilat rəhbərliyinin özünün bu işə məsul struktur və ya şəxsə tapşırıqları əsasında.

Təsəvvür etdiyimiz vəziyyət bunlardan birincisidirsə, deməli, həmin qurumda piar və kommunikasiya fəaliyyəti yerinə yetirilir. İkinci vəziyyət isə mətbuat katibinin roluna daha çox uyğun gəlir.

Piarla kommunikasiya fəaliyyətinin yerinə yetirdiyi funksiya, demək olar ki, eynidir. Onların hər ikisi təşkilatın müvafiq auditoriya ilə əlaqələrini qurub inkişaf etdirmək üçün çalışır. Korporativ mesajları düzgün şəkildə hədəf auditoriyaya çatdırmaq məqsədinə xidmət edir, qurumun işgüzar imicini qorumaq və möhkəmləndirmək üçün strategiyalar hazırlayır, böhran zamanı məlumatları idarə edib düzgün ünsiyyət strategiyaları qurur, media ilə əlaqələr yaradıb yeniliklərin yaradılmasını və yayılmasını tənzimləyir. Ona görə də qurumlardan bəziləri, xüsusilə dövlət qurumları bu funksiyanı yerinə yetirən strukturu ictimai əlaqələr, bəziləri də (ələlxüsus özəl qurumlar) kommunikasiya adlandırırlar.

Amma funksiyanın eyniliyinə rəğmən onlar arasında müəyyən fərqliliklər də olmamış deyil. Əsas fərq kommunikasiyanın təşkilat daxili auditoriyanı əhatə edib-etməməsindədir. Hər bir təşkilatın əməkdaşları onun əsas maraqlı tərəflərindəndir. Çalışdıqları qurumda baş verənlər onlar üçün son dərəcə əhəmiyyətlidir. Digər tərəfdən,

hər bir əməkdaş çalışdığı təşkilatın birbaşa və ya dolayısı ilə səfiri rolunda çıxış edir, onun fəaliyyəti haqqında müsbət və ya mənfi təsəvvürlərin formalaşmasında, ictimai nüfuzunda müəyyən rol oynayır. Bura peşəkar işçi axınının minimallaşdırılması, işçi loyallığının qorunması zərurətini də əlavə etmək lazım gəlir. Çünki istənilən təşkilatda işi görən, layihələrin uğurunu təmin edən peşəkar, məsuliyyətli, həm də yüksək motivasiyalı əməkdaşlardır. Ona görə əməkdaşlarla peşəkar, sistemli, davamlı kommunikasiyalar da son dərəcə əhəmiyyətli-dir. Bunu nəzərə alaraq bir çox qurumlarda kommunikasiya strukturu həm daxili, həm də xarici əlaqələri idarə edərək təşkilatın ümumi kommunikasiya strategiyasını formalaşdırır. Bəzi qurumlarda isə bu istiqamətlər bir-birindən ayrılır. İctimaiyyətlə əlaqələr departamenti daha çox təşkilatın xarici auditoriya ilə münasibətlərinə fokuslanır, brend imicini qoruyur. Daxili kommunikasiya fəaliyyəti isə sırf bu işlə məşğul olan ayrıca bir strukturun vəzifəsidir. Məsələn, Cənubi Qafqaz regionunun ən böyük banklarından olan ABB-də (Azərbaycan Beynəlxalq Bankı) Korporativ kommunikasiya şöbəsi Marketing departamentinin, Daxili kommunikasiya şöbəsi isə İnsan resurslarının idarə edilməsi departamentinin tərkibində fəaliyyət göstərir.

Bəs mətbuat katibinin yerinə yetirdiyi funksiya ilə piar (kommunikasiya) fəaliyyəti arasındakı fərqli və oxşar cəhətlər nələrdən ibarətdir? Əsas fərq onların rollarında, vəzifələrində və diqqət mərkəzlərində olan sahələrdədir. Mətbuat katibinin əsas rolu qurumun və ya ictimai şəxsin rəsmi sözcüsü statusunda çıxış etməsi, əsasən media ilə əlaqələri tənzimləməsidir. Media sorğularının cavablandırılması, rəsmi bəyanatların verilməsi, mətbuat üçün açıqlamaların hazırlanması və çıxışlar üçün nitqlərin yazılması, mətbuat konfransları və brifinqlərin təşkili, böhran kommunikasiyasının idarə edilməsi, düzgün media işıqlandırılmasının təmin olunması mətbuat katibinin əsas vəzifələrinə daxildir. Mətbuat katibinin qurduğu kommunikasiya, onun əsas fokusunu daha çox reaktiv səciyyəyə daşıyır. O, media sorğularını idarə edir, təşkilatın rəsmi mövqeyini düzgün çatdırır.

İctimaiyyətlə əlaqələr menecerinin üzərinə götürdüyü rol isə bundan daha genişdir. O, qurumun, şəxsin müsbət ictimai imicinin formalaşdırılması və qorunması üçün geniş kommunikasiya strategiyası hazırlayaraq həyata keçirir. Brendin nüfuzunu artırmaq üçün piar kampaniyaları yaradaraq reallaşdırır. Jurnalistlər, ictimai rəy liderləri və digər tərəfdaşlarla əlaqələri nizamlayır. Sosial media, tədbirlər və sponsorluq fəaliyyətlərini nəzarətdə saxlayır. Reputasiyanın idarə edilməsi ilə məşğul olur və bunun üçün uzunmüddətli kommunikasiya strategiyalarını yerinə yetirir. Mətbuat katibindən fərqli olaraq ictimaiyyətlə əlaqələr menecerinin qurduğu kommunikasiya, daha çox, proaktiv mahiyyətlidir. O, strateji hekayə yaratmaqla ictimai qavrayışı və brend kimliyini formalaşdırır.

Mətbuat katibi təşkilatın rəsmi siması kimi media ilə düzgün və dəqiq kommunikasiyanı təmin edir. Piar meneceri isə geniş strategiya və müxtəlif kanallar vasitəsilə ümumi brend qavrayışının idarə olunmasını həyata keçirir. Mətbuat katibinin gördüyü işlər bu strategiyanın əhəmiyyətli hissəsidir, amma hamısı deyil.

Bəs qurumlar üçün mətbuat katibliyinin, yoxsa ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə strukturun olması daha effektivdir? Təşkilatın miqyasından, dövlət, yaxud özəl qurum olmasından, fəaliyyətinin xarakterindən və s. amillərdən asılı olaraq bunların hər birinin özünəməxsus üstünlükləri var.

30 sentyabr 2005-ci ildə qüvvəyə minmiş “İnformasiya əldə etmək haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun müddəalarını nəzərə alsaq, informasiya sahibi sayılan qurumların informasiya məsələləri üzrə vəzifəli şəxs təyin etməsi, yaxud struktur bölmə yaratması, informasiya xidmətləri göstərməsi təşkilati ehtiyacdən əvvəl, həm də qanunvericiliyin tələbidir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 50-ci maddəsinə görə, “Hər kəsin istədiyi məlumatı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, ötürmək, hazırlamaq və yaymaq azadlığı var”. “İnformasiya əldə etmək haqqında” Qanunun məqsədi

də bu konstitusion hüququn sərbəst, maneəsiz və hamı üçün bərabər şərtlərlə, açıq cəmiyyətin və demokratik hüquqi dövlətin prinsipləri əsasında təmin edilməsinin hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirməkdən, həmçinin, ictimai vəzifələrin yerinə yetirilməsinə vətəndaşlar tərəfindən nəzarət olunmasına şərait yaratmaqdan ibarətdir. Qanunun 9-cu maddəsinə görə, dövlət orqanları və bələdiyyələr, ictimai funksiyaları yerinə yetirən hüquqi şəxslər (o cümlədən publik hüquqi şəxslər), həmçinin normativ hüquqi aktlarla və ya müqavilə əsasında təhsil, səhiyyə, mədəniyyət və sosial sahələrdə xidmət göstərən özəl hüquqi şəxslər və fiziki şəxslər, əmtəə bazarında hökmran mövqe tutan, xüsusi və ya müstəsna hüquqa, yaxud təbii inhisara malik olan hüquqi şəxslər, tamamilə və ya qismən dövlət mülkiyyətində, yaxud asılılığında olan qeyri-kommersiya təşkilatları, büdcədən kənar fondlar, həmçinin dövlətin üzvü olduğu və ya iştirak etdiyi kommersiya birlikləri informasiya sahibləri, yaxud informasiya sahiblərinə bərabər tutulan şəxs sayılır. Informasiya sahibi bu məqsədlə informasiya məsələləri üzrə vəzifəli şəxs təyin edir, yaxud struktur bölmə yaradır, informasiya xidmətləri göstərir. Əksər qurumlarda bu funksiyaları mətbuat katibliyi və ya ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə struktur bölmə yerinə yetirir. Onlar daxil olmuş informasiya sorğusunu ən qısa zamanda və sorğucu üçün ən münasib üsulla təmin edir, sənədlərin reyestrini aparır, ictimai vəzifələrin yerinə yetirilməsi haqqında ictimaiyyətə müntəzəm məlumat verir, informasiya sahibinin açıqlamalı olduğu ictimai informasiyanı qanunvericiliklə müəyyənləşdirilmiş qaydada və müddətdə açıqlayır, sorğucuya kömək göstərir, informasiyanın əldə olunmasına qoyulan məhdudiyyətlər barədə sorğucuya məlumat verir, əldə olunması qanunla məhdudlaşdırılan informasiyaları qoruyur, həqiqətə uyğun olmayan, natamam və ya qeyri-dəqiq informasiya verilməsinin qarşısını alır, şübhə yarandığı hallarda informasiyanın düzgünlüyünü və mötəbərliyini yoxlayır.

Mətbuat katibi bu prosesdə təşkilatın əsas rəsmi sözçüsü kimi çıxış edərək, müvafiq informasiyaların, lazımi mesajların aydın, peşəkar

və ardıcıl çatdırılmasını təmin edir, media və ümumən ictimaiyyətə dəqiq, etibarlı məlumatlar verərək təşkilatın nüfuzunu gücləndirir. O, jurnalistlərlə güclü əlaqələr quraraq qurum haqqında mediada müsbət media işıqlandırmaları təmin edir, təhrif olunmuş məlumatların, qərəzli materialların qarşısını alır. Verilən məlumatların düzgün istiqamətdə idarə edilməsi ilə təşkilatın ictimai imicini formalaşdırır.

Mətbuat katibi böhran vəziyyətlərində də fəal rol oynayır, mümkün suallara vaxtında və strateji cavablar hazırlayır. Media sorğularını düzgün idarə edərək dezinformasiyanın qarşısını alır, təşkilatın nüfuzunu şayiələrdən, manipulyasiyalardan, qərəzli hücumlardan qoruyur. Mətbuat katibi təşkilatın açıqlamalarının onun missiyasına, vizyonuna və dəyərlərinə uyğun olmasını təmin edir. Daxili komandalarla sıx koordinasiya mühitində çalışaraq yanlış ünsiyyətin qarşısını alır. Media sorğularına cavab verməklə yanaşı, mətbuat açıqlamaları hazırlayır, brifinqlər təşkil edir və təşkilatın mövqeyini qoruyur. Strateji hekayə quruculuğu ilə uzunmüddətli müsbət reputasiya formalaşdırır. Dövlət və ya biznes mühitində təşkilatın qərarlarını və siyasətini ictimaiyyətə düzgün izah edərək dəstək qazanmağa nail olur. Rəhbər heyətə və əsas işçilərə media ilə ünsiyyət və ictimai çıxışlarla bağlı təlimlər keçərək onların bu sahədə fərdi inkişafına dəstək göstərir. Liderlərin çətin suallara peşəkar və inamlı cavab vermələrini təmin edir.

İctimai əlaqələr meneceri isə qurumun brend imicini və ictimai nüfuzunu gücləndirir. O cümlədən strateji kommunikasiya vasitəsilə təşkilatın müsbət ictimai imicini inkişaf etdirir. Onu etibarlı, dayanıqlı, yenilikçi qurum kimi təqdim edir. Jurnalistlər, rəy liderləri ilə güclü əlaqələr quraraq müsbət media əhatəsi yaradır. Təşkilatın uyğun media platformalarında təqdim olunmasını təmin etməklə brendi daha geniş auditoriyaya yetirir. Eləcə də potensial imic risklərini əvvəlcədən müəyyənləşdirir və strateji böhran kommunikasiyası planları hazırlayır. Mənfi ictimai rəyləri minimallaşdırır, təşkilatın nüfuzunu qoruyur. Mətbuat açıqlamaları, media əlaqələri, sosial media, bloqlar və tədbir-

lər vasitəsilə əsas mesajları auditoriyaya çatdırır. Ənənəvi və rəqəmsal platformalar arasında ardıcıl mesajlaşmanı təmin edir. Müştərilər, maraqlı tərəflər və icmalarla aktiv ünsiyyət qurmaqla brendə bağlılığı artırır. Hədəf auditoriyanı emosional səviyyədə cəlb edən piar kampaniyaları həyata keçirir. İnvestorları, tərəfdaşları və müştəriləri cəlb edərək təşkilatı öz sahəsində lider kimi mövqeləndirir. Sponsorluqlar, tərəfdaşlıqlar sayəsində brendin nüfuzunu artırır.

İctimai əlaqələr meneceri daxili kommunikasiya məsələləri ilə də məşğul olduğu hallarda daxili kommunikasiya strategiyalarını gücləndirərək əməkdaşların təşkilatın missiya və dəyərlərinə uyğun fəaliyyət göstərməsinə dəstək verir. İşəgötürən brendini gücləndirərək təşkilatı ən yaxşı istedadlar üçün daha cəlbedici göstərir. Piar analitikası vasitəsilə kampaniyaların effektivliyini ölçür, daha yaxşı nəticələr üçün strategiyayı tənzimləyir. Mətbuat katibindən fərqli olaraq, yalnız reaktiv deyil, proaktiv şəkildə uzunmüddətli brend strategiyası formalaşdırır.

Bu müqayisələrdən də gördüyümüz kimi, mətbuat katibi ilə piar meneceri arasında xeyli oxşar və fərqli cəhətlər var. Təşkilat üçün bu rollardan hansının effektiv olması isə qurumun məqsədlərindən, fəaliyyət sahəsindən, kommunikasiya ehtiyaclarından çox asılıdır. Hər bir rol özünəməxsus funksiyaları yerinə yetirir və bir-birini təkzib etmir. Məsələn, hökumət qurumları, o cümlədən hüquq-mühafizə orqanları, iri korporasiyalar, siyasi ofislər, ictimai xadimlər tez-tez rəsmi açıqlamalar verdiklərindən onların sözçü kimi mətbuat katibi ilə çalışmaları faydalıdır. Rəsmi sözçü təşkilatın, şəxsin mövqeyinin dəqiq və şəffaf şəkildə çatdırılmasını təmin edir, mesajların ardıcıl, eyni üslubda və dəqiq təqdim olunmasını yerinə yetirir.

Müştərilərlə, investorlarla və digər maraqlı tərəflərlə davamlı ünsiyyətə ehtiyacı olan və bunun üçün brend imici ilə bağlı uzunmüddətli strategiyaya zərurət duyan banklar, texnologiya şirkətləri, sənaye müəssisələri, dövlət və ya qeyri-dövlət kommersiya təşkilatları,

xidmət sektoru subyektləri, QHT-lər və digər bu kimi təşkilatlarda isə piar menecerlərinin olması daha arzu ediləndir. Onlar təkcə media sorğularını cavablandırmır, həm də ən müxtəlif üsullarla brend hekayələri yaradaraq hekayənin gücü ilə münasibətləri səmərəli idarə edirlər.

İdeal halda isə xüsusən böyük təşkilatlarda həm mətbuat katibinin, yəni rəsmi sözcünün, həm də piar menecerlərinin olması çox arzu ediləndir. Bu halda mətbuat katibi rəsmi açıqlamalara, böhran kommunikasiyasına, media əlaqələrinə görə məsuliyyət daşıyır, piar meneceri isə brend imici, ictimaiyyətlə əlaqələr və uzunmüddətli kommunikasiya strategiyası ilə məşğul olur. Çünki bütün bunların hər biri kifayət qədər zaman və başqa resurslar, peşəkar bacarıqlar tələb edən istiqamətlərdir. Eyni şəxsin (yaxud şəxslərin) bu istiqamətlərin hər birinə yönəlməsi keyfiyyəti aşağı sala, effektivliyi zəiflədə bilər. Böyük təşkilatlarda hər iki rolun paralel mövcudluğu isə balanslı və effektiv kommunikasiya strategiyası qurmağa kömək göstərir.

2.2. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisin peşəkar keyfiyyətləri

Təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrinin uğuru bu işi həyata keçirən piar mütəxəssisinin bilik və bacarıqlarından, peşəkar keyfiyyətlərindən çox asılıdır. Bütün bunlar onun kommunikasiya fəaliyyətini maksimum effektivliklə aparmasına, təşkilatın ictimai imicini qoruyaraq zaman-zaman daha da möhkəmləndirməsinə, media ilə uğurlu əməkdaşlıq qurmasına kömək edir. Bəs bir piar mütəxəssisindən tələb olunan əsas peşəkar məziyyətlər hansılardır?

Bəri başdan vurğulayaq ki, bu suala cavab olaraq təqdim edəcəyimiz sıralama sırf texniki xarakter daşıyır. Bu keyfiyyətlərin biri digərindən az və ya çox dərəcədə əhəmiyyətli deyil. Məqamından asılı olaraq onların bəri biri effektiv kommunikasiya fəaliyyətində müstəs-

na rol oynayır. Beləliklə, piar mütəxəssisində olması arzu edilən keyfiyyətləri bir-bir nəzərdən keçirək.

İş kommunikasiya fəaliyyəti ilə bağlı olduğundan güclü kommunikasiya bacarıqları burada çox vacibdir. Piar fəaliyyətini həyata keçirən şəxs aydın, dəqiq və inandırıcı danışq, yazı bacarıqlarına sahib olmalı, qısa zamanda yüksək keyfiyyətli mətbuat açıqlamaları, çıxış mətnləri, piar məqalələri yazma bilməli, auditoriyaya uyğun mesajları düzgün şəkildə formalaşdırmalıdır.

Strateji, analitik düşüncə tərzində də lazımi keyfiyyətlərdəndir. Çünki piar menecer çalışdığı təşkilatın, yaxud xidmət göstərdiyi şəxsin uzunmüddətli piar strategiyalarını planlaşdırıb həyata keçirir. Marketing və ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində trend və riskləri araşdırır. Böhran vəziyyətlərində strateji qərarlar verir. Strateji düşünmədən, güclü analitik təhlil qabiliyyətinə malik olmadan bunu yüksək səviyyədə etmək mümkün deyil.

Bundan başqa, uğurlu piar mütəxəssisi media ilə qarşılıqlı etimada əsaslanan yüksək münasibətlərə, güclü şəkildə şəbəkələşmə imkanlarına malik şəxsdir. O, jurnalistlərlə, ümumən media nümayəndələri ilə sıx əlaqələr qurmalı, onlarla münasibətləri idarə etməyi bacarmalıdır. Müxtəlif media kanallarının iş prinsipini anlamalı, onlarla effektiv əməkdaşlığa malik olmalıdır. Müxtəlif platformalarda piar kampaniyaları üçün uyğun media tərəfdaşlarını seçə bilməlidir.

Piar mütəxəssisi çox tez-tez böhran vəziyyətlərini idarə etməli olur. Yaranmış böhranlar miqyasca da, mahiyyətcə də bir-birindən fərqlənə bilər. Bu vəziyyətlərin hər birində piar mütəxəssisi böhran kommunikasiyası bacarıqlarını işə salmalı, təmkinini, soyuqqanlılığını qorumaqlı, ən gözlənilməz vəziyyətlərdə təşkilatın nüfuzunu qorumaq üçün böhran kommunikasiya planlarını hazırlayaraq icra etməlidir. Bunu uğurla yerinə yetirə bilmək üçün istənilən böhran halına əvvəlcədən hazırlıqlı olmaq, həm fəaliyyət strategiyalarında, həm düşüncələrində hazır ssenarilər formalaşdırmaq lazım gəlir. Piar menecer tənqidləri

təmkinlə, yüksək korporativ mədəniyyətlə idarə etməyi və təşkilatın imicini qorumağı bacarmalı, mümkün neqativ informasiyaların yayılmasının qarşısını almaq üçün qabaqlayıcı tədbirlər görməlidir. Bundan ötrü onun güclü emosional zəkaya malik olması vacibdir.

Piar fəaliyyətində kreativ yanaşmalar, orijinal tərzlər, innovativlik çox mühüm rol oynayır. Bu baxımdan piar meneceri gördüyü işi daha cəlbedici etmək üçün yaradıcı yanaşmalar düşünməli, başqalarını təkrarlamamalı, unikal və yadda qalan strategiyalar, layihələr hazırlamalı, davamlı olaraq yeni texnologiyalardan, innovativ kommunikasiya üsullarından faydalanmalıdır.

Sosial media üzrə lazımi bilik və bacarıqlara malik olmaq müasir dövrdə hər bir piar menecerinin əsas peşəkar keyfiyyətlərindəndir. O, rəqəmsal platformaları və sosial medianın təsirini yaxşı bilməli, onlayn mühitdə brend imicini, qurum haqqında müsbət və mənfi rəyləri idarə etməyi bacarmalı, sosial media strategiyalarını hazırlayıb həyata keçirməlidir.

Piar mütəxəssisi son dərəcə dəqiq olmalı, detallara müstəsna həssaslıqla diqqət yetirməlidir. Çünki ictimaiyyətə təqdim olunan informasiyanın düzgün və səhvsiz olması mühüm şərtdir. Yayılan informasiya isə yayından çıxan ox kimidir. Orada hər hansı səhv gözdən qaçdıqda onu aradan qaldırana qədər iş-işdən keçmiş olur. İnformasiyanın təşkilatdan çıxmasında sonuncu instansiya, adətən, piar meneceri və ya mətbuat katibidir. Rəhbərlər də bu məsələdə onlara güvənirlər. Buna görə həmin şəxs “inansan da, yoxla” prinsipi ilə hərəkət etməli, informasiyanı göndərməzdən əvvəl, onu bir daha diqqətlə nəzərdən keçirərək bütün detallara əmin olmalı, o cümlədən rəsmi açıqlamaların və sənədlərin tam dəqiqliyini təmin etməlidir. Bunlar edilmədikdə, ciddi dəqiqləşdirmələrə deyil, fərdi intuisiyalara əsaslandıqda əmin olmaq lazımdır ki, mütləq nəşə səhv gedəcək.

Piar meneceri güclü empatiya duyğusuna malik olmalı, özünü başqalarının yerinə qoya bilməli, insanlarla işləmə, effektiv ünsiyyət

vərdişlərinə yiyələnməlidir. O, maraqlı tərəflərin, eləcə də müştərilərin, media nümayəndələrinin, ictimaiyyətin gözləntilərini düzgün anlamalıdır.

İctimaiyyətlə əlaqələr son dərəcə stressli işdir. Xüsusilə müasir kommunikasiya texnologiyaları dövründə bu fəaliyyətin konkret iş qrafiki, nahar saatları, həftəsonları yoxdur, bəzən 7/24 rejimində çalışmaq lazım gəlir. Buna görə əsl piar meneceri təzyiq altında işləməyi, sürətli qərarlar verməyi, stressli vəziyyətlərdə təmkinli qalmağı bacarmalıdır. Təşkilati maraqlar tələb etdiyi məqamlarda özünü, fərdi istək və qayğılarını arxa plana qoya bilməli, ən çətin vəziyyətlərdə peşəkarlığını qoruyaraq kommunikasiya prosesini effektiv şəkildə idarə etməlidir.

Piar fəaliyyəti komanda işidir, piar menecer qurum daxilində ən müxtəlif komandalarla və şəxslərlə çalışır. O, daxili komandalarla səmərəli əməkdaşlıq etməli, həmkarları ilə xoş münasibətlər qurmalı, müştərəklə kommunikasiya fəaliyyətini koordinasiya etməli, müxtəlif struktur bölmələrlə birgə işləyərək vahid kommunikasiya strategiyasını həyata keçirməlidir. Piar mütəxəssisi etibarlı, şəffaf, dürüst bir insan olmalı, çalışdığı təşkilatın ictimai məlumatlarının geniş yayılmasında maraqlı olduğu qədər məxfi məlumatları da qorumaq, media təmsilçiləri ilə münasibətləri qarşılıqlı inam və səmimiyyət əsasında qura bilməli, peşəkar bilik və bacarıqları kimi fərdi insani keyfiyyətləri ilə də iş yerinin müsbət simasına çevrilməlidir.

2.3. Korporativ imicin formalaşdırılması

Korporativ imic bir şirkətin bütün maraqlı tərəflər - müştərilər, əməkdaşlar, tərəfdaşlar, ümumən ictimaiyyət qarşısında yaratdığı, qoruyaraq daha da möhkəmləndirdiyi ümumi təsəvvürdür. Bu imic təşkilatın dəyərləri, fəaliyyəti, məhsul və xidmətlərinin keyfiyyəti, sosial məsuliyyəti və ictimaiyyətlə münasibətləri əsasında formalaşır.

Başqa sözlə, korporativ imic insanların bir şirkət haqqında düşün-

dükləri və hiss etdikləridir. Korporativ imicin formalaşdırılması üçün əsas addımlardan biri onun missiyasının, vizyonunun və dəyərlərinin müəyyən edilməsidir. Qurumun missiyası onun bir təşkilat kimi nə üçün mövcud olması sualına verilən cavabdır. Vizyon gələcəyi şəkilləndirən strateji baxışdır. Onun öz fəaliyyətində hansı prinsiplərə əsaslanması isə dəyərləri müəyyən edir.

Korporativ imicin formalaşdırılmasında güclü vizuallıq və brendləşdirmə mühüm rol oynayır. Şirkətin loqosu, rəngləri və dizaynı brendləşdirmənin müstəsna elementləridir, onlar tanınan və fərqlənən olmalıdır. Vizuallar təsadüfi seçilməməli, brendin ümumi fəlsəfəsinə bağlanmalı, şirkətin dəyərlərini, şəxsiyyətini əks etdirməlidir. Brendin ötürdüyü mesajların, ünsiyyət üslubunun ardıcılığı, uyğunluğu da mühüm şərtdir. Məsələn, “Coca-Cola” şirkəti öz qırmızı rəngi və xüsusi şrift üslubu ilə dünya səviyyəsində tanınır. Brendin vizual imici onun dinamik və emosional əlaqələr yaratma qabiliyyətini vurğulayır.

Bir təşkilat haqqında ən mükəmməl təsəvvür formalaşdıran amillər onun məhsul və xidmətlərinin keyfiyyəti, yaratdığı müştəri məmuniyyəti, səmərəli fəaliyyəti, gəlirliliyi, şəffaflığı, işgötürən imici və s. bu kimi məqamlardır. Həm də maraqlı tərəflərin bunlar haqqında təkcə oxuyub, izləyib, eşitməməsi, onları bilavasitə özünün də hiss etməsidir. Bunlar olmadan digər imic elementləri öz məqsədinə çatmayacaq. Çünki korporativ imic elementləri əsas etibarilə bütün bu sadalananların birlikdə və ya ayrılıqda yaratdığı ümumi ictimai rəyi assosiasiya edir. Ona görə də qurum maraqlı tərəflərin gözləntilərinə uyğun gəlmək, əksər hallarda isə bu gözləntiləri qabaqlamaq, üstələmək üçün daim təkmilləşməli, müasir çağırışlara həssas yanaşmalı, faydalı rəyləri diqqətlə analiz etməli və nəzərə almalıdır.

Uğurlu ictimai əlaqələr təşkilatın korporativ imicinin formalaşmasında çox böyük rol oynayır. Ona görə media ilə düzgün, sistemli, səmimi kommunikasiya qurulmalı, təşkilatın fəaliyyəti ictimaiyyət üçün açıq və şəffaf olmalıdır.

Əgər qurum kommersiya təşkilatıdırsa, o, təkcə qazanc əldə etməklə kifayətlənməməli, korporativ sosial məsuliyyət və davamlı inkişaf layihələri ilə cəmiyyətin inkişafına töhfə verməyə çalışmalıdır. İcmanın inkişafını, ayrı-ayrı sosial qrupların problemlərinin həllini dəstəkləyən xeyriyyəçilik layihələri, ekoloji təşəbbüslər, təhsilə, mədəniyyətə, idmana, sosial sahibkarlığa və s. kömək proqramları korporativ imici gücləndirir. Digər tərəfdən, sosial məsuliyyət layihələri müştərilərlə, vətəndaşlarla daha güclü emosional bağın qurulmasına kömək göstərir. Dünyanın hansı məkanında yaşamasından asılı olmayaraq insanlar minnətdarlıq duyğusuna malikdirlər. Əksər fərdlər onların faydasına edilmiş ən kiçik yaxşılığı belə unutmurlar və bu həmin faydalı işi görmüş təşkilatın təsəvvürlərdəki obrazında öz xüsusi yerini tutur. Həyata keçirdiyi korporativ sosial məsuliyyət layihələri ilə qurum özü haqqında məsuliyyətli bir təşkilat təəssüratı da formalaşdırır.

Əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, əməkdaşlar qurumun ən təsirli təbliğatçıları, ictimai səfirləridirlər. Onların şirkət haqqında fikirləri korporativ imicin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Buna görə daxili korporativ mədəniyyətin gücləndirilməsinə daim diqqət yetirilməli, şirkət daxili mədəniyyətini gücləndirməli, əməkdaşları üçün sağlam iş mühiti yaratmalıdır. Bu da bir reallıqdır ki, işçi məmnuniyyəti yüksək olan şirkətlər daha güclü korporativ imicə sahib olur. Ona görə də komanda daxilində mütəmadi şəkildə işçi məmnuniyyəti sorğuları təşkil edilməli, qurumun bu sahədə güclü və zəif tərəfləri müəyyənləşdirilməli, lazımi addımlar atılmalıdır.

Müasir dünyamızda rəqəmsal imic və sosial media aktivliyi korporativ imicin formalaşdırılmasında müstəsna əhəmiyyət daşıyır. Bunu nəzərə alaraq qurum sosial şəbəkələrdə aktiv olmalı, müştərilərlə müntəzəm interaktiv əlaqə qurmalıdır. Təşkilatın onlayn reputasiyası idarə edilməli, mənfi rəylərə vaxtında reaksiya verilməli, müştərinin, vətəndaşın probleminin həllinə kömək göstərilməlidir. Brendin mesajları sosial mediada ardıcıl və müsbət olmalıdır.

Güclü və müsbət korporativ imic təşkilatın daha geniş sferada qəbul edilməsinə, etibar qazanmasına səbəb olur. Düzgün qurulmuş korporativ imic şirkətin bazardakı mövqeyini gücləndirir, müştəri sədaqətini artırır, uzunmüddətli uğura zəmin yaradır. Güclü korporativ imic qurumun öz adını müasir dünyamızdakı sərt rəqabət şəraitində başqa rəqibləri ilə birgə təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərin ümumi simvoluna çevirməyi bacarmasıdır. Məsələn, “Jeep” avtomobil markası misalında öz adını bu nəsilədən olan bütün avtomobillərə verə bilməsi, yəni başqa markalardan olan eyni formalı avtomobillərin də əksər hallarda formasına görə məhz “Jeep” kimi təqdim olunmasıdır. Əgər hansısa şəxs bank, mağaza, restoran, sığorta şirkəti, xəstəxana və s. sözünü eşidib düşünərkən, konkret bir bankı, mağazanı, restoranı, sığorta şirkətini, xəstəxanayı və s. xatırlayırsa, bu sözləri məhz onlarla assosiasiya edərsə, deməli, həmin qurumların korporativ imici güclü qurulub.

2.4. Fərdi imicin formalaşdırılması

Fərdi imic (personal reputation) cəmiyyətin nəzərində insanın özü üçün yaratdığı obrazdır. Bu obraz hər birimizin peşəkar və şəxsi həyatımıza birbaşa təsir edir. Çünki insanların bizə olan münasibəti, qarşımıza çıxan karyera imkanları, sosial həyatımız bu imic əsasında formalaşır. Güclü fərdi imici olan insanlar daha çox diqqət çəkir və həm daha asan, həm də daha əlverişli şərtlərlə iş imkanları əldə edirlər. İnsanlar bizi peşəkar və etibarlı biri kimi tanıyırlarsa, daha çox əməkdaşlıq və liderlik fərsətləri qazanırıq. Bizi digərlərindən fərqləndirən bacarıq və dəyərlər iş dünyasında rəqabət üstünlüyü qazandırır.

Fərdi imicə çox elementlər daxildir. Məsələn, ünsiyyət tərzimiz, davranışlarımız, xarici görünüşümüz ətrafımızdakı insanların bizə necə yanaşacaqlarını müəyyənləşdirir. Pozitiv və güclü imici olan insanlar sosial çevrələrdə daha xoş qarşılanır, münasibətlərdə uğur-

lu olurlar. İnsanlar bizimlə rəhbər tutduğumuz dəyər və prinsiplər əsasında dostluq və əməkdaşlıq qururlar. Məsələn, həmişə dürüst və mehriban biri kimi tanınan insanlar ətraflarında daha çox etibar qazana, güclü dostluq münasibətləri qura bilirlər.

Fərdi imic insanın ictimai təsir gücünü artırır. Başqaları bizi yaxından tanıdıqca, və bu tanışlıq onlarda müsbət təəssürat yaratdıqca fikirlərimizə, qərarlarımıza daha çox hörmət etməyə başlayırlar.

Fərdi imic insanın liderlik bacarıqlarını inkişaf etdirir. Güclü fərdi imicə malik insanlar ətrafındakıları ilhamlandırır, nümunə göstərilirlər. Fərdi imici düzgün qurmaq sosial və xeyriyyəçilik sahələrində də lider mövqeyini təmin edir. Fərdi imic insanın özünə inamını da artırır, şəxsi inkişafı stimullaşdırır, daha məqsədyönlü olmasına kömək edir. Belə ki, öz imicini inkişaf etdirmək istəyən insanlar daim yeni biliklər əldə etməyə, bacarıqlarını təkmilləşdirməyə çalışırlar. Bütün bunlar şəxsə həyat hədəflərinə çatmağa kömək göstərir. Düzgün formalaşdırılmış imic insanı arzuların, məqsədlərinə daha da yaxınlaşdırır. Məsələn, özünü müsbət düşüncə tərzilə formalaşdıran bir insan çətinliklərə qarşı daha dözümlü olur və daha tez uğur qazanır.

Fərdi imic sadəcə xarici görünüşdən ibarət deyil – o, bizim ünsiyyət tərzimiz, davranışlarımız, dəyərlərimiz və sosial nüfuzumuzun birgə nəticəsidir. Bu məqamı, unutmayaq: insanlar bizi necə görmək istəyirdilərsə, biz də öz imicimizi ona uyğun formalaşdırmalıyıq. Amma necə? Bunun yolları nədən ibarətdir?

Güclü fərdi imicin yaradılması o qədər də sadə məsələ olmayıb ardıcıl və strateji yanaşma tələb edir. Fərdi imicin formalaşdırılmasına başlamazdan əvvəl insan ilk növbədə özünü tanımalı, güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməli, dəyərlərini, inanclarını formalaşdırmaqlı, hədəflərini dəqiq müəyyənləşdirməlidir. Məsələn, əgər bir şəxs piar sahəsində tanınmış ekspert olmaq istəyirsə, bu sahə üzrə peşəkar biliklərini durmadan gücləndirməli, bu sahədə mötəbər mənbə kimi tanınmağa çalışmalıdır. Bunun üçün öz sahəsində baş verən

yenilikləri həssaslıqla izləməli, tədbirlərə, müzakirələrə qatılmalı, digər peşəkarlarla əlaqə quraraq peşəkar şəbəkənin bir hissəsi olmağa çalışmalıdır. Nümunə üçün, bir piar meneceri olaraq fərdi imicimizi gücləndirmək üçün bu mövzuda məqalələr yazma, televiziya və ya radio proqramlarında ekspert kimi çıxış edə bilərik.

Hər bir insan müəyyən sahələrdə xüsusi bacarıqlara, biliklərə malikdir. Bütün bunlar onu başqalarından fərqləndirən cəhətlərdir. Fərdi imicin formalaşdırılması üçün çalışıb bu fərqli bilik və bacarıqları ön plana çıxarmaq lazımdır. İnsanın özünəməxsus danışiq, geyim və davranış üslubunun formalaşdırılması da fərdi imicin yaradılmasına kömək göstərən faydalı elementlərdəndir. Ön mühümü isə fərd öz şəxsi brendinin əsas mesajlarını müəyyənləşdirməlidir. Başqaları sizi hansı dəyərlərinizlə yadda saxlamalıdır? Yaxud başqalarının yaddaşına hansı dəyərlərinizlə daxil olmaq istədiniz. Bunlar çox əhəmiyyətli suallardır. Məsələn, zamanəmizin ən tanınmış biznes liderlərindən olan İlon Mask (Elon Musk) bu suala çoxdan cavab tapıb. O, texnologiya və innovasiya sahəsində inqilabi ideyaları, cəsarətli qərarları ilə özünün “Gələcəyi yaradan adam” imicini formalaşdırıb.

Bu cümlələri oxuyandan sonra azacıq ara verin və düşünün ki, siz özünüzü, yaxud piar menecer kimi xidmət göstərdiyiniz təşkilatın rəhbərliyini, şəxsi hansı obrazda təqdim edə bilərsiniz? Belə uyğun bir obraz mütləq var, onu sadəcə axtarıb tapmaq lazımdır.

Peşə sahəsinə uyğun geyim üslubu da fərdi imicin mühüm elementlərindəndir. Bundan başqa, bədən dili və səs tonu, onların inamı, peşəkar olması fərdi imicin yaradılmasında xüsusi rol oynayır. Eyni zamanda etik və peşəkar davranışın sərgilənməsi də diqqətdən kənarda qalmamalıdır.

Fərd olaraq bu gün hər birimiz rəqəmsal çağda yaşayırıq. Haqqımızda ilk dəfə eşidən və kimliyimizə daha yaxından bələd olmaq istəyən insanlar çox vaxt bizi sosial şəbəkələrdə və başqa internet resurslarında araşdırırlar. Rəqəmsal imicimiz bizim fərdi kimliyimizi

təmsil edir. Müxtəlif sosial şəbəkələrdəki onlayn profilimiz, paylaşdığımız məzmunlar və fəaliyyətimiz bizim dəyərlərimizi sərgiləyir. Bu baxımdan fərdi imicimizi formalaşdırmaqdan ötrü rəqəmsal imicimizin peşəkar və diqqətlə idarə olunması qayğısına qalmalıyıq. Məsələn, “Google”da axtarış zamanı haqqımızda yalnız müsbət məzmunların çıxması bizi daha etibarlı və nüfuzlu göstərəcək. Bu baxımdan, onlayn platformalar fərdi brendimizin müstəsna hissəsidir. Bu sahədə güclü olmaq üçün “Linkedin”, “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” və digər sosial şəbəkələrdə peşəkar profil yaratmaq, müxtəlif mövzularda tematik məqalələr yazaraq həmin profillərdə paylaşmaq, müsahibələr vermək, videolar çəkərək yaymaq, adınızı “Google”da araşdıraraq onlayn imici qorumaq çox faydalıdır. Məsələn, “LinkedIn”də müntəzəm olaraq maliyyə strategiyaları ilə bağlı postlar paylaşmağınız sizi qısa zamanda maliyyə eksperti kimi tanıdacaq və personanıza marağı artıracaq.

İctimai münasibətlərin gücləndirilməsi, nüfuzlu insanlarla və peşəkarlarla münasibətlərin qurulması, sosial tədbirlərdə fəal iştirak, şəxsin özünü tanıtməsi, könüllülük fəaliyyətlərinə qatılaraq sosial məsuliyyətini göstərməsi də fərdi imicə xidmət edən elementlərdəndir. Uğurlu sahibkarlar adətən öz icmaları üçün sosial layihələr həyata keçirirlər və bu da onların pozitiv imicini gücləndirir. Nüfuzlu ictimai-siyasi xadimlərin, alimlərin, böyük şirkət rəhbərlərinin, iş adamlarının, idmançıların, müğənnilərin, aktyor və aktrisaların və b. hansısa ictimai hərəkətin önündə irəliləməsi, məsələn, qadın, uşaq hüquqlarının, sağlam həyat tərzinin, təhsil və savadlılığın, ətraf mühitin, heyvanlar aləminin və s. müdafiəçiləri qismində çıxış etmələri də fərdi imicin formalaşdırılmasına və möhkəmləndirilməsinə xidmət edən amillərdir.

Bir məqam da həmişə diqqətdə saxlanmalıdır ki, fərdi imicin formalaşdırılması ilə məsələ tamamlanmır. Fərdi imic formalaşdırıldıqdan sonra onu daim qorumaq və inkişaf etdirmək lazımdır. Bunun

üçün şəxs dürüst davranmalı, sözləri ilə davranışları bir-birini tamamlamalı, öz imicində ardıcılıq nümayiş etdirməli, eyni zamanda yeniliklərə açıq olmalı, ən mühümü isə şəxsi brendinin əsas dəyərlərinə sadıq qalmalıdır.

2.5. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin təşkilinin maliyyə tərəfləri

Piar büdcəsi necə müəyyənləşir, səmərəlilik necə təmin olunur?

Piar maliyyə tələb edirmi, yaxud ödənişli olurmu? Bu sual hətta indi də bir çox mütəxəssislər arasında mübahisə mövzudur. Mübahisənin yaranma səbəblərindən biri uzun müddət piarın media-da – kütləvi informasiya vasitələrində ödənişsiz yayımlanan xəbərlər, məlumatlar “istehsal edən” bir fəaliyyət sahəsi kimi başa düşülməsi olub. Hətta “Piar marketinqə tabedir, yoxsa, marketinq piara?” kimi suallar da zaman-zaman müzakirə predmetinə çevrilib. Təəssüf ki, bu tabelilik münasibətlərinin başlıca mənbəyi də məhz büdcədir. Çünki hətta indi də bir sıra təşkilat və şirkətlərdə piarın büdcə sərf etməyən fəaliyyət olduğu iddia edilir, ictimaiyyətlə əlaqələrə büdcə ayrılır, bu sahəyə aid edilən tədbirlər, yanlış olaraq, marketinq fəaliyyətləri adı altında marketinq büdcəsindən maliyyələşdirilir, yaxud da piar addımlarının effektivliyi üçün tələb olunan büdcə planlaşdırılır və ayrılır.

Bu fəaliyyətləri qarışdırmamaq, nəticəsiz müzakirələrə qoşulmamaq, piarın “pulsuz reklam” olması ilə bağlı fikirlərə əks-argument axtarmamaq üçün piar və marketinqin məqsədlərini bilmək, hətta hədəf kütlələrinə eyni media kanalları vasitəsilə çatsalar da, onların hər birinin nəyə xidmət etdiyini doğru anlamaq lazımdır.

Piara büdcə nə üçün lazımdır?

Piara büdcə ayrılması, təşkilatın digər fəaliyyətləri kimi, uğurun təmin olunması üçün vacibdir. Nəzərdə tutulmuş büdcənin ayrılması uğurlu kampaniyanın əsası olmasa da, ona təminat yaradır. Təbii ki, piar kampaniyası bir neçə mərhələdən və ya bənddən ibarət planlı fəaliyyətdir. Büdcə isə bu fəaliyyətin yalnız bir mərhələsi – bəndidir. Büdcə böyük də ola bilər, kiçik də: vacib əməl büdcənin səmərəli planlaşdırılması və doğru idarə olunmasıdır.

Piar fəaliyyətində “büdcə” anlayışı təkcə maliyyə məbləğini deyil, bir sıra hallarda resurs, ehtiyat, vəsait ifadələrini də nəzərdə tutur. Bu da ondan irəli gəlir ki, piar üçün sərf edilən vəsait heç də hər zaman fəaliyyətin planlaşdırılması zamanı nəzərdə tutulan pul məbləği olmur. Bir sıra hallarda elə həm də buna görə piarın ödənişsiz olduğu güman edilir: piar mütəxəssisinin saxlanması və normal fəaliyyəti üçün şirkətin ayırdığı vəsait, şirkətin hədəf kütləsi ilə əlaqələrin qurulmasına sərf edilən zaman, telefon xərcləri, hədiyyələr, açıqcalar və s. nəzərə alınmır.

Piar büdcəsinə nələr daxildir?

Piar büdcəsinə müxtəlif nəzəriyyəçilər və praktiklər fərqli hesablayır, büdcənin tərkib hissələrini də müxtəlif cür adlandırırlar. Amma qiymət hesablanan zaman burada ona təsir edən əmək resursları, ofis və ofis ləvazimatları, materiallar, əməliyyatlar kimi amillərin iştirakını görürük. Piar fəaliyyətlərində planlaşdırmanı vacib edən səbəblərdən biri də büdcəni formalaşdıran bu amillərin doğru müəyyənləşdirilməsidir.

Zaman. Piar büdcəsinin hesablanması, xüsusilə konsultasiyalarda, eləcə də kampaniyaların hazırlanmasında işçi qüvvəsinə ödəmələrin, həmçinin kirayə olunan avadanlıqların qiymətinin hesablanması sərf edilən zamanın böyük əhəmiyyəti var. Ona görə kampaniyalarda, fəaliyyətlərdə hər addımın nə zaman başlayıb, nə zaman bitəcəyi dəqiq və aydın olmalıdır.

Əmək (insan resursları). Hər hansı kampaniyaya kimlərin, hansı “çəkiddə” (peşəkarlıq və təcrübədə), nə qədər işçinin cəlb olunması onun qiymətinə təsir edən başlıca faktorlardandır.

Piarnın xərclənməsinə fəaliyyət olduğunu düşünən şirkət və təşkilatlarda belə, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyət pulsuz başa gəlmir. Çünki hər hansı fəaliyyətə maliyyə vəsaiti xərclənməsə belə, ən azı bu fəaliyyəti həyata keçirən şəxsə və ya şəxslərə vəsait ödənilir. İstər şirkət daxilində piar mütəxəssisi və ya şöbəsi olsun, istərsə də, şirkətə kənardan piar xidməti verən şirkət, bu bir reallıqdır. Şirkətin pulsuz başa gəldiyini düşündüyü piarı icra edən şəxs isə daha peşəkar piarçı olmalıdır. Daha yaxşı mütəxəssisin və ya məsləhətçi şirkətin maaşı və ya xidməthaqqı isə elə də aşağı deyil.

İstər daxili (in-house), istərsə də məsləhətçi kimi işləyən şəxslərin vaxtı və bacarıqları üçün ödəniş edilməlidir. Bir şəxs nə qədər təcrübəli və bacarıqlıdırsa, onun dəyəri də bir o qədər yüksək olur. İnsan resurslarının səviyyəsi əsasən iki faktordan asılıdır: həyata keçiriləcək fəaliyyətin miqyası və xarakteri.

Əksər peşəkar ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin yerinə yetirməli olduqları əsas vəzifə öhdəlikləri var. Məsələn, onların əksəriyyəti media ilə əlaqələr qurmağı və idarə etməyi, keyfiyyətli mətnlər hazırlamağı bacarmalıdırlar. Lakin lobbiçilik, sosial media, sosial layihələrin düşünülməsi və həyata keçirilməsi daha yaradıcı bacarıqlar tələb edir və bunun üçün əlavə xərc çəkmək lazım gəlir.

Lazımi inzibati və texniki dəstəyə malik olan piar mütəxəssisi məhdud səviyyəli, amma geniş əhatəli bir layihəni icra edə bilər. Alternativ olaraq, o, xüsusi fokuslanmış və kifayət qədər səviyyəyə malik bir proqramı da həyata keçirə bilər. Layihənin miqyası və səviyyəsi artdıqca, onu idarə etmək üçün bir o qədər çox insan resursu, bacarıq və təcrübə tələb olunur.

İdeal şəraitdə optimal bir piar üçün layihə hazırlanır, əsaslandırılır və buna lazımi insan resursları ayrılır. Lakin real şəraitdə təşkilatın

insan resursları yükünü nə qədər daşıya bilməsi ilə ideal arasında tarazlıq yaradılmalıdır.

Əsas problem insan resurslarının azaldıldığı zaman yaranır. Piar fəaliyyəti münasibətlərə əsaslanır və bu münasibətlər insanlar tərəfindən qurulur. İnsan resurslarının ixtisarı piar fəaliyyətinin effektivliyinə ciddi təhlükə yaradır. Maliyyə çətinlikləri yarandıqda insan resurslarını azaltmazdan əvvəl digər bütün mümkün qənaət yolları araşdırılmalıdır.

Ofis və ofis ləvazimatları. Bu xərclər şirkətin ümumi büdcəsindən çıxsa da, fəaliyyətdə olan bir bölmə kimi, piarın da bu xərclərdə payı var. Layihəəsaslı fəaliyyətlərdə isə bu xərclər – ofis icarəsindən tutmuş, proqramlara və digər ləvazimatlaradək büdcələndirilir.

Materiallar, maddi resurslar. Bu xərclər piar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olan materiallara, məsələn, media dəsti, bannerlər, müxtəlif çap məhsulları, sorğular üçün stimullaşdırıcı vasitələr, veb-saytda yerləşdirmələr və s. üçün xərclərdir.

Əməliyyat xərcləri. Bu xərclərə piar planının həyata keçirilməsi zamanı tədbir ziyafətlərinin qiyməti, otel xərcləri, ezamiyyə xərcləri və digər bu kimi qiymətlər aiddir.

Qurumun piar büdcəsi insan resursları departamenti, maliyyə menecerləri ilə razılaşdırılmaqla, şirkət rəhbərinin təsdiqindən keçirməklə, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə menecer tərəfindən hazırlanır. Piar menecer, bir qayda olaraq, iki tip piar büdcəsi hazırlayır: İnzibati büdcə və Proqramlar büdcəsi.

İnzibati büdcə qurumun piar fəaliyyətlərinə məsul olan bölmənin (departament, şöbə və s.) bütünlüklə xərclərini nəzərdə tutur. Bu büdcəyə əməkdaşların maaş, məzuniyyət, mükafat, maaş artımı, yeni iş yeri kimi xərclərindən əlavə, şirkətin piar məqsədlərinə nail olmaq üçün əməliyyatlar və onlar üzrə nəzərdə tutulan xərclər də daxil edilir.

İnzibati piar büdcəsinin cədvəli (3 aylıq)		
Kategoriya	Təsvir	Planlaşdırılmış büdcə (AZN)
İnsan resursları	-	16,000
Ofis xərcləri	İcarə, kommunal xərclər, avadanlıq (kompüter, printer və s.)	3,500
Təlim və inkişaf	İşçilərin ixtisasartırma kursları, seminarlar, sertifikatlar	2,000
Daxili kommunikasiya	Şirkətdaxili bülletenlər, daxili platformalar	1,500
İT və texnoloji dəstək	Piar analitika proqramları, CRM sistemləri, proqram təminatı	2,500
Tədbir və konfranslar	Piar şöbəsinin iştirak edəcəyi tədbirlər, biletlər, səfər xərcləri	4,000
Mətbuat materialları	Press-revizlər, broşürlər, hesabatlar	1,500
İnzibati xərclər	Ofis ləvazimatları, poçt və kuryer xidmətləri	1,000
Ümumi büdcə	-	32,000

Fəaliyyət və ya proqram büdcəsinin tutulması üçün planlaşdırma-proqramlaşdırma-büdcələndirmə (PPBS – planning-programming-budgeting system) kimi üçmərhələli bir proses həyata keçirilir. Bu zaman qurumun piar məqsədləri müəyyənləşdirilir və onlara nail olmaq üçün metodlar seçilir. Proqramlaşdırma mərhələsində bu metodlardan istifadə ilə layihələr hazırlanır, daha sonra həmin layihələrin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər hesablanaraq büdcəyə yazılır. Qurumun inzibati piar büdcəsi hansısa fəaliyyətlərin həyata keçirilməsini tam əhatə edərsə, bu mərhələdə onları qeyd etməmək və ya insan-material resursları xərcini bu hissədə ötürmək olar. Əvəzində daha detallı layihələri qeyd etmək mümkündür.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisin iş prinsipləri və funksiyaları

Proqram üzrə büdcə cədvəli				
Kateqoriya	Məqsəd	Tələb olunan resurslar	Planlaşdırılmış büdcə (AZN)	Gözlənilən effekt
Tədqiqat və analiz	Hədəf auditoriyanı müəyyənləşdirmək, bazar təhlili aparmaq	Sorğular, fokus qruplar, analitik alətlər	12 000	Strategiyanın düzgün qurulması
Kommunikasiya strategiyası	Məsajların və kanalların müəyyən edilməsi	Piar mütəxəssisləri, məsləhətçilər	15 000	Effektiv piar yanaşması
Media və reklam	KİV-də kampaniyanın təşviqi	TV, radio, rəqəmsal reklam	40,000	Geniş auditoriyaya çıxış
Sosial media və rəqəmsal piar	Onlayn platformalarda tanıtım	SMM mütəxəssisi, reklam alətləri	5,000	Daha çox interaktivlik və cəlbətmə
Mətbuat tədbirləri	Mətbuat konfransı, jurnalistlər üçün tədbirlər	Zallar, texniki dəstək	25000	Media əhatəsinin artırılması
Digər ictimaiyyətlə əlaqə tədbirləri	Brendin nüfuzunu artırmaq	İctimai tədbirlər, sponsorluqlar	12,000	Müsbət imicin formalaşdırılması
Effektivliyin ölçülməsi	Kampaniyanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi	Sorğular, analitik proqramlar	3,000	Piar fəaliyyətinin optimallaşdırılması
Ümumi büdcə	-	-	112,000	

Piar fəaliyyətini qiymətləndirərkən iki əsas məqam nəzərə alınmalıdır: effektivlik və səmərəlilik. Layihənin effektivliyi onun həyata keçirilməsi üçün doğru texnikaların seçilməsi ilə ölçülür. Doğru texnika dedikdə qurumun və ya brendin əsas hədəf kütləsi ilə kommunikasiya qurmasının ən effektiv üsulları nəzərdə tutulur. Bu üsullara media seçimi, kommunikasiya alətlərindən istifadə və tarixin düzgün seçilməsi daxildir. Məsələn, hansısa bir radio verilişinə sponsorluq etmək, yaxud məlumatlandırıcı mövzularla qonaq olmaq seçilir. Veriləcək informasiyanın məzmunu hazırlanır. Yalnız məşhur, dinlənilən verilişdir deyə, proqram seçmək olmaz. Həmin verilişdə real və potensial hədəf kütləsinin varlığından tutmuş, digər alternativ verilişlərin qiymətlərinədək nəzərdən keçirilməlidir. Reytingi yüksək olan radio

verilişində sizin şirkətin hədəf kütləsinin olmaması tamamilə mümkündür.

Yaxud da press-relizin yerləşdirilməsi ilə müəssisəyə media nümayəndələrinin turu arasında seçim edilir. Əgər media sizə yalnız müəssisənizdə şəkillərin çəkilməsi üçün lazımdırsa, çəkəcəyiniz xərclərə dəyib-dəyməyəcəyini yaxşı-yaxşı düşünmək vacibdir.

Alternativ texnikalar hər zaman sizin diqqətinizdə olmalıdır. Texnika seçildikdən sonra piar mütəxəssisi maksimum səmərəli işləməlidir. Səmərəlilik dedikdə, resurslardan – zaman, insan, material və əməliyyat xərcləri resurslarından səmərəli istifadə nəzərdə tutulur. Bu resurslardan istənilən birinin israfı kampaniyanın effektivliyini itirməsinə və nəticədə səmərəsiz fəaliyyətə səbəb olur.

Hədəf kütlənizə deyiləcək bir yeniliyiniz, parlaq ideyanız yoxdursa, böyük xərclərlə geniş mediaya çıxmağa tələsməyin. Gündəmdə qalmağınız üçün proaktiv kiçik xəbərlər, sahib olduğunuz media yetərlidir.

Effektivlik və səmərəlilik baxımından çox zaman piarçılar iki əsas sualla üz-üzə qalırlar:

1. Daha az pul xərcləməklə eyni nəticəni əldə etmək mümkündürmü?

Cavab “Bəli!”dir. Çünki bəzi hallarda kiçik büdcəli parlaq ideyalar daha çox effektə və media əhatəliliyinə səbəb olur. Məsələn, ictimai əhəmiyyət daşıyan hər hansı yeniliyiniz medianın diqqətini cəlb edə bilər.

2. Bir qədər artıq xərc çəkməklə daha çox dəyər əldə etmək mümkündürmü?

Bu sualın da cavabı “Bəli!”dir. Çünki effektivlik həmişə ən az pul xərcləməyi nəzərdə tutmur, əsas olan, mövcud büdcədən maksimum nəticə əldə etməkdir. Bəzən bir qədər artıq xərc çəkməklə böyük əlavə dəyər yaratmaq mümkündür. Məsələn, yaxşı imic filmi çəkib, onun

media yayımına qənaət etmək nə effektivlik, nə də səmərəlilikdir.

Eyni qayda konseptual kampaniyaların keçirilməsinə də aiddir. Bu kampaniyaların keçirilməsi bəla başa gələ bilər, lakin bu, onları biznesə həm rəşional, həm də emosional cəhətdən daha sıx bağlamaq baxımından çox təşirli ola bilər.

Effektivliyin ölçülməsinə və səmərəliliyin qiymətləndirilməsinə gəldikdə isə bilirik ki, piarın bir nüfuz aləti olaraq, marketing və reklamdan əsas fərqlərindən biri də onun nəticələrinin dərhal ölçülə bilən olmamasıdır. Lakin piar üzrə planın hazırlanma mərhələlərindən bizə məlumdur ki, hər bir fəaliyyət və kampaniyanın son mərhələsi monitoring və qiymətləndirmədir. Bu monitoring bizə kampaniya planı üzrə qoyduğumuz ölçülə bilən məqsədlərə çatıb-çatmadığımızı bildirməlidir. Məsələn, yayımlanan press-relizin oxunma, baxış və paylaşım sayı ona ödədiyimiz məbləğə dəydimi? Kampaniya filminə baxış sayı nə qədər oldu? Nə qədər adam sosial mediada bu barədə paylaşım etdi? Təbii ki, bunlar yalnız ölçülən nəticələr olacaq. Amma əgər ilin yekununda həyata keçirdiyimiz piar fəaliyyətini dəyərləndirmək üçün araşdırma etsək, hansı tədbirlərimizin daha effektiv olduğunu da öyrənə biləcəyik.

Piar mediaya ödəniş edirmi?

Bu sual hələ də həm piar nəzəriyyəçiləri və peşəkarları, həm marketingoloqlar, həm də qurumların maliyyəyə cavabdeh olan bölmələrinin rəhbərləri arasında müzakirə mövzudur. Səbəbi isə ondan ibarətdir ki, uzun müddət piar fəaliyyəti dedikdə, mehriban münasibətlər, eləcə də, diqqətçəkən, ictimai əhəmiyyətli xəbərlər yaratmaqla mediaya düşmək, redaksiya materialının yayımlanmasına nail olmaq nəzərdə tutulub. Amma piar artıq çoxdan təkə media ilə əlaqələr olmaqdan çıxıb. Digər tərəfdən, media özü də daha əvvəlki şərtlərdə çalışmır – bir vaxtlar yalnız televiziya və radio tamaşaçı və dinləyici üçün tam ödənişsiz fəaliyyət göstərən ictimaiyyəti maarifləndirən, məlumatlandıran, əyləndirən informasiyaları heç bir maddi maraq gözləmədən

verirdisə, qəzetlər oxucuların vəsaiti ilə maliyyələşib, eyni qayda ilə, onların maraqlarına cavab verməyə çalışırdısa, internet mediası və sosial media qaydaları dəyişdi. Cəmiyyətə hər cür məlumatı ödənişsiz “axıdan” bu media qurumları kütləvi informasiya vasitələrinin “yaşam xərclərin”də də dəyişiklik etdi. 24 saatın hər dəqiqəsinin informasiya ilə dolduğu bir vaxtda xəbər lentinə düşmək üçün çox böyük səbəb lazımdır. Digər tərəfdən, qurum və brendlərin özləri haqqında mediada yalnız xoş məlumatları görmək istəməsi, tənqiddə və araşdırmalara açıq olmaması da medianın fərqli yanaşma sərgiləməsinə səbəbdir. Ən nəhayət, bir sıra ölkələrin, ö cümlədən, Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” Qanunu brend adlarının mediada göstərilməsi ilə bağlı müəyyən tələblər qoyur.

Bütün bu sadalananlardan əlavə, qurum və markaların indi mediaya yanaşmasında PESO (paid, earned, shared, owned) – ödənilən, qazanılan, paylaşılan və sahib olunan modelinin mövcudluğu bizə məlumdur.

Dövrümüzdə media təkcə televiziya, radio, qəzet, xəbər saytları deyil, həm də hansısa qrup və şəxslər tərəfindən yaradılmış, geniş auditoriyaya malik sosial media səhifələridir, sosial mediada geniş izləyici kütləsi olan şəxslərdir. Əgər bir vaxtlar hansısa dövlət qəzetinin tirajı maksimum 20 min nüsxə idisə (yəni 20 min nəfərə çatırdısa), biz indi 500 min, 1 milyon izləyicisi olan sosial media səhifələrinə media kimi baxmaya bilmərik. Bu səhifələrin sahibləri özlərini influenser (təsiredici şəxs), “opinion maker” (rəy yaradıcısı), blogger hesab edirlər. Brend və şirkətlərlə əməkdaşlığa isə daha məhsulları ilə barter müqabilində deyil, müəyyən, həm də kifayət qədər böyük məbləğlər qarşılığında razılaşırlar.

Media ilə ödənişli əməkdaşlıq isə press-reliz yerləşdirmək və mətn oxutmaqla məhdudlaşmır, buna sponsorluqlar, məhsul yerləşdirmələri, tematik verilişlərin hazırlanması kimi addımlar da daxildir.

Şirkətin rebrendinqi ilə bağlı mətbuat konfransının təşkili büdcəsi		
Resurslar	Məbləğ	Vahid
Məkanın icarəsi	4000	4 saat
Mikrofonlar		
Proyektor		
Tədbirdə nümayiş üçün video və təqdimat	5000	2 ədəd
Çap-promo materialları və hədiyyələr	1700	
Lifletlər	400	200
Bloknotlar	500	100
Qələmlər	400	100
Kətan çanta	200	40
Şirkət loqosu ilə poverbank	2000	40
Çay və ya qəhvə ilə qarşılama	1500	
Fotoqraf və videoqraf	800	
Media	4000	
İnfluensərlər	3000	
Cəmi	23500	

Bir də unutmayaq ki, piarın öz hədəf kütləsinə çatmaq üçün istifadə edə bildiyi bütün vasitələr mediadır – istər insan axınının çox olduğu divar olsun, istər populyar müğənni, istərsə də baş qəhrəmanın bizim məhsuldan istifadə etdiyini bildirən kitab.

Piar konsaltinq şirkətləri ilə əməkdaşlıq

Bildiyimiz kimi, qurum öz piar fəaliyyətini həm daxili imkanlar hesabına (inhouse), həm də kənar konsultasiya xidməti satın almaqla həyata keçirə bilər. Yuxarıda qeyd olunan xərclər istər təşkilat daxilində, istərsə də konsaltinq şirkəti ilə işləyərkən əsasən eyni qalır. Lakin konsaltinq şirkətləri ilə, piar agentlikləri və konsultantlar ilə əməkdaşlıq

edərkən xidmət haqqı fərqli olur. Xidmət haqqı müqaviləyə əsasən ödənilir. Konsalting xidmət haqları bir neçə üsulla razılaşdırıla bilər:

1. Aylıq abunə haqqı. Bu, əvvəlcədən müəyyən edilmiş həcmdə konsalting məsləhətlərini, mətnlərin hazırlanmasını, mediada məlumatların yerləşdirilməsini, media hesabları və saytlarının idarə olunmasını, hesabatlar hazırlanmasını və s. əhatə edir. Konsalting şirkəti bu məbləği ya ümumi olaraq öz xidmətlərinin qiymətləri əsasında, ya da əməkdaşının aylıq sabit vaxtı əsasında müəyyən edə bilər. Konsalting şirkətləri bu üsulu sevir, çünki onları sabit aylıq gəlir təmin edir. Müştərilər isə bu üsulu ona görə üstün tuturlar ki, davamlı şəkildə mütəxəssis dəstəyindən yararlanma bilirlər və bəzən saatlıq standart tariflərə nisbətən daha aşağı qiymətə razılaşmaq mümkündür.
2. Layihə əsaslı əməkdaşlıq. Bu, razılaşdırılmış hər hansı kampaniyanı həyata keçirmək üçün tələb olunan iş saatlarını əhatə edir. Layihənin icrasına başlamazdan əvvəl ümumi məbləğ müəyyən edilir, beləliklə, müştəri əvvəlcədən büdcəsini dəqiqliklə planlaşdırma bilər. Lakin, müştərinin təlimatı yetərincə detallı deyilsə, konsalting şirkəti əlavə xərclər üçün əlavə ödənişlər tələb edə bilər. Buna görə layihə işlərini sifariş edərkən diqqətli olmaq lazımdır.
3. Saatlıq ödənişlər və əlavə xərclər. Bu üsulda layihəyə sərf olunan real vaxt əvvəlcədən razılaşdırılmış tariflə hesablanır. Saatlıq tariflər tələb olunan ekspertizanın səviyyəsinə görə dəyişir. Bundan əlavə, konsalting şirkəti materialların və digər xərclərin qiymətini də əlavə edir və bəzən bu xidmətlərə əlavə marja da qoyur. Saatlıq ödənişlər layihənin dəqiq müəyyən olunduğu hallarda effektiv olur. Lakin əgər layihənin miqyası və detalları aydın deyilsə, bu, yüksək xərclərə səbəb ola bilər. Xüsusilə, böh-

ran idarəçiliyi kimi qeyri-müəyyən layihələr üçün saatlıq tariflər daha çox tətbiq edilir.

4. Nəticəyə əsaslanan ödəniş. Bu, konsaltinq şirkətləri üçün getdikcə daha populyar bir ödəniş üsuluna çevrilir. Şirkətlər yalnız əvvəlcədən razılaşdırılmış nəticələrə nail olduqda ödəniş alırlar. Adətən bu nəticələr konkret fəaliyyətlərə əsaslanır, məsələn, müəyyən sayda mətbuat xəbərlərinin dərc edilməsi, tədbirdə iştirak edən insanların sayı və s. Lakin davranış dəyişikliyi kimi daha mürəkkəb nəticələr üzərində razılaşmaq çətinidir, çünki bu prosesə təsir edən çoxsaylı naməlum faktorlar mövcuddur.

Konsaltinq şirkətləri öz xidmətlərindən əlavə, layihələrin icra olunması üçün satın aldıkları digər xidmətlərin qiymətlərini və onların üzərinə marjını da büdcəyə yerləşdirirlər. Bunlara fotoqrafiya və çap, tədbir təşkili, mediada yerləşdirmə, influenserlərin cəlb edilməsi kimi xidmətlər daxildir. Bundan əlavə, agentlik (konsaltinq şirkəti) vergiləri, ƏDV-ni də müştəriyə təqdim etdiyi büdcəyə salır.

Aylıq piar konsaltinq xidmətləri qaiməsi			
Xidmətlər	Vahidin qiyməti (AZN)	Sərf olunan vaxt	Cəmi (AZN)
Aylıq abunə	1500	1 ay	1500
Kənardan satın alınan xidmətlər			
Fotoqraf	200	4 saat	800
Videoqraf	500	2 dəfə	1000
Dizayner	500		500
Səyahət və digər xərclər			500
Satın alınan xidmətlərə ticarət əlavəsi (15%)	345		345
Ümumi məbləğ			4645
ƏDV (18%)			837
Ödəniləcək yekun məbləğ			5482

Sonda bir də xatırladaq ki, bizim piar fəaliyyətimiz təşkilatımızın, brendimizin məqsədlərinə çatmaq üçün göstərdiyimiz addımlar toplusudur. Biz bu addımları rəqiblərlə bəhsə girərək, onların fəaliyyətini izləyərək deyil, öz məqsədlərimizə çatmaq, öz hədəf kütləimizlə ünsiyyətdə olmaq üçün atırıq. Piar fəaliyyətimiz bizim daha zəngin və daha bol ideyalı şirkət olduğumuzun göstəricisi də deyil. Bu fəaliyyət bizə effektiv və səmərəli şəkildə hədəf kütləmizi əhatə etməsi, şirkətin yaxın və uzaq müddətə hesablanmış strategiyalarına cavab verərək məqsədlərimizə çatmamıza kömək göstərməsi üçün lazımdır.

İctimaiyyətlə əlaqələrin bənzər fəaliyyət növləri ilə ortaq və fərqli cəhətləri

3

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN BƏNZƏR FƏALİYYƏT NÖVLƏRİ İLƏ ORTAQ VƏ FƏRQLİ CƏHƏTLƏRİ

3.1. İctimaiyyətə əlaqələr
və lobbicilik → 123

3.2. İctimaiyyətə əlaqələr
və təşviqat → 129

3.3. İctimaiyyətə
əlaqələr və reklam → 131

3.4. Piar və
marketing → 135

3.5. Piar və maraqların
müdafiəsi (Advocacy) → 141

İctimaiyyətlə əlaqələrin bənzər fəaliyyət növləri ilə ortaq və fərqli cəhətləri

Əsas məqamlar

1

Bənzər fəaliyyət
növlərinin müqayisəsi...

2

Marketing, reklam,
təşviqat... onları bir-birindən
necə ayıraq?

3

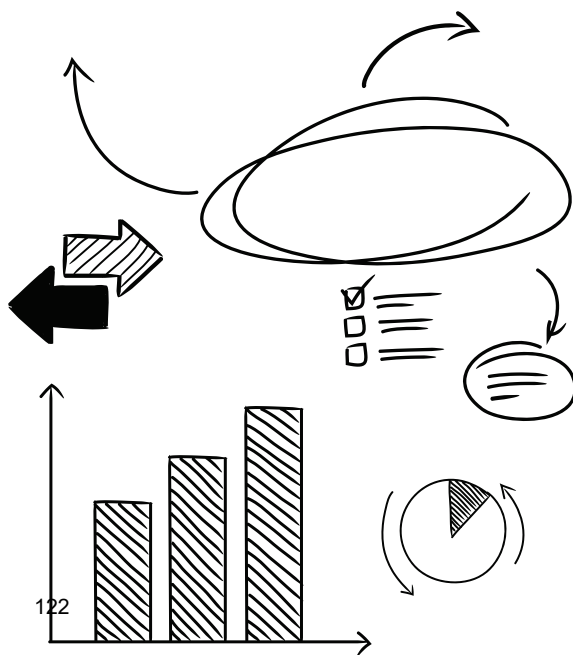
Piarı məxsusi
edən nədir?

4

Reklam və marketingi
piara daxil etmək olarmı?

5

Siyasi və ictimai
təbliğat hansı meyarlara
əsaslanır?



İctimaiyyətlə əlaqələr uzun illər ona yaxın olan bir sıra fəaliyyət növləri, o cümlədən lobbiçilik, təşviqat, reklam, marketinq və maraqların müdafiəsi (advocacy) ilə yanaşı addımlayıb. Bu fəaliyyət növlərinin funksiyaları, fəaliyyət istiqamətləri arasında oxşar və fərqli cəhətlər çox olduğu üçün onlar haqqında da bəzən yanlış, bəzən doğru təsəvvürlər mövcud olub. Əsas məsələ odur ki, onların hamısı ümumi məqsədə, yəni auditoriyaya təsir etməyə xidmət göstərir.

3.1. İctimaiyyətlə əlaqələr və lobbiçilik

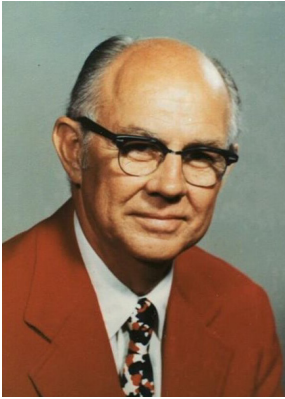
İctimaiyyətlə əlaqələr və lobbiçilik məzmunlarına görə yaxın fəaliyyət növləri sayılır. Lobbiçiliyin tarixi XVII əsrə qədər gedib çıxır. O zamanlar “lobby” termini İngiltərə parlamenti üzvlərinin gəzmək və ya səsvermə üçün çıxdıqları dəhlizi (kuluar) bildirirdi. Elə o zamanlar bu dəhlizlərdə parlament üzvlərini bu və ya digər qanun layihəsini dəstəkləməyə sövq edənlər gəzişirdilər ki, onları da lobbiçilər adlandırırdılar. XIX əsrdə ABŞ-də lobbiçilik konqres dəhlizlərində səslərin pulla alınması kimi başa düşülürdü. Sonrakı inkişaf mərhələsində lobbiçilik fəaliyyəti tədricən öz mahiyyətini dəyişdi.

Bu gün isə lobbiçilik bu və ya başqa qüvvələrin maraqlarına uyğun normativ aktların qəbul edilməsinə yönələn mürəkkəb fəaliyyət istiqamətlərindən ibarət prosesdir. Onun əsas səciyyəvi xüsusiyyəti ondadır ki, maraqların təmin olunması dövlət hakimiyyəti orqanları vasitəsilə həyata keçirilir.

Lobbiçilik ictimai münasibətlər daxilində bir intizamdır, burada fəaliyyətin ümumi məqsədi dövlət siyasətinə təsir etmək, məlumatlandırmaq və qanunları zənginləşdirməkdir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə bir çox mütəxəssislər lobbiçiliyi ictimai münasibətlərin bir hissəsi hesab edirlər. Məsələn, Skot Katlip, Allen Senter və Qlen Brum “Effektiv ictimaiyyətlə əlaqələr” (Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. “Effective public relations”) kitabında lobbiçiliyi “dövlət orqanları ilə

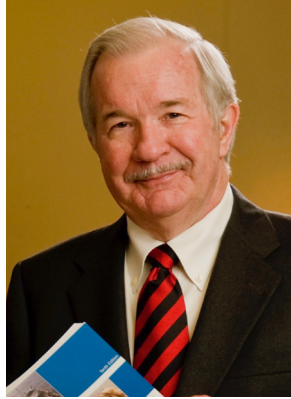
əlaqələrin qurulması və saxlanması, xüsusən də qanun və qaydaların qəbuluna təsir etmək məqsədilə ictimai münasibətlərin ixtisaslaşdırılmış hissəsi” kimi təqdim edirlər. Ümumiyyətlə, lobbicilik konsepsiya olaraq “tənzimləmə və qanunvericilik fəaliyyəti ilə bağlı olan qərarların qəbulu prosesinin formalaşmasına və ya reallaşmasına birbaşa və ya dolaylı təsir məqsədilə həyata keçirilən bir fəaliyyət” növü kimi qəbul edilir.

**“EFFEKTİV İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR”
KİTABININ MÜƏLLİFLƏRİ**



ALLEN SENTER

(1912-2005)



QLEN BRUM

(1941-2019)



SKOT KATLÖP

(1915-2000)

Avropa Birliyində lobbicilik işləri ilə peşəkar şəkildə məşğul olan Avropa Məsələləri üzrə Peşəkarlar Cəmiyyəti (SEAP) “Lobby Europe” lobbiciliyi mürəkkəb bir sahə kimi görür və bu işlə məşğul olanlar üçün çox vaxt siyasət, biznes, ünsiyyət və hüquq sahəsində sağlam bilik tələb olunduğunu söyləyir. Eyni zamanda bu fəaliyyəti ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə peşəkar mütəxəssislərin həyata keçirə biləcəyi mütəşəkkil məşğulluq və vəkillik hesab edir. Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası isə hesab edir ki, lobbicilik “etibarlı və etik ün-

siyyət üsulları vasitəsilə məlumatların çatdırılması əsasında təşkilatlar və onların ictimaiyyət arasında əlaqələr və maraqların qurulması tapşırığı verilmiş qərar qəbuletmə, idarəetmə təcrübəsidir". Lobbicilər bu işlə konkret məqsədlərə nail olmaq üçün planlı və davamlı səylər həyata keçirərək məşğul olmalıdırlar.

Lobbiciliklə ictimaiyyətlə əlaqələri bir-birindən fərqləndirən bir sıra cəhətlər var. Məsələn, onların hədəf auditoriyaları fərqlidir. Lobbicilik üçün əsas maraqlı tərəf hökumətdir, ictimaiyyətlə əlaqələrdə isə istehlakçılardan, hökumətdən, mediadan, daxili və xarici müştərilərdən və digər maraqlı tərəflərdən ibarət geniş hədəf kütləsi var. Lobbicilər diqqətlərini əsas hədəfə, yəni hökumətə və ya yarıhökumət qurumlarına yönəldirlər, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə işçilər isə müştərilərinin maraqları ilə bağlı tərəflərin təsəvvürünü fayda gətirəcək şəkildə formalaşdırırlar. Onların məqsədlərində də fərqlər mövcuddur. İctimaiyyətlə əlaqələr məhsulların təşviqi, böhranların idarə edilməsi, media ilə əlaqələr və korporativ reputasiya yaratmaq kimi müxtəlif məqsədlərə malikdir. Lobbicilik fəaliyyətinin yeganə məqsədi dövlət orqanları səviyyəsində qərarların qəbulu proseslərinə ciddi şəkildə təsir göstərmək və siyasətlərin, qanunların, qaydaların dəyişdirilməsini, gecikdirilməsini və ya qəbulunu müdafiə etmək üçün tənzimləyici rolunu oynamaqdır. Ümumi məqsədləri isə odur ki, onlar hər ikisi auditoriyaya təsir etmək üçün çalışırlar və media ilə sıx əlaqəlidirlər. Situasiyadan asılı olaraq, lobbicilər maaş alırlar, bəzən isə könüllü kimi çalışa bilirlər. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər isə adətən görülən işlərə görə məvacib alırlar.

Lobbicilik fəaliyyəti fərdlərin, təşkilatların və ya maraq qruplarının ictimai siyasət qərarlarına, xüsusən də hökumət orqanlarının qəbul etdiyi qərarlara təsir etmək üçün göstərilən səylərin məcmusudur. Lobbicilik ictimaiyyətlə əlaqələr kontekstində qanunvericilik, qaydalar və ictimai rəyi təmsil olunan müştəri və ya təşkilatın xeyrinə formalaşdırmaq məqsədi daşıyır. Bu zaman müxtəlif məlumatları, arqu-

mentləri və peşəkar ekspert rəylərini qərarqəbuletmə proseslərinə təsir üçün təqdim etmək mümkündür.

Lobbicilərin adları əsasən siyasətçilərlə eyni cəbhədə çəkilir. Qərarqəbuletmə proseslərinə daxil olub bu sahəyə nüfuz edə bilmək üçün lobbicilər siyasətçilərlə sıx əlaqələr qururlar. Onlar əsas qərar qəbul edənlərlə münasibətləri gücləndirməklə öz müştərilərinin fikirlərini effektiv şəkildə təqdim edə və ideyaların qəbulu platformasında yer tuta bilirlər. Qeyd etdiyimiz kimi, lobbicilər ictimaiyyətə və siyasətçilərə onların başa düşülməsinə və qərar qəbul etməsinə təsir etmək üçün ekspert rəylərini, vacib məlumatları təqdim edirlər. Məsələn, ekologiya sahəsində fəaliyyət göstərən bir sıra qurumlar iqlim dəyişikliyinin nəticələri ilə bağlı elmi tezislər və məlumatlar təqdim etməklə karbon emissiyaları ilə bağlı daha sərt nizamlamalar üçün lobbicilik edə bilirlər.

Bəzi hallarda lobbicilikdən spesifik sənaye sahələrini qorumaq və onların maraqlarına yaxın olmaq üçün istifadə olunur. Məsələn, bir avtomobil assosiasiyası infrastrukturun və vergi güzəştlərinin inkişafı kimi elektrikli nəqliyyat vasitələrinin istifadəsini təşviq edən ideyalar üçün lobbicilik edə bilər. Lobbicilər həmçinin müştəriləri maraqlarına və ya məqsədlərinə uyğunlaşmaq məqsədilə qanun və qaydaları formalaşdırmaq üçün əmək sərf edirlər. Məsələn, bir əczaçılıq şirkətinin yeni dərmanlara daha sürətli çıxış imkanı verən, dərmanların təsdiqlənməsi prosesini asanlaşdıran əlverişli qaydaların lobbiciliyi ilə çıxış etməsi mümkündür.

İctimaiyyətlə əlaqələrdə lobbicilik müxtəlif üsullarla həyata keçirilə bilər, məsələn, birbaşa lobbicilik, geniş səfərbərlik, koalisiya təşkili, media ilə əlaqələr və ya siyasi töhfələr. Bu taktika və strategiyalardan arzuolunan siyasi nəticələri qazanmaq və konkret məqsədlərə nail olmaq üçün istifadə olunur.

Birbaşa lobbicilik: Lobbicilər öz həqiqətlərini təqdim etmək və siyasi qərarlara təsir üçün təqdimatlar, brifinqlər və görüşlər vasitə-

silə siyasətçilərlə birbaşa əlaqə saxlayırlar. Vurğuladığımız kimi, öz mövqelərini təsdiqləmək üçün onlar sübuta əsaslanan peşəkar ekspert rəyləri, məlumatlar və real həyatdan nümunələr təqdim edirlər.

Geniş səfərbərlik: Lobbiçilik söylərinə kütləvi petisiyalar, müxtəlif növ kampaniyalar və ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə dəstəyin və ictimai rəyin səfərbər edilməsi daxil ola bilər. Lobbiçilərin ictimai rəyi formalaşdırmaq və müəyyən bir işə geniş surətdə dəstək göstərməklə problemi həll etmək üçün siyasətçilərə təzyiqi artırması da istifadə edilən təcrübədir.

Koalisiya təşkili: Lobbiçilər tez-tez ortaq məqsədləri paylaşan başqa maraq qrupları və təşkilatlarla koalisiya qururlar. Həmin qruplar qüvvələrini birləşdirərək öz səslərini gücləndirir və kollektiv təsirlərini artırırırlar. Məsələn, müxtəlif ekoloji qurumlar bərpa olunan enerji siyasətlərini müdafiə etmək üçün birləşə bilirlər.

Media ilə kommunikasiya: Lobbiçilər ictimai rəyə təsir göstərmək, informasiya yaymaq və siyasətçilərə təzyiq göstərmək üçün media vasitələrindən istifadə edirlər. Mesajlarının geniş auditoriyaya çatmasını təmin etməkdən ötrü onlar mətbuat konfransları təşkil edər, press-revizlər yaya, müsahibə verər, elektron mediada ictimai diskurs formalaşdırma və siyasət dəyişikliyinə təkan verə bilirlər.

Siyasi töhfələr: Lobbiçilər bir çox hallarda seçki zamanı ayrı-ayrı namizədləri və ya partiyaları təşviqat kampaniyası vasitəsilə dəstəkləyərək onlar vasitəsilə təsir və çıxış imkanları əldə etməyə çalışırlar. Sözügedən taktika etik mülahizələri gündəmə gətirsə də, siyasətə uyğunlaşma şanslarını artırmaq və siyasətçilərlə sıx əlaqə qurmaq üçün istifadə edilən ümumi strategiyadır.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər lobbiçilik söylərində mühüm rol oynayırlar. Onların strateji kommunikasiya, maraqlı tərəflərlə əlaqə və nüfuzun idarə edilməsi sahəsində təcrübəsi lobbiçilik kampaniyalarının formalaşmasına böyük kömək edir. Belə ki, piar mütəxəssisləri əsasən strateji kommunikasiya qurur, maraqlı tərəfləri

bir-birilə əlaqələndirir, mövcud ölkə, qurum və təşkilatların reputasiyası üçün çalışırlar.

Effektiv ünsiyyət hədəf auditoriyada rezonans doğurur, lobbiçilik söylərinin təsirli olmasını təmin edir. Eyni zamanda, effektiv ünsiyyət ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas mahiyyətini ehtiva edir. Piar mütəxəssisləri və lobbiçilər spesifik istiqamətlərə uyğun, ictimaiyyətdə rezonans doğuran cəlbedici mesajlar, hekayələr, araşdırma tipli məlumatlar və ekspert rəyləri ilə dəstəklənən inandırıcı arqumentlər hazırlayırlar.

Piar mütəxəssisləri onlarla strateji əlaqə qurmaq üçün əsas maraqlı tərəfləri müəyyənləşdirirlər. Onlar dövlət və icma liderləri, qurumlar, siyasətçilər, qanunvericilər, digər nüfuzlu təşkilatlarla və şəxslərlə əlaqələr yaradırlar. Maraqlı tərəflərin perspektivlərini və narahatlıqlarını başa düşərək, piar mütəxəssisləri onların ehtiyaclarını və istəklərini həll etmək üçün lobbiçilik strategiyalarını uyğunlaşdırırlar.

Lobbiçilik söyləri zamanı piar mütəxəssisləri təmsil etdikləri təşkilatların reputasiyasını qoruyurlar. Onlar etik davranışı, dürüstlüyü və şəffaflığı təmin edirlər. Bu da etibarlılığı, güvəni qorumaq üçün çox vacibdir. Piar mütəxəssisləri həmçinin mənfi məzmunlu reklamları və ya lobbiçilik prosesi zamanı yarana biləcək potensial böhranları idarə edirlər.

Lobbiçilik ictimaiyyətlə əlaqələrdə diqqətlə həll edilməli olan etik mülahizələri gündəmə gətirir. Məsələn, jurnalistikanın əsas prinsiplərində olduğu kimi, burada da şəffaflıq, dürüstlük, balanslı yanaşma, əhatəlilik və s. çox vacib məsələlərdir. Lobbiçilər siyasətçilərlə və ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqədə şəffaflığı qorumaq üçün niyyətlərini və mənsubiyyətlərini açıqlamalıdırlar. Bu şəffaflıq lobbiçilik prosesində inam və etibar yaradır. Lobbiçilər yanlış və ya qeyri-dəqiq ifadələrdən qaçaraq dəqiq və etibarlı məlumat verməlidirlər. Faktların yanlış təqdim edilməsi lobbiçilik söylərinin bütövlüyünü poza, ictimai etimadı zədələyə bilər. Lobbiçilər potensial maraq toqquşmalarını idarə etməli, onların lobbiçilik prosesinin bütövlüyünə xələl gətirməməsini tə-

min etməlidirlər. Etik davranışı qorumaq üçün hər hansı maraqların toqquşmasının şəffaf şəkildə açıqlanması vacibdir. Lobbicilər öz fəaliyyətlərini tənzimləyən müvafiq qayda və qanunlara əməl etməlidirlər. Qanuni tələblərə uyğunluq hər hansı hüquqi nəticələrin qarşısını alır və lobbicilik prosesinin bütövlüyünü qorumağa kömək edir. Lobbicilər həm də söylərinin yalnız təmsil olunan təşkilatın maraqlarına görə deyil, daha geniş ictimai maraqlar üçün olmasını nəzərə almalıdır. Etik çərçivələrdə çalışan lobbicilər öz vəkilliklərinin cəmiyyətə təsirini nəzərə alaraq daha çox fayda verən siyasətlər üçün çalışırlar.

Nəhayət, lobbicilik ictimai əlaqələrdə sənayelərin, təşkilatların və fərdlərin xeyrinə siyasət qərarlarını formalaşdırmağa çalışan təsirli və mürəkkəb bir təcrübədir. Müvafiq strategiyaları, məqsədləri və etik mülahizələri dərk etməklə, piar mütəxəssisləri və bu sahə ilə yaxından maraqlananlar effektiv şəkildə lobbicilik dinamikasını idarə edə bilirlər. Şəffaflıq, dürüstlük və strateji kommunikasiya ilə ictimai əlaqələrdə lobbicilik müxtəlif maraqlı tərəflərin mənafelərini müdafiə etmək və siyasət nəticələrini formalaşdırmaq üçün güclü vasitə ola bilər.

Seçki prosesində lobbicilik fəaliyyətinə maraqlı nümunələrdən biri 2016-cı ildə ABŞ-də keçirilən prezident seçkisinə hazırlıq zamanı qeydə alınıb. Belə ki, lobbicilər namizədlərin kampaniyaları üçün vəsait toplamaqda çox fəal idilər. Qalib olacağı ehtimal edilən namizəd Hillari Klinton prezidentliyə namizədliyini elan edərkən demokratlar arasından 2,5 milyard dollar qazanc gözlədiyini söyləmişdi.

3.2. İctimaiyyətlə əlaqələr və təşviqat

İctimaiyyətlə əlaqələr və təşviqat ictimai rəy və ictimai şüurla sıx bağlıdır. Ona görə də bu fəaliyyət növlərini eyniləşdirmək cəhdlərinə çox rast gəlinir. Bəzən ictimaiyyətlə əlaqələri təşviqatla eyniləşdirirlər. Bu yanaşma tərəfdarlarının fikrincə, həm piar, həm də təşviqatın əsas funksiyası ictimai şüura hansısa tezisləri aşılamaqdır. Lakin nəzərə

alınmalıdır ki, funksiyalarında oxşarlıq olsa da, onların bu funksiyaları həyata keçirmə mexanizmlərində bir sıra fərqlər mövcuddur.

Təşviqat üçün əsas məsələ məqsəddir və bu məqsədə çatmaq üçün istənilən vasitələrdən istifadə olunur. Məsələn, təşviqat yanlış məlumatlar və ya təhrif edilmiş rəqəmlərdən istifadə etdiyi halda, piar yalnız dürüst informasiyalardan yararlanır. Təşviqat daha sərtidir və insanları manipulyasiya edərək müəyyən fikrin qəbuluna məcbur etmək istəyir. Bu zaman insanların özlərinin istəkləri nəzərə alınmır. A.Hitlerin “Mayn Kampf” əsərində yazdığı kimi, “Bacarıqlı şəkildə uzun müddət ərzində həyata keçirilən təşviqatın köməyi ilə xalqa səmanı cəhənnəm kimi, ən kasıb həyatı cənnət kimi təqdim etmək olar”. Bir çox cəhətlər üzrə isə təşviqat və piar tamamilə oxşar hesab edilə bilər: onların hər ikisi qavrayışları formalaşdırmaq və ictimai rəyə təsir etmək məqsədi daşıyır, hər ikisi kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edir və hər ikisi konkret auditoriyaya yönəlir. Hər ikisi üçün son nəticə insanları fəaliyyətə başlamağa sövq etməkdir. Ən əsas fərq isə mesajların mahiyyətindədir. Təşviqat ictimaiyyətin səbəbə, ideala və ya siyasi gündəmə münasibətinə təsir etmək üçün yarı həqiqət, qərəz, qorxu və dezinformasiyadan istifadə edir. Təşviqatın məqsədi “biz onlara qarşıyıq, siz isə başqalarına qarşısınız” kimi hiss oyatmaqdır, piar isə vurğuladığımız kimi, yoxlanıla bilən faktlardan istifadə edir. Piar fərd, təşkilat və ya ictimaiyyət arasında məlumat yaymaq məqsədilə məntiqə və bəzən emosiyaya əsaslanır. Jurnalistə müraciət edərkən və ya press-reliz göndərərkən yoxlanıla bilən faktlardan istifadə vacibdir, çünki yanlış məlumat onu yaymış jurnalistlərə olan etibarın azalmasına təsir edə bilər.

Təşviqat zamanı fərdlər kütləyə çevrilə bilər. Təşviqatda faktlar dəyişdirilir və bir çox hallarda yalan informasiyalar təqdim edildisə, piar fakta əsaslanan informasiyadan istifadəni təklif edir. Bu informasiyanın qəbul edilib-edilməməsi isə insanların öz öhdəsinə buraxılır. Piar insanlarla qarşılıqlı əlaqə mexanizmlərindən istifadəni irəli sürür. Əks tərəfdən gələn siqnalı mütləq nəzərə alır. Bəzən təbliğat (ing. pro-

paganda, agitation) sözü ilə birgə işlədilən təşviqata ən bariz nümunə kimi seçkiqabağı kampaniyaları misal çəkmək olar. Bu zaman rəqib partiyalar və ya namizədlər öz kampaniyalarında auditoriyalarına bir-birinin əleyhinə qərəzli, təhrif edilmiş faktlar, yalan məlumatlar təqdim etməkdən də çəkinmirlər.

ABŞ-də keçirilmiş prezident seçkilərində Respublikaçılar partiyasının namizədi Donald Trampa Demokratlar partiyasından olan namizəd Co Baydenin 2020-ci ildəki, həmçinin D.Trampa Kamala Harrisin 2024-cü ilin sentyabrındakı seçkiqabağı kampaniyasını, daha dəqiq desək, debatlar da daxil olmaqla, media subyektlərindəki çıxışlarını, tərəfdarlarının müxtəlif tip təqdimatlarını təşviqat fəaliyyətləri hesab etmək olar.

3.3. İctimaiyyətə əlaqələr və reklam

İctimaiyyətə əlaqələrlə reklamın da oxşar cəhətləri çoxdur. Bəzən onları eyni sahə kimi təqdim edirlər. Onların hər ikisi məqsədli auditoriyaların müəyyənləşdirilməsi üçün eyni metod və mərhələlərdən istifadə edir. Onların hər ikisi kütləvi kommunikasiya vasitələrindən geniş faydalanır, ancaq onlar arasında da bir çox fərqlər də var.

Latıncadan tərcümədə “hansısa tərəfə yönəltmək”, “çağırmaq” mənası verən reklam müştərinin informasiyasını media subyektlərində ödənişli əsaslarla yayır. Piar mütəxəssisinin vəzifəsi isə müştərinin məlumatını mediada ödənişsiz, ancaq bu informasiyanın aktuallığı və doğruduğu marağa əsasən yerləşdirməkdir. Piar və reklam mütəxəssisləri çox zaman birlikdə çalışırlar, belə ki, reklamçılar istehlakçıların diqqətini çəkdikdən sonra, ictimaiyyətə əlaqələr sahəsində çalışanlar əlaqələrini işə salır və onu idarə etməkdə davam edirlər.

Əgər reklam birbaşa olaraq konkret nəticəyə, yəni hər hansı bir məhsulun satılmasına yönəlsə, ictimaiyyətə əlaqələr daha çox qarşıya qoyulmuş məqsədi reallaşdırmaq üçün müvafiq şəraitin yaradıl-

masına çalışır.

Bundan başqa, reklam ictimai rəyə müəyyən informasiyaların “satılması”, “təqdim edilməsi” üçün vaxt və miqyasca məhdudlaşan kampaniya olduğu halda, piar daha mədəni fəaliyyətdir. Müxtəlif ictimai qruplarla qarşılıqlı münasibətlərin yaradılmasına və onların qorunmasına yönələn arasıkəsilməz cəhdlərdir. Yəni, ictimaiyyətlə əlaqələr daha uzun prosesə əsaslanır, reklam isə qısamüddətli fəaliyyət növüdür.

Bir sözlə, reklamla piar arasında əsas fərq ondadır ki, reklam sahəsi ödənişli təqdimatdır, piar isə daha üzvidir və media vasitəsilə qazanılır. Reklam hər hansı bir xidməti, məhsulu pullu elanlar vasitəsilə yaratmaq və istehsal etmək, onu müxtəlif media növləri vasitəsilə tanıtmadır. Piar isə ictimaiyyətlə, auditoriya ilə əlaqələr qurur, izləyicilərə vacib mesajları ötürür.



İQOR VIKENTYEV

MARKETİNG, BİZNES VƏ
KONSALTİNG ÜZRƏ MÜTƏXƏSSİS

Tədqiqatçılardan İ.L.Vikentyevin fikrincə, ənənəvi reklamda əsas məqsəd əmtəə və ya xidmətlərin satışı, ictimaiyyətlə əlaqələrdə isə imicin idarə olunmasıdır. Ənənəvi reklamın ən çox istifadə etdiyi vasitə media subyektləridir, ictimaiyyətlə əlaqələrdə həm media, həm də piar aksiyaları, müxtəlif növ kampaniyalar əsas rol oynayır. Müəllif söyləyir ki, reklamda işin xarakteri diskret təqdim edilir, piarda isə proses sistematik və fasiləsiz davam

edir. Ənənəvi reklamda vəzifələri müəyyən edən təşkilatın bir bölməsi, piarda kompaniyanın, partiyanın, regionun rəhbərliyi ola bilər. Eyni zamanda, İ.L.Vikentyevinin təbircə, ənənəvi reklamda əsas obyektin məhsul və ya xidmət, piarda isə müxtəlif üslublar, ideologiya və digər yanaşmalar olması mümkündür.

Onları ayıran əsas fərqlərdən biri reklamın idarə olunan mediada olmasıdır. Şirkət mediada məlumatları paylaşmaq üçün əvvəlcə bir kampaniya və onun üçün materiallar yaradır, sonra ödəniş edir. İctimaiyyətə əlaqələr isə kampaniyaları yaradır və məlumatları media orqanları ilə paylaşır, yəni daha az idarə olunana diqqət yetirir.

Bir sözlə, reklam marketoloqların həyata keçirdiyi birtərəfli, şəxsi olmayan ünsiyyət prosesidir, ictimaiyyətə əlaqələr isə daha çox rəy və ictimai reaksiyaya diqqət yetirir.

Piar və reklam - hər ikisi brendin kommunikasiya strategiyasının vacib komponentləridir. Onlar arasında məqsədlər, nəzarət, qiymət, kommunikasiya kanalları, ölçü ilə bağlı əsas fərqlər və oxşarlıqlar aşağıdakılardır:

- İctimaiyyətə əlaqələrdə brend və onun auditoriyası arasında müsbət imic və əlaqələrin qurulmasına, bu əlaqələrin qorunmasına diqqət yetirilir. Bu, xoş niyyət yaratmaq və brendin nüfuzunu idarə etmək məqsədi daşıyır. Reklamda satışları artırmaq üçün ilk növbədə məhsul və ya xidməti tanıtmək məqsədi var. Bu, daha çox inandırmaq və dərhal cavab hazırlamaqla bağlıdır.
- İctimaiyyətə əlaqələrdə nəzarətlə bağlı medianın və ictimai qavrayışın idarə olunması ehtiva olunur, lakin brend medianın bu mesajlarını necə təqdim etdiyinə daha az nəzarət edir. Reklamda brend reklamların mesajı, formatı və yerləşdirilməsinə tam nəzarət edir.
- Qiymətə gəldikdə, ictimaiyyətə əlaqələr reklamdan daha ucuzdur, çünki o, tez-tez ödənişli yerləşdirmələrdən daha çox qazanılmış mediaya əsaslanır. Reklamda müxtəlif media subyektlərinin

də reklamların yaradılması və yerləşdirilməsi üçün əhəmiyyətli xərclər tələb olunur.

- İctimaiyyətlə əlaqələrdə ictimaiyyət və media ilə əlaqə yaratmaq üçün press-revizlər, media əlaqələri, tədbirlər və sosial media kimi kanallardan istifadə edilir. Reklamda isə televiziya, radio, çap, onlayn reklamlar və bilboardlar kimi pullu media kanallarından istifadə olunur.
- İctimaiyyətlə əlaqələrdə müvəffəqiyyət çox vaxt birbaşa satışlarla deyil, medianın işıqlandırması, ictimai əhval-ruhiyyə və digər reputasiya göstəriciləri ilə ölçülür. Reklamda isə nəticə investisiya gəliri (ROI), konvertasiya dərəcələri və satış rəqəmləri kimi göstəricilərlə müəyyən edilir.

İndi isə bu iki fəaliyyət sahəsinin spesifik bənzərliklərinə nəzər salaq:

- Brendlə bağlı maarifləndirmədə əsas məqsəd həm piar, həm də reklamda hədəf auditoriya arasında markanın görünməsinə və məlumatlılığını artırmaqla bağlıdır;
- Hər iki strategiya mesajları effektiv şəkildə uyğunlaşdırmaq üçün hədəf auditoriyanı dəqiq başa düşməyi tələb edir;
- Həm piar, həm də reklam brendin dəyərlərini gücləndirmək üçün mesajlaşmada ardıcılıq qorunmalıdır;
- Hər ikisi integrasiya olunmuş marketinq strategiyasının bir hissəsi kimi birlikdə işləyə bilər, burada piar etibar yaratmaqla reklam kampaniyalarının effektivliyini artırır;
- Hər iki sahə tamaşaçı ilə rezonans doğuran cəlbedici məzmun yaratmaq üçün tez-tez hekayələrdən istifadə edir.

Ümumiyyətlə, piar və reklamın brend ünsiyyətində fərqli rolları olsa da, tandemdə istifadə edildikdə bir-birini effektiv şəkildə tamamlayır. Uğurlu brend strategiyası tez-tez həm məcazi mənada görünmə qabiliyyətini artırmaq, həm də əlaqələr qurmaq üçün balanslaşdırılır.

mış yanaşmanı əhatə edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr və reklamın birgə fəaliyyətinə nümunə kimi, piar mütəxəssislərinin tədbirlərin təşkilinə, press-relizlərin yazılmasına və media ilə görüşlər zamanı çıxışların planlaşdırılmasına cavabdehlikləri ola bilər. Reklam şirkətlərinin işçiləri isə kampaniyaların yaradılmasına, reklamların hazırlanmasına və reklam yerlərinin təhlükəsizliyinə diqqət yetirə bilərlər.

Müxtəlif ölkələrin media subyektlərində fərqli və cəlbedici formatlarda reklamlara rast gəlinir. 2004-cü ildə başlandırılan “Dove” şirkətinin “Əsl gözəllik” kampaniyası güclü brend mesajı yaratmaq üçün reklam və piarın necə birlikdə işləyə biləcəyinin ən yaxşı nümunəsidir. Kampaniyanın məqsədi ənənəvi gözəllik standartlarına meydan oxumaq və gözəlliyin daha əhatəli tərifini təşviq etmək idi. “Dove” sırayı qadınlara müraciət edərək təbii gözəlliyi ön plana çıxarmaqla fərqlənmək istəyirdi. “Əsl gözəllik” kampaniyası reklamın strateji piar söyləri ilə birləşdirilməsinin, brendin reputasiyasını yüksəltməsinin, auditoriya ilə mənalı əlaqə yaratmasının və geniş uğur qazanmasının ən gözəl nümunələrindəndir.

3.4. İctimaiyyətlə əlaqələr və marketing

Marketing müştərilər, istehlakçılar, tərəfdaşlar və bütövlükdə cəmiyyət üçün dəyəri olan təkliflərin yaradılması, kommunikasiyası, mübadiləsi və çatdırılması üçün sistemli fəaliyyətin, institutların, proseslərin məcmusudur. Amerika Marketing Assosiasiyasının qeyd etdiyi kimi, marketing araşdırması informasiya vasitəsilə ictimaiyyəti, müştərini, istehlakçını marketoloqla əlaqələndirən bir funksiyadır. Bu informasiya ilə fəaliyyət yaratmaq, marketing imkanlarını və problemləri müəyyən etmək, qiymətləndirmək, təkmilləşdirmək və performans nəzarət etmək, eyni zamanda onun bir proses kimi başa düşülməsini təmin etmək mümkündür. O, bu problemləri həll etmək

üçün tələb olunan məlumatları müəyyənləşdirir, məlumat toplamaq üçün bir sıra metodlar tərtib edir, məlumatların toplanması prosesini həyata keçirir və idarə edir, əldə etdiklərini və onların nəticələrini təhlil edir.

Marketing ictimaiyyətlə əlaqələrdən fərqli olaraq, potensial istehlakçını məmnun və xoşbəxt müştəriyə çevirmək üçün planın hər bir hissəsini əhatə edir. Bura reklam, bazar araşdırmalarından tutmuş digər elementlərə qədər hər şey daxildir. Marketingin əsas məqsədi brendə sadıqlıq yaratmaq, müştərini məhsulunuzun investisiya qoymaq üçün dəyərli olduğuna inandırmaq, ümumən satışları artırmaqdır. Marketinglə piarın, hətta reklamın sıx bağlılığı onun strategiyalarındakı oxşarlıqda da özünü göstərir. Bura bazara nüfuzetmə strategiyası, bazarın inkişafı strategiyası, məhsulun inkişafı strategiyası, şaxələndirmə strategiyası, seçilmiş tərəfdaşlar, elektron poçt üzrə kommunikasiya marketingi, sosial media marketingi, kontent marketingi, ödənişli reklamları və s. misal göstərmək olar. Sadalanan strategiya üsullarının hər üç sahədə istifadəsi məqbuldur. Bunlara baxmayaraq, piarla marketingin qarşılıqlı münasibətləri, oxşar və fərqli cəhətləri də mübahisəli mövzu olaraq qalır. Belə ki, onlar arasındakı əsas bənzər cəhətlər aşağıdakılardır:

- Ünsiyyət: Hər iki sahə qavrayışlara və davranışlara təsir etmək üçün ünsiyyət strategiyalarından istifadə edir.
- Məqsədyönlülük: Hər biri məlumatı geniş auditoriyaya yaymaq və ya əlaqələndirməni artırmaq məqsədi daşıyır, lakin məqsədlərin subyektı və əhatə dairəsi fərqlənir.- Hədəf kütlənin müəyyən edilməsi: Hər ikisi mesajları effektiv şəkildə çatdırmaq üçün xüsusi auditoriyaların müəyyən edilməsini və hədəflənməsini əhatə edir.
- Media kanalları: Hər ikisi öz auditoriyasına məlumat ötürmək üçün sosial mediadan, press-revizlərdən və tədbirlərdən istifadə edir.

- Strateji planlaşdırma: Hər iki sahədə uğur əldə etmək diqqətli planlaşdırma və strategiya tələb edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr və marketinq arasındakı əsas fərqlər aşağıdakılardır:

- Şirkət və bütövlükdə cəmiyyət arasında müsbət münasibətlərin saxlanması, məlumat axınının idarə edilməsi prosesi ictimaiyyətlə əlaqələr adlanır. Müştərilər üçün dəyərli məhsul və xidmətlərin yaradılmasını, müştərilərlə ünsiyyəti, məhsul və xidmətlərin çatdırılmasını əhatə edən fəaliyyətlər çeşidi marketinq adlanır.
- İctimaiyyətlə əlaqələr təşkilatın və markanın təşviqini əhatə edir. Baxmayaraq ki, marketinqdə şirkətin müştərilərinə təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin tanıtımı həyata keçirilir.
- Həm marketinq, həm də ictimaiyyətlə əlaqələr idarəetmə funksiyasının bir hissəsidir, burada marketinq şirkətin mənfəətinə birbaşa töhfə verir, ictimaiyyətlə əlaqələr isə məqsədə çatmaq üçün daha konseptual yanaşmadır.
- İctimaiyyətlə əlaqələr bütövlükdə ictimaiyyəti əhatə edir, marketinq fəaliyyəti isə hədəf auditoriyaya yönəlib.
- Marketinqin məqsədi alıcıları müştəriyə çevirmək, yəni satış yaratmaqdır. Əksinə, ictimaiyyətlə əlaqələr şirkətin nüfuzunu qorumaq və etimad yaratmaq məqsədi daşıyır.

İctimaiyyətlə əlaqələr ikitərəfli ünsiyyətdir. Bunun əksinə olaraq, marketinq yalnız birtərəfli ünsiyyəti özündə ehtiva edən monoloq fəaliyyətdir. Tanınmış marketoloq Filip Kotler piarı marketinqin bir hissəsi sayır. Onun fikrincə, ənənəvi marketinqdə olan “4P” anlayışına (“Product” - məhsul, “Price” - qiymət, “Place” - yer), “Promotion” - təbliğat) 5-ci “P”ni (“public relation” -ictimaiyyətlə əlaqələr) əlavə etmək lazımdır. Digər mütəxəssislər isə əksinə, marketinqi piarın tərkib hissəsi sayırlar. Sözügedən sahələrin bir qism tədqiqatçıları isə marketinqi piar fəaliyyətinin xüsusi istiqaməti kimi MPR (marketing public relations) – “marketinq ictimaiyyətlə əlaqələr” kimi göstəririlər.

Vurğuladığımız kimi, piarla marketing bir-birlərinə çox bənzəsəldə, onlar arasında bir çox fərqlər mövcuddur. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, marketing konkret zaman çərçivəsi ilə məhdudlaşır. Piar isə uzunmüddətli perspektiv üçün nəzərdə tutulur. Marketing auditoriya ilə ünsiyyətdə pullu kanallardan istifadə edir. Piar isə əsasən pulsuz kanallardan istifadəyə üstünlük verir. Marketingin əsas vəzifəsi satışın artırılmasıdır, piar isə, əsasən, ictimai rəylə işləyir. Piarı marketingdə əsasən yaxşı media əlaqələri və ictimai imici qorumaq, brend nüfuzunu artırmaq və sponsorlardan tutmuş influensirlərə qədər potensial brend təbliğatçıları ilə əlaqə yaratmaq üçün istifadə olunur.



FİLİP KOTLER

**DÜNYACA MƏŞHUR İQTİSADÇI VƏ
MARKETING MÜTƏXƏSSİSİ**

Marketing xidmət və məhsulların alqı-satqısı ilə məşğul olan idarəetmə prosesidir. Məhsulun dizaynı, qablaşdırma, anbarlara yerləşdirmə, brendinq, reklam, qiymətlərin müəyyən edilməsi və satış marketing fəaliyyətinin bir hissəsidir. Əslində marketingə şirkətin müştəriləri qazanmaq və saxlamaq üçün gördüyü hər şey daxildir.

Piar ictimai rəyə təsir etmək üçün mediada pozitiv işıqlandırma yaratmaqla reputasiyanın idarə olunmasına çalışır. Piar marketingdən daha geniş auditoriyanı əhatə edərək müştərilər, işçilər, media və digər maraqlı tərəflər arasında müsbət münasibətləri formalaşdırır. Piar məhsul satmaq yox, ictimai rəyə təsir etmək üçündür.

Sözügedən istiqamətlər məqsədlərinə görə çox fərqlənir. Marketing məhsul və ya xidmətin satışı ilə bağlıdır, yəni müştərilərə çatmaq, onları inandırmaq, satışa yönəlmiş hərəkətə məcbur etmək məqsədi daşıyır. Piar isə daha çox ictimai rəyi müsbət idarə etməklə təşkilatı və şirkəti “satmaq” üçün əhatəli fəaliyyətdir.

Piar üçüncü tərəfin təsdiqini əhatə edir. Biz elə hekayə və araşdırmaları jurnalistlərə ötürürük ki, onlara həqiqətən maraqlı gəlsin. Marketingdən fərqli olaraq, bunların çoxu üçün ödəniş edilmir. Bu, ictimaiyyətlə əlaqələri müqayisə edilən sektorlardan daha orijinal mövqeyə gətirir. Marketing və piar sinergetik şəkildə birlikdə işləyə bilər. Məsələn, piar təşəbbüsləri marketing kampaniyalarını dəstəkləyə bilən marka etibarını və güvənini artırmağa kömək edir. Bunun müqabilində marketing də piarı tanıtım məqsədləri ilə uyğun gələn məzmun və hekayələrlə təmin edə bilər. Hər iki sfera təşkilat daxilində mesajlaşma və məqsədləri uyğunlaşdıran vahid strategiyadan faydalanır.

“Ice Bucket” (Buzlu vedrə) kampaniyası 2014-cü ilin yayında məşhurlaşdı. Bu diqqətəlayiq nəticələr əldə etmək üçün piar və marketingin necə birlikdə işləyə biləcəyinin tipik nümunəsidir. Kampaniyanın məqsədi “Lou Gehrig” xəstəliyi kimi tanınan Amiotrofik Yan Skleroz (ALS) üçün məlumatlılığın artırılması və vəsaitlərin toplan-

ması idi. İnsanlar başlarına bir vedrə buz kimi soyuq su tökərək bunun videosunu sosial mediada yayır, başqalarını da eyni şeyi etməyə çağırır və ALS Assosiasiyasına ianə etmək üçün namizəd göstərirdilər. Buzlu vedrə məsələsi global auditoriyada rezonans doğuran uğurlu, yüksək təsirli kampaniya yaratmaq üçün effektiv piar və marketing strategiyalarının necə birləşə biləcəyinin maraqlı nümunələrindəndir.



Ice Bucket Challenge – Facts About ALS

An estimated
30,000
Americans have ALS.

.....

ALS most commonly strikes people between the ages of
40 & 70.

There is no cure for ALS.

The graphic features a man in a red shirt being doused with water from a blue bucket by another person. The background is a blurred outdoor setting.



“ICE BUCKET” PİAR KAMPANİYASINDA “ALS” XƏSTƏLİYİNİN TƏDQIQATI ÜÇÜN 115 MİLYON ABŞ DOLLARI İANƏ TOPLANDI VƏ BU VƏSAİTLƏ XƏSTƏLİYƏ SƏBƏB OLAN “NEKİ” GENİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ KİMİ MÜHÜM ELMİ NƏİLİYYƏT ƏLDƏ OLUNDU.

3.5. Piar və maraqların müdafiəsi (Advocacy)

“Advocacy” termini maraqların təmin edilməsi istiqamətində fəaliyyət mənasını verir. Termin “advocate” sözündən götürülüb, baxış və maraqların təşviqatı, müdafiəsi və ya dəstəklənməsi deməkdir. Lobbiciliklə daha çox oxşar xüsusiyyətlərə malikdir. Lobbidən fərqli olaraq, “advocacy” daha geniş məfhumdur, maraqların təmin edilməsi tək hakimiyyət orqanları vasitəsilə deyil, eyni zamanda istənilən başqa strukturlar (ictimai təşkilatlar, kommersiya firmaları, siyasi partiyalar, nüfuzlu şəxslər və s.) vasitəsilə reallaşdırıla bilər.

İctimaiyyətlə əlaqələr və maraqların müdafiəsi əlaqəli olsalar da, tamam fərqli sahələrdir. Onların oxşar və fərqli cəhətləri isə aşağıdakılardır:

- Kommunikasiya: həm piar, həm də vəkillik ictimai şüur və davranışa təsir göstərmək üçün ünsiyyət strategiyalarını əhatə edir.
- Məqsədyönlülük: istər şirkətin imicini artırmaq, istərsə də müəyyən bir səbəb və ya siyasəti inkişaf etdirmək baxımından hər biri konkret məqsədlərə nail olmağı hədəfləyir.
- Hədəf auditoriyalar: hər iki sahə mesajları effektiv şəkildə çatdırmaq üçün xüsusi auditoriyaların seçilməsini tələb edir.
- Mediadan istifadə: hər ikisi məlumatı yaymaq və auditoriya ilə əlaqə saxlamaq üçün müxtəlif media kanallarından istifadə edir.
- Strateji planlaşdırma: strateji planların işlənilib hazırlanması və icrası həm piarda, həm də maraqların müdafiəsində çox vacibdir.

Fərqli cəhətlər isə bunlardır:

Məqsədlər: Piar bir təşkilatın və ya şəxsin ictimai imicinin idarə edilməsinə, təkmilləşdirilməsinə diqqət yetirir. Onun məqsədlərinə nüfuzun artırılması, böhranların idarə edilməsi və maraqlı tərəflərlə müsbət münasibətlərin qurulması daxildir. Maraqların müdafiəsində isə müəyyən bir səbəb və ya məsələ ilə bağlı ictimai siyasətə, rəylərə, davranışa təsir etmək əsasdır. Bu, tez-tez qanunlarda, qaydalarda və

ya ictimai münasibətlərdə dəyişikliklər üçün təşviqat kampaniyalarını əhatə edir.

Mesajların üslubu: Piarda mesajlar ümumiyyətlə təşkilatın özü haqqındadır, məsələn, onun nailiyyətləri, məhsulları, xidmətləri haqqında xoş rəy, etibar yaratmaq üçün nəzərdə tutulub. Maraqların müdafiəsində mesajlar maarifləndirmə, dəstək toplamaq üçün formalaşdırılır.

Yanaşma və taktika: Piar çox vaxt media əlaqələri, tədbirlərin planlaşdırılması və daxili kommunikasiyalar da nəzərə alınmaqla daha geniş fəaliyyət spektrini əhatə edir. Piar strategiyaları əlverişli imicin saxlanmasına və böhranların həllinə yönələ bilər. Maraqların müdafiəsində isə adətən məqsədyönlü kampaniyalar, lobbiçilik söyləri və kütləvi səfərbərlik olur. Təbliğat işinə çox vaxt mitinqlərin təşkili və ya maarifləndirmə kampaniyalarının aparılması daxildir.

Maraqlı tərəflərin qarşılıqlı əlaqəsi: Piar müsbət ictimai imicin saxlanmasına diqqət yetirərək media, müştərilər, işçilər və investorlar daxil olmaqla, geniş spektrli maraqlı tərəflərlə əlaqə qurur. Maraqların müdafiəsi üzrə fəaliyyət isə xüsusi məsələlərdə dəyişiklik etmək üçün ilk növbədə siyasətçiləri, icma liderlərini və ictimaiyyəti hədəfləyir.

Uğur meyarı: Piarda müvəffəqiyyət geniş auditoriya tərəfindən rəğbətin qazanılması, mediada işıqlandırmanın keyfiyyəti və böhranın idarə edilməsinin effektivliyi ilə ölçülür. Maraqların müdafiəsində uğur müxtəlif tərəflərin xeyrinə siyasi dəyişiklik, ictimai rəyin dəyişməsi və ya bir iş artan dəstək ilə ölçülür.

Piar daha çox təşkilatın və ya şəxslərin imicini idarə etməklə bağlı olsa da, maraqların müdafiəsinin məqsədi ümumi cəmiyyətdə islahatları təbliğ və təşviq etməkdir. Bunların hər ikisi strateji ünsiyyət tələb edir, lakin fərqli məqsədlərə və auditoriyaya yönəlir.

Maraqların müdafiəsi və ictimaiyyətlə əlaqələr arasındakı qarşılıqlı əlaqənin bariz nümunəsi “MeToo” (Mən də) hərəkatı ola bilər.

Bu hərəkət sosial dəyişiklikləri idarə etmək üçün həm təbliğat, həm də piar strategiyalarından səmərəli şəkildə istifadə etdi. 2017-ci ilin sonlarında populyarlıq qazanmış “MeToo” hərəkəti cinsi qısnama və cinsi təcavüzə qarşı təbliğat kampaniyası idi. Bu, müvafiq problemin yayılmasını vurğulamaq və sistem dəyişikliyinə müdafiə etmək üçün kütləvi səy kimi başlamışdı. “MeToo” hərəkəti köklü dəyişikliyə səbəb olmaq və aktual sosial problemləri həll etmək üçün maraqların müdafiəsi və piarın necə kəşşədiyinə dair inandırıcı nümunə sayıla bilər. Belə ki, qeyri-hökumət təşkilatları, vətəndaş cəmiyyəti nümayəndələri cinsi qısnama və buna bənzər hallara məruz qalan şəxslərin mənafeyini müdafiə etmək üçün məşhur simaların iştirakı ilə piar kampaniyasına start verdilər. Əvvəlcə sosial şəbəkələrdə “#MeToo” heşteqi açıldı, bu başlıqla populyar şəxslər və sıradan insanlar öz real hekayələrini paylaşıdılar. Beləliklə, problemin miqyasının nə qədər böyük olduğu üzə çıxdı və aidiyyəti qurumlar cəza tədbirlərini sərtləşdirdilər. ABŞ, Kanada, Fransa, Hindistan və digər ölkələrdə cinsi təcavüz və iş yerində zorakılıqla bağlı qanunvericilik gücləndirildi. “Time’s Up” kimi təşkilatlar yaradıldı və qadın hüquqlarının müdafiəsinə dair hüquqi yardım göstərən fondlar quruldu. Bu nümunə maraqların müdafiəsində piar kampaniyasının nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu bir daha sübut etdi.



“#METOO” KAMPANİYASINA AİD FOTO

İctimaiyyətə əlaqələr- idarəetmənin vacib elementi kimi

4

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR - İDARƏETMƏNİN VACİB ELEMENTİ KİMİ

4.1. Piar strategiyası və
kommunikasiya
planı → 147

4.2. Piar strategiyasının
icra planı → 154

4.3. Piar fəaliyyətinin
proqramı → 158

4.4. Piar kampaniyasının
elementləri (Frenk
Cefkins) → 163

4.5. Piar kampaniyasının
strukturu → 165

4.6. Piar işinin təşkilində
etik prinsiplər → 169

İctimaiyyətlə əlaqələr- idarəetmənin vacib elementi kimi

Əsas məqamlar

1

Hədəfi müəyyənləşdir,
məqsəd qoy, plan qur...

2

Piar strategiyası
necə olmalıdır?

3

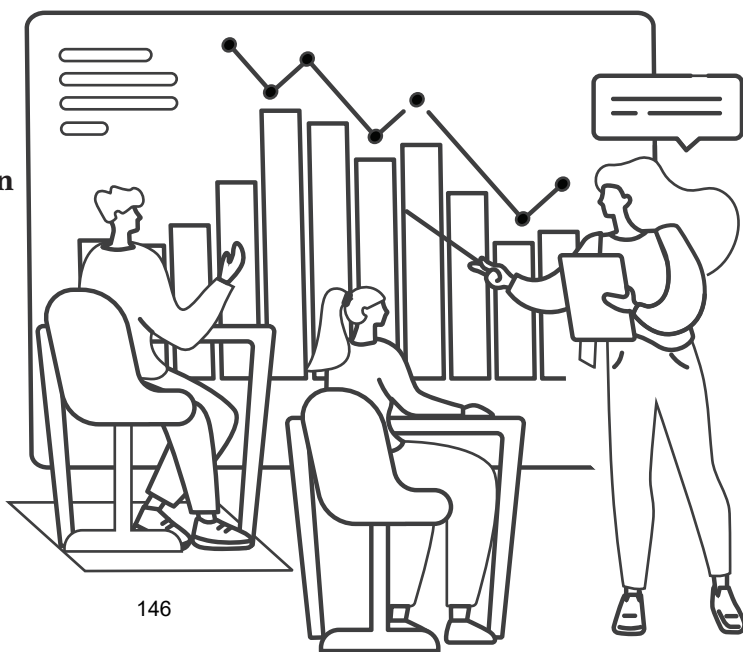
Planla proqramın
fərqi nədir?

4

Piar kampaniyasını
necə təşkil etmək
lazımdır?

5

Etik prinsiplərin
çərçivələri....



4.1. Piar strategiyası və kommunikasiya planı

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin effektiv həyata keçirilməsi üçün onun əsas mexanizmlərini dərinlən başa düşmək vacibdir. Piar strategiyasının hazırlanmasından başlayaraq nəticələrinin qiymətləndirilməsinə qədər olan bütün mərhələlər burada mühüm rol oynayır. Bu mərhələlərin hər biri təşkilatın ictimaiyyətlə münasibətlərinin tənzimlənməsində və onun imicinin formalaşdırılmasında əsasdır.

Müasir dövrdə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində fəaliyyət göstərən mütəxəssislərdən daha dərin strateji yanaşmalar tələb olunur. Çünki klassik piardan fərqli olaraq, müasir piar yalnız press-revizlərin hazırlanması, çıxışların yazılması, jurnalistlərlə əlaqələrin qurulması və tədbirlərin təşkili ilə kifayətlənməməlidir. İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı piar mütəxəssislərindən qurumların idarə edilməsində aktiv rol almağa hazırlıqlı olmağı tələb edir. Bu baxımdan, müasir piar mütəxəssisi tədqiqat metodlarını bilməli, qərarların qəbul edilməsi və problemlərin həll olunması bacarıqlarına malik olmalıdır.

Bu dəyişikliklər qlobal səviyyədə piar fəaliyyətində strateji yanaşmaya keçidi göstərir. Belə yanaşma, kommunikasiya proseslərinin daha geniş miqyasda planlaşdırılmasını və idarə edilməsini günün əsas tələbinə çevirir. Piar mütəxəssisləri artıq yalnız mesajları yaymaq deyil, həm də təşkilatların fəaliyyət strategiyasını formalaşdırmaq və idarəetmədə mühüm qərarlar qəbul etməklə məşğuldurlar.

Piar strategiyası təşkilata öz daxilində və ya ətrafı ilə müxtəlif vəziyyətlərə uyğun ünsiyyət qurma yollarını izah edir. Bu isə o deməkdir ki, piar strategiyası olan təşkilatın əməkdaşları kommunikasiyanın məqsədi və açar ismarışları haqqında tam məlumatlı olurlar, bu da öz növbəsində, onların müştəri və partnyorlarla daha səmərəli ünsiyyət qurmalarını təmin edir.

Piar strategiyası brendin ictimaiyyətə düzgün təqdimatını formalaşdırmağa və idarə etməyə kömək göstərir. Yaxşı qurulmuş strategi-

ya təşkilatın güclü tərəflərini vurğulayır və onun etibarlılığını artırır, eyni zamanda, potensial böhranlar zamanı düzgün ismarışların vaxtında çatdırılmasına imkan yaradır. Bu da təşkilatın nüfuz və reputasiyasını qorumağa kömək edir.

Müəyyənləşdirilmiş və düzgün icra olunan piar strategiyası təşkilatda rəqabət üstünlüyü verir. Yaxşı idarə olunan piar fəaliyyətləri şirkətin bazarda fərqlənməsinə və öz sektorunda lider mövqeyini qoruyub saxlamasına kömək edir. Bu üstünlük həmçinin şirkətə mövcud müştərilərini saxlamaqla yanaşı, yeni müştəriləri də cəlb etməyə şərait yaradır.

Hər bir fəaliyyətin uğuru onun düzgün planlaşdırılmasından asılıdır. Piar fəaliyyətinin uğuru da düzgün planlaşdırmadan, yəni, düzgün qurulmuş strategiyadan keçir. Effektiv piar strategiyası ictimaiyyətlə uzunmüddətli və səmərəli əlaqələr qurmağa çalışan hər hansı təşkilatın uğurunun ayrılmaz hissəsidir. Effektiv piar strategiyasının qurulması üçün bir neçə vacib mərhələdən keçmək lazımdır. Bu mərhələlərin hər biri yekun strategiyanın tamlığı və təsirliliyi üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Piar strategiyası həm təşkilatın fəaliyyət istiqamətlərini dəqiqləşdirir, həm də onun ictimaiyyət qarşısında necə görünəcəyini müəyyən edir.

Mövcud vəziyyətin təhlili piar strategiyasının hazırlanmasında ilk mərhələdir. Bu mərhələ məşhur piar mütəxəssisi Ceyms Qruniq (James E. Grunig) tərəfindən inkişaf etdirilib. Qruniq piar prosesinin ilk addımını araşdırma və vəziyyətin təhlili kimi müəyyən edir və bunu piar dövrəsinin əsas elementi sayır. Bu mərhələdə cavab tapmalı olduğumuz əsas suallar bunlardır: “Biz kimik?”, “Bizi necə tanıyırlar?”, “Haradayıq?” və “Hara gedirik?”. Düzgün tədqiqat metodlarının seçilməsi (məsələn, sorğular, fokus qruplar və media analizi) təşkilatın mövqeyini dəqiqləşdirməyə, mövcud vəziyyəti tam qiymətləndirməyə kömək göstərir.

Məqsədin müəyyən edilməsi növbəti əsas mərhələdir. Piar mütəxəs-

sisi Devid Mirman Skot özünün “Marketing və piarın yeni qaydaları” (Scott, D. M. (2022). “The New Rules of Marketing and PR”) kitabında qeyd edir ki, strategiyanın əsas mərhələlərindən biri aydın və ölçülə bilən məqsədlərin qurulmasıdır. Skotun mövqeyinə görə, piar strategiyasında məqsədlər konkret olmalı, təşkilatın əsas hədəfləri ilə uyğunlaşdırılmalıdır. O qeyd edirdi: “Məqsədsiz strategiya sadəcə kağız üzərində qalan bir plana çevrilir”. Məqsədlərə gəldikdə, onlar, məsələn, təşkilatın ictimai imicini yaxşılaşdırmaq, yeni məhsulun bazarda tanınmasını artırmaq və ya müəyyən kütləyə yönələn kampaniyanın müvəffəqiyyətini təmin etmək və s. ola bilər. Məsələn, “Tesla” şirkətinin piar strategiyasının məqsədi elektrikli avtomobillərin bazarını genişləndirmək və avtomobil sahəsində təmiz enerji mövzusunda ictimai rəyin inkişafını təmin etmək idi. “Tesla” sosial məsuliyyət layihələrinə və ətraf mühitin qorunmasına yönəlmiş piar fəaliyyəti ilə bu məqsədi təbliğ etdi. Şirkətin “Gigafactory” layihəsi markanın ekoloji məsuliyyətini ön plana çıxardı. Bu, təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrində məqsədin aydın şəkildə formalaşdırıldığını və təbliğatını göstərir.

Hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsi strategiyada üçüncü vacib mərhələdir. Tanınmış marketing mütəxəssisi Filip Kotler (Philip Kotler) qeyd edir ki, hədəf auditoriyanın dəqiq müəyyən edilməsi təşkilatın ismarışlarını daha effektiv çatdırmağa imkan verir. O vurğulayır ki, hər bir hədəf kütlə fərqli maraq və ehtiyaclara malikdir, buna uyğun olaraq fərqli kommunikasiya kanalları, ünsiyyət strategiyaları tələb edir. F. Kotlerin fikrincə, auditoriyanın dərin təhlili və segmentasiyası vasitəsilə təşkilatlar daha məqsədli və hədəfə yönələn kampaniyalar həyata keçirə bilərlər. Piar fəaliyyəti təşkilatın məhsul və xidmətləri ilə yanaşı, onun dəyərləri və cəmiyyətlə münasibətlərini tanıtmalıdır.

Hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

Auditoriyanın təhlili: Bu mərhələdə auditoriyanın demoqrafik göstəriciləri (yaş, cins, gəlir və s.), psixografik xüsusiyyətləri (maraq-

lar, dəyərlər) və davranışları (məhsul və ya xidmətə maraq, istifadə tezliyi) müəyyən edilir. Məsələn, fitness mərkəzinin hədəf kütlə ilə bağlı təhlili belə ola bilər: 25-45 yaş aralığı, aktiv və sağlam həyat tərzini sürən, fitness və idmanla məşğul olan qadınlar və kişilər.

Birinci və ikinci dərəcəli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi: Bu mərhələdə birbaşa təsir etmək istədiyimiz əsas qrup (birinci dərəcəli hədəf kütlə) və əsas qrupa təsir edə bilən şəxslər və ya qurumlar (ikinci dərəcəli hədəf kütlə) müəyyənləşdirilir. Məsələn, yeni planşetlər üçün birinci dərəcəli hədəf kütlə 18-35 yaşlı şəxslərdir ki, onlar birbaşa özləri məhsulu alıb istifadə edə bilərlər. Eyni zamanda, onların qərarlarına təsir edə biləcək ikinci dərəcəli hədəf kütlə də var, bura valideynlər (yeniyetmələrin yerinə qərar verə bilərlər), texnologiya sahəsi üzrə blogerlər, tanınmış ekspertlər, media və s. daxildir. Onlar birinci dərəcəli kütlənin qərarlarına dolayı yolla təsir edə bilərlər.

Seqmentasiya mərhələsi: Bu mərhələdə hədəf auditoriyanın seqmentasiyası bir neçə əsas meyar üzrə aparılır. Bunlara demoqrafik göstəricilər (yaş, cins, təhsil, gəlir səviyyəsi, ailə vəziyyəti və peşə), coğrafi amillər (ölkə, şəhər, kənd, iqlim və regionlara xas xüsusiyyətlər), psixografik faktorlar (maraqlar, dəyərlər, həyat tərzini, motivasiyalar və dünya görüşü), davranış əsaslı meyarlar (məhsul və ya brendə əvvəlki münasibət, alış vərdişləri, brendə sadıqlıq və kommunikasiyaya reaksiyalar), texnologiyadan istifadə və media vərdişləri (internet və sosial media aktivliyi, istifadə olunan kommunikasiya kanalları), eləcə də sosiokultural göstəricilər (dil, etnik və dini mənsubiyyət, mədəni ənənələr və sosial status) daxildir. Bu kriteriyalar əsasında auditoriyanın fərqli qruplara ayrılması piar mesajlarının daha dəqiq və effektiv çatdırılmasına imkan yaradır.

Personanın yaradılması: İsmariclərin individuallığını təmin etmək məqsədilə hədəf kütlənin tipik nümayəndəsinin profili modelləşdirilir. Məsələn, Əli Məmmədov, 32 yaş, logistika üzrə mütəxəssis, Bakıda yaşayır, evlidir, 2 övladı var, ali təhsili var, yeni bacarıqlar qazanmaq,

peşəkar inkişafını davam etdirmək kimi məqsədləri var, avtomobillər, yeni texnologiyalar kimi maraqları var, həftəsonları və axşamlar onlayn təlimlərə qatılır, çünki iş saatlarında vaxtı az olur. Müntəzəm olaraq sosial şəbəkələrdən məlumat alır və təlim platformalarını müqayisə edir. Orta texnoloji savada malikdir, kompüter və smartfonla iş sahəsində aktivdir, onlayn tədris platformalarında təcrübəsi var. Bu cür detallı persona təsviri şirkətə Əlinin ehtiyaclarını və istəklərini nəzərə alaraq ona uyğun piar və marketinq ismarışları yaratmağa imkan verir.

Məlumatların toplanması və təhlili: Fokus qruplar, sorğular və sosial media analizləri vasitəsilə məlumatlar toplanır və təhlil edilir.

Hədəf auditoriya ilə bağlı məsələlər tam müəyyənləşdikdən sonra mesajların hazırlanması mərhələsinə keçmək lazımdır. Məşhur piar və kommunikasiya mütəxəssisi Riçard Edelman (Richard Edelman) piar fəaliyyətlərində təsirli mesajların vacibliyini xüsusi qeyd edir. Edelman vurğulayır ki, mesajların düzgün hazırlanması və hədəf auditoriyaya uyğunlaşdırılması təşkilatın strateji məqsədlərinin yerinə yetirilməsində əsas rol oynayır.



RİÇARD EDELMAN

**KOMMUNİKASIYA VƏ MARKETİNG ÜZRƏ MƏŞHUR
“EDELMAN” ŞİRKƏTİNİN BAŞ DİREKTORU**

R. Edelmanın fikrincə, piar strategiyası yalnız təşkilatın təbliğatını deyil, həm də onun missiyasını və ictimaiyyətə təqdim etdiyi dəyərləri əks etdirməlidir. Məsələn, insan haqlarının müdafiəsi ilə məşğul olan qeyri-hökumət təşkilatının ismarışı belə ola bilər: “Hər kəsin bərabər hüquqları var. Biz sizin üçün buradayıq!”. Və ya, ekoloji sahədə çalışan təşkilatın ismarışı: “Yaşıl gələcək üçün birgə çalışaq – təbiəti qoruyaq!”.

Mesajlar mümkün qədər sadə, qısa və aydın olmalıdır, çünki mürəkkəb və çox uzun ismarışlar auditoriyanın diqqətini yayındıra bilər. Aydınlik yalnız mətnin sadə olması ilə məhdudlaşmır. Mesajın bütün hissələri – vizual elementlər, danışq tərzı və ton – ümumi aydınlıq və məqsədin dəqiq ifadə edilməsini təmin etməlidir.

Mesaj həm də diqqəti cəlb etməlidir. Yaradıcı yanaşmalar hətta mürəkkəb məsələləri belə anlaşıqlı formada təqdim etməyə imkan verir. Dəyərlərin vurğulanması da çox önəmlidir. Təşkilatın sosial məsuliyyət, etik prinsiplər və dəyərlərlə bağlı mesajları auditoriya ilə daha yaxın əlaqə qurulmasına kömək edir. Məsələn, “Coca-Cola” şirkətinin “Paylaşmanın sevinci” şüarı yalnız məhsulun keyfiyyətini deyil, həm də insanlar arasında mehriban münasibətləri ön plana çəkir. Bakı Metropoliteninin piar fəaliyyətində istifadə etdiyi “Təhlükəsiz və rahat səyahət” mesajı isə xidmətin keyfiyyəti ilə yanaşı, həm də istifadəçilərə verdiyi təhlükəsizlik təminatını vurğulayır. Bu mesaj vasitəsilə metropolitenin markası yalnız bir nəqliyyat vasitəsi deyil, şəhər sakinləri üçün rahat və təhlükəsiz bir hərəkət sistemi olaraq tanındılır.

Beləliklə, mesajların düzgün qurulması piar strategiyasının uğurunu təmin edən əsas amillərdən biridir. Bu mesajlar təşkilatın dəyərlərini və məqsədlərini effektiv şəkildə təqdim etməklə yanaşı, həm də hədəf auditoriyanın diqqətini cəlb edərək rəğbət doğurmalıdır.

Piar strategiyasının tərtib edilməsi zamanı mesajların hazırlanmasından sonrakı mərhələ alətlərin və kanalların seçilməsi ilə bağlıdır. Edvard Berneys və Ayvi Li kimi piar nəzəriyyəçiləri qeyd edirlər ki,

ictimaiyyətlə əlaqələrin uğuru əsasən istifadə edilən kommunikasiya vasitələrinin səmərəliliyindən asılıdır. Berneys “İctimai rəyin kristallaşması” (Crystallizing Public Opinion) əsərində vurğulayır ki, piar yalnız media ilə məhdudlaşmamalı, təşkilatın bütün fəaliyyət sahələrinə inteqrasiya olunmalıdır.

Piar alətlərinin seçimi təşkilatın qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrin, həmçinin, hədəf kütlələrin xüsusiyyətlərinə əsasən seçilir. Alətlər dedikdə press-relizlər, mətbuat konfransları, brifinqlər, seminar və işgüzar görüşlər, sosial media vasitəsilə kommunikasiya, bloq və veb-saytlar, elektron poçt və s. nəzərdə tutulur. Piar kanallarına ənənəvi media (televiziya, radio və qəzetlər), rəqəmsal media (internet və sosial şəbəkələr) və birbaşa əlaqə vasitələri (məktublar, telefon zəngləri) aiddir.

Səmərəli kommunikasiya üçün piar alətləri və kanallarının bir-biri ilə inteqrasiya olunması vacibdir. Bu, ismarışların ardıcıl ötürülməsini təmin etməklə onların təsirini artırır.

Beynəlxalq təcrübə: “Amazon”un piar strategiyası əsasən onlayn media üzərində qurulub. Şirkət sosial media kanallarında müştərilər ilə birbaşa əlaqə qurur, məhsul təqdimatlarını və xüsusi təkliflərini yayır. Xüsusilə “Amazon Prime Day” kampaniyası sosial media və onlayn reklamlarla dəstəklənərək müştəri cəlb etmə və satışları artırma məqsədi güdür. Şirkət, eyni zamanda, istifadəçilərinin rəylərini növbəti məhsul istehsalında nəzərə alır, bununla da öz müştərilərinə daha da yaxınlaşır.

Yerli təcrübə: Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti (AzMİU) ənənəvi mətbuat və onlayn media vasitələrini birləşdirərək hər iki kütləyə xitab edir. Universiteti qəzetlər, televiziya vasitəsilə geniş auditoriyaya məlumat verir, eyni zamanda, sosial media platformalarında ixtisasları ilə bağlı maarifləndirici kampaniyalar təşkil edir. AzMİU il boyu keçirilən “Məktəblilərlə görüş” kampaniyası vasitəsilə gələcək abituriyentlər və texniki fənn hazırlığı müəllimləri (repetitor-

lar) ilə ünsiyyət qurur. Universitet bu görüşlər zamanı onların əlaqə məlumatlarını toplayır və daha sonra qəbul imtahanları dövründə yenidən əlaqə saxlayaraq AzMIU-nun təklif etdiyi ixtisaslar və onların perspektivləri haqqında ətraflı məlumat verir. Eyni zamanda, abituriyentlərə topladıqları bala uyğun ixtisas seçimlərini təqdim edərək, onları universitetin müasir tədris mühiti və imkanları ilə tanış edir.

4.2. Piar strategiyasının icra planı

İcra planı təşkilatın piar strategiyasını həyata keçirmək üçün nəzərdə tutulan konkret addımları, tədbirləri və zaman çərçivələrini əhatə edən detallı bir sənəddir. Bu plan piar strategiyasının məqsəd və hədəflərinə çatmaq üçün lazım olan resursları və göstəriciləri müəyyən edir. Piar strategiyasının icra planının əsas komponentləri bunlardır:

Məqsəd və hədəflərin nəzərdən keçirilməsi: Piar strategiyasının icra planında məqsədlər “SMART” prinsiplərinə uyğun olmalıdır. “SMART” prinsipi ilk dəfə 1981-ci ildə amerikalı menecment mütəxəssisi Corc Doran tərəfindən irəli sürülüb. O, “Management Review” jurnalında dərc olunan məqaləsində (“There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives”) bu yanaşmanı təqdim edib. Doran bu prinsipi məqsədlərin daha aydın, idarəolunan və qiymətləndirilə bilən formada müəyyənləşdirilməsi üçün təklif edib və sonradan bu yanaşma kommunikasiya, marketinq, layihə idarəetməsi və strateji planlaşdırma sahələrində geniş istifadə olunub.

“S.M.A.R.T.” (S – Specific (xüsusi, konkret), M – Measurable (ölçülə bilən), A – Achievable (əldə edilə bilən), R – Relevant (Müvafiq), T – Time-bound (Zamanla bağlı) prinsipləri kommunikasiya planında məqsədlərin dəqiq və effektiv şəkildə müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə olunur. Bu prinsiplərə görə, məqsəd aydın ifadə olunmuş, nəticəsi rəqəmlərlə qiymətləndirilə bilən, real və resurslara uyğun, ümumi hədəfə xidmət edən və müəyyən vaxt çərçivəsində yerinə ye-

tirilə bilən olmalıdır. Bu yanaşma kommunikasiya fəaliyyətlərinin izlənməsi və qiymətləndirilməsini asanlaşdırır.

“SMART” prinsipinə nümunə:

S – Specific (Konkret)

Məqsəd dəqiq və aydın şəkildə ifadə olunmalıdır. Məsələn, “Brendin tanınmasını artırmaq” əvəzinə – “Instagram” səhifəmizin izləyici sayını artırmaq.”

M – Measurable (Ölçülə bilən)

Məqsədin yerinə yetirildiyini müəyyən etmək üçün rəqəmlərlə ölçülə bilməlidir. Məsələn, “İzləyici sayını 3 ayda 5,000 nəfərə çatdırmaq.”

A – Achievable (Əldə edilə bilən)

Məqsəd real və resurslara uyğun olmalıdır, yəni əlçatmaz olmamalıdır. Məsələn, “3 ayda 100,000 izləyici qazanmaq” real deyilsə, bu, prinsipə uyğun deyil.

R – Relevant (Müvafiq)

Məqsəd təşkilatın ümumi məqsədləri ilə əlaqəli və uyğun olmalıdır. Məsələn, “Sosial media izləyicilərinin artması satışlara təsir edirsə, bu məqsəd müvafiqdir.”

T – Time-bound (Zamanla bağlı)

Məqsədin yerinə yetirilməsi üçün dəqiq vaxt çərçivəsi müəyyən olunmalıdır. Məsələn, “Bu məqsədə 2026-cı ilin sentyabr ayının sonuna qədər çatmaq.”

Piar strategiyasının mərhələləri əsasən aşağıdakı kimi sistemləşdirilir:

İcra tədbirlərinin planlaşdırılması: Piar planında yer alacaq tədbir-

lər (mətbuat konfransları, tədbirlər, seminarlar) və fəaliyyətlər (sosial media kampaniyaları, press-revizlər), onların icra tarixləri və müddətləri müəyyən edilir;

Resursların təyin edilməsi: İcra planının həyata keçirilməsi üçün lazım olan insan resursları, maliyyə və material resursları müəyyən-ləşdirilir. Hər bir fəaliyyət üçün məsul şəxslər təyin olunur;

Kommunikasiya kanalları: İcra planında istifadə ediləcək piar alətləri və kanallar seçilir. Bu, sosial media, mətbuat, veb-saytlar və digər platformaları əhatə edə bilər.

İsmarışların hazırlanması: Hədəf auditoriyaya çatdırılacaq əsas mesajlar hazırlanır. Mesajların sadə, aydın və təsirli olması vacibdir.

Tədbirlərin icrası: Planlaşdırılan piar fəaliyyətinin icrasına başlanılır, tədbirlər təşkil edilir, press-revizlər göndərilir və sosial media kampaniyaları həyata keçirilir.

Monitoring və qiymətləndirmə: İcra planının effektivliyini izləmək üçün göstəricilər müəyyən edilir. Sosial media statistikaları, mətbuat hesabatları və müştəri rəyləri vasitəsilə fəaliyyətin nəticələri qiymətləndirilir.

Dəyərləndirmə və korrektələr: Monitoring nəticələrinə əsasən, icra planında lazım olan düzəlişlər edilir. Bu, gələcək piar fəaliyyətlərinin daha effektiv olmasına imkan tanıyır.

Hesabat: piar fəaliyyətinin nəticələri barədə hesabat hazırlanır. Bu hesabat təşkilatın rəhbərliyinə təqdim edilir və piar strategiyasının uğurunu nümayiş etdirir.

Nəticələrin ölçülməsi: Hər bir fəaliyyət kimi, piar fəaliyyətinin də nəticələrinin ölçülməsinə ehtiyac var. Piar fəaliyyətinin nəticələrinin ölçülməsi strateji planlaşdırmanın mühüm hissəsidir. Nəticələrin ölçülməsi şirkətin və ya təşkilatın piar strategiyasının effektivliyini anlamağa, uğurlu və ya uğursuz istiqamətləri müəyyən etməyə, həmçinin gələcək fəaliyyətlər üçün düzəlişlər etməyə imkan verir. Beynəlxalq

Ölçmə və Qiymətləndirmə Assosiasiyası (AMEC — International Association for Measurement and Evaluation of Communication) tərəfindən hazırlanan piar nəticələrinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi modeli bu sahədə ən geniş yanaşmalardan biridir. “AMEC” modeli təşkilatın piar fəaliyyətlərinin uğurunu, mesajların nə qədər effektiv çatdırıldığını və strateji hədəflərə çatma səviyyəsini ölçməyə imkan verir. “AMEC”in qəbul etdiyi Barselona Prinsiplərinə görə, piar kommunikasiyanın məqsədi “SMART” konsepsiyasına uyğun, yəni, o, konkret, icra edilməsi mümkün, aktual, vaxtla məhdudlaşan olmalıdır:

KİV-in əhatə olunması (Media Coverage): xəbərlər, reportajlar, məqalələr və bu kimi başqa media üçün hazırlanan materialların miqdarı və keyfiyyəti ölçülür. Bu üsul piar strategiyasının hədəf auditoriyada necə əks olunduğunu göstərir.

Auditoriyanın cəlb olunması (Audience Engagement): sosial media şəbəkələrində paylaşılan məzmunun bəyənilmə, paylaşılma, şərh edilmə kimi göstəriciləri izlənilir. Bu, piar fəaliyyətinin cəmiyyətdə necə qarşılandığını və nə dərəcədə rezonans yaratdığını müəyyənləşdirməyə kömək edir.

Brendin imici və tanındılması: xüsusi sorğular və fokus qruplar vasitəsilə brend və ya təşkilat barədə ictimai rəy öyrənilir. Brendin imicindəki dəyişikliklər də piarın effektivliyinin göstəricisi hesab olunur.

Sosial media təhlili: izləyici artımı, postların yayılması, heşteq istifadəsi və cəlb olunma səviyyəsi (engagement rate) kimi rəqəmsal göstəricilər piar fəaliyyətinin sosial mediada necə əks-səda doğurduğunu göstərir.

Maliyyə göstəriciləri (ROI): Piar fəaliyyəti birbaşa maliyyə artımını ölçməyə də, uğurlu piar kampaniyaları satışları və müştəri bazasını genişləndirə bilər. Burada piar fəaliyyətlərinə qoyulan vəsaitin qayırması əmsalını (ROI) hesablamaq mümkündür.

4.3. Piar fəaliyyətinin proqramı

Piar fəaliyyətinin effektiv təşkili və idarə olunması üçün düzgün piar strategiyasının hazırlanması nə qədər önəmlidirsə, piar fəaliyyəti proqramının işlənilib hazırlanması da o qədər əhəmiyyət daşıyır. Piar strategiyası ümumi istiqamət və hədəfləri müəyyən edir, auditoriyanın reaksiyasını proqnozlaşdırmağa, təşkilatın ictimai imicini formalaşdırmağa kömək edir. Lakin strategiyanın uğurla həyata keçirilməsi üçün sadəcə konseptual yanaşma kifayət deyil. Bunun üçün konkret tədbirlər və fəaliyyətlər həyata keçirilməlidir.

Aspektlər	Strategiya	Proqram
Məqsəd və ümumi yanaşma	Uzunmüddətli hədəflər və təşkilatın mövqeyi. Strateji qərarların qəbul olunması üçün bir çərçivə yaradır.	Qısa müddətli, konkret nəticələr. Strateji qərarları praktik addımlara çevirir.
Zaman	Adətən uzunmüddətli bir plandır və 6 ay, 1 il, hətta daha uzun müddətli ola bilər. O, davamlı və mərhələli hədəflərdən ibarət olur.	Qısamüddətli bir layihədir və müəyyən tədbirlər, kampaniyalar və ya konkret bir məqsəd üçün bir neçə həftə və ya ay ərzində icra oluna bilər.
Tərkib və icra	Əsasən məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi, təhlillər ("SWOT", rəqabət, auditoriya analizi) və təşkilatın ümumi məqsədi ilə əlaqədardır. Burada strategiyanın əsas hissələri formalaşdırılır: əsas mesajlar, məqsədlər və istiqamətlər.	Strategiyanı həyata keçirmək üçün konkret fəaliyyətlər və vəzifələri nəzərdə tutur. O, tədbirlər planı, taktikalar, büdcə, vaxt cədvəli və icra addımlarını əhatə edir.
Yaxın və uzaq nəticələr	Uzaq nəticələrə fokuslanır. Markanın və ya təşkilatın ictimaiyyətdə uzunmüddətli mövqeyini və imicini formalaşdırır.	Yaxın nəticələr üzərində dayanır. Müəyyən bir kampaniya və ya layihə çərçivəsində konkret nəticələr əldə etmək üçün nəzərdə tutulur.
Taktiki və strateji baxış	Strateji yanaşmadır və təşkilatın ümumi məqsədlərinə uyğun uzunmüddətli istiqamətlər təyin edir.	Taktiki yanaşmadır və müəyyən olunmuş məqsədlərə çatmaq üçün hansı konkret addımların atılacağını göstərir.

Cədvəldən də göründüyü kimi, piar strategiyası ümumi vizyonu, məqsədləri təyin edir, piar proqramı isə bu strategiyanın həyata keçirilməsi üçün konkret tədbirləri və taktikaları müəyyənləşdirir

Piar proqramının planlaşdırılması barədə müxtəlif yanaşmalar olsa da, biz R.D.Smitin təqdim etdiyi dörd faza və doqquz addımdan ibarət planlaşdırma prosesinin üzərində durmaq qərarına gəldik. Onun “Strategic Planning for Public Relations” kitabında təqdim etdiyi bu planlaşdırma prosesi müasir piar strategiyasında geniş istifadə olunur və öz aktuallığını qoruyub saxlayır. Bu yanaşma strateji planlaşdırmanın hərtərəfli təhlilini aparır, hədəf kütlələrin öyrənilməsi və məqsədlərin düzgün müəyyənləşdirilməsini hərtərəfli izah edir.

Faza 1: Formativ tədqiqat

Birinci addım - məsələnin təhlili: piar kampaniyasının məqsədini müəyyən etmək üçün problem daha dərinlən araşdırılır. Bu, təşkilatın qarşılaşdığı çətinlikləri anlamağa kömək edir.

İkinci addım - təşkilatın təhlili: təşkilatın təhlili, piar planlaşdırma prosesinin vacib bir mərhələsidir. Bu mərhələdə təşkilatın güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir. Güclü tərəflər təşkilatın resursları, imici, müştəri bazası və digər müsbət amillərdir. Zəif tərəflər isə resurs çatışmazlığı, müsbət imicə zərər verən faktorlar və digər çətinliklərdir. Təşkilatın maliyyə, insan resursları, texnologiya və materiallar baxımından nə dərəcədə güclü olduğunu anlamaq piar strategiyasının formalaşmasına kömək edir. Təşkilatın missiyası, onun məqsədini və fəaliyyət sahəsini göstərir. Dəyərlər isə təşkilatın iş prinsipini müəyyən edir. Bu iki amil piar strategiyasının səmərəliliyini artırmaq üçün uyğun mesajların yaradılmasına imkan verir. Təşkilatın analizi piar fəaliyyətini planlaşdırmaq üçün lazım olan məlumatları təqdim edir, eyni zamanda təşkilatın mövcud vəziyyətini və gələcək imkanlarını dəyərləndirməyə zəmin yaradır. Bu mərhələ piar kampaniyasının uğurunu təmin etmək üçün kritik bir rol oynayır.

Üçüncü addım - auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi: piar kampaniyasının əsas hədəf auditoriyaları seçilir. Bu mərhələdə kimlərin mesajları alacağı və onların ehtiyacları araşdırılır.

Faza 2: Strategiyanın formalaşdırılması

Dördüncü addım - məqsəd və hədəflərin təyin edilməsi: Kampaniyanın konkret məqsədləri müəyyən edilir. Hədəflər ölçüləbilən və əldə edilə bilən olmalıdır.

Beşinci addım - strategiyanın qurulması: auditoriyaya çatdırılacaq əsas mesajlar və kommunikasiya kanalları formalaşdırılır.

Faza 3: Taktiki proseslər

Altıncı addım - taktikaların seçilməsi: piar məqsədlərinə nail olmaq üçün konkret addımlar müəyyən edilir. Bu mərhələdə istifadə ediləcək vasitələr və metodlar seçilir.

Yeddinci addım - büdcənin planlaşdırılması: piar kampaniyası üçün maliyyə vəsaitləri planlaşdırılır. Büdcənin düzgün hazırlanması kampaniyanın uğurunu təmin etmək üçün vacibdir.

Faza 4: Qiymətləndirmə

Səkkizinci addım - tədbirlərin həyata keçirilməsi: planlaşdırılan piar tədbirləri icra olunur.

Doqquzuncu addım - qiymətləndirmə və nəticələrin təhlili: kampaniyanın nəticələri ölçülür və səmərəliliyi qiymətləndirilir. Bu mərhələ gələcəkdəki piar fəaliyyətlərini yaxşılaşdırmaq üçün əhəmiyyətli məlumatlar təqdim edir.

Piar fəaliyyətinin planlaşdırılmasına sistemli yanaşma tətbiq edən konseptlərdən biri də C. Qruniqin “Davranış molekulu” konseptidir. Bu konsept ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması üçün əhəmiyyətli bir təlimatdır və hər bir mərhələsi müvafiq təhlillərə əsaslanır.

1. Problemin aşkarlanması- Piar fəaliyyətinin planlaşdırılmasının ilk addımı mövcud problemin aydın şəkildə müəyyən edilməsidir. Burada əsas məqsəd problemi yaradan səbəb və amilləri araşdırıb yaratdıqları nəticələri təyin etməkdir. Piar mütəxəssisləri problemi dərinləndirən təhlil edərək təşkilatın və ya məhsulun qarşılaşdığı problemləri, ictimaiyyətin narahatlıqlarını və ya əks reaksiyalarını aydınlaşdırmalıdır.
2. Mümkün həllərin axtarışı- Problem müəyyən edildikdən sonra, onun həlli üçün müxtəlif yanaşmaların inkişaf etdirilməsi vacibdir. Bu mərhələdə yaradıcı fikir mübadiləsi aparılır və fərqli həll yolları müzakirə edilir. Burada məqsəd problemin müxtəlif həlli yollarını tapmaq, aralarından təşkilat üçün ən uyğun strategiyaları seçməkdir.
3. Alternativlərin müəyyənləşdirilməsi- Müxtəlif həll yolları təqdim edildikdən sonra alternativlər qiymətləndirilir. Bu mərhələdə fərqli yanaşmaların güclü və zəif tərəfləri araşdırılır, risklər və imkanlar dəyərləndirilir. Alternativləri qiymətləndirmək piar üzrə mütəxəssislərə ən yaxşı həll yolunu seçmək üçün geniş imkanlar yaradır.
4. Ən uğurlu fəaliyyət kursunun seçilməsi- Bu mərhələdə hər bir alternativin üstünlükləri və çatışmazlıqları dərinləndirən təhlil edilir. Müxtəlif yanaşmaların effektivliyi, resurs ehtiyacları və gözlənilən nəticələri müqayisə olunur. Nəticədə, təşkilatın məqsədlərinə uyğun gələn ən əlverişli həll yolu seçilir.
5. Seçimin təsdiqlənməsi- Seçim qərarının doğruluğunu sınaqdan keçirmək üçün müəyyən addımlar atılır. Bu addımın əsas məqsədi seçilən həllin real şəraitdə uğurla həyata keçirilib-keçirilməyəcəyini yoxlamaqdır.
6. Proqramın icrası- Son mərhələdə seçilmiş fəaliyyət kursu icra edilir və nəticələri izlənilir. Proqramın icrası zamanı məqsədlərə çatıb-çatmadığını təhlil etmək çox vacibdir. Burada davamlı

nəzarət və qiymətləndirmə prosesi aparılır. Bu da proqramın uğur səviyyəsini dəyərləndirməyə, mümkün çatışmazlıqları dərhal aradan qaldırmağa kömək edir.

Qruniqin “Davranış molekulu” konsepti piar fəaliyyətinin planlaşdırılmasında strukturlu və sistemativ yanaşmanı təmin edir. Bu mərhələlər piarın daha effektiv həyata keçirilməsinə və resurslardan daha optimal şəkildə istifadəyə kömək göstərir.

Beləliklə, müxtəlif müəlliflərin yanaşmalarını ümumiləşdirərək səmərəli ictimaiyyətlə əlaqələr planının hazırlanmasının 10 mərhələsini belə təqdim etmək olar:



CEYMS QRUNIQ

- Mövcud vəziyyəti təhlil edin. Şirkətin harada olduğunu və nəyə nail olmaq istədiyini başa düşmək vacibdir.
- Resursları müəyyən edin. Büdcə, vaxt və digər məhdudiyyətləri nəzərə alaraq strategiyalarınızı planlaşdırın.
- Məqsəd və hədəfləri təyin edin. Piar planının məqsədləri şirkətin ümumi məqsədlərinə uyğun olmalıdır.
- Hədəf auditoriyanı müəyyənəldir. Fərqli auditoriyalar üçün fərqli mesajları və yanaşmaları inkişaf etdirin.
- Mesajları və strategiyaları formalaşdırın. Strategiyalar hədəf auditoriyaya uyğun olmalıdır.

- Taktikaları müəyyənləşdirin. Mesajların həyata keçirilməsi üçün konkret addımları planlaşdırın.
- İcra üçün vaxt cədvəli yaradın. Piar planının icra müddətini realist şəkildə təyin edin.
- Komandaya vəzifələr verin. Hər kəsin məsuliyyəti müəyyən edilməli və iş bölgüsü təmin olunmalıdır.
- Nəticələri ölçün. Planın effektivliyini qiymətləndirmək üçün meyarlar müəyyənləşdirin.
- Planı nəzərdən keçirin. İcradan sonrakı vəziyyəti müzakirə edərək gələcək planlar üçün dərslər çıxarın.

4.4. Piar kampaniyasının elementləri (Frenk Cefkins)

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində tanınmış mütəxəssis Frenk Cefkins piar fəaliyyətlərinin planlaşdırılmasında 6 mərhələli bir model təklif edir. Bu model piar strategiyalarını effektiv şəkildə həyata keçirmək üçün strukturlaşdırılmış bir yanaşmadır.

1. Vəziyyətin qiymətləndirilməsi. Bu mərhələdə “SWOT” analizdən istifadə olunaraq təşkilatın mövcud vəziyyəti təhlil edilir. Burada təşkilatın missiyası və dəyərləri, daxili və xarici amillər nəzərdən keçirilir. Piar planı ümumi marketing planına uyğun olmalı, təşkilatın məqsədləri və missiyası ilə ziddiyyət təşkil etməməlidir. Əlavə olaraq, hədəf auditoriya və effektiv media kanalları ilə bağlı geniş araşdırma aparılır.
2. Məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi. İkinci mərhələdə piar planının məqsədləri dəqiq müəyyən edilir. Bu məqsədlər təşkilatın ümumi strategiyasına uyğun olmalı və müəyyən nəticələrə nail olmaq üçün istiqamətləndirilməlidir. Ən geniş yayılmış piar məqsədləri arasında məlumatlandırma (məsələn, yeni məhsul

və ya layihə haqqında), təşkilatın etibarlılığını artırma, satışların yüksəldilməsi və imicinin yaxşılaşdırılması kimi məqsədlər yer alır. Məqsədlər dinamikdir və vəziyyətə görə dəyişə bilər.

3. Hədəf kütləsinin müəyyənləşdirilməsi. Piar fəaliyyətinin effektivliyi üçün mesajların çatdırılacağı doğru auditoriyanın düzgün müəyyənləşdirilməsi çox vacibdir. Hədəf auditoriya təşkilat üçün vacib olan qruplardan ibarət olmalıdır, məsələn, müştərilər, media nümayəndələri və ya investorlar. Bu mərhələdə müxtəlif qruplar üçün fərqli mesajlar hazırlanmalı, onların maraqlarına uyğunlaşdırılmalıdır. Əsas olan, müxtəlif auditoriyalar üçün verilən mesajların bir-birinə zidd olmaması və heç bir qrupu incitməməsidir.
4. Media kanalları və alətlərin seçilməsi. Bu mərhələdə piar mesajlarının çatdırılması üçün uyğun media kanalları seçilir. Bura çap mediası (qəzetlər, jurnallar), elektron media (televiziya, radio), tədbirlər (konfranslar, sponsorluq layihələri, açılış mərasimləri) və sosial media kimi onlayn platformalar daxildir. Bu gün sosial media piar fəaliyyətlərində ən güclü vasitələrdən hesab olunur.
5. Büdcə. Piar fəaliyyətləri üçün maliyyə resurslarının düzgün planlaşdırılması vacibdir. Büdcənin təyin edilməsi, fəaliyyətlərin dəyərinin minimuma endirilməsi və effektiv nəticələrin əldə edilməsi məqsədlə aparılır. Bəzi piar tədbirləri pulsuz ola bilər, lakin əksər piar fəaliyyətləri maliyyə tələb edir.
6. Nəticələrin qiymətləndirilməsi. Piar planı həyata keçirildikdən sonra, onun məqsədlərə çatıb-çatmadığını qiymətləndirmək çox vacibdir. Bu mərhələ nəzarət və qiymətləndirmə prosesini əhatə edir. İcra zamanı press-relizlərin və tədbirlərin effektivliyi, media ilə əməkdaşlıq, eləcə də piar fəaliyyətinin maraq doğurub-doğurmadiğı təhlil edilir. Nəticələrin qiymətləndirilməsi satış göstəriciləri, ictimaiyyətin diqqəti və imicin təkmilləşdirilməsi kimi meyarlarla ölçülə bilər.

Bu 6 mərhələ piar fəaliyyətinin strukturlu və effektiv şəkildə planlaşdırılmasına kömək etməklə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmağa imkan yaradır.

4.5. Piar kampaniyasının strukturu

Piar kampaniyalarının daha strukturlu və hədəfə uyğun şəkildə planlaşdırılması üçün müxtəlif modellərdən istifadə olunur. Belə modellərdən biri “RACE” modelidir.

“RACE” (Research, Action, Communication, Evaluation/ Araşdırma, Fəaliyyət, Ünsiyyət, Qiymətləndirmə) modeli piar fəaliyyətinin 4 əsas mərhələsini əhatə edir

1. Research - araşdırma mərhələsi

Bu mərhələdə piar kampaniyası üçün bazar araşdırmaları, hədəf auditoriyaların müəyyən edilməsi, cari vəziyyətin qiymətləndirilməsi aparılır. Piar mütəxəssisləri problemləri, fürsətləri və potensial nəticələri analiz edir.

2. Action - fəaliyyət mərhələsi

Bu mərhələdə strategiyalar və tədbirlər planı hazırlanır. Piar kampaniyasının məqsədləri təyin edilir və həmin məqsədlərə nail olmaq üçün konkret addımlar müəyyənləşdirilir. Bu addımlar mesajların hazırlanması, tədbirlərin planlaşdırılması və s. kimi fəaliyyətləri əhatə edir.

3. Communication - ünsiyyət mərhələsi

Piar kampaniyasının əsas məqsədi mesajların hədəf auditoriyaya effektiv şəkildə çatdırılmasıdır. Bu mərhələdə piar mütəxəssisləri müxtəlif kommunikasiya kanalları vasitəsilə hədəf auditoriya ilə əlaqə qurur. Bu, media əlaqələri, sosial media, mətbuat açıqlamaları və digər vasitələrlə həyata keçirilir.

4. Evaluation - qiymətləndirmə mərhələsi

Bu mərhələdə kampaniyanın nəticələri qiymətləndirilir. Nəticələr analiz edilir, qoyulan hədəflərə çatılıb-çatılmadığı araşdırılır və gələcək piar kampaniyaları üçün təkmilləşdirmələr təklif edilir.

İnformasiya kanalları və ictimaiyyətlə əlaqə alətlərinin inkişafı klassik sayılan “RACE” sisteminin təkmilləşdirilmiş modellərinin yaranmasına gətirib çıxardı. “PESO” modeli, “SOAR” modeli və “ACE” modeli müasir piar kampaniyalarının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi üçün geniş istifadə edilən yanaşmalardır.

1. “PESO” modeli

PESO modeli piar fəaliyyətini 4 əsas media növünə bölən yanaşmadır. Bu model təşkilatlara piar strategiyalarını daha geniş və müxtəlif media kanalları vasitəsilə effektiv şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. “PESO” (Paid, Earned, Shared, Owned) modeli dörd əsas komponentdən ibarətdir:

1.1. Ödənişli media (Paid Media)

Ödənişli media şirkətlərin reklam üçün ödəniş etdiyi platformaları əhatə edir. Bu ənənəvi reklamlar, sponsorlu sosial media postları, “Google Ads”, influenser marketinqi kimi mənbələrdən ibarətdir. Ödənişli mediadan piar strategiyasında marka mesajlarını geniş auditoriyaya çatdırmaq üçün istifadə olunur.

1.2. Qazanılmış media (Earned Media)

Qazanılmış media dedikdə, jurnalistlər, media qurumları və bloqçular tərəfindən hər hansı bir ödəniş olmadan yayılan məzmun nəzərdə tutulur. Bu, təşkilatın xəbərləri, tədbirləri və ya fəaliyyəti haqqında yayılan mətbuat açıqlamaları, məqalələr və bloq yazılarını əhatə edir. Piar kampaniyasında bu növ media geniş nüfuz və etibar qazanmaq üçün vacibdir.

1.3. Paylaşılan media (Shared Media)

Paylaşılan media dedikdə sosial media platformaları vasitəsilə yayılan məzmun nəzərdə tutulur. “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”

kimi platformalarda istifadəçilərin paylaşımları və şərhləri bu kateqoriyaya daxildir. Təşkilatların sosial media strategiyası bu paylaşım potensialını artırmağa yönəlməlidir.

1.4. Şəxsi media (Owned Media)

Bura şirkətə aid resurslar daxildir: veb-saytlar, bloqlar, xəbər bülletenləri, mobil tətbiqlər və s. Bu mənbələr təşkilata öz mesajlarını birbaşa olaraq çatdırmaq və auditoriya ilə davamlı ünsiyyət saxlamaq imkanı verir.

2. “SOAR” Modeli

“SOAR” modeli “SWOT” analizinə alternativ olaraq inkişaf etdirilmiş bir yanaşmadır. “SOAR” daha çox müsbət yönlərə fokuslanır və strateji planlama prosesinə optimist bir perspektiv gətirir. “SOAR” (Strengths, Opportunities, Məqsədlər, Nəticələr) modelinin 4 əsas komponenti var:

2.1. Güclü tərəflər (Strengths)

Güclü tərəflər təşkilatın bacarıqlarını, resurslarını və bazardakı rəqabət üstünlüklərini müəyyən edir. Bu mərhələdə təşkilatın güclü tərəfləri, məsələn, media əlaqələri və marka nüfuzu təhlil edilir.

2.2. Fərsətlər (Opportunities)

Fərsətlər təşkilatın bazarda mövcud olan və istifadə edə biləcəyi imkanları əhatə edir. Yeni texnologiyalar, rəqəmsal transformasiya və digər iqtisadi dəyişikliklər bu kateqoriyaya aid ola bilər. Təşkilatın piar fəaliyyəti bu fərsətləri maksimum dərəcədə dəyərləndirməlidir.

2.3. Məqsədlər (Aspirations)

Məqsədlər təşkilatın gələcəkdə nail olmaq istədiyi hədəfləri təyin edir. Bura uzunmüddətli strategiyalar və davamlı inkişaf üçün planlaşdırılmış fəaliyyətlər daxildir. Piar kampaniyalarının əsas məqsədi təşkilatın müsbət imicini və davamlı uğurlarını təmin et-

məkdir.

2.4. Nəticələr (Results)

Nəticələr təşkilatın əldə etdiyi nailiyyətləri və gələcəkdə təkmilləşdirilməli sahələri göstərir. Piar fəaliyyətinin effektivliyi nəticələrə əsaslanaraq qiymətləndirilir və yeni strategiyalar üçün məlumatlar toplanır.

3. ACE modeli

ACE modeli (Analysis, Communication, Evaluation) piar fəaliyyətinin planlaşdırılmasında daha məqsədyönlü yanaşmanı ifadə edir. Bu model, əsasən, daha sadə, effektiv bir planlaşdırma metodudur. ACE modelinin mərhələləri:

3.1. Təhlil (Analysis)

Bu mərhələdə mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi, hədəf auditoriyanın tələblərinin öyrənilməsi və problemlərin aşkar edilməsi həyata keçirilir. Piar kampaniyasının effektiv olmasını təmin etmək üçün hər bir detala diqqət yetirilir.

3.2. Ünsiyyət (Communication)

Ünsiyyət mərhələsi təşkilatın hədəf auditoriyasına çatdırmaq istədiyi mesajların formalaşdırılmasıdır. Hər bir mesaj konkret və dəqiq şəkildə qurulmalı, kommunikasiya kanalları düzgün seçilməlidir. Effektiv ünsiyyət piar strategiyasının ən əsas amillərindən biridir.

3.3. Qiymətləndirmə (Evaluation)

Bu mərhələdə piar kampaniyasının nəticələri təhlil edilir. Kampaniyanın məqsədlərinə nə dərəcədə çatdığı, mesajların necə qarşılandığı və təşkilatın imicinə təsiri qiymətləndirilir. Qiymətləndirmə mərhələsi yeni kampaniyaların təkmilləşdirilməsi üçün məlumatlar təqdim edir.

“ACE” modeli sadə və effektiv olmaqla piar prosesinin əsas mərhələlərini vurğulayır və bu mərhələlərin davamlı olaraq izlənilməsini

təmin edir.

Göründüyü kimi, “PESO”, “SOAR” və “ACE” modelləri müasir piar planlaşdırılmasında müxtəlif yanaşmalar təklif edir. “PESO” modeli müxtəlif media kanallarının istifadəsi ilə piar strategiyalarını genişləndirir, “SOAR” daha optimist və müsbət yönümlü planlama təklif edir, “ACE” isə prosesin sadə, lakin məqsədyönlü şəkildə həyata keçirilməsini təmin edir. Bu modellərdən hansı istifadə edilirsə-edilsin, onların hər biri piar kampaniyalarının daha sistemli və səmərəli olmasına kömək edir.

4.6. Piar işinin təşkilində etik prinsiplər

Piarın uğurlu və davamlı fəaliyyəti üçün təkcə strategiyaların tətbiqi kifayət deyil, həm də etik standartlara riayət etmək əsas şərtlərdəndir. Piar sahəsində etik prinsiplər mütəxəssislərin davranışlarını və təşkilatların ictimaiyyət qarşısında məsuliyyətini tənzimləyir. Bu prinsiplərə əməl olunması təşkilatların etibarını qorumaq və cəmiyyətin inamını qazanmaq üçün olduqca vacibdir.

Etik standartların formalaşmasında piar üçün tarixi əhəmiyyət kəsb edən şəxslər, hadisələr və təşkilatlar iştirak etmişlər. Müxtəlif dövrlərdə və müxtəlif beynəlxalq piar təşkilatlarının qəbul etdikləri etik kodekslər və standartlar mütəxəssislərin davranışlarını tənzimləyən əsas sənədlərdir. Bu standartlar mütəxəssislərin peşəkar fəaliyyətlərində şəffaflıq, dürüstlük və məsuliyyətlik kimi əsas prinsipləri qorumağa yönəlib.

Piar sahəsində etik davranış prinsiplərinin yaranması XX əsrin ortalarına təsadüf edir. Piar mütəxəssisləri üçün ilk etik davranış kodeksləri 1948-ci ildə Amerika İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (PRSA) tərəfindən yaradılıb. Bu təşkilat etik davranış qaydalarını müasir piar sahəsinin təməl prinsipləri kimi qəbul edir. PRSA-nın “Etik Kodeks”i və sonradan yaranan digər beynəlxalq assosiasiyaların (məsələn,

İctimaiyyətlə əlaqələr- idarəetmənin vacib elementi kimi

IPRA - Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası) kodeksləri mütəxəssislərin peşəkar davranışlarında şəffaflıq, dürüstlük və məsuliyyət prinsiplərinə riayət olunmasını təmin edir.

Piar sahəsində beynəlxalq səviyyədə qəbul edilmiş bir neçə əsas etik kodeks və sənəd mövcuddur:

IPRA Etik Kodeksi (Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası)

1961-ci ildə qəbul edilən, sonralar əlavə və dəyişikliklər edilən bu kodeks mütəxəssislərin ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində dürüst və vicdanlı fəaliyyət göstərməsini təmin etmək üçün hazırlanıb. Kodeksdə qeyd olunur ki, piar mütəxəssisləri cəmiyyətin rifahını nəzərə almalı və yalnız həqiqəti yaymalıdırlar.

PRSA Etik Kodeksi (Amerika İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası)

PRSA-nın etik kodeksi piar mütəxəssislərinin fəaliyyətində şəffaflıq və dürüstlüyü tələb edir. Kodeksin əsas prinsipləri arasında cavabdehlik, dürüstlük, maraqların ziddiyyətindən qaçma və məxfilik xüsusi vurğulanır.

Lissabon bəyannaməsi

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin peşəkar davranışlarını tənzimləmək üçün IPRA-nın Lissabon Konfransında qəbul etdiyi bu sənəd piar fəaliyyətinin beynəlxalq səviyyədə etik tənzimlənməsi ilə bağlı vacib məqamları müəyyən edir. Bəyannamə piar işinin təşkilində sosial məsuliyyətin və peşəkarlığın vacibliyini vurğulayır.

ICCO Etik Kodeksi

Beynəlxalq Konsultant Piar Şirkətləri Birliyi (ICCO) tərəfindən qəbul edilmiş bu kodeks piar sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatlar üçün ümumi etik davranış qaydalarını müəyyən edir. Bu kodeks həm

müştərilər, həm də ictimaiyyət qarşısında məsuliyyət və dürüstlük prinsiplərini irəli sürür.

Azərbaycan İctimaiyyətlə Əlaqələr Mütəxəssisləri Assosiasiyasının (APRA) Davranış Kodeksi

10 bölmədən ibarət bu kodeksdə dürüstlük və şəffaflıq, məxfilik, peşəkar məsuliyyət, müstəqillik və obyektivlik, qarşılıqlı hörmət, müxtəliflik və inklüzivliyə hörmət, təlim və inkişaf, ictimaiyyətlə əlaqələr və media, müştəri öhdəlikləri, münafişələrin qarşısının alınması kimi məsələlər öz əksini tapıb. Azərbaycan Piar Mütəxəssisləri Assosiasiyası üzvlərinin qarşısına bu etik kodeksə riayət etmək, öz peşə fəaliyyətlərini ən yüksək etik standartlara uyğun həyata keçirmək öhdəliyini qoyur. Bu kodeks assosiasiyanın dəyərlərinə uyğun olaraq, piar sahəsində etik davranışın təməlini təşkil edir.

Dünya piar sənayesində qəbul olunan etik kodeksləri ümumiləşdirsək, əsas etik davranış prinsipləri aşağıdakı kimidir:

1. Dürüstlük və şəffaflıq. Piar fəaliyyətində dürüstlük və şəffaflıq ən mühüm etik prinsiplərdən biridir. Piar mütəxəssisləri məlumatları düzgün və dəqiq şəkildə təqdim etməlidirlər. Bu prinsip təşkilatın və ya müştərinin maraqlarını qorumaqla yanaşı, ictimaiyyətin və digər maraqlı tərəflərin də düzgün məlumatlandırılmasını təmin edir. Hər hansı yalan və ya səhv məlumat vermək təşkilatın nüfuzuna xələl gətirər, ictimai inamı sarsıda bilər. Şəffaflıq da bu prinsipin bir hissəsidir. Piar mütəxəssisləri təşkilatın fəaliyyəti barədə mümkün qədər açıq və aydın məlumat verməlidirlər. Bu, ictimaiyyətin təşkilata olan inamını artırır.
2. Cavabdehlik və məsuliyyət. Piar mütəxəssisləri öz fəaliyyətləri ilə bağlı məsuliyyət daşıyırlar. Onlar həm təşkilat qarşısında, həm də ictimaiyyət və digər maraqlı tərəflər qarşısında hesabat verməyə hazır olmalıdırlar. Piar kampaniyalarının nəticələri mütəmadi olaraq qiymətləndirilməli və mənfi təsirlərin qarşısını almaq üçün tədbirlər görülməlidir. Məsuliyyətli yanaşma piar

işinin uğurlu və davamlı olmasını təmin edir.

3. Müxtəliflik və tolerantlıq. Piar işində müxtəlifliyə hörmət və tolerant yanaşma vacibdir. Müxtəlif millətləri, dinləri, etnik mənsubiyyətləri və cinsləri təmsil edən geniş auditoriyalara xitab edildikdə, bu auditoriyaların fərqli mədəniyyətləri və dəyərləri nəzərə alınmalıdır. Hər hansı bir ayrı-seçkilik və ya zərərli stereotiplərə yol verilməməlidir.
4. Məxfilik və məlumatların mühafizəsi. Piar işində məlumatların məxfiliyi prinsiplərinə ciddi riayət olunmalıdır. Piar menecerlər həm müştərilərinin, həm də ictimaiyyətin şəxsi və kommersiya məlumatlarını qorumağa borcludurlar. Bu məlumatların düzgün idarə olunması, onların icazəsiz paylaşılması və sızmasının qarşısını almaq üçün lazımi tədbirlər görülməlidir.
5. Maraqların toqquşmasından qaçmaq. Maraqların toqquşmasına (conflict of interest) yol verməmək mühüm etik məqamdır. Mütəxəssislər şəxsi maraqların təşkilatın və ya müştərinin maraqları ilə toqquşmasına imkan verməməlidirlər. Əgər belə bir ziddiyyət ortaya çıxarsa, dərhal bu barədə məlumat verilməli və uyğun tədbirlər görülməlidir.
6. Sosial məsuliyyət. Piar mütəxəssisləri yalnız təşkilatın maraqlarını deyil, eyni zamanda cəmiyyətin ümumi rifahını nəzərə almalıdırlar. Onlar cəmiyyət üçün faydalı olan layihələrə dəstək verməli, ətraf mühitin mühafizəsinə, sosial ədalətin və insan hüquqlarının müdafiəsinə diqqət yetirməlidirlər. Sosial məsuliyyətə riayət etməklə təşkilatın nüfuzunu və sosial məsuliyyətli bir qurum kimi tanınmasını təmin etmək olar.
7. Ədalət və bərabərlik. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə məsul şəxslər bütün auditoriyalara ədalətli yanaşmalıdırlar. Xüsusilə məlumatların çatdırılması və kommunikasiya prosesində hər hansı bir tərəfə üstünlük verməməli, hər kəsin bərabər hüquqlarını təmin etməlidirlər. Bu prinsip təşkilatın hər kəs üçün açıq və

ölçatan olmasını təmin edir.

8. Etik standartlara riayət. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə peşəkar standartlara və etik kodekslərə riayət edilməlidir. Beynəlxalq piar assosiasiyaları və təşkilatları tərəfindən müəyyən edilmiş davranış kodekslərinə uyğun hərəkət etmək piar mütəxəssisinin nüfuzunu və etibarlılığını artırır. Bu cür kodekslər mütəxəssislərin məsuliyyətli, vicdanlı və peşəkar fəaliyyətinə zəmanət verir.
9. Əməkdaşlıq və ünsiyyətin keyfiyyəti. Piar işində effektiv ünsiyyətin qurulması və əməkdaşlıq mühüm rol oynayır. Piar mütəxəssisləri təşkilatın müxtəlif strukturları, həmçinin jurnalistlər, müştərilər və ictimaiyyətlə sağlam ünsiyyət qurmalıdırlar. Keyfiyyətli və açıq ünsiyyət piar fəaliyyətinin daha effektiv və səmərəli olmasını təmin edir.

Beləliklə, etik prinsiplərə əməl etmək piar fəaliyyətinin müsbət nəticələnməsi və təşkilatın ictimaiyyətlə münasibətlərini qorumaq üçün vacibdir.

5

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ HƏDƏF AUDİTORİYALAR

5.1. Hədəf auditoriyanın
müəyyənləşdirilməsi → 177

5.2. Hədəf
auditoriyaların
təsnifatı → 180

5.3. Auditoriyanı
tanıma alətləri → 183

5.4. Hədəf auditoriyaya
təsir vasitələri → 184

İctimaiyyətlə əlaqələrdə hədəf auditoriyalar

Əsas məqamlar

1

Auditoriyanı seç,
maraqlarını öyrən,
təsir et...

2

Bəs hansı təsir
vasitələri var?

3

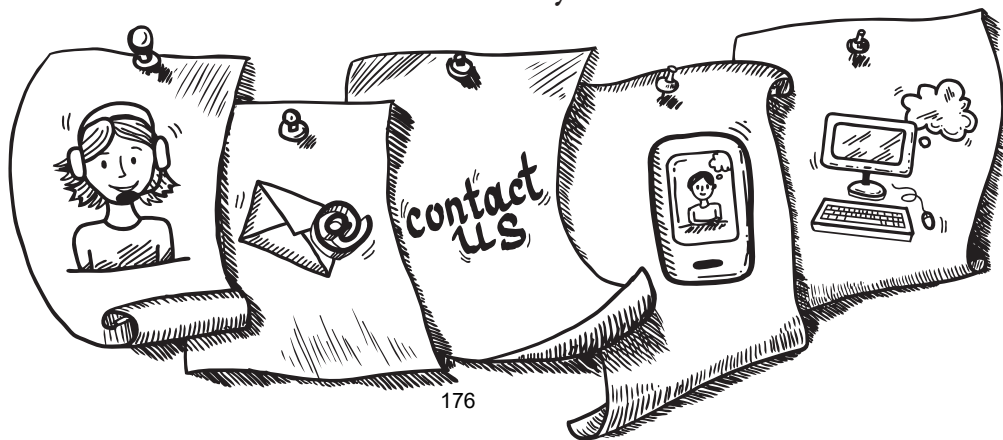
Daxili və
xarici auditoriya arasında
fərqlər...

4

Auditoriyaları
necə ələ almaq olar?

5

Kommunikasiya
kanallarından
effektiv istifadənin yolları...



5.1. Hədəf auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində “hədəf auditoriya” anlayışı təşkilatın və ya kompaniyanın mesajlarını çatdırmaq istədiyi, müəyyən xüsusiyyətlərə və maraqlara sahib olan müəyyən bir insan qrupunu ifadə edir. Bu, şirkətin məhsul və xidmətlərinə maraq göstərən və onlara müsbət reaksiya verə biləcək şəxslərdir. Hədəf auditoriyanı dəqiq müəyyənləşdirmək piar fəaliyyətinin uğurlu icrasında əsas mərhələdir. Rafiq İsmayılovun “İctimaiyyətlə əlaqələr. Bütün yollar KİV-dən keçir” kitabında qeyd etdiyi kimi, hədəf auditoriyanın təhlili üç əsas mərhələni əhatə edir:

1. Lazımi auditoriyanın müəyyən edilməsi: əhalinin hansı hissəsi hədəf auditoriyanı təşkil edir?
2. Auditoriyanın maraqlarının başa düşülməsi: onlar nəyə üstünlük verir?
3. Effektiv kommunikasiya kanallarının seçilməsi: onlara hansı kanallarla təsir etmək mümkündür?

Bu yanaşma təşkilata resurslarını daha effektiv istifadə etmək, kommunikasiya vasitələrini düzgün seçmək və mesajlarını daha təsirli çatdırmaq imkanı verir.

Publika: geniş auditoriya və spesifik qruplar. İctimaiyyətlə əlaqələrdə “publika” anlayışı ümumi cəmiyyəti ifadə etsə də, piar strategiyaları onu daha spesifik çərçivəyə salmağı tələb edir. Piar nəzəriyyəçisi Eduard J. Robinsonun fikrincə, “publika” müəyyən maraq və məqsəd ətrafında birləşmiş fərdi qruplardan ibarətdir. Bu yanaşma piar fəaliyyətində geniş auditoriya əvəzinə, spesifik qrupların hədəf seçilməsini vacib edir.

Piar mütəxəssisləri publika anlayışını daraltmaqla daha dəqiq və fokuslanmış ünsiyyət strategiyaları hazırlaya bilirlər. Bu yanaşma mesajların geniş auditoriyadan çox, xüsusi ehtiyacları olan qruplar üzərində daha təsirli olmasını təmin edir. Nəticədə təşkilatlar resurslarını

optimallasdırır və daha yüksək səmərə əldə edirlər.

Hədəf auditoriya və publika anlayışları bir-biri ilə sıx əlaqəli olsalar da, fərqli yanaşmalar tələb edir. Hədəf auditoriya daha spesifik qruplara aiddir, publika isə ümumi bir kütlədir. Bu fərqlin başa düşülməsi piar strategiyalarının uğurunda əhəmiyyətli rol oynayır. Bir təşkilatın uğurlu piar kampaniyası hazırlaması üçün auditoriyanı və publikaları düzgün təhlil etməsi, onlara uyğun mesajlar hazırlaması və effektiv kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməsi vacibdir.

Piar strategiyalarının effektivliyi hədəf kütlələrin düzgün müəyyənəndirilməsi və bu kütlələrə uyğun kommunikasiya vasitələrinin seçilməsindən asılıdır. Hədəf kütlələr demoqrafik, sosial, psixoloji və davranış xüsusiyyətləri əsasında təhlil edilir. Bu təhlillər əsasında qurulan strategiyalar mesajların təsirli çatdırılmasına və təşkilatın məqsədlərinə nail olmasına şərait yaradır.

Hədəf kütlələrin müəyyənəndirilməsi: Hədəf kütlələrin dəqiq müəyyənəndirilməsi piar kampaniyasının uğurunun əsas şərtidir. Hədəf kütlələrin təhlili üç əsas aspekt üzrə aparılır:

1. Demoqrafik analiz. Demoqrafik göstəricilər hədəf kütlənin yaş, cins, gəlir səviyyəsi, təhsil və ailə quruluşu kimi xarakteristikalarını əhatə edir. Bu yanaşma auditoriyanın fərqli ehtiyac və davranışlarını başa düşməyə imkan verir. Məsələn, gənc auditoriyaya sosial mediada interaktiv məzmun təqdim etmək daha təsirli ola bilər, halbuki yaşlı nəslin təmsilçiləri üçün ənənəvi media vasitələrindən istifadə daha məqsəduyğundur.
2. Sosioloji analiz. Auditoriyanın sosial strukturları və mədəni xüsusiyyətləri təhlil edilir. Sosial kimlik nəzəriyyəsi ("Social Identity Theory") bu sahədə vacib yanaşmadır. İnsanlar sosial qruplara mənsubiyyət hissi əsasında qərarlar qəbul edir və davranışlarını formalaşdırır. Bu yanaşma fərqli sosial təbəqələr üçün xüsusi piar strategiyalarının hazırlanmasına şərait yaradır.



A. MASLOVUN “EHTİYAQLAR PİRAMİDASI”

3. Psixoloji analiz. Auditoriyanın motivasiyalarını, emosiyalarını və davranışlarını başa düşmək üçün psixoloji təhlillər aparılır. Amerikalı psixoloq A. Maslovun (1908-1970) “Ehtiyaclar piramidası” bu təhlillərin əsasını təşkil edir. İnsanların motivasiya səviyyələrinə uyğun olaraq piar mesajları qurulmalıdır.

Kommunikasiya vasitələrinin seçilməsi

Hədəf auditoriyaya uyğun kommunikasiya vasitələrinin seçilməsi mesajların təsirini artırır. Hər bir kommunikasiya kanalı özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir və fərqli auditoriyalara müxtəlif cür təsir göstərir:

- Gənc auditoriya: “TikTok”, “Instagram” kimi sosial media platformaları interaktiv və vizual məzmunla diqqət çəkir.
- Peşəkar auditoriya: “LinkedIn” və e-poçt kampaniyaları akademik və iş dünyasına uyğun gəlir.
- Geniş auditoriya: televiziya və qəzetlər kimi ənənəvi media kanalları geniş əhatə imkanına malikdir.

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya yanaşması (Integrated Communication Spproach) müxtəlif kanallar arasında əlaqə yaradaraq mesajların daha geniş kütləyə çatdırılmasına imkan verir.

5.2. Hədəf auditoriyaların təsnifatı

Təşkilatların piar strategiyaları hədəf auditoriyaların düzgün müəyyənləşdirilməsi və onların ehtiyaclarına uyğun kommunikasiya vasitələrinin tətbiqi ilə formalaşır. Bu auditoriyalar daxili və xarici olmaqla iki əsas qrupa bölünür və hər birinin təşkilatın uğurunda fərqli, lakin tamamlayıcı rolu var. Hədəf auditoriyaların strateji təsnifatı və bu təsnifata əsaslanan kommunikasiya metodları piar fəaliyyətinin effektivliyini və təşkilatın davamlılığını təmin edir.

Daxili hədəf auditoriya təşkilatın işçiləri, rəhbər heyəti və əməkdaşlarını əhatə edir. Onların motivasiyası və təşkilata bağlılığı ümumi fəaliyyətə birbaşa təsir göstərir. Effektiv daxili piar strategiyaları daxili kommunikasiya vasitəsilə işçilər arasında məlumat axınını gücləndirir, komanda ruhunu yüksəldir və təşkilatın məqsədlərinə uyğun hərəkət etməyə təşviq edir. Daxili piar həmçinin işçilərin xarici auditoriyalarla müsbət münasibət qurmasında əsas rol oynayır.

Xarici hədəf auditoriya isə təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi mühitdəki müştərilər, investorlar, media, dövlət qurumları və digər tərəfdaşlardan ibarətdir. Xarici piar bu qrupların təşkilatla münasibətlərini inkişaf etdirmək, onların ehtiyaclarını və gözləntilərini başa düşərək uyğun strategiyalar hazırlamaq məqsədi daşıyır. Bu fəaliyyətlər qurumun bazarda mövqeyini gücləndirir, ictimaiyyətlə əlaqələrini formalaşdırır və uzunmüddətli müvəffəqiyyəti təmin edir.

Daxili piar: strateji əhəmiyyət və təsir. Daxili piar fəaliyyəti yalnız məlumat axını ilə məhdudlaşmır, həmçinin təşkilatın mədəniyyətinin və dəyərlərinin işçilər arasında mənimsənilməsini təmin edir. Təşkilatın işçiləri ilə effektiv əlaqələr qurması onların motivasiyasını artırır

və təşkilata olan bağlılığını gücləndirir. Daxili məlumat mübadiləsi sistemlərinin qurulması və işçilərin rəyinə əsaslanan proqramların tətbiqi daxili auditoriyanın təşkilata töhfəsini artırır. Bunun üçün daxili kommunikasiya fəaliyyətinə dair əsasnamənin olması məqsəddəuyğundur. Bu əsasnamə təşkilatın daxili məlumat mübadiləsini, işçilərin motivasiyasını və onların ümumi fəaliyyətini təkmilləşdirmək üçün əsas prinsipləri müəyyən edir. Daxili kommunikasiya fəaliyyətinin əsas məqsədi təşkilat daxilində məlumatın itirilməsinin qarşısını almaq, əməkdaşlar arasında əlaqəni gücləndirmək və təşkilatın strateji məqsədlərini düzgün şəkildə çatdırmaqdır. Əməkdaşlar təşkilatın məqsəd və dəyərlərini başa düşmədikdə və ya onlara dəstək vermədikdə, bu, qurumun fəaliyyətində çatışmazlıqlara və qarşılıqlı anlaşılmaqlara səbəb ola bilər. Daxili piar strategiyalarının uğurlu olması üçün təşkilat rəhbərliyi və piar komandasının sıx əməkdaşlığına ehtiyac var. Rəhbərlik əməkdaşlara təşkilatın strategiyasını və məqsədlərini izah etdikcə piar komandası bu informasiyaları daxili kommunikasiya kanalları vasitəsilə doğru şəkildə çatdırmalı və onları bu məqsədlərə uyğun fəaliyyətə təşviq etməlidir. Daxili kommunikasiya həmçinin işçilərin qarşılıqlı əlaqələrini və komanda işini inkişaf etdirməyə, onlar arasında etimad və dəstəyi artırmağa kömək edir. Bu, təşkilatın performansını və işçilərin ümumi məmnuniyyətini yüksəldir.

Xarici piar: ictimaiyyətlə əlaqələrdə təsir və imkanlar. Xarici piar strategiyaları təşkilatın bazarda və cəmiyyətdə mövqeyini gücləndirir. Müştərilər, investorlar, dövlət qurumları və media kimi xarici auditoriyalarla qurulan əlaqələr təşkilatın nüfuzunu artırır və onun fəaliyyətini daha geniş ictimaiyyətə tanıtmaya imkan verir. Bu fəaliyyətlərdə dəqiqlik, şəffaflıq və uyğun kommunikasiya kanallarından istifadə əsas prinsipdir. Məsələn, sosial məsuliyyət layihələrinə qatılmaq və bu fəaliyyəti geniş auditoriyaya təqdim etmək təşkilatın cəmiyyətdəki imicini gücləndirir. Xarici piar strategiyalarının uğuru mesajları yalnız marketing məqsədilə deyil, həm də ictimaiyyətin etimadını qazan-

maq üçün istifadə etməsindədir.

Hədəf auditoriyalar müxtəlif yanaşmalara əsaslanaraq təhlil edilir və təsnif olunur. Hədəf qruplarının davranışları, ehtiyacları və maraqları təhlil edilərək hər bir qrup üçün uyğun mesajlar və strategiyalar hazırlanır. Bu yanaşma piar kampaniyalarının effektivliyini artırır və bazarda rəqabət üstünlüyü təmin edir.

- İşçilər: işçilər təşkilatın daxildə əsas dayaqdır. Onların motivasiyasını və quruma bağlılığını təmin etmək üçün daxili kommunikasiya və liderlik strategiyaları tətbiq edilməlidir.
- Müştərilər: müştərilər hədəf auditoriyanın mərkəzində durur. Müştərilərlə güclü əlaqələr qurmaq, onların ehtiyaclarını anlamaq, uyğun məhsul və xidmətlər təklif etmək təşkilatın uzunmüddətli müvəffəqiyyətini təmin edir. “Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi” (Customer Relationship Management – CRM) nəzəriyyəsi bu strategiyanın əsasını təşkil edir.
- Dövlət qurumları və tərəfdaşlar: dövlət orqanları və tənzimləyici qurumlarla düzgün əlaqələr təşkilatın qanunvericilik tələblərinə uyğun fəaliyyətini təmin edir və ictimai etimadı gücləndirir. Tərəfdaşlarla sıx əlaqələr isə qarşılıqlı inkişafa töhfə verir.
- İnvestorlar və maliyyə qurumları: investorlarla şəffaf və düzgün kommunikasiya təşkilatın maliyyə dayanıqlılığını təmin edir, maliyyə bazarlarında ona etimad yaradır. Bu yanaşma təşkilatın iqtisadi inkişafını möhkəmləndirir.
- Media və ictimaiyyət: media ilə münasibətlərin effektiv idarə edilməsi təşkilatın mesajlarının geniş auditoriyaya çatdırılmasına və ictimaiyyətin təşkilata müsbət baxışının formalaşmasına kömək edir.

5.3. Auditoriyanı tanıma alətləri

Hədəf auditoriyanı tanımaq üçün müxtəlif alətlər və metodologiyalardan istifadə edilir.

Sorğular auditoriyanın ehtiyac və düşüncələrini ölçmək üçün geniş yayılmış metodlardan biridir. Həm kvantitativ, həm də keyfiyyətli məlumatlar toplamaq üçün sorğudan istifadə olunur. Kvantitativ sorğular statistik məlumatlar təqdim edərək auditoriyanın ümumi rəylərini və trendlərini müəyyənləşdirir. Keyfiyyətli sorğular isə daha dərin analiz aparmağa, insanların şəxsi düşüncələrini və emosional motivasiyalarını anlamağa imkan yaradır.

Sorğularda istifadə edilən “Likert Scales” kimi ölçmə alətləri insanların müəyyən məsələlərə münasibətini obyektiv qiymətləndirir. Bu yanaşmanın elmi əsası “Sorğu nəzəriyyəsi” (Survey Theory) ilə bağlıdır. Nəzəriyyə sorğuların hazırlanmasından məlumatların təhlilinə qədər sisteməlik yanaşma təmin edir və bu məlumatların təşkilatın qərarlarına təsir etməsinə imkan yaradır.

Üzbəüz görüşlər auditoriyanı yaxından tanımaq üçün effektiv vasitədir. Fokus qruplarla həyata keçirilən görüşlər tərəflərə özünü daha sərbəst və səmimi ifadə etməyə şərait yaradır. “Əsaslandırılmış nəzəriyyə” (Grounded Theory) üzbəüz görüşlərin elmi təməlidir. Bu nəzəriyyə iştirakçılardan alınan məlumatların təhlili əsasında yeni kommunikasiya strategiyalarının yaradılmasını təmin edir. Görüşlər vasitəsilə əldə olunan məlumatlar təşkilatlara auditoriyanın ehtiyaclarına uyğun mesajlar hazırlamaq imkanı verir.

Sosial media monitorinqi auditoriyanı tanımaq üçün müasir dövrdə ən güclü alətlərdən biridir. İstifadəçilərin sosial platformalarda davranışları və fikirləri təşkilatlara genişmiqyaslı məlumat toplamağa imkan verir. Sosial media monitorinqi vasitəsilə təşkilatlar istifadəçi rəylərini, şərhləri və ümumi ictimai fikirləri izləyə bilirlər. Bu yanaşma “Sosial şəbəkə təhlili” (Social Network Analysis) nəzəriyyəsi ilə

əlaqədardır. Bu nəzəriyyə insanların sosial əlaqələrini və bu əlaqələrin davranışlarına təsirini araşdırır. Eyni zamanda, sosial mediadan toplanan məlumatların emosional reaksiyalarını təhlil etmək üçün “Hissiyat təhlili”ndən (Sentiment Analysis) istifadə olunur. Beləliklə, sosial media monitorinqi təşkilatlara auditoriya ilə daha yaxın və dinamik əlaqələr qurmağa kömək edir.

Sosial media anketləri də çevik və operativ məlumat toplama vasitəsidir. Bu yanaşma “Rəqəmsal əlaqə nəzəriyyəsi” (Digital Engagement Theory) ilə əlaqələndirilir. Həmin nəzəriyyə rəqəmsal mühitdə təşkilatların auditoriya ilə necə əlaqə qurduğunu və bu əlaqələrin effektivliyini izah edir.

Analitik alətlər istifadəçilərin onlayn davranışlarını izləmək və maraq sahələrini müəyyən etmək üçün vacibdir. “Google Analytics”, “Hootsuite” və “Socialbakers” kimi alətlər sosial media və veb-platformalarda auditoriyanın fəaliyyətlərini təhlil edir. Bu alətlər vasitəsilə auditoriyanın hansı mövzularla daha çox maraqlandığı və hansı məzmunlara daha çox diqqət yetirdiyi öyrənilir.

Müştəri xidmətləri də auditoriya haqqında məlumat toplamaq üçün əhəmiyyət kəsb edir. Bu təhlil şirkətlərə xidmətin keyfiyyətini artırmağa və müştəri loyallığını gücləndirməyə kömək göstərir.

Auditoriyanı tanımaq təşkilatların daha məqsədyönlü və effektiv kommunikasiya strategiyaları hazırlamasına imkan verir. İstər sorğular, istərsə də sosial media monitorinqi kimi metodlardan istifadə edərək auditoriyanın dəyərlərini, maraqlarını və davranışlarını başa düşmək olar.

5.4. Hədəf auditoriyaya təsir vasitələri

Auditoriyanı müəyyən bir istiqamətə yönəltmək və təşkilatın məqsədlərinə uyğun davranışlar formalaşdırmaq piar fəaliyyətinin əsas hədəflərindəndir. Bu, auditoriyanın emosional və rəşional eh-

tiyaclarını nəzərə alan kommunikasiya vasitələri ilə həyata keçirilir. İnsanlar məlumatı iki formada qəbul edirlər: dərin düşünmə ilə (rəşional) və ya səthi olaraq (emosional). Piar mütəxəssisləri hər iki yanaşmadan istifadə edərək auditoriyanın qərar qəbuletmə prosesinə təsir göstərməyə çalışırlar. Məsələn, sağlamlıq sahəsində maarifləndirici kampaniyalar rəşional yanaşma ilə məlumat təqdim edərək auditoriyanı sağlam həyat tərzi seçməyə təşviq edə bilər. Eyni zamanda, emosional elementlər auditoriyanın hisslərinə təsir edərək onları hərəkətə gətirə bilər.

Piar fəaliyyəti yalnız auditoriyanı hərəkətə gətirməyə deyil, həm də müəyyən davranışların qarşısını almağa yönəlidir. Bu yanaşma auditoriyanı sosial məsuliyyətli davranışlara təşviq edir və etik prinsiplərə əsaslanır. Piar kampaniyaları sosial normaları əsas alaraq auditoriyanı mənfi davranışlardan çəkəndirmək üçün strategiyalar qurur. Məsələn, siqaret əleyhinə kampaniyalar bu zərərli vərdişdən insanların imtina etmələrini təşviq edir. Bu yanaşma etik prinsiplər və sosial məsuliyyətlə sıx bağlıdır.

Piaraın əsas məqsədlərindən biri auditoriyanın ehtiyac və istəklərini təşkilatın dəyər və məqsədləri ilə uyğunlaşdırmaqdır. Bunun üçün bir sıra üsullar və alətlər var. XXI əsrdə rəqəmsal texnologiyalar və sosial media hədəf auditoriyaların idarə edilməsində mühüm rol oynayır. “Facebook”, “Twitter”, “Instagram” və “LinkedIn” kimi platformalar ənənəvi piar vasitələrindən fərqli olaraq, daha interaktiv və çevik kommunikasiya təmin edir. Məsələn, sosial mediada şəxsi mesajlaşma vasitəsilə şirkətlər müştərilər və izləyicilərlə birbaşa ünsiyyət quraraq problemləri operativ həll edir və müsbət imic yaradır.

Sosial media vasitəsilə xəbərlər və elanlar qısa müddətdə geniş auditoriyaya çatdırılır. Bu platformalardakı izləmə alətləri (“Hootsuite”, “Sprout Social”) isə mesajların effektivliyini ölçməyə, auditoriyanın reaksiyalarını təhlil etməyə və kampaniyaları optimallaşdırmağa imkan verir. Texnologiyaların inkişafı piar sahəsində rəqəmsal ye-

niliklərə qapı açıb. Məsələn, sosial media və onlayn platformalarda yayılan rəylər və reaksiyalar dərhal təhlil edilərək təşkilatın fəaliyyət strategiyalarına təsir göstərir. Bununla yanaşı, internet vasitəsilə toplanan məlumatlar əsasında hərtərəfli və individual kampaniyalar hazırlanır. Rəqəmsal platformaların təklif etdiyi interaktivlik və sürət piar fəaliyyətini ənənəvi yanaşmalardan fərqləndirir. Sosial mediada ictimaiyyətlə əlaqələr qurmaq üçün influenser, blogger adlandırılan təsiredici şəxslərin xidmətlərindən istifadə olunur. Belə ki, məlumatlar ilkin olaraq həmin şəxslərə ötürülür, daha sonra isə geniş auditoriyaya yayılır.

Brend imicinin formalaşdırılması və auditoriyada sosial kimlik əsasında təsnifatın aparılması da rəqəmsal mediada daha asandır. Məsələn, “Nike” firmasının “Just Do It” kampaniyası güc və iradəni vurğulayaraq idmansevərlərin sosial kimlikləri ilə rezonans yaradır. Bu strategiya markanın dəyərlərini auditoriyanın gözləntilərinə uyğunlaşdırmaqla brendə bağlılığı gücləndirir.

Sosial mediada diqqət çəkməyin ən təsirli yollarından biri kreativ məzmunun yaradılmasıdır. İnsanlar sosial mediadan əyləncə, informasiya və sosial əlaqə qurmaq üçün istifadə edirlər. Piar mütəxəssisləri bu ehtiyacları uyğun məzmunlar hazırlayaraq auditoriyanın marağını artırır. Məsələn, “Oreo” firması “TikTok” platformasında əyləncəli və kreativ videolar paylaşaraq auditoriyanın diqqətini cəlb edir.

Analitik vasitələr piar mütəxəssislərinə auditoriyanın maraqlarını və davranışlarını təhlil etməyə imkan verir. Məsələn, “Google Analytics” vasitəsilə bir brend veb-saytında ən çox ziyarət edilən səhifələri izləyərək auditoriyanın maraq dairəsinə uyğun məzmun hazırlayır. Bu yanaşma resursların daha səmərəli istifadəsini təmin edir və piar strategiyalarının təsirini artırır.

Hədəf auditoriyanın böhran vəziyyətlərində idarə edilməsi də sosial media imkanları ilə daha operativ həyata keçirilir. Məsələn, “KFC”

şirkəti böhran vəziyyətində sosial şəbəkədə kreativ və yumoristik kampaniya keçirərək müştərilərdən üzr istəyib. Belə ki, 2018-ci ilin fevralında Böyük Britaniya və İrlandiyada tədarük zəncirində yaranan ciddi pozuntular nəticəsində 900-dən çox restoran bağlanıb. Şirkət “Mother London” agentliyi ilə birlikdə “KFC” sözünü “FCK” kimi yenidən qruplaşdıran böyük reklam yayımlayaraq yumorla media və sosial şəbəkələrdə 1 milyarddan çox insana xitab edib.

Şirkətlər piar vasitəsilə yalnız məhsul və xidmətlərini tanıtmaqla kifayətlənməyib, həm də dərin emosional bağlar qurur, sosial məsuliyyət prinsiplərini vurğulayır və cəmiyyətə töhfələrini nümayiş etdirirlər. Məsələn, “LEGO Group”-un piar strategiyaları ailə dəyərlərini təbliğ edir. Şirkət oyun vasitəsilə ailəvi bağları gücləndirmək və yaradıcılığı inkişaf etdirmək məqsədini vurğulayır. “LEGO” yalnız oyuncaqlar satmaqla kifayətlənmir, həm də ailələr üçün birlikdə vaxt keçirə biləcəkləri bir təcrübə təqdim edir. Firmanın “Dünyanı yenidən qur” (Rebuild the World) kampaniyası yaradıcılığın və əməkdaşlığın gücünü əsas götürərək uşaqları və valideynləri birlikdə dünyanı daha yaxşı vəziyyətə gətirməyə təşviq edir. Eyni zamanda, “LEGO” təhsil proqramları və məktəb tərəfdaşlıqları ilə də uşaqların təhsil həyatına müsbət təsir göstərir, bu isə şirkətin sosial məsuliyyətli imicini gücləndirir.

“Starbucks” qəhvə şəbəkələri isə müştəriləri ilə daha yaxın münasibət qurmaq üçün müxtəlif tədbirlər təşkil edir və sosial mediada aktiv iştirak edir. Şirkət qəhvə stəkanlarına müştərilərin adını və fərdi mesajlar yazaraq müsbət təəssürat yaradır. Eyni zamanda, “Starbucks” “Daha yaşıl mağazalar” (“Greener Stores”) təşəbbüsü kimi layihələrlə davamlı inkişafı dəstəkləyir və ətraf mühitə qayğı göstərən brend imici formalaşdırır.

Azərbaycanda hədəf auditoriya ilə işləmək təcrübəsi müxtəlif səviyyələrdədir və bu, təşkilatın növünə, məqsədinə, resurslarına görə dəyişir. Dövlət qurumları hədəf auditoriya ilə əlaqə qurmaq üçün

rəqəmsal platformalar, əlaqə mərkəzləri və kampaniyalar kimi fərqli kommunikasiya metodlarına üstünlük verirlər. Məsələn, “ASAN xidmət”, “DOST” İş Mərkəzi rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edərək vətəndaşlarla səmərəli ünsiyyət yaradır, xidmətlərinin əlçatanlığını artırır. Qeyri-hökumət təşkilatları isə auditoriyaları ilə birbaşa və interaktiv yanaşmalar vasitəsilə əlaqə saxlayırlar. “İrəli” İctimai Birliyinin gənclərə yönəlmiş layihələri ilə onların inkişafına və cəmiyyətdə aktiv iştirakına verdiyi töhfəni qeyd etmək olar. Bu yanaşma təşkilatın hədəf auditoriyası ilə sıx əlaqə qurmasına şərait yaradır. Biznes sektoru da müştərilərlə daha yaxın əlaqə qurmaq üçün müxtəlif piar strategiyalarından istifadə edir. Məsələn, “Azercell Telekom” MMC innovativ xidmətləri və sosial məsuliyyət layihələri ilə həm müştəri məmnuniyyətini artırır, həm də cəmiyyətə fayda verir.

Ümumilikdə, Azərbaycanda dövlət və özəl qurumların piar sahəsində fəaliyyəti qənaətbəxşdir və son illərdə bu sahədə tendensiyalar müsbət istiqamətdə inkişaf edir. Lakin təşkilatların hədəf auditoriya ilə daha effektiv və məhsuldar işləməsi üçün strateji yanaşma, dərin araşdırmalar, texnologiyadan geniş və sistemli istifadə günün tələbləri sırasındadır.

6

ÖZƏL VƏ DÖVLƏT STRUKTURLARINDA PIAR

6.1. Piar strukturunun
yaradılmasında
mühüm məqamlar → 192

6.2. Piar bölmələrinin
vəzifələri → 194

6.3. Piar şöbəsinin
təşkilatdakı yeri və
tərkibi (Frenk Cefkins) → 195

6.4. Dövlət-vətəndaş
münasibətləri: piar
körpü rolunda → 199

6.5. Dövlət strukturlarında piarı
zəruri edən amillər
(hüquqi, siyasi və sosial-
psixoloji zərurət) → 203

6.6. Dövlət və özəl
qurumlarda piar
strategiyalarının
fərqi → 208

6.7. Piar işinin təşkilində qurumların
profillərinin nəzərə alınması
(vətəndaşla birbaşa işləyən və
işləməyən qurumlarda piar) → 211

Özəl və dövlət strukturlarında piar

Əsas məqamlar

1

Dövlət qurumlarında və
özəl sektorda ictimaiyyətlə
əlaqələr....

2

Oxşar və
fərqli cəhətlər...

3

Hüquqi, siyasi və
sosial-psixoloji
zərurət...

4

Təşkilatda piar strukturu
necə qurulmalıdır?

5

Hansı tələblər və
prinsiplər var?



Dövlət və özəl sektoru təmsil edən strukturlarla əhali arasında qarşılıqlı əlaqə şəffaflığın, inamın və səmərəliliyin təmin edilməsində həlledici rol oynayır. Cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqə şəffaflıq, məlumatlandırma və qərarların qəbulunda vətəndaşların iştirakçılığı əsasında qurulmalıdır. Dövlət və özəl strukturların əhali ilə uğurlu və səmərəli ünsiyyəti kommunikasiya strategiyalarının təkmilləşdirilməsi və müasir texnologiyalardan istifadə üzərində daimi iş tələb edir. Əhalinin ehtiyac və maraqlarının müxtəlifliyini nəzərə almaq, eləcə də açıq dialoqa və əks əlaqəyə hazır olmaq vacibdir. İctimai-siyasi mühitin keyfiyyəti və sabitliyi dövlət və özəl sektorla əhali arasında münasibətlərin nə dərəcədə uğurla qurulmasından asılıdır ki, bu da ölkənin ümumi inkişafına və rifahına töhfə verir.

Müasir dünya sürətli informasiya mübadiləsi və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə xarakterizə olunur. Bu amillər həm dövlət, həm də özəl qurumlarla əhali arasında ünsiyyətin yaxşılaşdırılması üçün unikal imkanlar yaradır. Uğurlu kommunikasiyanın əsas aspektlərindən biri dövlət və özəl sektorun fəaliyyətlərinin açıqlığı və şəffaflığıdır. Dövlət qurumları və özəl şirkətlər öz qərarları, fəaliyyət və proqramları haqqında əlçatan və başa düşülən məlumat verməyə çalışmalıdırlar. Müntəzəm yeniləmələr, hesabatlar və nəşrlər ictimai maraqlara və müştəri ehtiyaclarına uyğun olaraq fəaliyyətə etibar və inam yaratmağa kömək edir.

İctimai məlumatlandırma ilə yanaşı, vətəndaşların və müştərilərin qərar qəbulu proseslərinə fəal cəlb edilməsi də çox vacibdir. Dialoq və əks-əlaqə dövlət proqramlarına və biznes strategiyalarına legitimlik və sosial dəstək yaratmaq üçün əsasdır. İctimai dinləmələrin, sorğuların, məsləhətləşmələrin və forumların keçirilməsi siyasətin, qanunvericiliyin və biznes qərarlarının formalaşmasında vətəndaş və müştəri rəyinin nəzərə alınmasına imkan yaradır.

İnternet və sosial şəbəkələr kimi müasir kommunikasiya texnologiyalarından istifadə səmərəli ünsiyyət üçün yeni imkanlar açır. Rəsmi

internet saytları, elektron petisiyalar, onlayn məsləhətlər və informasiya resursları dövlət və özəl strukturlarla əhali arasında qarşılıqlı əlaqə üçün güclü alətə çevrilir. Bu alətlər informasiyanın yayılmasını sadələşdirir, ictimai ehtiyac və müştəri gözləntilərinə operativ cavab verməni və ünsiyyətin effektivliyini artırır. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, əhali ilə uğurlu qarşılıqlı əlaqə daim təkmilləşdirilməsi və dəyişən şəraitə uyğun kommunikasiya yanaşmalarının inkişaf etdirilməsini tələb edir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, dövlət və özəl strukturların əhali ilə səmərəli ünsiyyəti cəmiyyətlə qarşılıqlı inam və əməkdaşlığın əsasını təşkil edir. Açıqlıq, vətəndaş və müştərilərin iştirakı və müasir texnologiyalardan istifadə qarşılıqlı fəaliyyətin effektivliyini artırmağa, güclü və dayanıqlı cəmiyyətin inkişafına töhfə verməyə imkan yaradır. Dialoqa və qarşılıqlı anlaşmaya əsaslanan ünsiyyət problemlərin həllinə, bütün vətəndaşların və müştərilərin maraqlarına uyğun ümumi məqsədlərə nail olmağa kömək edir.

Bütün bu vəzifələrin öhdəsindən gəlmək üçün dövlət və özəl qurumlarda səmərəli piar strukturunun formalaşdırılması vacibdir. Piar strukturunun necə təşkil olunmasından hədəf kütlələrlə səmərəli ünsiyyətin səmərəliliyi birbaşa asılıdır.

6.1. Piar strukturunun yaradılmasında mühüm məqamlar

Piar strukturunun yaradılması təşkilatın strateji məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. Strukturun səmərəli fəaliyyəti üçün bir neçə mühüm məqam nəzərə alınmalıdır.

İlk olaraq, dövlət və ya özəl qurumun hədəf kütləsi müəyyənləşdirilməlidir. Çünki, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, Piar fəaliyyətinin əsas hədəfi təşkilatın ismarışlarının onların hədəf kütlələrinə çatdırılmasıdır. Hər bir təşkilatın bir neçə fərqli hədəf kütləsi var - əmək-

daşları, müştəriləri, tərəfdaşları, media, hökumət nümayəndələri və s. Məsələn, böyük bir bankın Piar strategiyası həm daxildə əməkdaşlarla səmərəli ünsiyyətin qurulmasına kömək göstərməli, onlara motivasiya və sahiblik hissi aşılmalı, eyni zamanda xarici hədəf kütlə - müştərilər, media, hökumət nümayəndələri və s. ilə etimadı gücləndirməli, bankın şəffaf, etibarlı və innovasiyalara əsaslanan bir qurum kimi tanındılmasını təmin etməlidir. Bunun üçün bank daxildə əməkdaşları üçün müxtəlif təlimlər, tədbirlər həyata keçirdiyi kimi, xarici hədəf kütləyə ünvanladığı ismarışları çatdırmaq üçün də genişmiqyaslı kampaniyalar həyata keçirməli, sosial məsuliyyət layihələrində iştirak etməlidir. Bu cür piar strategiyası, həm komandanın təşkilata bağlılığını artırır, həm də müştərilər arasında bankın nüfuzunu möhkəmləndirir.

İkincisi, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, piar strukturunun formalaşdırılması zamanı həm daxili, həm də xarici kommunikasiya sistemlərinin nəzərə alınması vacibdir. Daxili kommunikasiya təşkilatın işçiləri arasında məlumat axınının səmərəliliyini təmin edir. Xarici kommunikasiya isə şirkətin xarici tərəfdaşları, media və ictimaiyyətlə əlaqələrini əhatə edir. Məsələn, bir avtomobil istehsalçısı yeni modelini bazara çıxararkən əvvəlcə daxili hədəf kütlə - əməkdaşlar və satış komandası üçün xüsusi hazırlıq təlimləri təşkil edir. Bu təlimlər məhsulun xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini hər kəsə aydın şəkildə izah etmək üçün keçirilir. Xarici hədəf kütlə üçün isə genişmiqyaslı reklam kampaniyaları və təqdimat tədbirləri təşkil olunur ki, yeni modelin müsbət xüsusiyyətləri barədə cəmiyyət məlumatlandırılsın və brendin dəyəri möhkəmləndirilsin. Bu cür sistemli piar yanaşması həm məhsula olan inamı artırır, həm də markanın bazarda mövqeyini gücləndirir.

Üçüncüsü, piar strategiyasında qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrə çatmaq üçün bacarıqlı piar komandasının olması vacibdir. Qərbdə bu komanda adətən piar menecerləri, media ilə əlaqələr

(jurnalistlər), sosial media və böhran kommunikasiyası üzrə mütəxəssislərdən ibarət olur. Və bu mütəxəssislər layihə planlaşdırılması və yazılması, büdcənin tərtib olunması, böhran kommunikasiya strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi və s. bu kimi fəaliyyətləri yerinə yetirirlər. Məsələn, “Google” kimi bir şirkətin piar komandasına daxil olan şəxslər yalnız media ilə işləməklə kifayətlənmirlər. Onlar, eyni zamanda, şirkətin korporativ məsuliyyət layihələrini planlaşdırır və idarə edir, yerli icmalara və sosial layihələrə dəstək göstərir. Bundan əlavə, böhran vəziyyətlərində kommunikasiya strategiyalarını hazırlayır və həyata keçirirlər ki, şirkətin nüfuzuna zərər gəlməsin. Bu cür geniş fəaliyyət sahəsi piar komandasının şirkətin cəmiyyətdəki imicini qorumaq və gücləndirmək rolunu vurğulayır. Azərbaycanda piar sahəsinin nisbətən yeni olması, yaxın keçmiş kimi ali məktəblərdə bu sahə üzrə ali təhsilin olmaması piar strukturlarının formalaşdırılması zamanı müəyyən problemlər yaradır. Müşahidələrə görə, bu gün Azərbaycanın dövlət və özəl qurumlarında piar fəaliyyətinə rəhbərlik edən və bu sahədə çalışanların böyük əksəriyyəti piar sahəsində xüsusi hazırlığı olmayan, jurnalist diplomuna və bir neçə illik jurnalistika təcrübəsinə malik şəxslərdir.

6.2. Piar bölmələrinin vəzifələri

Dövlət və özəl qurumların piar bölmələri 3 əsas vəzifə üzərində çalışır: təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrini gücləndirmək, reputasiyasını qorumaq və böhran kommunikasiyasını idarə etmək.

İctimaiyyətlə əlaqələr qurmaq: piar bölmələri təşkilatın hədəf kütlələri ilə əlaqələrini inkişaf etdirir. Bu fəaliyyət qurumun imicini formalaşdırır və möhkəmləndirir. Bu fəaliyyətə mətbuat açıqlamaları hazırlamaq, tədbirlər təşkil etmək və media ilə əlaqələri davam etdirmək daxildir.

Reputasiyanı qorumaq və inkişaf etdirmək: piar bölmələrin əsas

funksiyalarından biri də təşkilatın nüfuzunun qorunmasıdır. Piar bölmələr qurumlarının imicinə zərər verə biləcək situasiyaları izləyir, ictimaiyyətin quruma olan münasibətini müsbət səviyyədə saxlamaq üçün uyğun strategiyalar hazırlayırlar.

Böhran kommunikasiyası: böhran hər bir qurumun fəaliyyətində baş verə biləcək haldır. Böhran zamanı piar komandaları çevik və hədəfə yönəlmiş tədbirlər həyata keçirir. Məsələn, təyyarə qəzası baş verəndə, hava yolu şirkətinin piar komandası dərhal hadisə haqqında məlumat verir, ictimaiyyəti hadisənin nəzarət altında olduğuna inandırır və zərərçəkmiş ailələrə dəstək üçün xüsusi açıqlamalar hazırlayır. Bu, şirkətin böhran vəziyyətlərindəki həssaslığını və peşəkarlığını göstərir.

Piar bölmələrinin bu fəaliyyətləri şirkətin yalnız müsbət imic yaratmasına deyil, həm də mövcud imicini qoruyub inkişaf etdirməsinə kömək edir, beləliklə təşkilatın cəmiyyət tərəfindən qəbul olunmasını və ona olan inamı gücləndirir.

6.3. Piar şöbəsinin təşkilatdakı yeri və tərkibi (Frenk Cefkins)

Müasir təşkilatlarda piar şöbəsinin əhəmiyyəti getdikcə artmaqdadır. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsi üzrə dünyaca məşhur mütəxəssis və bir sıra fundamental dərsliklərin müəllifi Frenk Cefkinsin (Frank William Jefkins) vurğuladığı kimi, piar şöbəsi təşkilatın müsbət imicini formalaşdırmaq, müxtəlif auditoriyalarla etibarlı əlaqələr qurmaq və bu əlaqələri idarə etmək baxımından vacib rol oynayır. Piar şöbəsi vasitəsilə təşkilatın daxili və xarici auditoriyalarla əlaqəsi düzgün idarə olunur, bununla da təşkilatın ictimaiyyət qarşısında etibarlılığı və nüfuzu artır.

Piar şöbəsinin təşkilatdakı rolu, onun strukturunun effektiv şəkildə qurulmasından çox asılıdır. Cefkinsin fikrincə, bu şöbənin təşkilat-

dakı mövqeyi və tərkibi təşkilatın fəaliyyət sahəsindən, miqyasından və məqsədlərindən asılı olaraq dəyişə bilər. Kiçik təşkilatlarda piar funksiyaları çox vaxt bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən həyata keçirilir, halbuki böyük təşkilatlarda bu, ixtisaslaşmış komanda və ya şöbə şəklində qurulur. Bu strukturun formalaşdırılması həm təşkilatdaxili, həm də təşkilatdan xaricdə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün zəruridir.

Piar şöbəsinin strukturu adətən bir neçə əsas funksiyaya bölünür, bunlara mediaya münasibət, ictimaiyyətlə əlaqələr, daxili kommunikasiya, böhran vəziyyətlərinin idarə olunması, araşdırmalar və tədbirlərin təşkili daxildir. Frenk Cefkinsin sözlərinə görə, hər bir sahədə ixtisaslaşmış mütəxəssislər təşkilatda piar fəaliyyətini daha effektiv edir və hər istiqamətdə xüsusi strategiyaların qurulmasına şərait yaradırlar.

Piar şöbəsi təşkilatın ictimaiyyətlə effektiv əlaqələr qurması və qorunmasını təmin edən bir çox funksiyayı özündə birləşdirir. F. Cefkinsin təhlilinə əsasən, piar şöbəsinin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

Media ilə əlaqələr: Təşkilatın mediada necə tanınması və təmsil olunması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Media ilə əlaqələr vasitəsilə təşkilat öz mesajlarını geniş auditoriyaya çatdırır və bu mesajların düzgün anlaşıldığına əmin olur. F. Cefkins qeyd edir ki, mediada müsbət təəssürat yaratmaq təşkilatın reputasiyası üçün əsas rol oynayır və bu, piar şöbəsinin bir nömrəli vəzifələrindən biridir. Media əlaqələrində məqsəd yalnız xəbər yaymaq deyil, həm də təşkilatın müsbət obrazını yaratmaq və neqativ xəbərləri minimuma endirməkdir.

Daxili kommunikasiya: piar şöbəsi yalnız xarici deyil, eyni zamanda təşkilat daxilində də mükəmməl kommunikasiya yaratmaqla məşğuldur. Cefkins bu funksiyayı təşkilat daxilində vahid birliyin yaradılması, işçilərin təşkilatın məqsəd və dəyərlərini anlaması və onlarla uyğunlaşması baxımından olduqca əhəmiyyətli hesab edir. Güclü daxili kommunikasiya həm işçilərin motivasiyasını artırır, həm də onları təş-

kilatın gələcək hədəflərinə uyğun şəkildə yönləndirir.

Tədbirlərin təşkili: Təşkilatın imicini formalaşdırmaq və möhkəmləndirmək üçün piar şöbəsi müxtəlif tədbirlər təşkil edir. Bu tədbirlər məhsul təqdimatlarından ictimai tədbirlərə, media nümayəndələri ilə görüşlərdən ictimaiyyətə açıq tədbirlərə qədər geniş bir spektri əhatə edir. Tədbirlər təşkilatın fəaliyyəti barədə məlumatlandırmaq və ona qarşı müsbət münasibət yaratmaq baxımından mühüm rol oynayır.

Araşdırma və ictimai rəyin öyrənilməsi: piar şöbəsi təşkilatın fəaliyyətinə dair ictimai rəyin təhlil edilməsində böyük rol oynayır. Bu şöbə mütəmadi olaraq təşkilatın müştəri və auditoriyaları haqqında məlumat toplamaq və onların təşkilat barədə fikirlərini öyrənmək üçün müxtəlif araşdırmalar aparır. Cefkins qeyd edir ki, bu məlumatlar piar strategiyasının inkişafı və təşkilatın fəaliyyətində ediləcək dəyişikliklərin planlaşdırılması baxımından çox önəmlidir.

Fövqəladə hallar üzrə idarəetmə: Böhran vəziyyətlərində təşkilatın ictimaiyyətdən aldığı reaksiyalar onun imicinə ciddi təsir göstərə bilər. Piar şöbəsi belə vəziyyətlərdə sürətli və effektiv kommunikasiyalar vasitəsilə təşkilatın etibarını qorumağa çalışır. Cefkinsə görə, bu funksiyayı uğurla həyata keçirmək üçün piar şöbəsi hadisəyə hazır olmalı və fəvqəladə hallar üçün öncədən planlar hazırlamalıdır. Bu planlar böhran zamanı təşkilatın operativ və uyğun cavab verməsinə şərait yaradır.

Nüfuzun qorunması və inkişafı: piar şöbəsi təşkilatın ictimaiyyətdəki nüfuzunu qorumaq və inkişaf etdirmək üçün fəaliyyət göstərir. Bu proses təşkilatın pozitiv imicinin yaradılması və onun uzunmüddətli uğurlarını təmin etmək məqsədi daşıyır. Cefkins bu funksiyayı piar şöbəsinin əsas vəzifələrindən biri kimi vurğulayır.

Piar şöbəsi təşkilatın yalnız media və ictimaiyyətlə deyil, eyni zamanda təşkilatın fəaliyyətinin strateji hədəfləri ilə də uyğunlaşmasını təmin edir. Cefkinsə görə, piar şöbəsinin rəhbəri rəhbər komanda ilə sıx əməkdaşlıq etməli və təşkilatın ümumi strategiyası ilə piar fəa-

liyyətini əlaqələndirməlidir. Bu, təşkilatın müxtəlif şöbələri arasında kommunikasiya və əməkdaşlığın gücləndirilməsinə, piar şöbəsinin təşkilatdakı yerinin möhkəmlənməsinə səbəb olur.

Yekun olaraq, Frenk Cefkinsin vurğuladığı kimi, piar şöbəsi təşkilatın uğurlu fəaliyyətinin və müsbət ictimai imicinin qurulmasında mühüm rol oynayır. Piar şöbəsinin strukturu və funksiyaları təşkilatın ictimaiyyətlə əlaqələrini hərtərəfli idarə etməyə imkan verir və təşkilatın strateji məqsədlərinə çatmasına kömək edir. Piar şöbəsinin düzgün təşkili və effektiv fəaliyyəti nəticəsində təşkilat ictimaiyyət qarşısında daha güclü bir imic qazana və uğurlarını davam etdirə bilər.

F. Cefkins piar şöbəsinin strukturu və funksiyaları barədə fikirləri dəyərli və təməl əsaslı olsa da, bu fikirlər zaman keçdikcə yenilənməyə və müasir piar praktikasına uyğunlaşmağa ehtiyac duyur. Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı, sosial media platformalarının yayılması və məlumatların çevik idarə olunmasının vacibliyi təşkilatların piar şöbələrinə yeni funksiyalar və bacarıqlar tələb edir. Məsələn, müasir dövrdə təşkilatların sosial media platformalarında aktiv fəaliyyəti bir zərurətə çevrilmişdir. Təşkilatların “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “TikTok”, “LinkedIn” kimi platformalarda hərəkət planları olmalı və burada müştərilərlə, izləyicilərlə canlı əlaqələr qurulmalıdır. Bu isə piar şöbəsində rəqəmsal marketing mütəxəssislərinin və kontent yaradıcılarının olmasını tələb edir.

Müasir piar şöbələri üçün məlumatların analizi və analizə əsasən qərarların verilməsi də çox önəmlidir. Analitika vasitəsilə piar şöbəsi kampaniyaların nəticələrini qiymətləndirir və strateji qərarlar qəbul edir. “Google Analytics”, sosial media analitika vasitələri və digər məlumat mənbələri piar mütəxəssislərinə daha səmərəli kampaniyalar hazırlamağa imkan verir.

6.4. Dövlət-vətəndaş münasibətləri: piar körpü rolunda

Dövlət-vətəndaş münasibətləri cəmiyyətin davamlı inkişafı və idarəetmənin effektivliyi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu münasibətlərin sağlam və dayanıqlı olması üçün ictimaiyyətlə əlaqələr körpü rolunu oynayır. Piar xidməti dövlət siyasəti, hökumət qərarları və qurumların fəaliyyəti ilə bağlı məlumatları xalqa aydın və şəffaf formada ötürməli, eyni zamanda vətəndaş rəyinin dövlət strukturlarına düzgün çatdırılmasını təmin etməlidir. Açıq kommunikasiya, media vasitəsilə məlumatlandırma, ictimai rəyin öyrənilməsi kimi alətlər vətəndaşların idarəetmə prosesində aktiv iştirakını təmin edərək sosial sabitliyi və dövlətin legitimliyini gücləndirir. Beləliklə, piar dövlət və vətəndaş arasında münasibətləri möhkəmləndirən, qarşılıqlı etimadın yaradılmasını təşviq edən əsas vasitə kimi çıxış edir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin dövlət-vətəndaş münasibətlərində oynadığı rol tarix boyu inkişaf edərək çoxşaxəli fəaliyyətə çevrilib. Qədim Mesopotamiya, Misir, Çin və Yunanıstanda hökmdarlar ictimai rəyi formalaşdırmaq üçün müxtəlif üsullara əl atırdılar. Misirdə fironların əzəmətinə diqqəti cəlb etmək üçün divar yazıları və heykəllərdən istifadə edilirdi. Qədim Romada isə siyasi hakimiyyəti qazanmaq üçün vətəndaşlara pulsuz taxıl paylanır, sirk tamaşaları nümayiş olunurdu. Sonradan bu ənənə məşhur “çörək və tamaşa” (panem et circenses) frazei ilə tarixə düşdü. Yuli Sezarın hakimiyyəti dövründə əhalinin dəstəyini qazanmaq məqsədilə “ictimai elanlar” (acta diurna) yayılırdı. Bu, hökumətin qərarları barədə vətəndaşları məlumatlandırmaq üçün ən qədim piar forması hesab edilə bilər. Orta əsrlərdə isə monarxlar və kilsə ictimai rəyi formalaşdırmaq üçün dini simvollar, mərasimlərdən və elanlardan istifadə edirdi. Dövlətin legitimliyini möhkəmləndirmək üçün piar vasitəsi kimi dini və siyasi təbliğat geniş yayılmışdı.

XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəllərində dövlətlər və böyük sənaye

müəssisələri ictimaiyyətlə əlaqələri daha şüurlu istifadə etməyə başladılar. Xüsusilə ABŞ-də prezident Teodor Ruzvelt ictimai çıxışları və media əlaqələrini effektiv idarə edərək hökumətin dəstəklənməsinə nail olurdu. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra dövlətlər ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyətini daha dərinlən dərk etdilər. Demokratik cəmiyyətlərdə hökumət-vətəndaş münasibətlərinin əsasını şəffaflıq və ictimai iştirak prinsipləri təşkil etməyə başladı. ABŞ-də Franklin Ruzveltin “Odun yanında söhbətlər” adlanan radio çıxışları vətəndaşlarla hökumət arasında birbaşa ünsiyyət yaratmaq üçün piarın uğurlu nümunələrindən biridir.

ABŞ-də 1950-ci illərdə dövlət agentliklərində piar bölmələri yaradıldı. BMT və digər beynəlxalq təşkilatlar ictimaiyyətlə açıq ünsiyyət mexanizmlərini inkişaf etdirdi. KİV və televiziyanın yayılması dövlət idarəçiliyində ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyətini daha da qabartdı.

Dövlət idarəetməsində piar fəaliyyətinin əsasını qoyan ilk hadisə Birinci Dünya Müharibəsi zamanı ABŞ-də Corc Kril (George Creel) tərəfindən “Kril Komitəsi”nin (Creel Committee) yaradılmasıdır. 1917-ci ildə (prezident Tomas Vudro Vilsonun dövründə) hökumət müharibə zamanı ictimaiyyətin dəstəyini qazanmaq və dövlətin hərbi siyasətini yaymaq üçün rəsmi piar fəaliyyətinə başladı. Kril Komitəsi elanları, mətbuat üçün məlumatları hazırlayaraq piarın dövlət siyasətində istifadəsinin təməlini qoydu. Komitədə nüfuzlu jurnalistlər, yazıçılar, redaktorlar və mətbuat orqanlarının nümayəndələri işləyirdilər. Müasir ictimaiyyətlə əlaqələr peşəsinin “atası” adlandırılan Edvard L. Berneys də bu komitənin üzvləri arasında idi. Komitə məqsədinə uğurla nail oldu. Təbliğat üçün təsis olunsada, Kril Komitəsi piarın inkişafına mühüm töhfələri verdi. Xüsusilə Berneys burada qazandığı təcrübələri müharibədən sonra ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinə tətbiq edərək uğurlu işlərə imza atdı.

Dünyada ilk mətbuat katibi (press secretary) ABŞ-də prezident Uorren Hardinq administrasiyasında işləyən Corc Ekerson hesab olu-

nur. O, 1920-ci ildə prezidentin mətbuat katibi vəzifəsinə təyin edilib. Bu vəzifə prezidentin ictimaiyyətlə əlaqələrini idarə etmək, mətbuata rəsmi açıqlamalar vermək və dövlətin fəaliyyəti ilə bağlı məlumatları yaymaq məqsədilə yaradılıb. C.Ekerson mətbuatın dövlətin işləri ilə əlaqədar daha səmərəli məlumatlandırılmasına böyük təsir göstərmiş. Bu vəzifənin yaradılması tədricən digər ölkələrdə də dövlət və hökumət qurumlarında piar fəaliyyətlərinin genişlənməsinə təkan verdi.



CORC EKERSON(1889 – 1937)

DÜNYADA İLK MƏTBUAT KATİBİ

XXI əsrdə informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə dövlət-vətəndaş münasibətlərində piarın rolu daha da genişləndi. Sosial media və rəqəmsal platformalar vasitəsilə hökumətlər vətəndaşlarla birbaşa ünsiyyət qurmaq, rəy və təklifləri real vaxt rejimində öyrənmək im-

kanı qazandılar. Dövlətin səmərəli fəaliyyəti üçün qanunların qəbulu, islahatların həyata keçirilməsi ilə yanaşı, cəmiyyətdə bu fəaliyyətin təsirləri ölçülməlidir. İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkili və idarə olunması demokratik inkişaf və plüralizm prinsiplərini qəbul edən hər bir dövlət üçün aktual məsələdir. Bu sahənin inkişaf səviyyəsi cəmiyyətdə demokratiyanın səviyyəsi ilə birbaşa əlaqədardır. İctimaiyyətlə əlaqələr ictimai rəyə əhəmiyyət verən və onunla hesablaşan cəmiyyətin məhsuludur.

Müasir dövlətdə piar yalnız hökumətin mesajlarını ictimaiyyətə çatdırmaq üçün deyil, həm də vətəndaşlarla effektiv dialoq qurmaq, şəffaflığı təmin etmək və ictimai inamı artırmaq üçün istifadə edilir. Dövlət orqanları ictimai rəy sorğuları və dinləmələr vasitəsilə vətəndaşların fikirlərini öyrənir. Şikayət və təklif sistemləri dövlətin vətəndaşlara operativ reaksiya verməsinə şərait yaradır. Bura Azərbaycanın “ASAN Xidmət” modelini misal çəkmək olar. “ASAN Xidmət” mərkəzləri vətəndaş məmnuniyyətini yüksəltmək üçün dövlətin piar strategiyalarından uğurla istifadə etdiyi nümunələrdən biridir. Burada həm vətəndaşlara çoxsaylı xidmətlər göstərilir və eyni vaxtda onların göstərilən xidmətə rəyi öyrənilir.

Dövlət-vətəndaş münasibətlərində piar həm də böhran vəziyyətlərinin idarə edilməsi üçün vacibdir. Təbii fəlakətlər, iqtisadi böhran, pandemiya, vətəndaş qarşিদurması, dini və ya milli zəmində münaqişələr və digər vəziyyətlərdə əhalini məlumatlandırmaq, dezinformasiyaların və təxribatların qarşısını almaq, ictimai-siyasi sabitliyi bərpa etmək üçün ictimaiyyətlə düşünülmüş və məqsədyönlü kommunikasiya qurulmalıdır. Sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayı sürətlə artdıqca, rəqəmsal media mənbələri çoxaldıqca informasiyanın idarə olunması çətinləşir. Belə halda insanlar məlumat çoxluğundan yanlış istiqamətə fokuslana bilər. Böhran vəziyyətlərində xəbərlərin birinci mənbədən operativ olaraq əhaliyə çatdırılması vacibdir. Dövlətə rəhbərlik edən şəxs və ya məmurlar mətbuat konfransları, brifinqlər va-

sitəsilə vətəndaşlara məlumat verməli, əsas sual doğuran məqamlara aydınlıq gətirməlidirlər. Təbii ki, bu prosesin idarə olunması ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin üzərinə düşür. Mühərribə, pandemiya, təbii fəlakət və digər hadisələrdə rəsmi mətbuat orqanları, dövlət televiziya və informasiya agentlikləri daha etibarlı mənbə hesab olunur. Məsələn, dünyada 2019-cu ildən yayılan və bir neçə ilə davam edən COVID-19 pandemiyası ilə bağlı qlobal böhran baş verdi. Minlərlə əsaslı və ya əsassız informasiya axınında insanlar ciddi psixoloji təlatümlə üz-üzə qaldı. Belə vəziyyətlərdə ictimaiyyətlə əlaqələrin vaxtında və effektiv qurulması aktuallığını artırdı. Pandemiyanın yayıldığı gündən əhalini məlumatlandıran, qabaqlayıcı tədbirlərlə bağlı maarifləndirmə aparan dövlətlər vəziyyəti daha tez nəzarətə götürə bildi.

Dövlət-vətəndaş münasibətlərində piar yalnız informasiya yaymaq vasitəsi deyil, həm də qarşılıqlı dialoqun formalaşmasına və dövlət idarəetməsinin daha şəffaf olmasına xidmət edən mühüm bir mexanizmdir. Səmərəli piar strategiyaları dövlətə ictimai dəstəyi gücləndirmək, böhranları idarə etmək və vətəndaşların hökumətə olan inamını artırmaq imkanı yaradır.

6.5. Dövlət strukturlarında piarı zəruri edən amillər (hüquqi, siyasi və sosial-psixoloji zərurət)

Məmur-vətəndaş münasibətləri dövlətin inkişafında müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev bunu dəfələrlə öz çıxışlarında qeyd edib. Azərbaycanın uğurlu inkişafı üçün vətəndaş-məmur münasibətlərinin mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyini bildirən Prezident İlham Əliyev bildirib: "...Azərbaycan bu sahədə də nümunəvi ölkə olmalıdır. Məmurlar yaddan çıxarmalıdırlar ki, onlar xalq üçün işləyirlər, onlar xalqın xidmətçiləridir. Dəfələrlə demişəm ki, mən birinci xidmətçiyəm. Xalqın birinci xid-

mətçisi Prezident olmalıdır, çünki xalq bizə inanır, bizə bu missiyanı aparmağı həvalə edib, tapşırıb. Biz bütün məmurlar da bu yüksək etimadı doğrultmalıyıq. Məmurlar, dövlət qurumlarının nümayəndələri xalqla bir yerdə olmalıdırlar, onların qaygıları ilə yaşamaladırlar, kobudluğa, yekəxanalığa yol verilməməlidirlər...”.

Müasir cəmiyyətdə dövlət orqanları ilə vətəndaşlar arasında əlaqə və informasiya mübadiləsi dövlətin səmərəli fəaliyyətinə töhfə verir, etimad və şəffaflığı təmin edir, əhalinin ictimai həyatda fəal iştirakını gücləndirir. Dövlət qurumları ilə əhali arasındakı ünsiyyətin əsas məqsədlərindən biri informasiyanın əlçatan və anlaşıqlı olmasıdır. Dövlət orqanları vətəndaşlara öz fəaliyyəti, onların hüquq və vəzifələri, prosedurlar və xidmətlər haqqında vaxtında, aydın və əlçatan məlumatlar təqdim etməlidir. Bu məqsədə çatmaq üçün rəsmi internet saytları, informasiya kampaniyaları, sosial media və digər kommunikasiya vasitələrindən geniş istifadə olunmalıdır.

Dövlət strukturları vətəndaşların rəy və təkliflərini nəzərə almalı, dialoqa açıq olmalıdır. İctimai dinləmələr, məsləhətləşmələr və dialoqlar, əhalinin qərarların qəbulunda iştirakı dövlət-cəmiyyət əlaqələrini gücləndirir və demokratik idarəetmənin əsasını təşkil edir.

Texnologiyanın inkişafı dövlət strukturları ilə əhali arasındakı əlaqəni daha əlçatan və sürətli edir. İnternet, mobil proqramlar və elektron xidmətlər vətəndaşlara dövlət qurumları ilə qarşılıqlı əlaqədə olmaq üçün rahat imkan yaradır. Məsələn, onlayn müraciətlər, elektron səsvermə və onlayn məsləhətləşmələr dövlət və vətəndaşlar arasındakı ünsiyyəti təkmilləşdirir.

Dövlət strukturları ilə cəmiyyət arasında səmərəli kommunikasiyaların qurulmasının əsas istiqamətləri etimadın, vətəndaşların fəal iştirakının və dövlət aparatının işində şəffaflığın yaradılmasında mühüm rol oynayır. Effektiv ünsiyyəti təmin etmək üçün bir neçə əsas sahəyə diqqət yetirilməlidir:

Əlçatan məlumatın təmin edilməsi: Dövlət qurumları öz fəaliy-

yətləri, vətəndaşların hüquq və öhdəlikləri, prosedur və xidmətlərlə bağlı məlumatların əlçatan, başadüşülən olmasını təmin etməlidirlər. Bunun üçün informasiyanın müxtəlif dillərdə təqdim edilməsi, sadə və başa düşülən dildən istifadə, müasir kommunikasiya texnologiyalarından, o cümlədən rəsmi internet saytları, sosial media və mobil proqramlardan fəal istifadə tələb olunur.

İkitərəfli dialoq: Dövlət strukturları cəmiyyətlə fəal qarşılıqlı əlaqə üçün şərait yaratmalıdırlar. Buravətəndaşların öz fikirlərini bildirmə, sual verə və təkliflərini bölüşə biləcəyi ictimai dinləmələr, məsləhətləşmələr, forumlar və müzakirələr də daxil ola bilər. Siyasət işlənilərək hazırlanarkən və qərarların qəbulu zamanı vətəndaşların rəy və maraqlarının nəzərə alınması vacibdir.

Şəffaflıq və aşkarlıq: Dövlət qurumları öz işlərində şəffaflığa can atmalı və cəmiyyətə açıqlıq nümayiş etdirməlidirlər. Bura fəaliyyət hesabatlarının, büdcə məlumatlarının, qərarların və ictimai yoxlama üçün təqdim edilə bilən sənədlərin dərci daxildir. Həmçinin, vətəndaşların müraciət etmələri, sual və müraciətlərinə obyektiv cavab vermələri təmin edilməlidir.

Müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə: Dövlət strukturları əhalinin müxtəlif təbəqələrinə çatmaq üçün ayrı-ayrı kommunikasiya kanallarından istifadə etməlidirlər. Bu, ənənəvi və onlayn media formatları, televiziya, radio, habelə birbaşa görüşlər, forumlar və seminarlar vasitəsilə ola bilər. Hər bir kommunikasiya kanalının öz xüsusiyyətləri, üstünlükləri var və onların birləşməsi maksimum auditoriya əhatəsinə nail olmağa imkan verir.

Bacarıqların inkişafı: Hökumət qurumları işçilərinin ünsiyyət bacarıqlarının inkişafına sərmayə qoymalıdırlar. Təhsil və təlim publik nitq, yazılı ünsiyyət, ictimaiyyətlə əlaqələr və böhranların idarə edilməsi bacarıqlarını təkmilləşdirməyə kömək edə bilər. Cəmiyyətlə səmərəli qarşılıqlı əlaqə qura bilən, dövlət orqanlarının maraqlarını təmsil mütəxəssislərin olması vacibdir.

Dövlət strukturları ilə əhali arasında səmərəli kommunikasiya qarşılıqlı etimad, şəffaflıq və iştirakçılığı təşviq edən əsas amillərdəndir. Dövlət strukturlarında ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyəti üç əsas amilə görə vacibdir: hüquqi, siyasi və sosial-psixoloji zərurət.

Hüquqi zərurət. Hüquqi tələblər, dövlət qurumlarının piar fəaliyyəti ilə ictimaiyyətə açıq olmasını tələb edən qanun və qaydalardan irəli gəlir. Hüquqi aspektlər üzrə əsas məqsəd dövlətin şəffaflığını və hesabatlılığını təmin etməkdir. Hüquqi çərçivələr dövlət qurumlarına ictimaiyyətə açıq olmağı, fəaliyyətləri barədə məlumat verməyi və bunun üçün müvafiq kanallar yaratmağı tələb edir.

Şəffaflıq və məlumat əldə etmə hüququ: Bir çox ölkələrdə “məlumat əldə etmə hüququ” haqqında qanunvericilik var. Bu qanunlar vətəndaşlara dövlət idarələrindən fəaliyyətləri barədə məlumat tələb etmək hüququ verir və dövlət qurumlarını fəaliyyətlərini açıq şəkildə çatdırmağa vadar edir.

İctimai hesabatlılıq: Hüquqi tələblər dövlət qurumlarını fəaliyyətlərini müəyyən dövrlərdə ictimaiyyətə açıqlamağa və hesabatlar hazırlamağa məcbur edir. Hesabatlılıq prosesini daha effektiv etmək üçün piar fəaliyyəti əvəzsiz rol oynayır, çünki piar alətləri ilə vətəndaşlara dövlətin fəaliyyəti barədə anlaşıqlı və aydın məlumat verilir.

Belə qanunlar dövlət və cəmiyyət arasında şəffaf münasibətlər qurmaq və vətəndaşların dövlət orqanlarının fəaliyyəti barədə məlumatlı olmasını təmin etmək məqsədi daşıyır.

Siyasi zərurət. Dövlət qurumlarının ictimaiyyətlə səmərəli kommunikasiya qurması siyasi sabillik və idarəetmədə müsbət rəy formalaşdırmaq baxımından əhəmiyyətliidir. Piar, dövlət siyasətinin dəstəklənməsi və onun cəmiyyətə doğru çatdırılması üçün strateji əhəmiyyət daşıyır. Bu aspektdə əsas məqsədlərdən biri dövlətin fəaliyyəti ilə bağlı ictimai dəstəyi və inamı qazanmaqdır:

Dövlət siyasətinin dəstəklənməsi: Piar vasitəsilə dövlət orqanları öz siyasətlərini və həyata keçirdikləri tədbirləri cəmiyyətə düzgün şəkil-

də çatdırır, əhalinin dəstəyini qazanmağa çalışır. Bu, xüsusilə islahatlar dövründə vacibdir, çünki hər bir dəyişiklik cəmiyyət tərəfindən anlaşılan şəkildə qəbul edilməlidir.

İctimai rəyin formalaşması: Dövlətin fəaliyyətində ictimai rəyin təsirli bir faktor kimi nəzərə alınması piar fəaliyyətinin mühüm aspektlərindən biridir. Məsələn, böyük miqyaslı infrastruktur layihələri və sosial siyasətlə bağlı cəmiyyətin məlumatlandırılması və həmin siyasətə dəstək olması üçün piar kampaniyaları həyata keçirilir.

Siyasi etimadın artırılması: Piar dövlətin səmərəli işləməsi və cəmiyyətin ehtiyaclarına uyğun qərarlar verməsi imicini gücləndirir. Etimadın artırılması isə dövlət orqanlarının daha müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün vacibdir.

Harvard Hüquq Məktəbinin mütəxəssisləri tərəfindən aparılan son araşdırmalar göstərir ki, şəffaflıq və vətəndaşların məlumatlandırılması ictimai etimadı qorumaq və fəal demokratik cəmiyyətin inkişafını təmin etmək üçün mühüm amillərdir. Deməli, hökumətlər öz fəaliyyətlərini yalnız həyata keçirməklə kifayətlənməməli, eyni zamanda yaratdıqları faydaları ictimaiyyətə açıq və fəal şəkildə çatdırmalıdır. Beləliklə, siyasi zərurət dövlətin cəmiyyətlə harmonik ünsiyyət qura bilməsi və cəmiyyətin idarəetmə prosesindəki dəstəyinin təmin edilməsi üçün əsas vasitədir.

Sosial-psixoloji zərurət: Sosial-psixoloji amil dövlət qurumlarının ictimaiyyətlə empatik və dərin ünsiyyət qurma ehtiyacını vurğulayır. Dövlət, yalnız rəsmi məlumat verməklə kifayətlənməməli, həm də cəmiyyətin narahatlıqlarını, tələblərini anlamaq, onlara həssaslıqla yanaşmaq qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Empatiya və dinləmə: Piar vasitəsilə dövlət orqanları cəmiyyətin fikirlərini, problemlərini və gözləntilərini anlamağa çalışır. Bu yolla onlar cəmiyyətə daha yaxın olur, vətəndaşların ehtiyaclarına daha uyğun həllər təklif edə bilirlər.

İctimai etimadın gücləndirilməsi: Dövlət qurumları ictimai rəyin

formalaşması və sosial narahatlıqların anlaşılması ilə əlaqədar olaraq piar vasitəsilə vətəndaşlarla müsbət münasibətlər qururlar. Bu münasibətlər vətəndaşların dövlətdən gözləntilərinin həyata keçməsi üçün imkanlar yaradır, ictimai etimadın artmasına kömək göstərir.

Gərginliyin azaldılması və ictimai həmrəylik: Dövlətin həssas və empatik yanaşması, həmçinin düzgün kommunikasiya vasitələri cəmiyyətin narazılıqlarını aradan qaldıra, gərginlikləri azalda bilər. Bu, ictimai həmrəyliyin artmasına, sosial sabilliyin qorunmasına səbəb olur.

Sosial-psixoloji zərurət piarın dövlət qurumlarının ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsindəki və onların sosial məsuliyyətlərinin yerinə yetirilməsindəki əhəmiyyətini göstərir.

Beləliklə, dövlət strukturlarında piar fəaliyyətinin hüquqi, siyasi və sosial-psixoloji zərurətləri dövlətin vətəndaşlarla effektiv, şəffaf və etibarlı kommunikasiya qurmasının təməlinə dayanır. Bu yanaşma dövlətdən gələn məlumatların dəqiq və vaxtında çatdırılmasını, cəmiyyətin fikirlərinin nəzərə alınmasını və ictimai rəyin idarə olunmasını təmin edir.

Bu üç amil dövlət strukturlarında piarın həm hüquqi tələblər, həm də ictimai münasibətlər baxımından vacibliyini göstərir, onların fəaliyyətində şəffaflıq, hesabatlılıq və vətəndaşlara yönəlik yanaşmanın əsasını təşkil edir.

6.6. Dövlət və özəl qurumlarda piar strategiyalarının fərqi

Həm dövlət, həm də özəl sektor ictimaiyyətə öz fəaliyyəti, qərarları və yenilikləri barədə məlumat vermək üçün piar alətlərindən istifadə edir. Hər iki sektor mətbuat, sosial media, veb-saytlar və digər platformalar vasitəsilə ictimaiyyətlə əlaqə qurur. İnformasiyanın yayılması və ictimai rəyin monitorinqi üçün analitik alətlərdən istifadə edilir.

Yəni istər dövlət qurumlarında, istər özəl şirkətlərdə ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasına xüsusi əhəmiyyət verilir. Lakin hər iki sahədə piar işinin təşkilində bir sıra istiqamətlər üzrə fərqlər mövcuddur.

Dövlət və özəl qurumlarda piar strategiyalarının qurulmasında əsas fərq məqsəd ilə bağlıdır. Dövlət orqanı qanunla müəyyən edilmiş çərçivədə dövlətin məqsədini və funksiyalarını həyata keçirir, vətəndaşlara xidmət edir. Özəl qurumun məqsədi isə gəlir əldə etməkdir. İctimaiyyətlə əlaqələr işi də müvafiq sahənin əsas məqsədinə xidmət edir. Dövlət qurumlarında piar fəaliyyətinin məqsədi hökumətin siyasətini, qəbul olunan qanun və qərarları vətəndaşlara izah etmək, şəffaflığı təmin etmək və ictimai rəyə təsir göstərməkdir. Özəl sektorda isə piar fəaliyyəti brendin imicini, müştəri məmnuniyyətini formalaşdırmalı və bilavasitə gəlirlərin artımına xidmət etməlidir.

Dövlət və özəl qurumların piar işində digər fərq auditoriya ilə bağlıdır. Dövlət qurumlarının hədəf kütləsi genişdir: vətəndaşlar, dövlət qurumları, beynəlxalq təşkilatlar və KİV. Kommunikasiya geniş kütləyə xitab edir və rəsmi xarakter daşıyır. Özəl sektorun auditoriyası daha spesifikdir: potensial və mövcud müştərilər, investorlar, tərəfdaşlar və əməkdaşlar. Kommunikasiya bazarın strukturuna uyğun və fərdi qaydada təşkil olunur.

Növbəti əhəmiyyətli məqam üslub xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Dövlət qurumlarının ictimaiyyətlə qurduğu əlaqə rəsmi üsluba əsaslanır. Kommunikasiya daha çox dövlət qurumlarının rəsmi saytları, rəsmi mətbuat orqanları vasitəsilə aparılır. Özəl sektor isə müştəriləri cəlb etmək üçün daha emosional və bazara uyğun üslub seçir, rəqəmsal marketing və sosial media platformalarından aktiv istifadə edir. Hər iki sektor həm ənənəvi, həm müasir medianın imkanlarından yararlınsa da, hədəf kütlə ilə kommunikasiya eyni məcrada fərqli formada qurulur.

Dövlət qurumları şəffaflıq və ictimai hesabatlılıq prinsiplərinə uyğun fəaliyyət göstərməlidir. Vətəndaşlar dövlət qurumlarından infor-

Özəl və dövlət strukturlarında piar

masiya əldə etmək hüququna malikdirlər. Bəzi hallarda dövlət sirri və milli təhlükəsizlik səbəbindən informasiya məhdudlaşdırıla bilər. Özəl şirkətlər isə investorlar və müştərilər qarşısında hesabatlı olsalar da, məlumat mübadiləsində sərbəst qərar verə bilər. Xüsusilə rəqabət üstünlüyünü qorumaq məqsədilə bəzi kommersiya məlumatları gizli saxlanılır.

Dövlət və özəl qurumların piar fəaliyyətində fərqləri görmək üçün aşağıdakı cədvələ nəzər salaq:

	Dövlət qurumlarında piar	Özəl sektorda piar
Məqsəd	Dövlət siyasətini və proqramlarını ictimaiyyətə çatdırmaq, ictimai dəstəyi artırmaq, şəffaflığı təmin etmək	Brendin tanınması, satışların artırılması, müştəri loyallığını gücləndirmək
Auditoriya	Vətəndaşlar, media, beynəlxalq qurumlar, dövlət qurumları	Müştərilər, investorlar, tərəfdaşlar, media
Məsajların xüsusiyyəti	Rəsmi, informativ, sosial əhəmiyyət daşıyan	Reklam xarakterli, emosional, bazaryönümlü
İdarəetmə və nəzarət	Dövlət qurumları tərəfindən tənzimlənir, qanunvericiliyə uyğun həyata keçirilir	Şirkət rəhbərliyi və piar strategiyasına əsaslanır
Maliyyə mənbələri	Dövlət büdcəsi və beynəlxalq təşkilatların qrantları	Şirkət gəlirləri, sponsorluqlar
Media ilə münasibətlər	Rəsmi dövlət kanalları, ictimai TV və media vasitələri ilə əməkdaşlıq	Ödənişli reklam, piar agentlikləri, sosial media marketingi
Böhran idarəetməsi	Dövlət siyasətinə uyğun kommunikasiya, ictimaiyyətin narazılığını azaltmaq məqsədi daşıyan tədbirlər	Brendin reputasiyasını qorumaq, müştəri məmnuniyyətini təmin etmək
Effektivliyin ölçülməsi	İctimai rəy sorğuları, vətəndaşların reaksiyası, media analitikası	Satış göstəriciləri, brendin tanınma səviyyəsi, sosial media analitikası
Kommunikasiya vasitələri	Rəsmi veb-saytlar, dövlət qurumlarının hesabatları, brifinqlər	Reklam kampaniyaları, influenser marketingi, sosial media
Sosial məsuliyyət	Dövlətin sosial siyasətinə uyğun layihələr (təhsil, səhiyyə, ekoloji proqramlar)	Şirkət strategiyasına uyğun sosial məsuliyyət layihələri (sponsorluqlar, xeyriyyəçilik)

Böhran vəziyyətləri də dövlət və özəl sektor arasında fərqli məsələlərlə bağlı yaranır. İctimai-siyasi sabitliyin pozulması, iqtisadi böhran, pandemiya, təbii fəlakətlər dövlət idarəetməsində böhran kommunikasiyasını aktuallaşdırır. Özəl sektorda isə məhsul keyfiyyəti, müştərilərə göstərilən xidmətlə bağlı narazılıqları idarə etmək ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin üzərinə düşür.

Piar fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi də hər iki sektorda fərqli meyarlara əsaslanır. Dövlət idarəetməsində piarın uğuru ictimaiyyətin məlumatlılıq səviyyəsi, sosial sabitlik, vətəndaş məmnunluğu və beynəlxalq imic kimi göstəricilər əsasında ölçülür. Özəl sektor isə piar fəaliyyətinin effektivliyi satış artımı, müştəri loyallığı, brendin bazardakı mövqeyi ilə qiymətləndirilir.

Dövlət qurumları daha çox ictimai maraqlara və siyasətlərin izahına fokuslanır, özəl sektor isə bazar rəqabətində üstünlük qazanmaq üçün müştəri və investorlarla effektiv kommunikasiya aparmağa çalışır.

6.7. Piar işinin təşkilində qurumların profillərinin nəzərə alınması (vətəndaşla birbaşa işləyən və işləməyən qurumlarda piar)

Dövlət orqanları dövlətin məqsəd və funksiyalarını həyata keçirir, vətəndaşlara xidmət edir. Ancaq fəaliyyət istiqamətlərinə görə onlar arasında fərqlər var. Piar işinin təşkilində qurumların profillərinin nəzərə alınması, xüsusilə vətəndaşla birbaşa işləyən və işləməyən qurumlar arasında fərqlərə diqqət yetirmək vacibdir. Bu yanaşma ictimaiyyətlə əlaqələrin forması, məzmunu və tətbiq olunduğu metodologiyayı müəyyənləşdirir. Piar fəaliyyəti qurumun əsas məqsədləri ilə uyğun olmalıdır. Hər bir qurumun auditoriyası fərqli ola bilər (ictimaiyyət, biznes subyektləri, dövlət qurumları, tələbələr və s.). Piar strategiyalarını qurumun hədəf auditoriyasına uyğun qurmaq lazımdır.

Vətəndaşlarla birbaşa işləyən qurumlar əhaliyə xidmət göstərir,

onların problemlərini həll edir, müraciətlərini aidiyyəti üzrə müvafiq orqanlara yönəldir. Bu qurumların əməkdaşları insanlarla şəxsən ünsiyyətdə olmaqla onların ehtiyaclarına uyğun informasiya və məsləhət xidməti göstərir, sənədləşmə proseslərini həyata keçirir və müxtəlif sosial, hüquqi, iqtisadi və inzibati məsələləri tənzimləyir.

Vətəndaşlarla birbaşa işləyən qurumlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- Dövlət xidmət mərkəzləri (Azərbaycan nümunəsində: ASAN Xidmət, DOST mərkəzləri)
- Sosial müdafiə və məşğulluq idarələri
- Bələdiyyələr və yerli icra hakimiyyətləri
- Vergi və gömrük xidmətləri
- Səhiyyə müəssisələri və poliklinikalar
- Təhsil qurumları və məktəblər
- Polis və hüquq-mühafizə orqanları
- Banklar və maliyyə institutları
- Kommunal xidmətlər göstərən təşkilatlar (su, qaz, elektrik, rabitə)

Bu qurumların əsas məqsədi vətəndaşlara keyfiyyətli və operativ xidmət göstərmək, şəffaflığı təmin etməkdir. Qeyd olunan təşkilatlarda piar işinin təşkili xidmət göstərilən əhali qrupunun xarakteristikası əsasən qurulur. Vətəndaşların ehtiyaclarına uyğun informasiya təqdim etmək, onların etimadını qazanmaq, qarşılıqlı əlaqəni gücləndirmək başlıca məqsədlərdəndir. İnformasiya axını açıq və şəffaf olmalıdır. Vətəndaşların müraciətlərinə sürətli və effektiv cavab verilməli, onların məmnuniyyətinə diqqət yetirilməlidir. Digər mühüm istiqamət təbliğat, məlumatlandırma və maarifləndirmədir. Əhali ilə birbaşa işləyən qurumlarda piar işinin əsas funksiyalarından biri vətəndaşları yeniliklər və dəyişikliklər barədə məlumatlandırmaqdır. Məsələn, qanunvericiliyə edilən dəyişikliklər, yeni xidmətlər və

ya təşəbbüslər haqqında press-relizlərin mətbuat vasitəsilə yayılması, birfıng və müsahibələrin təşkili və s.

Şikayət və müraciətlərin idarə edilməsi vətəndaşlarla birbaşa işləyən qurumlarda piar işinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi vətəndaşların müraciətlərini qəbul edir, onları müvafiq şöbə və ya qurumlarla əlaqələndirir və həll yolunda dəstək verir. Bu müraciətlər quruma məktub, elektron poçt, sosial şəbəkə və digər kanallar vasitəsilə daxil ola bilər.

Vətəndaşlarla birbaşa işləməyən qurumlar isə əsasən dövlət idarəçiliyi, iqtisadiyyat, təhlükəsizlik və digər sahələrdə fəaliyyət göstərir, əhali ilə birbaşa ünsiyyətdə olmur. Bu qurumlar daha çox strateji qərarların qəbulu, siyasət sənədlərinin hazırlanması, tənzimləmə, nəzarət və koordinasiya kimi funksiyaları yerinə yetirirlər. Onların fəaliyyəti əsasən digər qurumlar, müəssisələr və dövlət strukturları ilə qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanır.

Vətəndaşlarla birbaşa işləməyən qurumlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- Nazirliklər və dövlət agentlikləri (iqtisadiyyat, maliyyə, ekologiya üzrə nazirliklər və s.)
- Mərkəzi Bank və maliyyə qurumları
- Statistika və analitika mərkəzləri
- Müdafiə və təhlükəsizlik strukturları (Silahlı Qüvvələr, xüsusi xidmət orqanları və s.)
- Elmi tədqiqat institutları və beyin mərkəzləri
- Tənzimləyici və nəzarət orqanları
- İnfrastruktur və nəqliyyatı idarə edən qurumlar

Bu qurumlar vətəndaşlarla birbaşa ünsiyyətdə olmasalar da, onların qəbul etdiyi qərarlar və həyata keçirdikləri siyasət cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatına və dövlət idarəçiliyinə mühüm təsir göstərir. Qeyd olunan təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqələri yalnız zəruri məlumatların

əhaliyə çatdırılması üzərində qurulur. Yayılan informasiyalar milli maraqlara və dövlətin təhlükəsizliyinə uyğun seçilməli, dövlət sirri və digər məxfi məlumatların ictimaiyyətə sızmasına yol verilməməlidir. Vətəndaşla birbaşa işləməyən qurumların piar mütəxəssisləri dövlət siyasəti və hökumət qərarları barədə məlumatları əsasən rəsmi mətbuat vasitəsilə yayır, təhlil və hesabatları təşkilatın rəsmi saytında və sosial şəbəkə hesablarında dərc edir. Bu orqanları təmsil edən şəxslər mətbuat konfransları, brifinq və müsahibələr vasitəsilə cəmiyyəti maraqlandıran məsələlərə aydınlıq gətirirlər. Piar mütəxəssisləri qurumu təmsil edən şəxslər adından yayılan yazılı və şifahi məlumatları tərtib edərkən konfidensiallığa diqqət yetirməlidirlər.

Vətəndaşla birbaşa işləyən qurumlar üçün piar insanlarla qarşılıqlı əlaqəni gücləndirməyə və xidmət keyfiyyətini artırmağa yönəlir. Vətəndaşla birbaşa işləməyən qurumlar üçün isə piar daha çox təşkilatın müsbət imicinin qorunmasına xidmət edir. Hər iki halda piar fəaliyyəti təşkilatın strateji məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. Hər iki halda əsas məqsəd kommunikasiya vasitəsilə qurumun fəaliyyətini ictimaiyyətə düzgün çatdırmaq, ictimaiyyətin məmnuniyyətini təmin etmək və qurumun imicini qorumaqdır.

İctimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyətini göstərən və bu sahədən yüksək performans tələb edən hal qurum, brend və ya ictimai şəxslərin qarşılaşdıqları böhranlardır. Nüfuz aləti kimi təqdim olunan piarın imkanları nüfuzu zədələmək təhlükəsi sayılan böhran hallarında səfərbər olunur.

7

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ BÖHRAN VƏZİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

7.1. Böhran nədir? → 217

7.2. Böhranın növləri → 218

**7.3. Böhran vəziyyətinə
hazırlıq → 220**

**7.4. Böhran
kommunikasiyası
strategiyası → 222**

**7.5. Böhran idarəetməsinin
mərhələləri → 224**

**7.6. Böhran
kommunikasiyasının
mərhələləri → 226**

İctimaiyyətlə əlaqələrdə böhran vəziyyətinin idarə edilməsi

Əsas məqamlar

1

Böhran baş verib! Nə etməliyik?

2

Hər hadisə böhrandır mı?

3

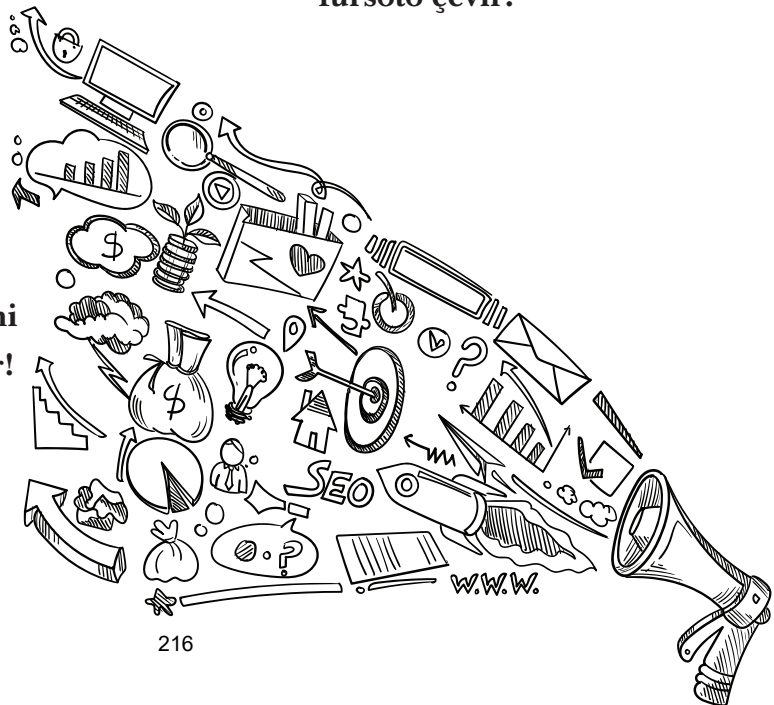
Böhrana necə hazırlaşmaq lazımdır?

4

**Böhranı
problemə yox,
fərsətə çevir!**

5

**Böhrandan
sonra nəticəni
qiymətləndir!**



7.1. Böhran nədir?

Böhrandan danışan və yazan praktiklər də, nəzəriyyəçilər də çox zaman, ilk növbədə, bu sözün Çin dilindəki mənasını xatırladırlar. Çinlilərin “危机” (wēi jī) sözü/simvolu həm təhlükə, həm fürsət mənası daşıyır. Optimist menecerlər böhranı şirkətin – təşkilatın fəaliyyətində bir fürsətə çevrilmək imkanı kimi də dəyərləndirirlər. Amma təbii ki, hər şey böhranın necə idarə olunmasından asılıdır.

Piar peşəkarlarının tez-tez “mənim hər günüm böhrandır” sözlərini eşidirik. Doğrudur, bu sözlərdə həqiqət payı var: ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində çalışanlar hər gün müxtəlif problemlərlə məşğul olur — onları həll edir və ya qarşısını alırlar. Lakin “böhran” təkcə “problem” deyil. Klassik tərifə görə, böhran təşkilatın tarixində baş verən unikal, qəfil gəlib iş prosesinin normal axınını pozan, ona təhdid (bəzi peşəkarlara görə, həm də fürsət) yaradan və təcili müdaxilə tələb edən hadisədir. Buna görə böhran gündəlik normal iş axınının adı bir hissəsi ola bilməz.

Təşkilati böhranın müxtəlif tərifləri verilərsə də, böhranın bu 3 əsas xüsusiyyəti ilə bütün nəzəriyyəçilər razılışıb:

- 1) təşkilatın yüksək prioritetli dəyərlərini təhdid altına qoyur;
- 2) cavab üçün məhdud zaman çərçivəsi verir;
- 3) təşkilat üçün gözlənilməz və ya əvvəlcədən proqnozlaşdırılmamış olur.

Bu sıranı bir qədər genişləndirməklə təşkilati böhranın xüsusiyyətlərini daha da təfərrüatlı təsvir etmək olar. Böhran:

- qəfil baş verir;
- sürətli reaksiya tələb edir;
- təşkilatın fəaliyyətinə mane olur;
- qeyri-müəyyənlik və stress yaradır;
- təşkilatın nüfuzunu və aktivlərini təhlükə altına alır;

- intensivliyi artır;
- təşkilata kənardan diqqətin yönəlməsinə səbəb olur;
- təşkilatı dəyişdirir.

7.2. Böhranın növləri

Yaxşı idarə olunmayan böhran təşkilatı məhv edə bilər. Mütəxəssislərin fikrincə, böhran xüsusiyyətlərini daşıyan hadisənin özü deyil, məhz onun idarə oluna bilməməsidir. Təşkilatı bu, böhrana salır. Məsələn, zəlzələ özü piar baxımından böhran deyil, amma onun baş verdiyi ərazinin mövcud infrastrukturunun, yerli idarəetmə təşkilatlarının hazırlıqsızlığı böhrandır. Yaxud, istehsal prosesində hansısa bir qəzanın baş verməsi mümkündür. Lakin müəssisənin qəza nəticələrini aradan qaldırması ilə bağlı fəaliyyəti onu böhrana sala bilər.

Böhranlar xüsusiyyətlərinə görə bənzər olsa da, müxtəlif növlərə ayrılır. Bu növlərdən, başlıca olaraq, iradi böhranları və qeyri-iradi böhranları qeyd etmək olar.

İradi böhranlara təşkilata, quruma kimlərinə bilərək, iradi olaraq zərər vermək üçün törətdiyi hadisələr fonunda baş vermiş böhranlar aiddir. Bu böhranlar yeddi ümumi kateqoriyaya bölünür:

1. Terror;
2. Diversiya (təxribat);
3. İş yerində zorakılıq;
4. Zəif işçi münasibətləri;
5. Zəif risk idarəçiliyi;
6. Düşmən mövqeli ələ keçirmələr;
7. Qeyri-etik rəhbərlik.

Təbii ki, heç də bütün böhranlar şübhəli motivlərlə hərəkət edən fərdlərin qəsdli əməlləri nəticəsində baş vermir. Əksinə, bir çoxu, sa-

dəcə, qabaqcadan proqnozlaşdırılması mümkün olmayan və ya qarşısı alınma bilməyən hadisələrdən qaynaqlanır. Biz beş növ qeyri-iradi böhranı təsvir edə bilərik:

1. Təbii fəlakətlər;
2. Epidemiyalar;
3. Proqnozlaşdırılmayan texniki müdaxilələr;
4. Məhsul nasazlığı;
5. İqtisadi tənəzzüllər.

Böhranı digər növlər üzrə də ayırsaq, mümkün və azehtimallı böhran növləri ortaya çıxacaq.

1. Mümkün böhran - gözlənilə bilən və daha çox ehtimalla baş verə biləcək böhrandır. Yaranma ehtimalı mövcud olan bu böhranları təşkilat diqqətə almalıdır. Bu böhranlar real risklərə əsaslanır, qabaqlayıcı tədbirlərlə qarşısının alınmasına cəhd göstərilir. Belə böhranlara nümunələr:

- Məhsulda texniki qüsurlar ehtimalı,
- İşçi etirazlarının baş qaldırması,
- Məlumatların sızması riski

2. Azehtimallı böhran - baş vermə ehtimalı çox aşağı olan, lakin baş verərsə, ciddi nəticələr doğura biləcək hadisələrdir. Bu tip böhranlar, adətən, çox az ehtimalla reallaşır, lakin yenə də strateji planda nəzərə alınmalıdır.

Məsələn:

- Zəlzələ nəticəsində müəssisənin sıradan çıxması;
- Bir təyyarənin şirkət obyektinə düşməsi;
- Bütün IT infrastrukturunun eyni anda çökməsi.

Xüsusiyyətlər	Mümkün böhran	Azehtimallı böhran
Xüsusiyyətlər	Yüksək və ya orta ehtimal	Çox aşağı ehtimal
Hazırlıq səviyyəsi	Aktiv tədbirlər görülməlidir	Əsasən ehtiyat planı hazırlanmalıdır
Təsir səviyyəsi	Orta və yüksək təsir ola bilər	Baş verərsə, çox ağır təsir ola bilər
İdarəetmə yanaşması	Məhsul defekti, işçi etirazları, məlumat sızması	Təbii fəlakət, terror aktı, böyük texniki nasazlıq
İdarəetmə yanaşması	Aktiv risk idarəçiliyi və monitoring	Strateji ehtiyat planları (kontingent planlar)
Kommunikasiya ehtiyacı	Tez-tez yenilənən və daim hazır kommunikasiya planı	Böhran planında ayrıca bölmə, nadir hallarda yeniləmə

7.3. Böhran vəziyyətinə hazırlıq

Böhran qəfil gəlsə də, təşkilatı, onun rəhbərliyini və piar menecerini qəfil yaxalasa da, əvvəlki bölmədə qeyd etdiyimiz kimi, ona əvvəlcədən hazır olmaq da mümkündür.

Bu hazırlığın bir forması təşkilatın riskləri qiymətləndirib, risk menecmenti və kommunikasiyası aparmasıdır. Belə ki, hər bir təşkilat öz fəaliyyəti çərçivəsində üzləşə biləcəyi böhran hallarını müəyyənləşdirə bilər. Məsələn, bir zavodun istehsalat xətalrı, işçi etirazları, təchizatçılardan aldığı məhsulların ləngiməsi kimi problemlərlə üzləşməsi təbiiədir. Yaxud, sizin bir heyvandarlıq müəssisəniz varsa, heyvanlar arasında müəyyən mövsümi xəstəliklərin yayılması qaçılmazdır. Amma bu halların böhrana çevrilməməsi təşkilatın hazırlığından asılıdır.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə nəzəriyyəçilərin və praktiklərin böhrana hazır olmağın əsas vasitələrindən biri kimi dəyərləndirdiyi fəaliyyət proaktiv piardır. Proaktiv piar təşkilatın bütün hədəf kütlələri ilə

mütəmadi qarşılıqlı kommunikasiyasını təmin etməklə, onun etibarlı nüfuzunu yaradır və təşkilatın şəffaf kommunikasiyaya malik olduğunu göstərir.

Proaktiv piar fəaliyyətindən müəyyən hədəf kütlələri ilə münasibət qurmaq üçün istifadə mümkündür. Bu fəaliyyət böhranın qarşısını ala bilər, həmçinin, böhran baş verdikdə təşkilatın hədəf kütlələrinin dəstəyini və etimadını təmin edir. İnam bütün piar fəaliyyətlərinin əsasını təşkil edir.

Proaktiv piar fəaliyyətləri şirkətin kommunikasiya strategiyasına uyğun olaraq həyata keçirilən addımlardan ibarətdir və bunlara aşağıdakılar daxil ola bilər:

- **Media ilə əlaqələr:**

Media ilə müsbət münasibət qurmaq. Belə ki, media sizin etibarlı, peşəkar, dəqiq və etik olduğunuzu bilsin. Media üçün istifadə edilə biləcək taktikalar: press-relizlər, məlumat xarakterli məktublar (pitch letters), media bildirişləri (advisories), media turları, mətbuat konfransları və s.

- **İcma ilə əlaqələr:**

İcma liderləri, təşkilatlar, ailələr və fərdlərlə müsbət münasibət qurmaq.

Burada istifadə edilə biləcək taktikalar: məşvərət şuraları (advisory boards), açıq qapı günləri, ictimai xidmət elanları, sosial məsuliyyət (CSR) fəaliyyəti, sərgilər, təqaüdlər və s.

- **İşçi/daxili münasibətlər:**

İşçilərlə, hətta bir-iki nəfər olsa belə, təşkilat arasında bağ yaratmaq, onları təşkilatın bir hissəsi kimi hiss etdirmək. Şirkətin daxili piar fəaliyyətləri bunu təmin etməlidir. Bu, qeyri-kommersiya təşkilatlarında könüllüləri də əhatə edə bilər. İstifadə edilə biləcək

vasitələr: intranet, daxili xəbər bülletenləri, daxili jurnallar, daxili televiziya kanalları, e-mail və sosial media vasitəsilə ünsiyyət, müsahibələr, mükafatlar, hədiyyələr.

- **İstehlakçı ilə əlaqələr:**

Şirkətlə müştərilər arasında qarşılıqlı münasibət qurmaq.

Bura daxildir: geri qaytarma siyasəti, zavod/sahə turları, satış üstünlükləri, broşürlər, afişalar/flayerlər, açıq qapı günləri, maarifləndirici materiallar və şikayətlərin idarə olunması sistemi.

Bundan əlavə, hökumətlə əlaqələr, əmək münasibətləri, beynəlxalq əlaqələr, investor əlaqələri və s. kimi təşkilatın asılı olduğu hədəf kütlələri - paydaşları ilə kommunikasiya davamlı aparılmalıdır.

İctimaiyyətlə əlaqələr, əsasən, imic və nüfuzla bağlıdır. Onun məqsədi mənfi imicdən qaçmaq və müsbət nüfuz yaratmaq, yaxud nüfuzu gücləndirməkdir.

İctimaiyyətlə əlaqələrdən istifadə etmək üçün böhran yaşamağı gözləmək lazım deyil. Çünki böhrana qədər hədəf kütləsi ilə kommunikasiyası olmayan təşkilatın bərpası daha çox məsrəflə başa gəlir.

7.4. Böhran kommunikasiyası strategiyası

Araşdırmalar göstərir ki, davamlı ikitərəfli kommunikasiya quran şirkətlər çox vaxt böhranlardan ya tamamilə qaça bilir, ya da daha qısamüddətli və daha az təsirli böhranlar yaşayır.

Təcrübə təsdiqləyir ki, böhran idarəetmə və/və ya böhran kommunikasiya planına sahib olan şirkətlər belə planı olmayan şirkətlərə nisbətən böhrandan daha müsbət imiclə çıxırlar.

Beləliklə, böhrana hazır olmağın digər vasitəsi böhran strategiyasıdır. Həcmindən asılı olmayaraq, hər bir şirkət əvvəlcədən hazırlanmış böhran strategiyasına malik olmalıdır. İstər böyük bir

çoxmillətli korporasiya, istərsə də kiçik bir biznes olsun, böhran kommunikasiya strategiyası, yaxud planı hazırlaması vacibdir. Ən yaxşı halda, böhran kommunikasiya planı təxliyə, iş yerləri, avadanlıqlar və s. kimi bölmələri əhatə edən şirkətmiqyaslı böhran idarəetmə planının bir hissəsi olmalıdır. Əgər bir şirkətin ümumi böhran idarəetmə strategiyası yoxdursa belə, böhran kommunikasiya planı tərtib etməsi yenə də tövsiyə olunur.

Bəs şirkətin böhran kommunikasiyası strategiyası özündə nələri əks etdirməlidir?

Burada bir haşiyə çıxaraq qeyd etmək yerinə düşər ki, böhran menecmenti ilə böhran kommunikasiyasını da bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Böhran kommunikasiyası təşkilatın böhran idarəetməsinin (menecmentinin) tərkib hissəsidir.

Böhran kommunikasiyası strategiyası şirkətdən, piar mütəxəssisinədən asılı olaraq, məzmunca, genişliyinə görə fərqlənir. Lakin bütün strategiyalarda ümumi olan əsas məqamlar var:

- Strategiyanın məqsədi;
- Yanaşma üsulu;
- Kommunikasiya prioritetləri;
- Böhrana cavabın strukturu, böhranın mərhələləri – rollar və məsuliyyətlər;
- Ssenarilər, hekayələr və əsas mesajlar;
- Əsas kommunikasiya kanalları;
- Maraqlı tərəflərlə əlaqə (stakeholder engagement);
- Resursların təminatı;
- İcmal və qiymətləndirmə

Bəzi fərdi bizneslər və təşkilatlar üçün əlavə elementlər də tələb oluna bilər, məsələn:

- Brend idarəçiliyi

- Səhmdarlarla kommunikasiya

Böhrana hazır olmaq təkcə bir planı kağız üzərində hazırlamaq və ya bir verilənlər bazasında gizlətməklə bitmir: bu strategiyanın və ya naşmanın necə paylaşıldığı, təqdim edildiyi, yoxlanıldığı və daha da inkişaf etdirildiyi nəzərə alınmalıdır. Bununla belə, bir strategiya və planın mövcud olması böhranın idarə olunmasına hazır olmağın əsas ilk addımıdır.

Adi problemləli vəziyyətlərdən fərqli olaraq, böhran zamanı əsəblər gərgin olur, emosional vəziyyətdə məntiqi və adekvat qərar vermək çətinləşir. Hadisələr o qədər sürətlə cərəyan edir ki, böhran zamanı plan hazırlamaq təsəvvürə gəlmir. Mövcud bir planı belə izləmək çətin olur.

Böhran idarəetməsi- böhran və ya mənfi dönüş nöqtəsi üçün aparılan strateji planlaşdırma prosesidir. Bu proses mənfi hadisədən doğan risk və qeyri-müəyyənliyi azaldır, bununla da təşkilatın öz gələcəyi üzərində daha çox nəzarət əldə etməsinə imkan yaradır.

Böhran kommunikasiyası isə təşkilatla onun maraqlı tərəfləri arasında böhrandan əvvəl, böhran zamanı və böhrandan sonra aparılan dialoqdur.

Bu dialoq təşkilatın imicinə zərərin minimuma endirilməsi üçün nəzərdə tutulan strategiya və taktikaları əhatə edir.

Effektiv böhran idarəetməsinə daxil olan böhran kommunikasiyası təkcə böhranı yüngülləşdirə və ya aradan qaldıra bilməz, hətta bəzən təşkilatın böhrandan əvvəlkindən daha müsbət reputasiya qazanmasına da səbəb ola bilər.

7.5. Böhran idarəetməsinin mərhələləri

Beləcə, böhran qapıdadır. Onu necə idarə etmək lazımdır? Hədəf kütlələri ilə ünsiyyət necə qurulmalıdır?

Böhran menecmenti beş əsas mərhələdən ibarətdir:

1. Aşkarlama: Potensial böhran əlamətlərinin erkən mərhələdə müəyyən olunması
2. Qarşısının alınması və hazırlıq: Böhran risklərini azaltmaq və mümkün böhranlara qarşı tədbirlər görmək, böhran planları hazırlamaq
3. Məhdudlaşdırma: Böhranın təsir sahəsini məhdudlaşdırmaq və zərərləri minimuma endirmək
4. Bərpa: Böhrandan sonra təşkilatın normal fəaliyyətinə qayıtması və imicinin bərpası
5. Dərs: Böhran təcrübəsindən nəticə çıxarmaq, səhvləri analiz edib gələcək üçün tədbirlər görmək

Aşkarlama mərhələsi, adətən, xəbərdarlıq kimi görünür. Məsələn, hansısa məhsuldan zəhərlənmə, hansısa media nümayəndəsinin zəng edib bir məlumatı dəqiqləşdirməsi və s. Bu xəbərdarlıqdan şirkətin tez əgah olması böhran idarəetməsinin digər mərhələlərini uğurla keçməyə imkan verə bilər. Təəssüf ki, çox zaman təşkilatlar, xüsusilə Azərbaycanda bu xəbərdarlıq mərhələsini həyəcan təbili kimi qəbul etmirlər.

Növbəti mərhələ böhranın qarşısının alınmasıdır. Hadisədən sonra “kaş ki...” demək asandır. Çox vaxt fəlakətlər zəif idarəetmə nəticəsində baş verir. Hər hansı bir fəlakətin səbəbləri isə həddindən artıq rahat optimizmdən tutmuş, bəzən özünü düşünən tamahkarlığa qədər dəyişə bilər. Belə vəziyyətlərdə ictimaiyyətlə əlaqələr meneceri təşkilatın vicdanını təmsil etməlidir, çünki o, yalnız sözcü deyil, eyni zamanda təşkilatın nüfuzunun və etibarının qoruyucusudur.

Qarşısı alına bilməyən böhrana dərhal hazırlaşmağa başlamaq lazımdır. Burada artıq əldə hazır plan varsa, iş daha asan olur.

Böhranın təsirinin təşkilatın kənar strukturlarına yayılmasını əngəlləmək üçün məhdudlaşdırma tədbirləri də böyük əhəmiyyətə ma-

likdir.

Böhranın özü qədər, bərpa mərhələsi də vacib mərhələdir. Şirkətin sonrakı fəaliyyəti çox zaman məhz bu mərhələdən asılı olur.

Sonuncu mərhələ isə şirkətin böhrandan nə öyrəndiyini ehtiva edir.

Böhran zamanı kommunikasiyaya gəldikdə, piar mütəxəssisinə dörd davamlı kommunikasiya tələbi qoyulur:

- qeyri-müəyyənliyin idarə olunması;
- böhrana cavab verilməsi;
- böhranın həll edilməsi;
- böhrandan dərs çıxarılması

Bu tələblərin hər biri liderlərin effektiv fəaliyyət göstərməsini və effektiv ünsiyyət qurmasını tələb edir. Məsələn, qeyri-müəyyənliyin idarə olunması üçün ardıcıl bir səs olmağı vacibdir. Bu, adətən böhran sözcüsü vasitəsilə həyata keçirilir, açıq kommunikasiya və informasiya axınının qurulmasını, qorunmasını tələb edir.

İnsanlar böhran zamanı liderlərin aktiv şəkildə böhranı idarə etməsini gözləyirlər, böhran zamanı onların göz önündə olmasını istəyirlər. Böhran liderinin əsas davranışlarından biri də sözcü kimi çıxış etməkdir.

7.6. Böhran kommunikasiyasının mərhələləri

Praktiklər və nəzəriyyəçilər böhran kommunikasiyasını, əsasən, 4 mərhələyə ayırırlar:

1. Hazırlıq mərhələsi (Pre-crisis):

- Risklərin qiymətləndirilməsi, böhran planlarının hazırlanması, komanda və sözcü təyin olunması;
- Media ilə əlaqələrin qurulması və təlimlərin keçirilməsi;
- İctimaiyyətə hansı mesajların necə çatdırılacağına planlaşdırıl-

ması

2. Böhran zamanı kommunikasiya mərhələsi (Crisis Response):

- Böhran baş verdikdə dərhal düzgün, aydın və vaxtında məlumat verilməsi;
- Media, ictimaiyyət, əməkdaşlar və digər maraqlı tərəflərlə aktiv kommunikasiya;
- İtirilmiş etibar qorumaq və ya bərpa etmək üçün açıq və səmimi yanaşma;
- Hərəkət planlarının və atılan addımların ictimaiyyətə çatdırılması

3. Böhrandan çıxış mərhələsi (Post-crisis / Recovery):

- Böhran sona çatdıqdan sonra kommunikasiya fəaliyyətinin davam etdirilməsi;
- Təşkilatın etibarının tam bərpası üçün əlavə addımların atılması;
- Zərər çəkənlərlə əlaqənin davam etdirilməsi və ictimaiyyətə təşəkkür edilməsi

4. Təhlil və öyrənmə mərhələsi (Evaluation and Learning):

- Böhran zamanı görülən kommunikasiya fəaliyyətlərinin təhlili;
- Nəyin düzgün, nəyin səhv olduğunun müəyyənləşdirilməsi;
- Gələcək üçün böhran planlarının yenilənməsi və təcrübə əsasında inkişaf etdirilməsi

Bununla belə, unutmamaq lazım deyil ki, müəssisə və təşkilatların özləri kimi, böhranlar da onların taleyində baş verən unikal, təkrarolunmaz hadisələrdir (əks halda, böhran sayılmamalıdır). Hər bir böhrana özəl yanaşmaq mütləqdir.

Bəs böhran vəziyyətində nə etməməliyik? Bu sualın cavabını müəyyənləşdirmək üçün etməli olduqlarımızı dəqiq bilməliyik. Hər bir vəziyyətin öz spesifik tələbləri olur. Bu siyahıları nümunə kimi qeyd edə

bilərik:

Edilməli:

- Bütün faktları toplayın, məlumat yayımını vahid informasiya mərkəzi vasitəsilə həyata keçirin.
- Təyin olunmuş və təlim keçmiş sözcülər vasitəsilə ardıcıl və vahid səsle danışın.
- Etibarlı sözcülər seçin, onları təlimatlandırın, tam məlumatlandırdığınıza əmin olun.
- Mediaya əlçatan olun ki, onlar başqa mənbələrə üz tutmasınlar.
- Pis xəbərləri özünüz açıqlayın. Əgər media bunu özü araşdırıb ortaya çıxarsa, böhranı özünüzün yaratdığınıza inanacaqlar.
- Hekayənizi tez, açıq və dürüst şəkildə danışın ki, şübhə və şayiələrin qarşısı alınsın.
- Əgər hansısa mövzunu müzakirə edə bilmirsinizsə, səbəbini izah edin.
- Verdiyiniz bəyanatları yetərli sübutlarla dəstəkləyin.
- Böhran inkişaf etdikcə hadisələri sənədləşdirin – fotosəkillər və videolar daxil olmaqla – ki, sonradan öz mövqeyinizi əsaslandırma bilərsiniz.
- Böhran kommunikasiya planlarınızı mütəmadi olaraq yeniləyin.

Edilməməli:

- “Şərh yoxdur” deməyin – bu ifadə şübhə və fərziyyələrə səbəb olur.
- Mövzunu müzakirə etməyin.
- Günahkar axtarmayın, bunun əvəzinə mövcud problemi həll etməyə çalışın.
- Hadisəyə həddindən artıq reaksiya verməyin və vəziyyəti şişirtməyin.
- Şirkət siyasətindən və razılaşdırılmış böhran prosedurlarından

kənara çıxmayın.

- “Qeyri-rəsmi” bəyanatlar verməyin – çünki mediada “qeyri-rəsmi” anlayışı mövcud deyil.

Beləliklə, böhran kommunikasiyasının mərhələlərini aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar:

- Böhran kommunikasiyası komandasını yaratmaq
- Böhranın hədəf kütləsini müəyyənləşdirmək
- Daxili və xarici kommunikasiya qrupları yaratmaq
- Medianı müəyyənləşdirmək
- Sözcünü müəyyənləşdirmək və hazırlamaq
- Mesajları hazırlamaq (həmçinin araşdırmanın dəqiq cavabları olanadək gözləmə mövqeyində olan mesajları hazırlamaq)
- Bildiriş və monitorinq sistemi qurmaq
- Hissədarları (daxili və xarici) müəyyənləşdirmək və onları məlumatlandırmaq
- Yekun və tam məlumatları hər kəsə yaymaq
- Nəticələri təhlili etmək

8

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR VƏ MEDIA

8.1. Media ilə
əməkdaşlıqda başlıca
məqamlar → 233

8.6. Media məzmununun
hazırlanması
qaydaları → 249

8.2. Ənənəvi media
ilə iş → 241

8.7. Jurnalistlərin qarşısında
çıxış etməklə bağlı
təvsiyələr → 251

8.3. Onlayn media
ilə iş → 243

8.8. Tədbirlərin
təşkili → 255

8.4. Press-revizlərin
hazırlanması → 247

8.9. Media monitoring
sistemi → 257

8.5. Mətbuat konfransları və
brifinqlər → 248

8.10. Piar və media
əlaqələrində süni
intellektin rolu → 259

İctimaiyyətlə əlaqələr və media

Əsas məqamlar

1

Mətbuatla
əlaqələrin başlıca
şərtləri...

2

Ənənəvi ya
onlayn media?
Hansı daha təsirlidir?

3

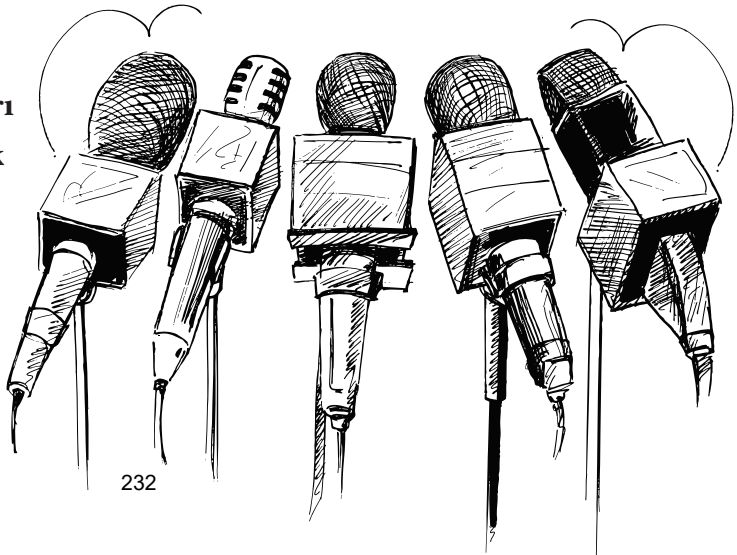
Jurnalistlərlə
ünsiyyətin yolları...

4

Müsaibəyə
necə hazırlaşmaq
lazımdır?

5

Hansı məlumatları
mediaya ötürmək
olmaz?



8.1. Media ilə əməkdaşlıqda başlıca məqamlar

İctimaiyyətlə əlaqələr sistemində media ilə əməkdaşlıq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təşkilatın hədəf auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsinə xidmət edən bu əməkdaşlıq etibarlı və məhsuldar olmalıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr, media, media əlaqələri terminləri arasında oxşar cəhətlər olsa da, onları eyniləşdirmək düzgün deyil. Media ilə əlaqələr piarın yalnız bir hissəsidir. İctimaiyyətlə əlaqələr daha geniş fəaliyyət sahəsidir. Media bu fəaliyyəti işıqlandırmaq üçün vasitədir. Hazırda piar mütəxəssisləri həm ənənəvi (qəzet, jurnal, radio, televiziya), həm də müasir media (xəbər saytları, sosial media və s.) ilə paralel işləyirlər. Media ilə əməkdaşlığın ilk mühüm komponenti aydın məqsəd və vəzifələri özündə birləşdirən strategiyanın hazırlanmasıdır. Bunun üçün bir sıra məqamlara diqqət yetirmək vacibdir:

- hədəf auditoriyası;
- kommunikasiyanın məqsədləri (brendin tanınması, məhsul haqqında məlumatın verilməsi, reputasiyanın tənzimlənməsi və s.);
- uyğun media kanalları (televiziya, radio, internet, çap mediası və s.);
- KİV ilə qarşılıqlı əlaqələrin müntəzəmliyi və xarakteri (mətbuat konfransları, press-relizlər, müsahibələr).

Media və ya media əlaqələri biznes və təşkilatların mətbuat orqanları ilə qarşılıqlı əlaqədə olmaq üçün istifadə etdikləri fəaliyyət növüdür. Bura xəbərlərin, statistik məlumatların, cari hadisələrin xəbər agentliklərinə, radio və televiziya kanallarına, qəzetlərə, KİV-də çalışan redaktorlara, müxbirlərə çatdırılması daxildir. Təşkilatlar ictimaiyyətə çıxış əldə etmək üçün tez-tez media mütəxəssisləri ilə əlaqələr qururlar. Media təşkilatın tanınmasında, reputasiyasının qorunmasında, istehlakçılara, investirlərə və geniş ictimaiyyətə ardıcıl mesajların ötürülməsində əsas rol oynayır.

Çap mediasında piar əsasən qəzet və jurnallar vasitəsilə aparılır. Qəzet oxumaq ehtimalı daha çox olan yaşlı auditoriya üçün xüsusi kontent yaratmaq olar. Jurnallar vasitəsilə piar isə xüsusi fokus qrupları üçündür. Jurnallarda piar məzmunu spesifik sahə ilə bağlı olur və daha böyük mətnlər və yüksək keyfiyyətli vizual həllərlə (fotosesiyalar, qrafik təsvirlər və s.) dəstəklənir. Broşürlər birbaşa marketing kampaniyaları zamanı istifadə edilir, məhsul haqqında daha ətraflı məlumat vermək məqsədilə əsasən tədbirlərdə və ya mağazalarda paylanılır. Bilbordlar, afişalar isə markanın daha çox tanınması üçün diqqətçəkən ərazilərdə quraşdırılır.

Çap mediasının uzunmüddətlik, etibarlılıq, öz hədəf qruplarının olması kimi müsbət xüsusiyyətləri ilə yanaşı, mənfi xüsusiyyətləri də var. Bu, interaktivlik və izləmənin olmaması, əhatə dairəsinin məhdudluğudur.

Onlayn mediaya isə informasiya agentlikləri, xəbər saytları, sosial şəbəkələr daxildir. Onlayn mətbuatın müsbət cəhəti daha geniş auditoriyaya piar məzmununun sürətlə yayılması imkanındır. Mənfi cəhəti isə yanlış məlumatların və təşkilatın nüfuzuna xələl gətirə bilən informasiyaların qarşısının alınmasında yaranan çətinliklərdir. Onlayn mediaya ötürülən xəbərin 15-20 saniyə ərzində dəyərləndirildiyini bilən piar mütəxəssisi diqqətli olmalıdır. Rəqəmsal məkanda effektivliyi qorumaq üçün optimallaşdırma şərtidir.

Media ilə əlaqələri gücləndirmək və inkişaf etdirmək üçün vacib məqamlar:

- media orqanının fəaliyyəti ilə tanış olmaq – auditoriyasını, üslubunu və məzmununu öyrənmək;
- effektiv ünsiyyət - jurnalistə adı ilə müraciət, əvvəlki işinə istinad, şəxsi e-poçt əlaqələri;
- eksklüziv məzmun təklif etmək - jurnalistə digər media üçün əlçatan olmayan unikal məzmunlu açıqlamanın verilməsi;
- etibarlı mənbə olmaq - şəffaflıq, sorğulara gecikdirilmədən və

rilən dəqiq, faktlara əsaslanan cavab;

- uzunmüddətli əlaqələri inkişaf etdirmək - vaxtaşırı yeniliklərin göndərilməsi, davamlı əlaqələrin qurulması;
- vizuallığın təmin edilməsi – mediaya tək cə məlumat deyil, məlumata uyğun peşəkar şəkil, video və ya infoqrafikanın ötürülməsi;
- peşəkar və nəzakətli olmaq - peşəkarlığın qorunması, qarşılıqlı hörmət və etimadın yaranması, sağlam iş münasibətlərinin qurulması;
- ekspert şərhinin təmin edilməsi – media üçün mövzu ilə bərabər ekspert rəyi də önəmlidir;
- dəyişikliklərdən xəbərdar olmaq - sosial platformaları izləmək, media mütəxəssislərini vaxtında, aktual məzmunla təmin etmək.

Piar və media arasındakı oxşarlıqlar

İstər jurnalistikada, istər piarda ictimaiyyətlə ünsiyyət əsas amildir. Jurnalistika və piar sahəsində peşəkarların uğuru auditoriyada etibar və inam yaratmaqla bağlıdır.

Jurnalistika ilə piar arasındakı ən maraqlı oxşarlıq hər iki sahənin işini hekayələr üzərində qurmasıdır. Uğurlu hekayə tapmaq və təqdim etmək nailiyyətdir. Bir sözlə, piar və media sıx bağlıdır, çünki hər ikisi ünsiyyətdə, məlumatın yayılmasında və brend reputasiyasında mühüm rol oynayır. Funksiyalarına görə fərqli olsalar da, onların oxşar cəhətləri var:

- Ünsiyyət və informasiya mübadiləsi – piar məlumatların hazırlanmasına, paylaşılmasına, müxtəlif kanallar (press-reviz və tədbirlər) vasitəsilə şirkətin və ya fərdin ictimai imicinin idarə edilməsinə diqqət yetirir. Mətbuat isə xəbərləri, hadisələri və maraqlı hekayələri əhatə edən məlumatları ictimaiyyətə çatdırmaq üçün platforma rolunu oynayır. Piar mütəxəssisləri mesaj-

larını daha geniş auditoriya ilə bölüşmək üçün əsasən mediaya etibar edirlər. Hər ikisi məlumatı ictimaiyyətə çatdırmağı qarşısına məqsəd qoysa da, piar məzmun yaradır, media isə bu məzmunu yayır.

- İctimai şüura təsir – piarın məqsədi ictimaiyyətin brendi və ya təşkilatı qəbul etməsinə təsir göstərmək, strateji kommunikasiya söyləri vasitəsilə fikir formalaşdırmaqdır. Medianın məqsədi isə xəbər verməklə ictimai rəyə təsir etməkdir. Həm piar, həm də media ictimai rəyi formalaşdırmaq və cəmiyyətə təsir etmək gücünə malikdir.
- Münasibətlərin qurulması – piar brendin nüfuzunu idarə etmək üçün jurnalistlər, media qurumları ilə əlaqə qurur. Piar mütəxəssisləri media mənsubları ilə uzunmüddətli tərəfdaşlıq yaratmırlar. Piar mütəxəssisləri ilə media arasındakı əlaqə simbiotikdir – piar hekayələr təqdim edir, media isə bu hekayələri yayır.
- Böhranların idarə olunması - Piar müsbət ictimai imici qoruyub saxlamaq və ya bərpa etmək məqsədi ilə bir markanın və ya təşkilatın böhrana reaksiyasının idarə olunmasında mühüm rol oynayır. Hər iki tərəf böhran vəziyyətində iştirak edir -biri hekayəni idarə edir, digəri ictimaiyyətə çatdırır. Bu zaman qarşılıqlı əlaqə mühümdür.
- Hekayələr - Piar cəmiyyətdə maraq doğurmaq üçün təşkilat və ya şəxsə aid məzmun formalaşdırır. Media isə xəbər, veriliş vasitəsilə oxucu və ya izləyicini cəlb edir.
- Hədəf auditoriyası - piar müştəri, investor və ya tərəfdaş kimi xüsusi qrupları hədəfləsə də, məqsədi media vasitəsilə daha geniş ictimaiyyətə çatmaqdır. Media isə operativ, aktual və cəlbedici məzmun təqdim etməklə auditoriyanı hədəf alır. Həm piar, həm də media auditoriyaya məlumat çatdırmaq üçün işləyir.

Bir sözlə, həm piar, həm də media ictimaiyyəti məlumatlandıraraq ona təsir edir. Piar məzmun yaymaq üçün mediadan, media isə eti-

barlı məlumatla çıxış üçün piardan asılıdır. Onların rolları fərqli olsa da, informasiyanın yayılmasının daha geniş ekosistemində bir-biri ilə bağlıdır.

Piar və media arasındakı fərqlər

Piar və media arasında ən böyük fərq onların fəaliyyət məqsədidir. Piarın məqsədi müəssisə və ya təşkilatı tanıtmaq, onun auditoriyada nüfuzunu artırmaq və qorumaqdır. Medianın məqsədi isə xəbər vermək, məlumat yaymaqdır. Piar mütəxəssislərini təmsil etdiyi qurumun mənafeyi, müştəri məmnuniyyəti düşündürür. Onların hədəfinə xüsusi auditoriya olur. Medianın isə geniş və daimi auditoriyası var, konkret olaraq hər hansı spesifik auditoriyanı hədəf almasına ehtiyac yoxdur. Bundan əlavə, jurnalistlərin sərbəstliyi var. Piar mütəxəssisləri isə təmsil etdikləri təşkilatın mənafeyini güdür.

İctimaiyyətlə əlaqələr adətən subyektivdir, çünki auditoriyanı müştərinin brendini və ya məhsulunu dəstəkləməyə inandırır. Media isə hər zaman obyektiv olmalıdır, çünki o, faktları ötürür. Piar və media əlaqələrinin fərqindən danışarkən, unutmamaq olmasın ki, piar media ilə əlaqələrdən daha geniş olmaqla yanaşı, daha uzunmüddətli perspektivə malikdir. Piarın işi təkcə məlumatın mediada işıqlandırılması deyil, bütün aspektləri, ictimaiyyətin maraqlarını, ehtiyaclarını nəzərə almaq, reklamla kifayətlənməyib, inam və sədaqət yaratmaqdır. İkincisi, piar və media əlaqələrinin strategiya və taktikaları fərqlidir:

- Piar mütəxəssisləri məzmunla, jurnalistlər məzmunun çatdırılmasına cavabdehdir;
- Piar təmsil etdiyi brendin, təşkilatın və ya şəxsin mənafeyi naminə subyektiv ola bilər, media isə obyektiv və neytral qalaraq faktı çatdırır;
- Piar mütəxəssisləri xüsusi təşkilatlara, media mütəxəssisləri ictimai maraqlara xidmət edir;
- Piar konkret imic və ya məqsədə nail olmaq yolunda maraqlı

tərəfləri hədəf alır, medianın hədəfi isə daha geniş, daha ümumi auditoriyadır;

- Piar uzunmüddətli fəaliyyətdə, media isə operativ xəbər verilməsində maraqlıdır;
- Piar tanıtım taktikalarından və hazır mesajlardan istifadə edir, media isə hər gün yeni reportaja üstünlük verir;
- Piar reputasiya idarəetməsinə, media isə ictimaiyyəti məlumatlandırmağa önəm verir.

Media ilə əməkdaşlıqda başlıca məqamlar

İctimaiyyətlə əlaqələr və media arasında əməkdaşlıq effektiv ünsiyyət və hekayələrin qurulması baxımından önəmlidir. Piar və media əməkdaşlığında əsas məqamlar qarşılıqlı fayda, münasibətlərin güvənli olması, kontentin xəbər yükü, obyektivlik, böhran vəziyyətində işin qurulması, eksklüziv xəbər, aydın ünsiyyət və sağlam münasibətlərdir.

Media ilə uğurlu əməkdaşlığın əsas aspekti təşkilatla jurnalistlər arasındakı etimaddır. Münasibətlər şəffaflıq üzərində qurulmalı, media aktual və doğru məlumatla təmin olunmalıdır. Bununla jurnalistlərin alternativ, etibarsız mənbələrdən məlumat almasının qarşısını almaq olar. Açıqlıq və istənilən məsələyə münasibət bildirmək istəyi jurnalistlərdə təşkilat haqqında müsbət təəssürat yaradır, ona daha loyallıq münasibət bəsləyir və neqativ materialların dərc olunması ehtimalını azaldır. Piar mütəxəssisindən xəbər yüklü və maraqlı kontentin, mediadan isə məlumatın peşəkar şəkildə çatdırılması uğurlu əməkdaşlıq hesab edilə bilər.

Media ilə əlaqələri möhkəmləndirmək üçün operativ və etibarlı olmaq lazımdır. Qurum jurnalistlərin sorğularına cavab verməklə yanaşı, həm də xəbərlərin ötürülməsində maraqlı tərəf olmalıdır. Yeniliklərlə bağlı məlumatların dərhal hazırlanması, eksklüziv informasiyaların verilməsi, press-revizlərin yayılması jurnalistlərin piar

mütəxəssisinə etimadını və rəğbətini artırır.

Növbəti mühüm komponent jurnalistlərə fərdi yanaşmadır. Media nümayəndələri ilə münasibətlərin şəxsi müstəvidə qurulması vacibdir. Bu, nəinki konkret jurnalistin və ya nəşrin maraqlarını bilmək, həm də onun peşəkar üstünlüklərini nəzərə almaq deməkdir. Məsələn, bəzi jurnalistlər araşdırma və statistika ilə maraqlanır, bəziləri şəxsi hekayələr və müsahibələrlə. Fərdi yanaşma daha yaxşı əhatəni təmin etməyə kömək edir və müvafiq hekayələrin dərc olunma ehtimalını artırır. Təşkilatın mediaya təqdim etdiyi məzmun media platformasının xüsusi ehtiyaclarına və tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır. Məsələn, çap mediası üçün faktlara əsaslanan mətn önəmlidirsə, televiziya üçün vizual material vacibdir. Kontentin mediaya uyğun hazırlanması hədəf auditoriyasını genişləndirir. Kontentin xəbər yüklü və auditoriyanın marağına uyğun olması üçün piar mütəxəssisləri məzmunu auditoriya üçün əlverişli zamanda və xəbər yükünü qorumaqla paylaşmalıdırlar. Piar mütəxəssislərinin əsas məqsədi brendin tanınması olsa da, münasibətlərdə obyektivlik qaçılmazdır. Balansın qorunmadığı məzmun media üçün yolverilməzdir. Piar mütəxəssisi mediaya fakta əsaslanan, reklam xarakterli olmayan məzmun təqdim etməlidir.

Media ilə əməkdaşlığın digər vacib məqamı isə böhran dövründə əlaqələrin qurulmasıdır. Böhran vəziyyətlərinin şirkətin reputasiyasına mənfi təsir göstərməməsi üçün hazır planın olması vacibdir. Bura böhran press-revizlərinin hazırlanması, vəziyyəti izah etmək üçün mətbuat konfranslarının keçirilməsi, operativ şərhlərin verilməsi və jurnalistlərin suallarını cavablandırmağa hazır olan əməkdaşların müəyyənləşdirilməsi daxildir. Böhran zamanı operativlik və dəqiqlik vacib amildir. Böhran vəziyyətlərində piar komandaları informasiyanın auditoriyaya tez və dəqiq çatdırılması üçün mediaya etibar edirlər. Bu zaman piar və media arasında sürətli, şəffaf ünsiyyət, ictimai etimad önəmli faktordur.

Sonuncu, lakin ən vacib komponent media ilə qarşılıqlı əlaqənin

effektivliyinin təhlili və qiymətləndirilməsidir. Daimi qiymətləndirmə seçilmiş strategiyanın nə qədər uğurlu olduğunu anlamağa imkan verir. Əsas göstəricilər yayımın sayı, yazıların istiqaməti, müəllifin mövqeyi, bir sözlə, müsbət, neytral və ya mənfi kontent, reyting, reputasiya və brendə təsirdir.

Media ilə əməkdaşlıq diqqətli və peşəkar yanaşma tələb edən çoxşaxəli prosesdir. Dəqiq ifadələrdən tutmuş jurnalistlərlə şəxsi təmaslara qədər hər bir aspekt təşkilat üçün uğurlu ictimai imicin yaradılmasında mühüm amildir. Nəzərə almaq lazımdır ki, eksklüziv kontent mediaya rəqabətdə üstünlük və reyting gətirir.

Piar və media əlaqələrini necə balanslaşdırırsınız? Bunun üçün ilk növbədə aydın və ardıcıl strategiya lazımdır. Hədəf auditoriyası, əsas mesajlar və nəticə müəyyənləşdirilməli, medianın mənzərəsi araşdırılmalı, təhlil olunmalıdır. Peşəkar piar mütəxəssisi media ilə əlaqələri təkmilləşdirmək üçün piar və media sənayesindəki ən son tendensiyalardan, ən yaxşı təcrübələrdən və alətlərdən xəbərdar olmalıdır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə xəbər mediası - mətbuat, radio və televiziya piar məlumatlarının geniş yayılması üçün əsas kanallardır. Media kəşfiyyatı piar mütəxəssisi üçün vacib amildir. Nəzərə alınmalıdır ki, medianı reyting idarə edir, vəziyyət daim dəyişir. Piar mütəxəssisi əsasən müxbir və redaktorla qarşılıqlı əlaqədə olur. O, bir qayda olaraq, reklam məsələləri ilə məşğul olmağa ehtiyac duymur. Çünki bu, reklam menecerinin və reklam sahəsini satın alan reklam agentliyinin fəaliyyətinə daxildir. Ancaq bu mütəxəssis həm reklam, həm də piar üçün məsuliyyət daşıyarsa, bu funksiyaları bir-birindən ayırmağı unutmamalı, redaktor və ya reklam meneceri ilə redaktə xarakterli məsələləri müzakirə etməməlidir. Həm redaktorun, həm də reklam menecerinin öz funksiyaları var.

8.2. Ənənəvi media ilə iş

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafına və onlayn medianın kütləvi hal almasına baxmayaraq televiziya, radio və çap mediası kimi ənənəvi media ictimai kommunikasiyada əsas rol oynamağa davam edir. Ənənəvi mediada məlumatların etibarlılığı və yoxlanılması üçün yüksək tələblər var ki, bu da materialların diqqətlə hazırlanmasını zəruri edir.

Piar təşkilatları bu kanalların hər biri ilə qarşılıqlı əlaqəni anlamalı və onların tələblərini nəzərə almalıdırlar. Ənənəvi media ilə işləmək münasibətlərin qurulması, aydın ünsiyyət və jurnalistlərə xəbər dəyərli məzmunun təmin olunmasını tələb edir. Xüsusi hazırlanmış press-revizlər, mətbuat konfransları, eksklüzivlər və böhran kommunikasiyalarının professional şəkildə idarə olunması vacibdir. Jurnalistlər və redaktorlarla qarşılıqlı etimada əsaslanan münasibətlərin qurulması brendin tanınması üçün əhatə dairəsini genişləndirir. Xüsusi hazırlanan press-revizlər mühüm xəbəri ənənəvi mediaya çatdırmaq üçün əsas vasitə olaraq qalır. Press-revizlərin medianın xəttinə, daha doğrusu xəbərin verilmə formasına uyğun olaraq tərs piramida şəklində tərtibatı, aydın, qısa press-revizin yazılması mühüm şərtidir. Press-revizlərin medianın üslubuna uyğunlaşdırılması və reklam dilindən uzaq olması üçün məzmununda əsasən “kim, nə, harada, nə vaxt və niyə” suallarının cavabı olması mühümdür. Mətbuat konfranslarında da jurnalistlərə dəqiq məlumatın verilməsinə xüsusi nəzarət edilməlidir. Bu tip tədbirlər interaktiv olduğu üçün məlumatın yayılmasına zamanət çoxdur. Bundan əlavə açıqlamaya eksklüziv giriş də medianın diqqətini daha çox çəkir. Ənənəvi media xəbəryüklü məzmunla yanaşı, öz sahəsində nüfuz sahibi olan ekspertlərin açıqlamalarına da önəm verir.

Televiziya ilə işləmək yüksək hazırlıq tələb edir, çünki burada hər bir detal - məzmunun tutmuş müsahibin görünüşünə qədər son dərəcə vacibdir. Televiziya reportajları çox vaxt güclü vizual element-

lər tələb edir. Bunun üçün də qurum vizuallaşdırılması mümkün ola biləcək məzmun, açıqlama, müsahibə hazırlamalıdır. Yaxşı hazırlanmış videomaterial müsbət işıqlandırma şansını artırır. Bundan əlavə, televiziya real vaxt rejimində işlədiyindən sorğulara operativ cavab vermək və onları ən müasir məlumatlarla təmin etmək lazımdır. Bu, qurumun öz mövqeyini təcili açıqlamalı olduğu böhran vəziyyətlərində daha önəmlidir. Qeyd etdiyimiz kimi, müsahib seçimi də vacib məqamlar sırasındadır. Həm uyğun görünüşə, bədən dilinə, həm də məlumatın aydın və yığcam şəkildə təqdimat bacarığına malik olan şəxslər kamera önünə çıxarılmalıdırlar. Nəzərə alınmalıdır ki, televiziya məhdud vaxt çərçivəsində maksimum informasiya ötürmək əsas şərtidir.

Radio yarandığı gündən təhsil və əyləncə üçün mühüm vasitə hesab edilir. Xəbər, canlı müsahibələr, əvvəlcədən hazırlanan verilişlər, televiziya proqramlarının xüsusi hazırlanmış radio versiyaları, diskussiya verilişləri, musiqilər yayımlayan radio mətbuatdan nəinki fərqlənir, həm də müəyyən xüsusiyyətlərə və üstünlüklərə malikdir. Bununla belə, bu mühitin mənfi cəhətləri də var. Radio verilişlərinin keçiciliyi dinləyicinin onu maraqlandıran mövzularda hər hansı qeydlər aparmasını çətinləşdirir. Veriliş üçün material çox tez və az xərclə hazırlana bilər. Bu kütləvi informasiya vasitəsinin mobilliyi, məlumatı başqa işlərlə məşğul olanlara, eləcə də məsələn, yol gedən dinləyicilərə çatdırma özəlliyi danılmazdır. Radio da TV kimi aydın və qısa dil tələb edir. Səbəb yenə də TV ilə eynidir – məhdud yayım vaxtı ilə bağlıdır. Radio dilində mürəkkəb cümlələr qısa, başadüşülən mesajlara çevrilməlidir. Vizuallığın önəmli faktor olduğu televiziya ilə fərqli olaraq radioda canlı nitq əsasdır. Qurum adından açıqlama verəcək şəxs aydın və inamlı danışmağı bacarmalıdır. Pafoslu sözlərdən qaçmalı və intonasiyaya nəzarət etməlidir. Xoş, inamlı səs dinləyicilərdə müsbət rəy yaradır. Radio tez-tez cari mövzular üzrə ekspert şərhlərinə ehtiyac duyduğundan piar mütəxəssisləri nümayəndələrinin radiolarla davamlı əlaqələrində maraqlı olmalıdırlar.

Qəzet və jurnallar kimi çap mediası informasiyanın ötürülməsi, xüsusilə də ənənəvi formatlarda məlumat almağa üstünlük verən auditoriya üçün mühüm kanal olaraq qalır. Çap mediası mövzunu televiziya və ya radio kanallarından daha dərinlən araşdırır. Bu, xüsusilə təhlil və ya izahat tələb edən mürəkkəb mövzular üçün önəmlidir. Piar mütəxəssisləri təkcə faktların deyil, eyni zamanda mövzuya aid şərhlərin, statistikanın, ekspert rəylərini ehtiva edən materialların hazırlamasında məhz çap mediasına üstünlük verirlər. Qəzet və jurnallarla işləyərkən nəşrin siyasətinə uyğun yazı üslubunu saxlamaq vacibdir. Mətnlər redaksiya standartlarına uyğunlaşdırılmalıdır. Bu, ya sərt xəbər formatı, ya da daha yüngül, əyləncəli xəbər ola bilər. Piar mütəxəssisləri çap mediasının nəşr cədvəlinə uyğun işlədiyini də unutmamalıdırlar. Tarixlərə diqqət edilməməsi vacib məlumatların vaxtında dərc olunmaması ilə nəticələnə bilər.

8.3. Onlayn media ilə iş

Piar və media əlaqələri əvvəllər olduğu kimi qəzet, radio və televiziya ilə ibarət klassik mətbuat qurumları ilə məhdudlaşmır. İnternetin inkişafı ilə məlumatlar yeni platformalarda daha sürətlə yayılır.

İctimaiyyətlə əlaqələrdə onlayn media daha diqqətdə saxlanılmalı olan ünsiyyət vasitəsidir. Böhranlar, əsasən, internetdə yayılan məlumatlarla bağlı dərinləşə bilər. Xüsusilə son dövrlərdə internetdə paylaşılan real və ya qeyri-real məlumatlara vaxtında müdaxilə edilmədiyi təqdirdə qurumla hədəf auditoriyası arasında etimad sarsılır, qurumun açıqlaması inamla qarşılanmır. Bu vəziyyət inandırma prosesini çətinləşdirir. Güvənin sarsılması qurumun nüfuzunun itirilməsi deməkdir. İnternetin həyatımıza gətirdiyi sürətli və hətta ani məlumat axını bəzən qüsurlu hal hesab edilir.

İnternetin və rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə ictimai rəyə təsiri daha da artan onlayn media ilə iş ənənəvi mediadan fərqlidir.

Burada əsas şərt çeviklik, məlumatın yayılma sürəti və auditoriya ilə dialoqurma qabiliyyətidir. Onlayn medianın əsas üstünlüklərindən biri səmərəli olmasıdır. Xəbər baş verəndən bir neçə dəqiqə sonra, hətta baş verdiyi andaca işıqlandırıla bilər ki, bu da piar mütəxəssisləri üçün problem yaradır. Xüsusən də dərhal cavab verməyə hazır olmayanlar üçün. Mətbuat üçün hazırlanan relizlər və bəyanatlar xəbərlər çıxan kimi hazır olmalıdır ki, hadisəni tez işıqlandırmaq imkanı əldən çıxmasın. Xəbərlərin yenilənmə sürətini nəzərə alsaq, deyə bilərik ki, media platformaları üçün səhər aktual sayılanlar axşam maraqsız ola bilər.

Onlayn media auditoriyaya rəy bildirmək imkanı verir ki, bu da ənənəvi kanallarla fərqdə ən mühüm amildir. İstifadəçilər sosial şəbəkələrdə şərh yazsa, sorğularda iştirak edə və material paylaşa bilərlər. Onlayn media ilə effektiv qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün müzakirələrdə fəal iştirak etmək, auditoriya ilə dialoqa girmək, suallara və şərhlərə cavab vermək, qaranlıq məqamlara aydınlıq gətirmək lazımdır. Piar mütəxəssisi ictimaiyyətin xəbərlərə necə reaksiya verdiyini izləməli, zəruri hallarda kommunikasiya strategiyasına təcili düzəlişlər etməlidir.

Onlayn media həm də fərqli format deməkdir. Belə ki, qısa mətnlər, şəkillər, videolar, infoqrafika, podkastlar piar mütəxəssislərinin imkanlarını genişləndirir. Əsas diqqət edilməli məqam məzmunun vizual cəhətdən cəlbediciliyidir. Yaxşı tərtib edilmiş şəkillər, infoqrafika və ya qısa videolar tamaşaçı marağını artırır. Bundan əlavə, sözügedən formatların müxtəlif cihazlarda, xüsusən də mobil cihazlarda rahat baxılmasına da diqqət edilməlidir. Çünki onlayn medianın auditoriyası xəbəri smartfon və planşetlər vasitəsilə qəbul edir.

Press-revizlər və məqalələrdə açar sözləri yazarkən auditoriyanın məlumat axtarmaq üçün istifadə edə biləcəyi axtarış şərtləri nəzərə alınmalıdır. Başlıqlarda və mətnlərdə açar sözlərdən istifadə axtarış nəticələrində daha yüksək nəticə deməkdir. Qısa təsvir və cəlbedici başlıq

birmənalı olaraq istifadəçilərin və axtarış motorlarının diqqətini cəlb edir. Sayt daxilindəki digər materiallara və ya xarici mənbələrə keçidlər məqalənin nüfuzunu artırır, axtarış sistemlərinə onun məzmununu daha yaxşı başa düşməyə kömək göstərir.

Onlayn media ilə işin vacib aspektlərindən biri də auditoriyaya, xüsusən gənclərə birbaşa təsir edə bilən blogger və influensərlərlə əməkdaşlıqdır. Piar mütəxəssisləri öz platformalarından məhsul və ya xidmət haqqında məlumat yaymaq, həmçinin şirkətin müsbət imicini yaratmaq üçün onlarla əməkdaşlığa da üstünlük verirlər. Bu zaman auditoriyası qurumun hədəf qrupuna uyğun gələnlərin seçilməsi önəmli sayılır.

Onlayn medianın üstünlüklərindən biri də nəticəni real vaxt rejimində izləmək imkanındır. Bu, piar mütəxəssislərinə məlumatın necə yayıldığını, tamaşaçıların reaksiyasının necə olduğunu və məqsədə nə dərəcədə çatmanı qiymətləndirməyə şərait yaradır. “Google Analytics”, “Yandex – Metrica” kimi müxtəlif platformalar trafik, istifadəçilərin xəbəri oxumağa sərf etdiyi vaxtı, kliklərin sayını və digər göstəriciləri izləməyə imkan verir. Onlayn mediada piar mütəxəssisləri xəbərlərin sosial mediada necə müzakirə edildiyini, hansı mövzuların daha çox diqqəti cəlb etdiyini və ictimaiyyətin məzmununa necə reaksiya verdiyini də izləyə bilirlər.

Onlayn media ilə işləmək həm də müəyyən risklər tələb edir, bu, xüsusən neqativ məlumatların yayılması zamanı özünü göstərir. Mənfəəti şərhlər, saxta xəbərlər və ya yanlış şərhlərin sürətlə yayılması şirkətin reputasiyasına təsir edə bilər. Belə risklərin qarşısını almaq üçün piar mütəxəssislərindən operativ reaksiya, yalan məlumatın faktlarla təkzibi tələb olunur. Mütəmadi olaraq şirkət haqqında onlayn mediada yayılan xəbərlərin izlənməsi problemlərin erkən aşkarlamasına və yayılmasının qarşısını almağa imkan verir.

Bir sözlə, onlayn media ilə iş çeviklik, səmərəlilik və diqqətli hazırlıq tələb edir. Təşkilatlar təkcə məzmunu müxtəlif formatlara uy-

ğınlaşdırmağa köklənməməli, auditoriya ilə dialoqa hazır olmalı və reputasiya problemlərini tez həll etməlidirlər.

Sosial media qurumların piar strategiyalarında mühüm rol oynayır. Səbəb sosial medianın geniş əhatə dairəsinin olması və interaktivliyidir. Sosial platformalardan düzgün istifadə brend şüurunu əhəmiyyətli dərəcədə artırır, reputasiyanı yaxşılaşdırır və yeni müştərilər cəlb edə bilər. Hər sosial media platforması öz auditoriyasına və özünəməxsus xüsusiyyətə malik olduğundan piar kampaniyasının uğurlu alınması üçün düzgün seçim vacibdir. Məsələn, “Facebook” daha çox kütləvi çıxışlar, geniş auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə üçün uygundur. Daha vizual yönümlü platforma olan “Instagram” gənclər arasında populyardır, burada foto və qısa videolar paylaşmaq imkanları genişdir. “LinkedIn” biznes üçün uyğun olan peşəkar şəbəkə və biznes auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqə baxımından önəmlidir. “TikTok” gənc nəsil arasında populyar olan qısa video məzmunu paylaşmaq üçün sürətlə inkişaf edən platformadır.

Sosial media üçün nəzərdə tutulan məzmun təkcə məlumatlandırıcı deyil, həm də maraqlı, vizual cəlbedici və interaktiv olmalıdır. Sosial şəbəkələr üçün məzmunu qruplaşdırsaq, belə bir nəticə ortaya çıxar:

- Vizual məzmun: fotoşəkillər, infoqrafika, qısa videolar – izləyicilərin diqqətini dərhal cəlb edir;
- Auditoriyanın cəlb edilməsi - sual və ya sorğular əlaqəni artırır, dialoq imkanı yaradır;
- Xəbərlər və elanlar - sosial media müvafiq məlumatları və şirkət xəbərlərini yaymaq üçün əlverişli kanaldır.

Sosial şəbəkələrlə effektiv işləmək üçün yazıların qrafikini tərtib etmək vacibdir. Piar mütəxəssisləri yazıları bərabər şəkildə yaymaq və platformalarda fəaliyyəti davamlı etmək üçün məzmun təqvimini yarada bilərlər. Məlumat müntəzəm, amma çox tez-tez olmamalıdır ki, auditoriya çox yüklənməsin.

Sosial medianın əsas üstünlüyü auditoriya ilə birbaşa ünsiyyət qur-

maq bacarığıdır. Piar mütəxəssisləri şərhlərə operativ cavab verməli, müzakirələrdə iştirak etməli və şirkətin müsbət imicini saxlamalıdır. Açıqlıq və dialoqa hazır olmaq vacib amildir. Onlayn mediada olduğu kimi, sosial media ilə işləmək də məlumatların effektivliyinin daimi monitorinqini tələb edir. Bu məqsədlə platformaların özlərinin təqdim etdiyi analitik vasitələrlə yanaşı, üçüncü tərəfin xidmətlərindən də istifadə olunur. Bəyənmələrin, repostların və şərhlərin sayı, məlumatın əhatə dairəsi və auditoriyanın həcmi, abunəçilərin kəmiyyəti əsas götürülür.

Sosial media təbliğat üçün güclü bir vasitə olmaqla yanaşı, ünsiyyətə nəzarət edilmədikdə mənfi məlumat mənbəyinə çevrilə bilər. Bu səbəbdən də bütün platformalarda olduğu kimi sosial mediada da piar mütəxəssisləri mənfi şərhlərə və ya saxta xəbərlərə tez cavab verməyə hazır olmalıdırlar. Sürətli və peşəkar cavab reputasiya risklərini minimuma endirməyə kömək edir.

8.4. Press-relizlərin hazırlanması

Press-relizlər təşkilata aid mühüm hadisələr, xəbərlər və ya təşəbbüslər haqqında ictimaiyyəti məlumatlandırmaq üçün istifadə olunan əsas media ünsiyyət vasitəsidir. Press-relizin jurnalistlərin diqqətini cəlb etməsi və yayılması üçün müəyyən standartlara cavab verməsi şərtidir.

Press-relizlərin strukturuna daxil olan elementlər:

- Başlıq qısa və məlumatlandırıcı olmalı, diqqəti cəlb etməli və xəbərin əsas mahiyyətini ehtiva etməlidir.
- Əsas faktlar, nə baş verib, nə vaxt baş verib və nə üçün baş verib, ilk abzasda verilməlidir.
- Mətnə əsas faktlar, rəqəmlər və sitatlar daxil olmaqla hadisə və ya xəbər ətraflı təsvir edilməlidir. Mətnin daha yaxşı başa düşülməsi üçün başlıqlara bölünməsi məsləhətdir.

- Jurnalistlərin tez bir zamanda əlavə məlumat əldə edə bilmələri üçün onlara əlaqə vasitələrinin verilməsi məqsəduyğundur.

Press-reviz yazarkən hədəf auditoriyanı - jurnalistləri və redaktorları nəzərə almaq vacibdir. Mətnin dili lazımsız mürəkkəb terminlər və ya jarqonlardan istifadə etmədən aydın və peşəkar olmalıdır. Press-revizdə məqsəd jurnalistlərə asanlıqla çapa uyğunlaşdırıla biləcəkləri hazır material verməkdir.

Press-revizdə yalnız təsdiqlənmiş və aktual məlumatlar olmalıdır. İstənilən səhv və ya qeyri-dəqiqlik şirkətin reputasiyasına təsir edə, jurnalistlər arasında etibarını azalda bilər. Xəbərləri daha yaxşı vizuallaşdırmaq və daha maraqlı etmək üçün press-revizə fotolar, infoqrafika və ya videolar əlavə olunmalıdır.

Məlumatın aktuallığını təmin etmək üçün press-revizlər vaxtında verilməlidir. Piar mütəxəssisləri medianın yayım cədvəlini nəzərə almalı, materialları əvvəlcədən göndərməlidirlər.

8.5. Mətbuat konfransları və brifinqlər

Mətbuat konfransları və brifinqlər təşkilatların mühüm məlumatları canlı formatda jurnalistlərlə bölüşdüyü tədbirlərdir. Sözügedən tədbirlər məlumatı geniş auditoriyaya operativ şəkildə çatdırmağa və media nümayəndələrinin suallarını cavablandırmağa imkan verir.

Mətbuat konfransları jurnalistlərin diqqətini cəlb etmək və tədbirin effektiv işıqlandırılmasını təmin etmək üçün diqqətlə planlaşdırılmalıdır. Tarix və vaxt düzgün seçilməli, konfrans jurnalistlər üçün əlverişli vaxtda, əsasən səhər və ya günortadan sonra keçirilməlidir. Tədbirin keçiriləcəyi yer də mühüm faktordur, bu, həm mediaya əlçatan ərazi olaraq düşünülməli, həm də yayım və ya çəkiliş üçün lazımi avadanlıqla təchiz olunmalıdır. Ekspertlərin seçimi də gözərdi edilməməlidir, jurnalistlərin suallarına keyfiyyətli cavab verə bilən səriştəli müsahiblərin olması vacib nüansdır. Çıxışçılar jurnalistlərin suallarına,

o cümlədən çətin və ya təxribat xarakterli suallara hazır olmalıdırlar. Cavablar aydın və peşəkar olmalı, qeyri-müəyyənlik yaratmamalı, kommersiya sirrini və ya digər məxfi məlumatları açıqlamamalıdır.

Mətbuat konfransından əvvəl piar mütəxəssisləri media dəstlərini - jurnalistlər üçün məlumat paketlərini, o cümlədən press-revizləri, fotosəkilləri, istinad materiallarını və əlaqə məlumatlarını hazır etməlidirlər. Media xəbər bülletenləri şirkətlərin cari xəbərlər, hadisələr və nailiyyətlər haqqında məlumatları jurnalistlərə göndərdikləri müntəzəm materiallardır. Bu, media ilə müntəzəm əlaqə saxlamaq və brend şüurunu artırmaq üçün effektiv vasitədir. Bülletenlərin hazırlanmasında məqsəd media ilə daimi əlaqə saxlamaq, cari hadisələr və şirkət xəbərləri haqqında məlumat verməkdir. Press-revizlərdən fərqli olaraq, xəbər bülletenləri eyni buraxılışda birləşdirilmiş bir neçə xəbər və ya elandan ibarət olur:

- əsas xəbərlərin qısa icmalı;
- hər bir hadisə haqqında ətraflı məlumat olan bölmələr;
- vizual elementlər (fotosəkillər, qrafiklər);
- əlaqə məlumatı

Xəbər bülletenlərinin mütəmadiyi jurnalistləri yükləməməlidir. Şirkətin fəaliyyətindən asılı olaraq ayda və ya rübdə bir dəfə ola bilər. Bülletenin təkcə məzmunu deyil, vizual dizaynı da vacibdir. Peşəkar dizayn, şəkillər bülletenin oxunması və istifadə edilməsi ehtimalını artırır.

8.6. Media məzmununun hazırlanması qaydaları

Media ilə işin əsas prinsiplərindən biri gündəmin müəyyən edilməsidir. Bu prinsip medianın müəyyən hadisələrə, mövzulara, ictimai qavrayışa və diqqətə necə təsir etdiyini göstərir. Şirkətlər və piar mütəxəssisləri mesajlarının medianın gündəminə düşməsinə və hədəf

auditoriyasının marağını cəlb etməsini hədəfləyiblərsə, müəyyən vaxt ərzində medianın və ictimaiyyətin diqqət mərkəzində olan mövzuları, hadisələri izləməlidirlər.

Kütləvi informasiya vasitələri müəyyən bir mövzunu işıqlandırarkən nəinki auditoriyanı məlumatlandırır, həm də istiqamət verir. Məsələn, bir mövzu bir neçə xəbər buraxılışında və yaxud müxtəlif xəbərlərdə təkrarlanırsa, ictimaiyyət üçün əhəmiyyət kəsb edir. Piar mütəxəssisləri diqqəti öz mesajlarına, yeniliklərinə, məhsullarına yönəltmək üçün bu mexanizmdən istifadə edə bilirlər.

Media ilə işləyərkən cari gündəliyin nəzərə alınması və materialların aktual mövzulara uyğunlaşdırılması da şərtdir. Medianı maraqlandıran aktual mövzular gözərdi edilə bilməz. Məsələn, medianın gündəmi ətraf mühitlə bağlıdırsa, qurum ekoloji təşəbbüslə bağlı press-reliz dərc edə bilər. Piar mütəxəssisləri çeviklik nümayiş etdirərək cari mövzuda şirkətin ekspertlərinin şərh və ya təhlillərini də təklif edə bilirlər. Bundan əlavə, qurumların media mühitindəki mümkün tendensiyaları və dəyişiklikləri nəzərə alaraq məzmun planlaşdırmaları da işin müsbət tərəfidir. Məsələn, mediada müvafiq mövzu çıxanda əvvəlcədən hazırlanmış press-reliz dərhal yayımlana bilər. Bir sözlə, piar mütəxəssislərinin nəinki gündəmi izləmək, onu fəal şəkildə formalaşdırmaq imkanları da var. Bunun üçünsə xəbərə çevrilə biləcək eksklüziv materialların və ya hadisələrin maraqlı dönüşləri təklif edilməlidir.

Məzmunla bağlı tələblər bu zaman da öz aktuallığını qoruyub saxlayır:

- Xəbərin dəyəri: mövzu aktual və geniş auditoriya üçün maraqlı olmalıdır. Jurnalistlər oxucularını, izləyicilərini və ya dinləyicilərini maraqlandıra biləcək hekayələr seçirlər.
- Faktlar və sübutlar: media məzmununda təsdiqlənmiş faktlar, statistik məlumatlar, rəqəmlər və ekspert rəyləri mütləqdir. Piar mütəxəssisləri materialları nə qədər yaxşı hazırlayırlarsa, onla-

rın dərc olunma ehtimalı bir o qədər yüksəkdir.

- Aydınlıq və sadəlik: mühüm aspekt təqdimatın sadəliyi və əlçatanlığıdır. Jurnalistlər böyük həcmdə informasiya ilə işləyirlər. Material nə qədər sadə və aydın təqdim olunarsa, ondan mediada istifadə etmək də bir o qədər asan olur.

Gündəmə düşməyin başqa bir yolu yeni tendensiyalardan və innovasiyalardan istifadə etməkdir. Texnoloji inkişaf, sosial dəyişikliklər, siyasətdə və ya iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklər medianın marağına səbəb olacaq kontentin yaradılması üçün əsasdır.

Piar kampaniyalarının uğurlu olması üçün gündəm prinsipini dərk etmək və ondan istifadə etməyi bacarmaq lazımdır. Hazırlanmış media məzmunu aktual, yeni, asan başadüşülən və auditoriyanın maraqlarına cavab verən olmalıdır. Mesajların eşidilməsini və ictimaiyyətə təsirini artırmağın yeganə yolu budur.

8.7. Jurnalistlərin qarşısında çıxış etməklə bağlı tövsiyələr

Piar mütəxəssislərinin və şirkət nümayəndələrinin jurnalistlərlə ünsiyyət zamanı diqqət etməli olduqları bir çox məqamlar var. Düzgün nitq mediada şirkətin etibarını, nüfuzunu və aydın qavranılmasını təmin edir. Mesajı effektiv şəkildə çatdırmaq üçün müsahibəyə, açıqlamaya hər zaman hazır olmaq zəruridir. Bunun üçün müzakirə olunacaq mövzu ətraflı öyrənilməli, mediaya təkcə fakt deyil, faktın izahı, statistika və ya rəqəmlər də təqdim edilməlidir. Müsahibədən əvvəl əsas mesajlar - auditoriyaya çatdırılmalı olan əsas fikirlər aydın şəkildə formalaşdırılmalıdır. Unutmaq olmaz ki, müsahibə zamanı çətin və ya təxribatçı suallar da verilə bilər.

Jurnalistlərlə danışarkən məlumatı aydın və qısa şəkildə təqdim etmək vacibdir. Jurnalistlər məhdud efir vaxtı və ya məqalədə məhdud personajlarla işləyirlər, ona görə də məruzəçi qısa müddət ərzində

mesajın mahiyyətini çatdırmağı bacarmalıdır.

Əsas qaydalar:

- Sadə dildən istifadə edin: mürəkkəb terminlərdən və jarqonlardan çəkinin. Auditoriya sözlərinizi asanlıqla başa düşməlidir.
- Lakoniklik: suallara cavab verərkən lazımsız detallardan qaçmağa çalışın. Jurnalistlər lakonik cavabları hər zaman rəğbətlə qarşılayırlar. Bununla belə lakonik cavab təkcə “bəli”, “xeyr” kəlmələrindən də ibarət olmamalı, media nümayəndələrinə öz mətnlərini hazırlamaq üçün müəyyən material verməlidir.
- Ton və bədən dilinə nəzarət: çıxış zamanı təkcə məzmun deyil, həm də informasiyanın təqdim edilməsi forması mühümdür. Səs tonu, ünsiyyət tərzı və bədən dili danışan haqqında auditoriyanın fikrini formalaşdırır. Sakit, inamlı səs auditoriyanı qazanmağa kömək edir, açıq və inamlı duruş isə etibarlılıq və bacarıq təəssüratı yaradır.

Jurnalistlərlə ünsiyyət zamanı o da nəzərə alınmalıdır ki, ağızdan çıxan hər bir söz xəbər başlıqlarında istifadə oluna və ya sitatlar üçün əsas ola bilər. Buna görə də qeyri-müəyyənlikdən uzaq durmalı, bütün ifadələr aydın və birmənalı olmalıdır. Birmənalı olmayan fikrin səhv şərh olunması ehtimalı böyükdür. Emosional reaksiyalar medianın mənfi işıqlandırılmasına səbəb ola bilər. Suallar təxribatçı görünə belə, nətiq sakitliyini, təmkinini qorumaalıdır. Güclü və zəif tərəfləri müəyyənləşdirmək, gələcək müsahibələrə daha yaxşı hazırlaşmaq və jurnalistlərlə qarşılıqlı əlaqələri yaxşılaşdırmaq üçün çıxışdan sonra auditoriyanın açıqlamanı necə qarşıladığı təhlil edilsə, daha çox səmərə verər. Bu, gələcəkdə daha güclü peşəkar əlaqələr yaratmaq, əlaqələri asanlaşdırmaq və şirkət üçün vacib mövzuları təbliğ etmək üçün mühümdür.

Jurnalistlər qarşısında təsirli çıxış təkcə məlumatı çatdırmaq deyil, həm də bunu tamaşaçının əsas mesajları anlayıb yadda saxlaması üçün etmək bacarığıdır. Bu, hazırlıq, inam və detallara diqqət tələb edir.

Müsahibə: Müsahibələr qurumla ictimaiyyət arasında mühüm ünsiyyət vasitəsidir. Əsas mesajları auditoriyaya çatdırmaq və şirkətə inamı gücləndirmək üçün bu formatdan düzgün istifadə vacib amildir.

Müsahibin ən mühüm vəzifələrindən biri müsahibənin gedişatına nəzarət etmək və söhbətin arzuolunmaz istiqamətdə getməsinə imkan verməməkdir. Bu, suallardan qaçmaq demək deyil, diqqəti təmsil etdiyi qurum üçün vacib olan aspektlərə yönəltməkdir.

Effektiv müsahibə üçün jurnalistin peşəkarlıq və hazırlıq səviyyəsi əhəmiyyət kəbs edir. Jurnalist müsahibədə bir sıra prinsiplərə əməl etməlidir:

Hazırlıq: müsahibənin mövzusu araşdırılır. Bu, müvafiq sualları formalaşdırmağa və marağı aşkarlamağa kömək edəcək. Müsahibənin məqsədi aydın müəyyənləşdirilməlidir.

Peşəkar suallar : bəli/xeyr cavablarını deyil, geniş cavabları təşviq edən suallar daha cəlbedici dialoqa təkan verir. Müsahibin cavablarını daha dərinədən öyrənmək və hər hansı qeyri-müəyyənliyi aydınlaşdırmaq üçün əlavə suallar verməyə hazır olmaq lazımdır.

Rahat mühitin yaradılması: müsahibin özünü rahat hiss etməsi üçün söhbətin əvvəlində rahatladıcı və ya təsadüfi suallar olmalıdır. Rahat mühit daha səmimi cavabların alınmasına gətirib çıxaracaq.

Dinləmə: müsahibin dediklərinə diqqətlə qulaq asmaq şərtidir. Jurnalist söhbətə marağını və müsahibə hörmətini göstərmək üçün bədən dilinə diqqət etməli və göz temasını qorumaq lazımdır.

Çeviklik: əgər söhbət planlaşdırılmayan, lakin aktual mövzuya yönəlsə, düşünmədən həmin məcrada davam etdirilməlidir. Bu, daha dəyərli fikirləri üzə çıxara bilər.

Hörmət və peşəkarlıq: həssas mövzuların müzakirəsi zamanı müsahibin cavablarının məxfiliyinə əmin olmaq lazımdır. Nəticədən asılı olmayaraq müsahibə vaxt ayırdığına və fikirlərinə görə minnətdarlıq etmək lazımdır.

Müsahibədən sonra dəqiqləşdirmə: əgər aydın olmayan məqamlar və ya sitatlar varsa, məlumatı yayımlamazdan əvvəl aydınlaşdırma üçün müsahiblə əlaqə saxlanmalıdır.

Bəs piar mütəxəssisi müsahibəyə necə hazırlaşmalıdır? Müsahibənin effektiv idarə edilməsi və təşkilatın mənafeyinə uyğun qurulması üçün aşağıdakı məqamlara diqqət yetirmək lazımdır:

- Əsas mesajla keçid: əgər jurnalistin sualı əsas mövzudan kənara çıxarsa, müsahib söhbəti diqqətlə əsas məqama keçirə bilər. Məsələn, cavabı ümumi ifadə ilə başlamaq, sonra vacib məlumatlara keçmək: “Bəli, bu, həqiqətən də maraqlı cəhətdir, lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki...”.
- “Körpülərdən” istifadə: bu, qısa keçid ifadələri ilə söhbəti düzgün istiqamətə yönəltmək üçün effektiv texnikadır. Belə ifadələrə nümunələr: “Bu vacibdir, lakin daha əhəmiyyətli odur ki...”, “Daha ətraflı müzakirə edə bilərik, amma vurğulamaq istərdim ki...”.

Bəs əsas mesajlar necə hazırlanır? Müsahibədən əvvəl əsas mesajları - söhbət zamanı səsləndirilməli olan vacib məqamları dəqiq müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu mesajlar asan başa düşülməli, söhbət boyu təkrarlanmalı və müsahibənin əsas mövzusu ilə əlaqəli olmalıdır. Hər bir mesaj asanlıqla yadda qalacaq şəkildə sadə və yığcam tərtib edilərsə, auditoriya onu daha yaxşı qavrayar. İnandırıcılığı təmin etmək üçün mesajlar faktlarla və ya nümunələrlə əsaslandırılmalıdır. Rəqəmlər, statistika səsləndirilən fikrə diqqət deməkdir. Jurnalistlər və onların auditoriyası arasında maraq yaratmaq üçün mesajlar gündəmlə ayaqlaşmalıdır. Suallardan yayınmaqdan və ya məlumatı gizlətməkdən daha sürətli heç nə müsahibin etibarını sarsıda bilməz. Xüsusilə çətin və ya mübahisəli mövzularda açıq və dürüst olmaq vacibdir. Əgər spiker konkret məsələ ilə bağlı tam məlumat verə bilmirsə, daha sonra əlavə məlumat verməyi təklif edərək, bunu birbaşa söyləmək daha yaxşıdır. “Mən buna şərh verə bilmərəm” və ya “Bu, bizim gü-

nahımız deyil” kimi ifadələr söhbəti mənfi istiqamətə aparır. Bunun əvəzinə, vəziyyətin daha ətraflı nəzərdən keçirilməsini tələb etmək və ya məruzəçinin müsahibənin sonunda əlavə məlumat verməyə hazır olduğunu izah etmək daha məqsədəuyğundur. Mürəkkəb və ya böhran vəziyyətində isə problemi gizlətmək yox, dürüst və şəffaf qiymət vermək məqsədəuyğundur. Bu, çətin anlarda belə etibar edilə biləcək şirkət imicini yaratmağa kömək edəcək.

Peşəkar davranış və emosional nəzarət: Jurnalist təxribat xarakterli suallar verərsə və ya emosiyalara təsir etməyə çalışarsa, müsahib özünə inamlı və hakim olmalıdır: sakit səs tonu, rahat, lakin eyni zamanda açıq bədən dili və təxribatlara uymamaq. Müsahibə çətin və ya yöndəmsiz suallardan ibarət ola bilər, müsahib belə vəziyyətlərə hazır olmalı, ən çox ehtimal edilənlərə cavablarını əvvəlcədən düşünməlidir. Verilə biləcək suallar haqqında əvvəlcədən düşünmək, onlara cavab hazırlamaq lazımdır. Hadisələri qabaqlayaraq bəzən onların işıqlandırılmasına nəzarət etmək və mümkün mənfi şərhlərin qarşısını almaq üçün bu tip potensial mövzuları müsahibin özünün qaldırması faydalıdır. Bu, jurnalistin özbaşına xoşagəlməz məqamları “tapması” vəziyyətindən qaçmağa kömək edəcək. Əgər sual mürəkkəb və ya xoşagəlməz mövzuya cavab tələb edirsə, lazımsız şərh və ya spekulasiyalardan qaçmaq üçün qısa və aydın cavab vermək daha yaxşıdır.

Müsahibənin bitməsindən sonra auditoriyada müsbət təəssüratların qalması vacibdir. Bunun üçün əsas mesajları yekunlaşdırmaqla və son vurğunu mühüm məlumatlara etməklə söhbəti bitirmək arzuolunandır. Sonda əsas mesajlar bir daha vurğulansa, istənilən effekt alınə bilər.

8.8. Tədbirlərin təşkili

İctimai tədbirlərin - konfranslar, seminarlar, dəyirmi masalar, sərgilər, festivallar və s. təşkili də piar mütəxəssislərinin fəaliyyətində mü-

hüm məqamdır. Konfranslar, seminarlar, dəyirmi masalar, sərgilər və festivallar geniş auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə, şirkətə və onun məhsullarına marağı artırmağa, tərəfdaşlar və müştərilərlə əlaqələri gücləndirməyə kömək edir. Hər hansı bir tədbirə hazırlaşmazdan əvvəl onun məqsəd və vəzifələrini dəqiq müəyyən etmək lazımdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, tədbirlərin təşkili şirkət və onun fəaliyyəti haqqında müsbət təəssürat yaradır, qurumun imicini gücləndirir. Bu tip tədbirlərdə, əsasən, yeni məhsul və ya xidmətlərin təqdimatı keçirilir. Tədbirin məqsədlərinin aydın şəkildə başa düşülməsi onu Piar kampaniyasının məqsədlərinə ən uyğun şəkildə təşkil etməyə kömək edir. Hər hansı bir tədbirin təşkili bir neçə mərhələdən ibarət olan dəqiq planlaşdırma tələb edir:

Tarix və məkanın seçilməsi: tədbir üçün əlverişli vaxt və uyğun yer seçmək vacibdir. Məkan tədbirin formatına və miqyasına uyğun gəlməli, həmçinin hədəf auditoriya üçün əlçatan olmalıdır.

Proqramın hazırlanması: tədbir proqramı aydın şəkildə qurulmalı, məruzəçilərin çıxışlarını, müzakirələri, təqdimatları və digər fəaliyyətləri əhatə etməlidir. Fasilələrin, qeyri-rəsmi ünsiyyət üçün vaxtın və digər təşkilati məsələlərin təmin edilməsi vacibdir.

İştirakçıların dəvət edilməsi: piar mütəxəssisləri əvvəlcədən iştirakçıların siyahısını hazırlamalı və dəvətnamələr göndərməlidirlər. Bunlar media nümayəndələri, biznes tərəfdaşları, müştərilər və ya ekspertlər ola bilər.

Piar mütəxəssislərinin mühüm vəzifələrindən biri də tədbirin mediada işıqlandırılmasıdır. Jurnalistlərin bütün lazımi məlumatları əldə edərək, məruzəçilərə suallar verərək və müsahibələr götürərək bilmələri üçün əvvəlcə qeyd etdiyimiz qaydalara uyğun press-relizlər hazırlanmalıdır. Logistika və texniki dəstək də istənilən səviyyədə qurulmalıdır. Təqdimatların baş tutacağı zalların yüksək keyfiyyətli səs və təqdimat avadanlıqları ilə təmin olunmasına xüsusi nəzarət edilməlidir.

8.9. Media monitoringq sistemi

Media monitoringqı qurum, onun məhsulları və ya mediada əsas mövzular haqqında qeydlərin müntəzəm olaraq monitoringqı və təhlili prosesidir. Bu, piar fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsidir, çünki o, ictimaiyyətin qurumun təqdim etdiyi məlumatları necə qəbul etməsini izləməyə imkan verir. Media monitoringq sistemi kommunikasiya strategiyalarının tənzimləməsi baxımından da mühüm amildir.

Media monitoringqı qurumun, onun fəaliyyətinin mətbuatda, televiziya, internetdə və sosial mediada necə işıqlandırılması ilə bağlı rəy yaradır. Bununla yanaşı, piar kampaniyalarının effektivliyi qiymətləndirilir, mənfi situasiyalar daha tez aşkarlanır, ictimaiyyətin şirkəti və ya onun məhsullarını necə qəbul etdiyini anlamağa imkan verir.

Media monitoringqı müxtəlif üsullardan istifadə etməklə həyata keçirilir:

Manual monitoringq: Piar mütəxəssisləri axtarış sistemləri, xəbər aqreqatorları və ixtisaslaşmış platformalardan istifadə etməklə media və sosial şəbəkələrdəki nəşrləri müstəqil şəkildə izləyirlər.

Avtomatlaşdırılmış monitoringq sistemləri: müəyyən açar sözlər üçün media qeydlərini avtomatik izləməyə imkan verən “Google Alerts”, “Brandwatch”, “Cision” kimi sistemlər yeni qeydlər haqqında hesabatları avtomatik göndərməklə monitoringq prosesini xeyli asanlaşdırır.

Sosial şəbəkə analizi: sosial media qeydlərini təhlil etmək üçün Hootsuite, Sprout Social kimi şərhləri, qeydləri və rəyləri izləməyə və təhlil etməyə imkan verən xüsusi platformalardan istifadə olunur.

Monitoringq apararkən təşkilatın mediada necə qəbul edildiyini daha yaxşı başa düşməyə imkan verən bir neçə əsas parametri nəzərə almaq vacibdir. Bu, qeydlərin sayı, tonu, auditoriyaya çatması və əsas medianın seçilməsidir. Qeydlərin sayı qurumun və ya onun məhsulla-

rının mediada nə qədər tez-tez görünməsini ölçür. Qeyd olunanların sayının artması ictimai marağın artdığını göstərir. Qeyd tonu şirkətin müsbət, mənfi və ya neytral şəkildə qeyd edilib-edilmədiyini nəzərə alır. Mənfi qeydlər səbəbləri aradan qaldırmaq üçün xüsusi diqqət və təhlil tələb edir. Mesajın auditoriyaya çatması neçə nəfərin materialı gördüyünü və ya oxuduğunu ortaya qoyur. Bu, piar kampaniyalarının effektivliyini qiymətləndirmək baxımından vacib nüansdır. Məlumatın hansı mediada yayıldığı da vacib amildir. Fərqli medianın fərqli çəkisi və təsiri var.

Media qeydləri haqqında məlumat topladıqdan sonra onların hərtərəfli təhlilini aparmaq vacibdir. Bununla hədəf auditoriyaya çatmaq baxımından kampaniyanın nə dərəcədə effektiv olduğu və ictimai rəyə necə təsir etdiyi müəyyənləşir. Davamlı monitoring və təhlil bütövlükdə bir qurumun və ya şirkətin meyllərini müəyyənləşdirir. Bu, piar strategiyalarını tənzimləməyə və dəyişən bazar şərtlərinə daha yaxşı uyğunlaşmağa kömək edir.

Məlumatların təhlili əsasında kommunikasiya strategiyasının korreksiyası da mümkündür. Media monitoringi daha çox böhran zamanı vacibdir. Şirkət mənfi xəbərlər və ya rəylərlə qarşılaşdıqda, monitoring onlara neqativ tərəfləri daha tez aşkarlamağa və dərhal cavab verməyə imkan verir. u, reputasiya itkilərini minimuma endirməklə yanaşı, böhran vəziyyətinin inkişafının qarşısını alır.

Media monitoringinin nəticələri adətən hesabatlar şəklində təqdim olunur:

- qeyd olunanların sayının təhlili;
- tonallığın qiymətləndirilməsi (müsbət, mənfi, neytral qeydlər);
- auditoriyanın əhatə dairəsinin qiymətləndirilməsi;
- media ilə gələcək iş və piar strategiyasının korreksiyası üçün tövsiyələr.

Bu hesabatlar şirkət rəhbərliyinə və ya piar mütəxəssislərinə əsas-

landırılmış qərarlar qəbul etməyə, ictimaiyyət və mətbuatla işini tənzimləməyə kömək edir.

8.10. Piar və media əlaqələrində süni intellektin rolu

Müasir texnologiyalar ictimai təşkilatlarla medianın qarşılıqlı əlaqə prinsiplərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişib. Süni intellekt piar və media əlaqələri zamanı proseslərin avtomatlaşdırılması, məlumatların təhlili və kontentin hədəf auditoriyasına uyğunlaşdırılması baxımından önəm daşıyır.

Media kampaniyalarının avtomatlaşdırılması və fərdiləşdirilməsi zamanı süni intellekt auditoriyanı segmentləşdirir, fərdi mesajlar göndərir, jurnalistlər və media ilə qarşılıqlı əlaqəni daha məqsədyönlü edir. Piar kontekstində bu o deməkdir ki, hər bir nəşr, press-reliz və ya hesabat maraqlarına, üslubuna və nəşr tarixinə əsasən konkret mediaya və ya hətta jurnalistlərə uyğunlaşdırıla bilər.

Jurnalistlərlə ünsiyyətdə çatbotlardan istifadə də önəmlidir. Bu texnologiya vasitəsilə jurnalistlərin sorğularına avtomatik cavab verilir, lazımi məlumat tez çatdırıla və təkrarlanan suallara sərf olunan vaxt azaldıla bilər. Bundan əlavə süni zəka alqoritmləri öyrənə, cavabları və yanaşmaları hər yeni qarşılıqlı əlaqə ilə təkmilləşdirə bilər ki, bu da kommunikasiyanın keyfiyyətini artırır.

Süni intellekt media monitorinqi və təhlilində də əhəmiyyətli imkanlar yaradır. Süni intellekt real vaxt rejimində mediada brendlərin, şirkətlərin və ya əsas fiqurların qeydlərini izləyir, təhlil edir, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərə mənfi rəylərə və ya böhran vəziyyətlərinə ani reaksiya verməyə kömək edir. Süni intellektin hazırladığı avtomatlaşdırılmış analitik hesabatlar piar kampaniyalarının effektivliyini qiymətləndirməyə və gələcək fəaliyyəti tənzimləməyə kömək edir. Məsələn, mətnin təhlili üçün neyron şəbəkələrdən istifa-

də nəşrlərin tonunu (müsbət, mənfi və ya neytral) müəyyən etməyə, hətta qarşıdan gələn hadisələrə və ya elanlara mümkün reaksiyaları proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Süni zəka fərdi auditoriya qruplarına uyğun kampaniyalar hazırlamaq baxımından da önəmlidir. Media bazası təhlil olunaraq jurnalistlərin fəaliyyət sahələri, maraq dairələri müəyyən edilir, onlara uyğun məzmun göndərilir. Bundan əlavə jurnalistlərin sorğuları izlənilir, prioritetləşdirilir.

Məzmunun yaradılmasında isə mətn generatorları kimi ixtisaslaşmış proqramlar tez bir zamanda press-revizlər, məqalələr yaratmağa imkan verir. Onlar böyük həcmdə məlumatları təhlil edə və müəyyənləşmiş parametrlərə, mövzulara uyğun mətnlər yarada bilər. Beləliklə, piar mütəxəssisləri xəbərlərə tez reaksiya verə və tamaşaçıların maraqlarına uyğun məzmun yarada bilərlər.

Mediada süni zəkanın uğurlu tətbiqlərindən biri, bülletenlər və ya idman hadisələri zamanı alqoritmik xəbərlərin yazılmasıdır. Bu, məzmunun yaradılması prosesini sürətləndirir və jurnalistlərin diqqətini daha mürəkkəb və yaradıcı işlərə yönəltməsinə imkan verir.

Süni intellektdən həm də böhran vəziyyətlərini proqnozlaşdırmaq və böhran kommunikasiyası strategiyalarını hazırlamaq üçün istifadə olunur. Sosial şəbəkələrdə, xəbər portallarında və digər media mənbələrində yayılan məlumatların təhlili süni intellektə şirkət və ya brendin reputasiyası üçün mümkün təhlükələri müəyyənləşdirməyə kömək edir. Bu məlumatlara əsaslanaraq, piar mütəxəssisləri əvvəlcədən antiböhran strategiyaları hazırlaya, operativ reaksiyaya hazır ola bilərlər.

Süni intellektlə işləyən proqnozlaşdırma modelləri mənfi media kampaniyalarının və ya mümkün qalmaqalların yaranma ehtimallarını qiymətləndirir, təşkilatlara böhranlara əvvəlcədən hazırlaşmağa, reputasiyaya dəyən zərərin dərəcəsini tez qiymətləndirməyə və optimal cavab ssenarilərini təklif etməyə kömək edir.

Bir sözlə, süni intellekt piar mütəxəssisləri ilə media arasında qarşılıqlı əlaqənin dinamikasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. O, prosesləri optimallaşdırmağa, kommunikasiyaların dəqiqliyini və səmərəliliyini artırmağa, həmçinin inkişafı proqnozlaşdırmağa kömək göstərir.

Piar və media əlaqələrində süni zəkanın əhəmiyyəti ilə yanaşı, etik suallar yaradan məqamlar da var. Məzmunun yaradılmasının avtomatlaşdırılması jurnalistikanın keyfiyyətinin aşağı düşməsinə və unikal yaradıcılığın itirilməsinə səbəb ola bilər. İctimai rəyi manipulyasiya etmək üçün süni intellektdən istifadə təhlükəsi də var ki, bu da mediaya inama mənfi təsir edə bilər.

Digər vacib nüans məlumatların qorunmasıdır. Piar kampaniyalarını fərdiləşdirmək və böhranları proqnozlaşdırmaq üçün şəxsi məlumatların toplanması və təhlili məxfilik qanunlarına və etik standartlara ciddi riayət etməyi qarşıya məqsəd qoyur.

9

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNDƏ MÜASİR TRENDLƏR

**9.1. E-dövlətdə piar işinin
özünəməxsusluqları → 265**

**9.2. Piar işinin təşkilində
süni intellektdən
istifadə → 271**

**9.3. Müasir dövrün və gələcəyin
çağırışları: yaxın və uzaq
perspektivdə piar → 274**

İctimaiyyətlə əlaqələr işində müasir trendlər

Əsas məqamlar

1

İctimaiyyətlə
əlaqələrdə
rəqəmsallaşma...

2

Süni intellektin
yaratdığı yeni
reallıqlar

3

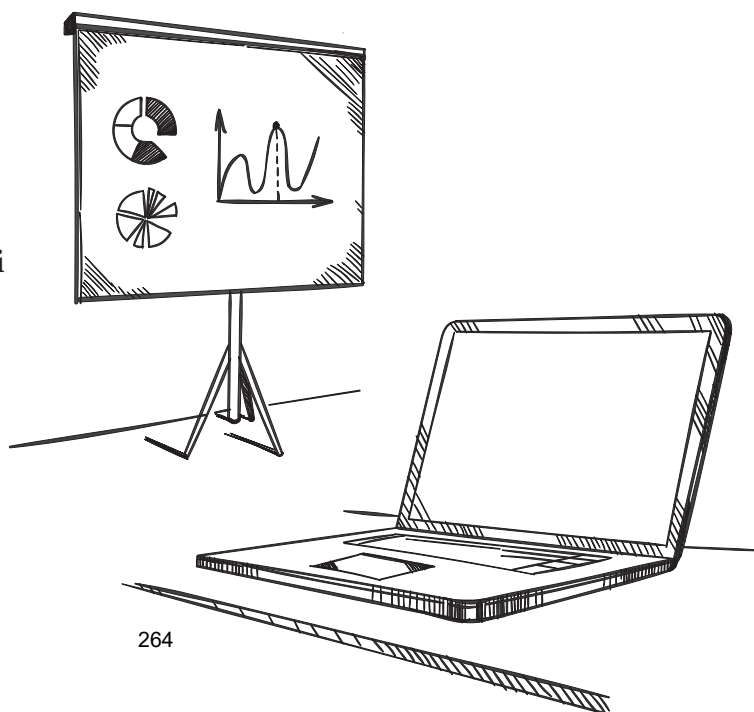
Elektron hökumətdə
ictimaiyyətlə əlaqələr
necə qurulur?

4

Virtual reallıq və
digər texnologiyalar

5

Piarrın gələcəyi
necə olacaq?



Piar elə bir sahədir ki, burada müasir trendləri nəzərə almadan fəaliyyət göstərmək mümkün deyil. Çünki piar münasibətləri tənzimləməklə vətəndaş və qurum arasında körpü rolunu oynayır. Bu münasibətlər isə dəyişən innovasiyaların təsiri altında müntəzəm şəkildə yenilənməyi zəruri edir. Burada söhbət yalnız informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində baş verən texniki yeniliklərdən deyil, buna paralel şəkildə insanların yanaşmalarında, ideyalarında, qavrama qabiliyyətlərində və hadisələrə reaksiyalarında, eləcə də dövlətdən gözləntilərində yaranan yeniliklərdən gedir.

Ümumilikdə isə rəqəmsal transformasiya, e-dövlətin ənənəvi dövlət xidmətlərinin göstərilməsində üstünlük əldə etməsi, süni intellektin sürətli inkişafı, sosial medianın dominantlığı şəraitində vətəndaş iştirakçılığının artması, məlumat bazasının genişlənməsi, “Metaverse” və digər tendensiyalar hazırkı dövrdə piar işinin təşkilinə təsir edən müasir trendlər hesab olunur. Sadalanan bu faktorların hər biri ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında yeni məzmun və formaların seçilməsini diqtə edir.

9.1. E-dövlətdə piar işinin özünəməxsusluqları

Əvvəla, bu sualdan başlayaq ki, e-dövlət nədir? E-dövlət (elektron dövlət) vətəndaşlara ənənəvi dövlət strukturları tərəfindən göstərilən xidmətlərin elektron şəkildə təqdim olunmasıdır. Burada dövlət-vətəndaş münasibətlərinin tamamilə yeni formatda - elektron müstəvidə qurulması nəzərdə tutulur. Bu da ondan qaynaqlanır ki, global miqyasda baş verən dəyişikliklər, xüsusilə də informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının hərtərəfli inkişafı fonunda ortaya çıxan informasiya cəmiyyəti ayrı-ayrı fərdlərə, onların davranışlarına və həyat tərzlərinə təsir etdiyi kimi, bu dəyişikliklər dövlət kimi köklü institutlardan da yan keçmir. Bu baxımdan, e-dövlət informasiya cəmiyyətinin tələbi olaraq ortaya çıxıb.

E-dövlətlə ənənəvi dövlət arasındakı fərqləri görmək üçün aşağıdakı cədvələ nəzər salaq:

	Dövlət	E-Dövlət
Xüsusiyyəti	Fiziki və bürokratik struktura əsaslanan sistemlə işləyir.	İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları və internetə əsaslanan sistemlə işləyir.
Funksionallıq	Dövlət idarəetməsi və xidmətlər fiziki ofis və binalarda həyata keçirilir; dövlət öz xidmətlərini vətəndaşı müvafiq idarələrə çağıraraq göstərir.	Dövlət xidmətləri, eləcə də ictimai informasiyalar onlayn platformalar və rəqəmsal kanallar vasitəsilə realizə olunur, e-dövlət öz xidmətlərini mobil cihazlar vasitəsilə vətəndaşa aparır.
Əlçatanlıq	Xidmət üzbəüz ünsiyyət və kağız daşıyıcılara əsaslandığı üçün dövlət qurumlarına fiziki şəkildə baş çəkmək vacibdir, əlçatanlıq baxımından zaman və məkandan asılılıq var.	Ünsiyyət elektron platformalar üzərindən 7/24 rejimdə gerçəkləşir; dövlət xidmətlərindən istifadə etmək üçün dövlət idarələrinə getməyə ehtiyac yoxdur; kağızdan istifadə minimum həddədir; internetə çıxışı olan cihaz vasitəsilə istənilən yerdə və zamanda dövlətin xidmətlərindən istifadə etməklə əlavə zaman itkisinin qarşısı alınır.
Ünsiyyətliklik	Vətəndaşla münasibətlər birtərəflidir; əsasən dövlətin təbliğatına köklənir; dövlət-vətəndaş prinsipinə əsaslanır.	Dövlət-vətəndaş-dövlət prinsipi əsasdır; vətəndaş iştirakçılığı xüsusi rol oynayır.
Operativlik	Reaksiyalar ləngdir, bürokratik maneələr və məmur süründürməçiliyi mövcuddur.	Xidmətlərin əksəriyyəti avtomatlaşdırıldığından və bir çox qurumlarda proaktiv xidmətə keçildiyindən reaksiyalar çevikdir.
Səmərəlilik	Fiziki iş, bürokratik maneə və müdaxilələr səmərəliliyi və məhsuldarlığı azaldır.	Avtomatik sistemlər, rəqəmsal əməliyyatlar və süni intellektin tətbiqi səmərəliliyi və məhsuldarlığı artırır.
Maliyyə yükü	Sənədləşmələr kağız daşıyıcılar üzərindən aparılır və bir işin görülməsi üçün bir neçə nəfər işləməli olur ki, bu da əlavə maliyyə yükünə gətirib çıxarır. Üstəlik, fiziki infrastrukturun saxlanması əlavə xərclər tələb edir.	Elektron sənədləşmələr kağız israfının qarşısını alır, rəqəmsal sistemlər və süni intellekt bir çox işin insan gücü olmadan icrasına imkan verir. Bu da xərcləri xeyli azaldır.
Şəffaflıq	İnformasiyanın əldə edilməsi imkanları bir çox hallarda ayrı-ayrı insanlardan və bürokratiyadan asılı olduğu üçün şəffaflığın təmin olunmasında problemlər yaşanır.	Dövlət qurumlarının elektron səhifələrinin mövcudluğu və bununla bağlı qanunvericiliyin tələbləri informasiyaların vətəndaşlar üçün daha açıq olmasını təmin edir; dövlətin hesabatlılığına dair tələblər, həmçinin vətəndaş iştirakçılığı şəffaflığı artırır.
Əhatəlilik və inklüzivlik	Xüsusilə fiziki məhdudiyyətli şəxslərin dövlət qurumlarına gəlmələrində müəyyən problemlər yaşana bilər.	Fiziki məhdudiyyətli şəxslər təqdim olunan elektron xidmətlər sayəsində dövlət xidmətlərindən şəxsən və maneəsiz istifadə edə bilərlər.
Təhlükəsizlik	Təhlükəsizlik məsələləri fiziki mühafizə prinsiplərinə əsaslanır.	Kibertəhlükəsizlik məsələlərinin həlli əsas çağırışlardan biridir.
İnnovativlik	İnsan amilindən çox asılı olduğu üçün yeniliklərə uyğunlaşma ləng gedir.	E-dövlət fəlsəfəsi birbaşa innovasiyalara açıq olmağa əsaslanır. Süni intellekt və rəqəmsal sistemlər yeniliklərə sürətli uyğunlaşmanı təmin edir.

Qısacası, dövlət yeni şəraitdə öz vətəndaşına elektron platformalar üzərindən xidmət göstərməyə davam edir. Bu isə daha əlçatan, rahat, keyfiyyətli, sürətli, fasiləsiz və xüsusən də bürokratik maneəsiz xidmət deməkdir. Yəni, vətəndaş heç bir yerə getmədən, sadəcə internetə çıxışı olan mobil telefonu vasitəsilə müxtəlif arayışları alır, evinin çıxarışını əldə edir, dövlətə sorğu göndərir, cavab alır, tələb edir, səsvermədə iştirak edir və s.

Rəqəmsal dövrdə yaşayırıqsa, bütün alət və iş prosesləri də rəqəmsallaşmağa məcburdur. E-dövlət də müasir dövrün tələbidir və bu tələbdən yayınmaq inkişafdan qalmaq deməkdir. Ona görə də inkişaf yolunu tutmuş dövlətlər öz vətəndaşlarına layiqli xidmət göstərə bilmək üçün elektron platformalardan istifadə edirlər. Bu da dövlət xidmətləri ilə əlaqəli olan bütün sektorların innovasiyaları mənim-səmələrini zəruri edir. Başqa sözlə, vətəndaşın dövlətdən gözləntilərinin artması və artıq klassik xidmət yanaşmasına qane olmaması dövləti yeni forma və məzmun əsasında xidmətlər təklif etməyə məcbur edir. Bu məcburiyyət də e-dövlətin meydana çıxmasına gətirib çıxarmışdır.

Müasir dövrdə dövlət və vətəndaş birtərəfli deyil, qarşılıqlı təsir mühitindədir. Yəni dövlət yalnız özünü tanıtmır, eyni zamanda vətəndaşı tanımaq, başqa sözlə, ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq üçün səylər göstərir. E-dövlətdə bu qarşılıqlı təsiri gücləndirmək və şaxələndirmək ənənəvi dövlət strukturu ilə müqayisədə daha asandır. Çünki e-dövlətdə vətəndaşın baş verənlərə reaksiya vermək imkanları çox genişdir və məmurlar daha əlçatandırılar. E-dövlət vətəndaşın aktiv müdaxilələrinə və reaksiyalarına daha açıq olmaqla onları hadisələrin fəal iştirakçısı olmağa təşviq edir.

E-dövlətin nəhəng onlayn platforma olduğunu nəzərə alsaq, hər bir dövlət qurumunun (bu platformanın tərkib hissəsi kimi) ayrıca onlayn mövcudluğu qaçılmazdır. Bu mövcudluq hazırda veb-sayt, sosial media hesabları və mobil tətbiqlər üzərindən reallaşır. Yəni dövlət qurumları bu innovativ vasitələrlə vətəndaşlara xidmət göstərir. Amma

bir dövlət qurumunun veb-saytının və sosial media hesabının olması və ya mobil tətbiqdən istifadə etməsi onu e-qurum etmir. E-platformanın mövcud olması hələ vətəndaşla qarşılıqlı münasibətin qurulması demək deyil. Bu münasibət o halda qurulmuş sayılır ki, həmin platformalarda vətəndaşın öz fikrini bildirməsi və açıq reaksiya verməsi üçün imkanlar yaradılır və beləliklə, vətəndaş iştirakçılığı təmin edilir.

Təbii olaraq, piar işinin təşkili məsələsində də e-dövlət və dövlət yanaşmaları arasında müəyyən fərqlər ortaya çıxır. Bu da əlbəttə, piar xidmətlərinin göstərilməsi üslubunda özünü göstərir. Əgər əvvəllər dövlətin vətəndaşla münasibətləri birtərəfli idisə, yəni yalnız dövlətin təbliğatından ibarət idisə, artıq vəziyyət xeyli dəyişib. Sadəcə bir fakta nəzər yetirməklə bunu daha aydın başa düşmək mümkündür. Məsələn, əvvəllər dövlət qurumlarında həmin qurumun fəaliyyətlərini ictimaiyyət üçün kommunikasiya edən şəxsin vəzifəsi mətbuat katibi adlandırılırdısa, son illərdə bir çox qurumlarda aidiyyəti bölmə əsasən İnformasiya və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi adı altında fəaliyyət göstərir. Bu şöbə adətən mətbuat katibi vəzifəsinin öhdəliklərini də ehtiva etməklə daha geniş funksiya və səlahiyyətlərə malikdir. Əsasən ənənəvi media ilə işləməyə üstünlük verən mətbuat katibindən fərqli olaraq, piar mütəxəssisi öz işini bu kanallarla yanaşı, elektron media və sosial şəbəkələr üzərindən qurur, həmçinin mobil tətbiqlərin imkanlarından maksimum istifadə edir. Piar mütəxəssisi bütün bu yeni kommunikasiya alətlərindən istifadə edərkən yalnız təmsil etdiyi qurumun mövqeyinin ictimaiyyətə çatdırılması (bunu təbliğat da adlandırılabilir) ilə məşğul olmur, eyni zamanda ictimaiyyətin mövqeyini, cəmiyyətin və ayrı-ayrı icmaların gözləntilərini, eləcə də şikayət və narazılıqlarını da dövlətə çatdırır. Bu, qarşılıqlı kommunikasiya aləti kimi bir növ körpü funksiyasının yerinə yetirilməsidir.

Burada digər bir məqam da e-dövlətin daha şəffaf və qanunçu fəaliyyəti ilə bağlıdır. Şəffaflıq və qanunçuluqla bağlı tələblər e-dövləti vətəndaşın informasiya tələbatına operativ və əhatəli şəkildə cavab

verməyə məcbur edir. Üstəlik, e-dövlətin müasir informasiya texnologiyalarına əsaslanan infrastrukturu da əslində bu tələbləri ən yüksək səviyyədə ödəməyə imkan verir. Ənənəvi dövlət idarəetməsində isə müəyyən stereotiplər (bu, bir çox hallarda bürokratik yanaşmalardan qaynaqlanır) vətəndaşla daha açıq və şəffaf münasibətlər qurmağa mane olur. Əlbəttə, burada qeyri-demokratik ənənələr də xüsusi rol oynayır. Açıq, şəffaf və qanunçu fəaliyyət piar işinin əsasını təşkil edir. Vətəndaş qarşısında hesabat verməyi özünə borc bilməyən hökumətlər piar strukturlarını da öz fəlsəfələrinə uyğun qururlar. Nəticədə dövləti idarə edən siyasi hakimiyyət piar işini nəzarət altında saxlamağa çalışdıqca, vətəndaşla qurulan əlaqələr də siyasiləşir və peşəkarlıqdan uzaqlaşır.

Piar işinin təşkili baxımından dövlət və e-dövlətin fərqlərini aşağıdakı cədvəldə daha konkret görmək mümkündür:

Dövlətdə piar	E-dövlətdə piar
Əsasən ənənəvi mediadan istifadə olunur.	Ənənəvi media ilə yanaşı, yeni mediadan, xüsusilə də elektron media və sosial şəbəkələrdən istifadə olunur
Əsasən birtərəfli ünsiyyətə üstünlük verilir, dövlət qurumunun təbliğatına köklənir.	Qarşılıqlı ünsiyyətə və vətəndaşın iştirakçılığına əsaslanır, vətəndaşın mövqeyini öyrənir.
Hadisələrə reaksiya vermə sürəti zəifdir, bürokratik yanaşma reaksiyaları ləngidir.	Baş verənlərə daha çevik reaksiya verir, gecikmiş reaksiya dövlətin əleyhinə işləyir.
Ənənəvi stereotiplər informasiya ilə daha açıq və şəffaf işləməyə mane olur.	Şəffaf, açıq və qanunçu mövqeyi ilə fərqlənir.

Ümumilikdə isə e-dövlətdə piar işinin təşkilində istifadə olunan alət və platformaları belə sıralamaq mümkündür:

- Qurumların rəsmi veb-saytları
- Qurumların rəsmi sosial media hesabları
- Rəsmi e-mail adresləri

- Mobil tətbiqlər
- Süni intellekt platformaları
- Ənənəvi və onlayn media orqanları
- Press-relizlər, mətbuat konfransları, brifinqlər və dövrü hesabatlar
- İctimaiyyət nümayəndələri ilə birbaşa görüşlər, konfrans və tədbirlər
- Onlayn rəy sorğuları, reaksiyaların monitorinqi platformaları
- Bloqlar, podcastlər, vebinarlar

Əgər müasir dövrdə dövlət anlayışına alternativ olaraq e-dövlət terminindən istifadə edə biliriksə, demək ki, ənənəvi piar anlayışı da yeni şəraitdə e-piar (və ya rəqəmsal piar) termini ilə əvəz oluna bilər. Burada da piar işinin elektron platformalar üzərindən həyata keçirilməsi və müasir dövrün tələblərinə uyğun forma və məzmununda fəaliyyət göstərməsi nəzərdə tutulur. Piar və e-piar arasındakı əsas fərqləri isə bu cədvəldən daha aydın görmək mümkündür:

Ənənəvi piar	E-piar
Reaksiyaları ölçmək (geridönüş) və monitorinq aparmaq imkanları məhduddur.	Onlayn kanallar sayəsində çox geniş kütlələrin rəylərini öyrənmək imkanına malikdir.
Əsasən qəzet, jurnal, radio və televiziya kimi ənənəvi media orqanlarından kommunikasiya kanalı kimi istifadə edir.	Onlayn mediadan və sosial şəbəkələrdən daha çox istifadə edir.
İstifadə etdiyi kanallar əsasən birtərəfli təbliğat işinin qurulmasına imkan verir.	Sosial şəbəkələr hər kəsə açıq olduğundan vətəndaş iştirakçılığını təmin edir və nəticədə qurumla vətəndaş arasında qarşılıqlı kommunikasiya qurulur.
İstifadə etdiyi platformaların məhdud imkanları səbəbindən vətəndaşla birbaşa dialoq imkanları da məhduddur.	Onlayn iştirakçılıq səbəbindən ictimaiyyət nümayəndələri ilə birbaşa dialoq imkanları çox genişdir.
Təsir etdiyi auditoriya məhduddur, bir çox hallarda isə lokal xarakter daşıyır.	Daha geniş auditoriyaya təsir etmək imkanları var, hətta daha optimal yollarla global auditoriyaya çıxış imkanlarına malikdir.

9.2. Piar işinin təşkilində süni intellektdən istifadə

Süni zəkanın və onun imkanlarının nədən ibarət olduğunu bil-mədən ondan səmərəli istifadə etmək mümkün deyil. Onda gəlin bu hissəyə məhz “süni intellekt nədir?” (ingiliscə - artificial intelligence) sualına cavab tapmaqla başlayaq.

Süni intellekt – kompüterin və ya kompüterin nəzarətində olan bir robotun insana xas bir çox funksiyaları yerinə yetirmək qabiliyyətini ifadə edən bir termdir. Burada söhbət ideya irəli sürmək, mövqe ortaya qoymaq, qərar qəbul etmək, nəticə çıxarmaq, keçmiş təcrübələrə əsaslanmaq, öz-özünə öyrənmək, özünü inkişaf etdirmək, məzmun yaratmaq, ümumiləşdirmək və hətta proqnozlaşdırmaq kimi bəşəri xüsusiyyətlərdən gedir. Süni intellektin ortaya çıxma zərurətini isə belə izah etmək mümkündür: təsəvvür edin, dünyada informasiyanın miqdarı böyük sürətlə və durmadan artır (big data) və insan zəkasının emal edə bilməyəcəyi bir həddə çatır; bu vəziyyətdə həcmi zətabaytlarla ölçülən informasiyanı emal edə biləcək bir “intellekt”ə ehtiyac yaranır və beləliklə böyük potensiala malik süni intellekt ortaya çıxır.

Əslində süni intellekt “ağıllı” bir alətdir. Digər alətlərdən fərqli olaraq, bu alətin imkanları insan zəkası ilə müqayisə olunacaq və hətta insan zəkasına alternativ ola biləcək qədər çox geniş və hərtərəflidir. Əlbəttə, süni, yoxsa təbii intellektin üstün olması barədə ziddiyyətli fikirlər mövcuddur. Hətta gələcəkdə süni intellektin insanın nəzarətindən çıxacağını, müstəqil şəkildə qərarlar qəbul edəcəyini və bu qərarların insanın mövcudluğunu belə sual altında qoyacağını iddia edən bədbin və təhlükəli proqnozlar da var. Bu mövqelərdən hansının doğru olduğunu isə gələcək göstərəcək.

Bütün sahələrdə olduğu kimi, süni intellektin imkanlarından piar işinin təşkilində də istifadə etmək mümkündür. Xüsusilə araşdırma, media-monitorinq, data-analiz, məzmun yaratma və böhran kommunikasiyası kimi məsələlərin həllində süni intellektdən istifadə imkanları genişdir. Əlbəttə, süni intellekt durmadan və sürətlə inkişaf edir, bu

inkışafın son nöqtəsini indidən proqnozlaşdırmaq çox çətindir. Ancaq bir məsələ dəqiqdir ki, süni intellekt inkışaf etdikcə onun imkanlarından istifadə baxımından yeni-yeni alətlər ortaya çıxacaq və piar işinin təşkilində bu alətlərdən geniş şəkildə istifadə olunacaq. İndiki vəziyyətdə isə piar işinin daha səmərəli təşkili üçün süni intellektin böyük həcmli məlumatları (big data) qısa vaxtda emal etmək imkanlarından geniş istifadə edilir. Məsələn, hansısa genişmiqyaslı piar kampaniyasının təşkili üçün əvvəla, auditoriyanın təfərrüatlı analizi aparılmalıdır. Bu analiz üçün isə böyük verilənlər bazasına malik olmaq və bu bazanı emal edə bilmək vacibdir. Bir piar mütəxəssisinin təkbaşına öhdəsindən gələ bilməyəcəyi bu işi bir süni intellekt aləti qısa vaxtda və ən optimal şəkildə tamamlaya bilir.

Süni intellekt “ağıllı” alət olduğu üçün o, iş prosesində bir vasitə (alət) kimi istifadə oluna bildiyi kimi, həm də iş prosesinə təsir etmək və ümumilikdə tətbiq olunduğu sahəni dəyişdirmək potensialına malikdir. Ancaq gələcəkdə dövlət-vətəndaş-dövlət informasiya körpüsünün qurulmasında və piar prosesinin idarə olunmasında süni intellektin insan faktorunu tam əvəz edib-etməyəcəyini indidən demək çətin olsa da, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsini canlı insan ünsiyyətindən kənarda təsəvvür etmək olmur. Yəni gələcəkdə piar sahəsində süni intellektin rolu və iştirakının indiki ilə müqayisədə xeyli artacağı şübhə doğurmasa da, insanı tamamilə əvəz edəcəyi real görünmür. Başqa sözlə, süni intellekt texnologiyaları inkışaf etdikcə onun ictimaiyyətlə əlaqələr işinin təşkili və idarə olunması prosesinə təsir imkanları da artacaq. Hətta mümkündür ki, piar mütəxəssislərinin rolları da dəyişəcək. Amma piar mütəxəssisi bütün hallarda bu sahədə öz işini görməyə davam edəcək. İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında gündəlik rejimdə təkrarlanan işlərin tamamilə süni intellektə həvalə olunması qaçılmaz görünür. İnsan isə daha çox birbaşa ünsiyyət tələb edən fəaliyyətlə məşğul olacaq.

Süni intellektin bazasında hazırlanan çat-bot (chat bot) proqram

təminatı dövlət-vətəndaş-dövlət münasibətlərinin müasir tələblərə uyğun qurulmasında istifadə olunan bir alətdir. Burada insan səsi, görüntüsü və yazı qabiliyyəti onlayn rejimdə təqlid edilərək, qurum və vətəndaş arasında kommunikasiyanın qurulması təmin olunur: vətəndaş soruşur, hətta tələb edir, çat-bot bu tələbə qanun çərçivəsində reaksiya verir. Yəni burada çat-bot ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında insana kömək edən bir alət kimi çıxış edir. Əlbəttə, indiki mərhələdə bu köməyin effektivliyini mübahisələndirmək mümkündür. Yəni heç bir “ağıllı” alətin real insan səmimiyyətini əvəz edə bilməyəcəyi fikri üstün görünə bilər və ola bilsin ki, bu mövqə haqlıdır. Gələcəkdə “ağıllı” alətlərin potensialları təkmilləşdikcə bu məsələyə yeni perspektivdən yanaşmaq olar. İndiki məqamda isə çat-botların vətəndaş sorğularına cavab vermək baxımından real insandan (piar mütəxəssisindən) daha sürətli olduğu bir faktdır. Proqnozlar ondan ibarətdir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr işi o qədər genişlənəcək ki, süni intellekt alətlərindən istifadə etmədən bu işin öhdəsindən gəlmək mümkün olmayacaq.

Ümumilikdə, piar prosesinə süni intellektin tətbiqi aşağıda qeyd olunmuş töhfələri verməklə yanaşı, müəyyən yeniliklərə də səbəb olacaq:

- Prosesin sürətlənməsi və vaxta qənaət;
- İşdə dəqiqlik və keyfiyyətin artırılması;
- İnsan resurslarına qənaət və yeni iş yerlərinin açılması;
- Vəzifə təlimatlarında və öhdəliklərdə dəyişikliklərin baş verməsi (ənənəvi vəzifə anlayışlarının dəyişməsi);
- İnsan-maşın qarşılıqlı münasibətlərinin dərinləşməsi;
- Potensial böhranların baş verməsindən əvvəl vəziyyəti analiz etməklə çağırışların müəyyənləşdirilməsi və müvafiq xəbərdarlıqların edilməsi;
- Hədəf auditoriya üçün daha individual mesajların (məzmunla-

rın) hazırlanması;

- Özünəməxsus məzmunlar hazırlamaqla sosial media hesablarının idarə olunması;
- Geniş data-analiz qabiliyyətinə malik media-konsultant kimi müasir trendlərin izlənməsi, media sektorunda baş verənləri anlamağa köməklik göstərilməsi;
- Alternativ kommunikasiya və böhran strategiyalarının hazırlanması;
- Müvafiq hesabatların tərtibi, monitorinqlərin aparılması və s.

Süni intellekt alətlərindən piar işinin qurulmasında istifadə edərkən bir vacib məqam unudulmamalıdır. Bu, informasiya təhlükəsizliyi ilə bağlı məsələdir. Belə ki, piar mütəxəssisi təmsil etdiyi qurum və ya şəxs ilə bağlı həyatı və strateji əhəmiyyətli informasiyaları süni intellekt alətləri ilə bölüşməməlidir. Çünki bu alətlər həmin informasiyanı öz yaddaşında saxlayaraq və sonradan emal edərək, onları üçüncü tərəfə ötürə bilər. Bu da ictimaiyyət üçün açıq olmayan informasiyaların yayılmasına gətirib çıxaracaq ki, nəticədə piar işinin təşkili baxımından əlavə problemlər yaranacaq.

9.3. Müasir dövrün və gələcəyin çağırışları: yaxın və uzaq perspektivdə piar

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsini gələcəkdə nə gözləyir? Bu sahədə hansı yeniliklər və dəyişikliklər baş verəcək? Piar mütəxəssisləri öz sahələri ilə bağlı hansı sürprizlərə hazır olmalıdırlar? Hazırda mövcud olan çağırışlar bütün bu suallara hansı perspektivdən baxmağı zəruri edir?

Əlbəttə, dinamik inkişaf edən bir sahə kimi piarın gələcəyi ilə bağlı dəqiq proqnozlar vermək çətin olsa da, bu sahədə də yenilik və dəyişikliklər qaçılmaz olacaq. Xüsusilə də süni intellektin sürətlə həyatımı-

zın bütün sahələrinə nüfuz etdiyi müasir çağımızda sektoral dəyişikliklərin zəruriliyi başadüşüləndir. İnkişafdan asılı olaraq yeni imkan, fürsət və alətlərin ortaya çıxacağı şübhəsizdir. Burada söhbət yalnız texniki alətlərdən deyil, eyni zamanda məzmun və yanaşma yeniliyindən gedir. Ancaq istənilən halda piar sektoru mövcud olacaq və ona olan tələbat daha da artacaq.

Görünən odur ki, piar strategiyalarının qurulması üçün daha geniş məlumat (data) bazalarından istifadə olunacaq. İnformasiya bolluğu şəraitində bu məlumatları düzgün emal və analiz etmək üçün isə süni intellektdən daha çox asılılıq yaranacaq. Burada dezinformasiya və “deepfake”lərin ayırd edilməsi məsələsi də özünü qabarıq şəkildə göstərəcək.

Gələcəkdə rəqəmsal reallıq miqyas baxımından daha da genişlənəcək, mahiyyət etibarilə daha da dərinləşəcək, və cəmiyyətin real həyatına paralel şəkildə davam edən virtual həyatı piar texnologiyalarının təkmilləşdirilməsini də zəruri edəcək. Bu, bir az da virtuallığın insanların yaşantılarına və fərdi seçimlərinə, eləcə də özlərini təqdimat formalarına nə dərəcədə təsir göstərəcəyindən asılı olacaq. Bu məqam ona görə əhəmiyyətlidir ki, insanların real və virtual platformalardakı davranışları (mövcudluqları) arasında ciddi fərqliliklər, hətta ziddiyyətlər müşahidə olunur. Belə ki, bir çox hallarda eyni insanın sosial şəbəkələrdə özünü təqdimatı ilə real həyatdakı seçimləri üst-üstə düşmür. Bu da piar işinin qurulmasının əsas elementlərindən biri olan “auditoriyanın tanınması”nı xeyli çətinləşdirir.

Piar işinin təşkil olunmasında ən ciddi çağırışlardan biri informasiyanın sürətlə yayılmasıdır. Bunun müsbət tərəfləri olduğu qədər fəsadları da var. Belə bir şəraitdə hər hansı yanlış və ya məqsədli informasiyanın dövrçiyəyə buraxıldığını və sürətlə bütün platformaları bürüdüyünü düşünün. Bu informasiya hansısa bir qurumun və ya fərdin reputasiya və imicinin zədələnməsini hədəfə ala bilər. Belə hallarda vəziyyətin nəzarət altına alınması və qurumun (şəxsin) lehinə

çevrilməsi olduqca çevik və ağıllı idarəetmə bacarığı tələb edir.

Fərdlərin dünyagörüşlərində baş verən radikal və sürətli dəyişikliklər, qeyri-ənənəvi ideologiyaların ortaya çıxması, oriyentasiya fərqlilikləri, liberal seçim azadlıqları, eləcə də bütövlükdə cəmiyyətin ayrı-ayrı kiçik icmalarının özünəməxsusluqları mesajların konkret ünvanlı olmasını tələb edir. Burada cəmiyyətin hər bir seqmenti ilə ayrıca işləməkdən, hər bir seqmentə uyğun mesaj ötürməkdən söhbət gedir. Çünki fərqliliklər şəraitində ümumi məzmunlu mesajlar səmərə verməyə bilər. Üstəlik, fərqli icmaların səsini dinləmək, reaksiyalarını qeydə alıb emal etmək və bütün bunları ümumiləşdirib nəticə çıxarmaq piar mütəxəssisindən dərin data-analitik qabiliyyət tələb edəcək. Bu məqamda süni intellektin imkanlarından istifadə qaçılmaz olacaq.

Cəmiyyətdə ümumi informasiya mədəniyyəti formalaşdıqca və ya bu mədəniyyət təkmilləşdikcə piar işinin xüsusiyyətləri, vəzifə və öhdəlikləri də dəyişəcək. Çünki piar həm də informasiya ilə düzgün işləmək bacarığıdır. Tələb-təklif prinsipinə uyğun olaraq, insanlar daha dəqiq və qərəzsiz informasiya tələb etdikcə, piar mütəxəssisləri də bu tələblərə cavab verməli olurlar.

Sosial media platformaları ilə iş, yəqin ki, hələ uzun müddət piar işinin təşkilinin əsas elementlərindən biri kimi qalacaq. Amma piar mütəxəssisləri sosial media alətlərinin durmadan dəyişən alqoritmlərini nəzarətdə saxlamalı olacaqlar. Ümumilikdə, sosial medianın insanların informasiya əldə etmək və yaymaq vərdişlərinə ciddi şəkildə təsir etdiyi, hətta bu vərdişləri dəyişdirdiyi qəbul olunur. Bu baxımdan sosial media ilə işin düzgün qurulması hələ uzun müddət piar mütəxəssislərinin başlıca vəzifələrindən biri olaraq qalacaq.

Məsələyə dövlət qurumlarının piarının təşkili perspektivindən baxdıqda, yaxın və uzaq gələcək üçün bu məsələ dövlətin, eləcə də onu idarə edən siyasi hakimiyyətin ictimaiyyət ilə əlaqələri hansı səviyyədə saxlamaq istəyindən asılı olaraq dəyişəcək. Burada demokratik, şəffaf və inklüziv idarəçilik, həmçinin cəmiyyətin özünün idarəetmədə iştirakı

rakçılığa marağı xüsusi rol oynayacaq. Hazırkı vəziyyətdə isə dövlət qurumları qarşısında piar işinin təşkili ilə bağlı çağırışları belə sıralamaq mümkündür:

Şəffaf fəaliyyət sağlam dövlət-vətəndaş-dövlət münasibətlərinin qurulmasının vacib şərtlərindəndir. Şəffaflığa dair siyasi iradə mövcudursa və bu, həm də qanunlarla dəstəklənsə, məsələ böyük ölçüdə həll olunmuş sayılır. Amma burada vacib məqam şəffaflıq təmin olunarkən, dövlət sirri ilə bağlı informasiya təhlükəsizliyinin nəzərdən qaçırılmamasıdır. Yəni şəffaflıq-məxfilik balansı düzgün qurulmalıdır.

Çevik reaksiya dezinformasiyaların qarşısını vaxtında almağın ən optimal yollarındandır. Xüsusilə də sosial şəbəkələrin bu qədər aktiv olduğu bir dövrdə dövlət hadisələrə reaksiyasını əsla yubatmamalıdır. Çünki gecikmiş informasiya vəziyyətə nəzarətin itirilməsi ilə nəticələnmə bilər. Operativ reaksiya xüsusilə böhran kommunikasiyası zamanı vacibdir.

Etimadın qorunması dövlət qurumları üçün olduqca vacib meyardır. Şəffaf və operativ fəaliyyət bu məsələdə önəmli rol oynadığı kimi, doğruluq, qanunilik, ədalətlik kimi prinsiplər də güvən formalaşdıran amillərdir. Bu etimad bir dəfə zədələnsə, onun bərpası uzun müddət ala bilər.

İctimai skeptisizm dövlət qurumlarının piarının təşkilində əsas çağırışlardan biridir. Çünki müasir cəmiyyət şübhə ilə yanaşmağı və tənqid etməyi (bəzən də əsassız şəkildə) sevir. Bunun aradan qaldırılması və ya minimuma endirilməsi üçün dövlət aydın, birbaşa, dürüst və dəlilli kommunikasiyaya üstünlük verməlidir.

Kommunikasiyanın səmərəliliyinin təmin olunması üçün müntəzəm şəkildə monitorinq və qiymətləndirmə aparılmalı, hədəf auditoriyanın reaksiyası ölçülməlidir. Görülən işlər məqsədinə çatmırsa və verilən mesajlar hədəfə dəymirsə, üstəlik, reaksiya da mənfidirsə, demək, kommunikasiya uğursuz alınıb, əbəs yerə vaxt və enerji itkisinə yol verilib. Doğru mesaj doğru kanalla doğru zamanda doğru

auditoriyaya verilməlidir.

Sürətlə dəyişən media (onlayn və sosial media) sektoruna uyğunlaşmaq düzgün kommunikasiya qurmağın vacib şərtlərindəndir. Söhbət ondan gedir ki, durmadan yeni xəbər saytları açılır, qlobal bazara yeni sosial şəbəkələr daxil olur və ya mövcud sosial şəbəkələrin işləmə alqoritmləri dəyişir. Dövlət qurumlarının piar şöbələri bütün bu tendensiyaları nəzarət altında saxlamağı bacarmalı, yeniliklərə çevik reaksiya verməlidir.

Ucqrar regionlarda internetə çıxışın olmaması və ya çox zəif olması inkişaf etməkdə olan, xüsusilə də az inkişaf etmiş ölkələrdə dövlətin onlayn xidmət göstərmək imkanlarını xeyli məhdudlaşdırır. Çox ciddi çağırış kimi e-dövlətin qarşısında dayanan və rəqəmsal uçuruma gətirib çıxaran bu problemi həll etmədən cəmiyyətin bütün üzvlərini əhatə edən xidmətdən danışmaq əbəsdir. Çünki e-dövlətin ən əsas şərtlərindən biri məhz internetə əlçatanlığın və rəqəmsal infrastrukturun təmin olunmasıdır. Əks halda, xüsusilə də ucqrar kəndlərdə internetsiz yaşayan sakinlər və ya icmalarla onlayn kommunikasiyanın qurulmasında ciddi problemlər yaşanır. Bu, həm də həmin vətəndaşların e-idarəetməyə olan ümidlərini sarsıdır. Internetsizlik şəraitində müvafiq ərazidə yaşayan şəxslərin reaksiyalarını ölçmək də çətinləşir. Ümumilikdə isə rəqəmsal infrastrukturun bərabər paylanmaması piar mütəxəssisinin ölkəboyu kampaniyalar təşkil etmək imkanlarını məhdudlaşdırır. Bu, böhran vəziyyətlərinin kommunikasiya sarıdan idarə olunmasını da çətinləşdirir. Ona görə də dövləti idarə edənlər aktiv internet istifadəçisi olan vətəndaşlarla internetə çıxışı olmayan vətəndaşların dəqiq xəritəsini çıxarmalıdırlar ki, vacib məqamlarda kiminlə hansı yolla kommunikasiya quracaqlarını bilsinlər. Burada rəqəmsal uçurum deyildikdə yalnız texniki infrastrukturun olmaması nəzərdə tutulmur, eləcə də onlayn xidmətlərdən istifadəyə həvəsli olmamaq və ya sağlam informasiya mədəniyyətinə sahib olmamaq da bu uçurumu yaradan başlıca faktorlardandır.

Yaxın gələcək üçün bu çağırışlara yeniləri də əlavə oluna bilər. Əsas məsələ odur ki, piar işini təşkil edənlər gedişatı fasiləsiz izləsinlər, dövlət-vətəndaş-dövlət münasibətlərinin sağlam qurulmasında körpü rolunda çıxış etdiklərini unutmasınlar.

Hazırda sürətlə inkişaf edən innovasiyalardan biri də artırılmış reallıq (AR - augmented reality) texnologiyasıdır. Artırılmış reallıq dedikdə, virtual dünya ilə real aləmi özündə birləşdirən yeni bir texnologiya, başqa sözlə, reallığın kompüter vasitəsilə dəyişdirilməsi və artırılması nəzərdə tutulur. Burada real dünya rəqəmsal məlumatlarla (mətn, video, foto, səs və s.) zənginləşdirilsə də, istifadəçi onu əhatə edən və toxuna bildiyi real dünyanı görməyə davam edir; sadəcə olaraq, burada mövcud reallığa rəqəmsal məzmunlar əlavə edilməklə yeni - zənginləşdirilmiş reallıq yaradılır. Yəni artırılmış reallığa daxil olan şəxs burada real dünyadakı mövcudluğunu davam etdirməklə yanaşı, həm də virtual (rəqəmsal) informasiyalardan yerində istifadə edə bilər. Təsəvvür edin, siz şəhər mərkəzində xüsusi bir gözlük taxmaqla artırılmış reallığa daxil olursunuz və bu zaman ətrafda real şəkildə hərəkətdə olan avtomobilləri və insanları görməklə yanaşı, həm də virtual lövhədə, məsələn, küçələrdəki sıxlıq və tıxac barədə infoqrafik məlumat əldə edirsiniz.

Artırılmış reallığın imkanlarına baxdıqda proqnozlaşdırmaq çətin deyil ki, yaxın gələcəkdə piar işinin təşkilində ondan daha geniş şəkildə istifadə ediləcək. Bunun da bir sıra üstünlükləri var:

- piar fəaliyyəti virtual aləmə daha çox inteqrasiya olunaraq öz inkişafının növbəti mərhələsinə qədəm qoyur;
- yeni platforma daha kreativ kampaniyalar həyata keçirmək imkanları təqdim edir;
- vizual elementlər (mətn, qrafik, video, səs və s.) sayəsində rəqəmsal kommunikasiyanın effektivliyi daha da artır;
- kommunikasiya daha maraqlı, əyləncəli və təkrarolunmaz versiyada təşkil olunur.

Müasir və gələcəyin texnologiyalarından biri də “Metaverse” (oxu: metavörs) adlanır. “Meta” və “universe” sözlərinin birləşməsindən yaranan “Metaverse” “rəqəmsal kainat” mənasını verir. Burada virtual və artırılmış reallıqlar, süni intellekt, kriptovalyuta, NFT, blokçeyn kimi ən müasir və durmadan inkişaf edən texnologiyalar bir araya gətirilərək yeni bir “dünya” yaradılır. Yəni real dünyada gördüyümüz işləri “Metaverse”də virtual məkanda həyata keçirə bilirik. Burada da məkanlar, obyektlər, küçələr, parklar, kinoteatrlar, oyun meydançaları, küçə elanları və s. var. İnsanlar “Metaverse”də öz avatarlarını yaradaraq bu “dünya”nın sakininə çevrilib onun imkanlarından (təbii ki, virtual şəkildə) faydalanırlar: küçələrdə gəzirilər, dostları ilə birgə vaxt keçirirlər, əylənirlər, alış-veriş edirlər... Təsəvvür edin, yalnız “Metaverse”də yayımlanan televiziya kanalı mövcuddur. Əlbəttə, “Metaverse” hələ öz inkişafının ilkin mərhələsindədir. İndiki mərhələdə ayrı-ayrı şirkətlər öz metavörslərini yaratmaqla məşğuldurlar. Gələcəkdə, yəqin ki, vahid “Metaverse” mövcud olacaq, hətta “Multiverse” adlandırılan bir neçə virtual kainat yaradılacaq və bu metavörslər arasında rahat keçidlər təmin ediləcək. Məsələn burasındadır ki, metavörslər “web 3.0” və daha təkmil innovasiyalara əsaslandığından burada mərkəzi nəzarət sistemi mövcud deyil və bu platformada insanlar daha azad və senzurasız şəkildə hərəkət edəcəklər. Hələ ki, “Metaverse”də insanlar 5 duyğu orqanından sadəcə görmə və eşitmədən istifadə edə bilirlər. Lakin gələcəkdə xüsusi texnologiyalar (məsələn, sensorlu geyimlər) sayəsində dadma, qoxulama və toxunma kimi hissiyyatlar da “Metaverse”ə transfer edilə biləcək. Təbii ki, burada real dadmadan deyil, dadın imitasiyasından söhbət gedir. Məsələn, sizin avatarınız metareallıqda limon yedikdə, sizin bədəninizə qoşulan sensor (və ya bədəninizə yerləşdirilən çip) sizə limon dadı effekti verən signal ötürəcək.

Bütün bu texnoloji özünəməxsusluqlarla yanaşı, süni intellektin hakim mövqedə olacağı “Metaverse” məkanının öz dəyərləri, qayda-qanunları və vərdislərinin formalaşması da qaçılmaz olacaq. Bu

dəyərlərin nədən ibarət olacağını indidən proqnozlaşdırmaq çətin olsa da, bir məqam dəqiqdir ki, onlar real dünyadakından əsaslı şəkildə fərqlənəcək, xüsusilə istehsal və istehlak vərdisləri fərqli olacaq.

“Metaverse” özünün inkişafının ilkin mərhələsindədir və onun idarə edilməsi ilə bağlı ümumi prinsiplər aydın olsa da, ortada hələ ki konkretlik yoxdur və onun insanların həyat və davranışlarına necə təsir edəcəyi ilə bağlı müəyyən suallar var. Piar işi isə birbaşa insanların davranışları ilə bağlı sahə olduğu üçün metavörsdə ictimaiyyətlə əlaqələrin necə qurulacağını indidən proqnozlaşdırmaq çətinidir. Burada dövlət qurumlarının piarı məsələsinə gəldikdə isə, bunun üçün, ilk növbədə, dövlət qurumları bu virtual məkanda mövcud olmalıdırlar və fəaliyyətlərini virtual dünyada da davam etdirməlidirlər ki, dövlət qurumunun piar üzrə məsul şəxslərindən də bu məkanda nələrsə gözləmək olsun. Ancaq istənilən halda piar mütəxəssisi özünü metareallığa hazırlamalıdır. Çünki, təsəvvür edin, “Metaverse”də virtual mətbuat konfransları təşkil olunur, avatar jurnalistlər bu konfransa dəvət edilir, elektron press-revizlər hazırlanır və yayılır. Yəqin ki, bu konfransların təşkili qaydaları da, press-revizlərin yazılması üslubu da fərqli olacaq. Bundan başqa, virtual aləmin tələblərinə uyğun piar strategiyaları, o cümlədən bu “dünya”da yarana biləcək böhran vəziyyətlərindən çıxış yolları da hazırlanacaq.

Yekunda qeyd edək ki, piar mütəxəssisləri müasir texnoloji trendləri, innovasiyaları və perspektiv inkişafı mütləq izləməlidirlər. Əks halda onlar müasiri olduqları dövrün nəbzini tuta və nəticədə ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində körpü rolunda çıxış edə bilməyəcəklər. Bu da onların rəqabət mühitində uduzmalarına gətirib çıxaracaq.

Regionun “Metaverse”də ilk mövcudluq cəhdi Azərbaycanda gerçəkləşib

Azərbaycanda “Metaverse” platformasında mövcudluğunu təmin edən ilk dövlət qurumu İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzidir (İİTKM). Bu həm də ümumilikdə Qafqaz regionunda ilk təşəbbüsdür. 2023-cü ilin əvvəlində Mərkəzin operatoru olduğu “Azexport.az” portalı və Rəqəmsal Ticarət Qovşağının “Metaverse” platformalarından biri olan “MTradeVerse”də (Türkiyəyə məxsus platformadır) virtual reallıq formatında rəqəmsal inzibati binası hazırlanıb. İkimərtəbəli müstəqil binada məlumat masası, məhsul qalereyası, xidməti otaqlar, iclas zalı və açıq sahədən ibarət innovativ sərgi zalı 24 saat ziyarətə açıqdır. Bu virtual məkanda tədbirlərin təşkili, yeni brendlərin təqdimatı, xidmət və məhsulların ziyarətçilərə təqdim olunması kimi imkanlar mövcuddur.



İİTKM-İN “AZEXPORT.AZ” PORTALI VƏ RƏQƏMSAL TİCARƏT QOVŞAĞININ “MTradeVerse” VİRTUAL PLATFORMASINDA RƏQƏMSAL İNZİBATI BİNASI

Daha sonra İİTKM bu sahədə fəaliyyətini daha da genişləndirərək, Azərbaycanın və regionun ilk virtual sərgi və konfrans məkanını is-

tifadəyə verib. Virtual sərgi zalında pilot olaraq 10 şirkət və media qurumu üçün stendlər hazırlanıb. Bu stendlərdə məhsulların 3D forması ilə tanış olmaq və onlayn ticarət əməliyyatları aparmaq üçün müvafiq imkanlar yaradılıb. Bununla yanaşı, hər stend üzrə təmsilçiyə videogörüntülü və səsli olmaqla sərgi ziyarətçiləri ilə müzakirələrə qatılmaq fürsəti verilib. Bu, stendə yaxınlaşan sərgi ziyarətçiləri ilə daha rahat ünsiyyət qurmağa imkan verir. Virtual məkanda sərgilərin təşkili ilə yanaşı, yeni brendlərin təqdimatı, virtual görüşlərin təşkili, təlim və seminarların həyata keçirilməsi imkanları mövcuddur. Bunun üçün 500 nəfərlik rəqəmsal konfrans zalı yaradılıb. Virtual məkan zamanından və məkandan asılı olmadan dünyanın istənilən nöqtəsindən istifadəyə açıq olmaqla, “Made in Azerbaijan” brendli məhsulları daha geniş auditoriyaya çatdırmağa xidmət edir. Bu platforma hazırda da müntəzəm şəkildə inkişaf etdirilir.



**“AZEXPORT.AZ” PORTALININ
VİRTUAL SƏRGİ VƏ KONFRANS MƏKANI**

İstifadə olunmuş mənbələr

Azərbaycan dilində ədəbiyyat

Aksoy, F., Aydoğan, T. K. (2022). “Dünyada ictimaiyyətlə əlaqələrin tarixi inkişafı”. “Eğitim” Yayın evi.

Asna M. Alaeddin. (1998). İctimaiyyətlə əlaqələr. İstanbul: Misir Çap Evi.

Budak Gönül, Budak Gülay. (1995). İctimaiyyətlə əlaqələr. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Hakan, A. (1996). İctimaiyyətlə Əlaqələr. Eskişehir: Anadolu Universiteti Yayınları.

İsmayılov, R. (2001). İctimaiyyətlə əlaqələr: Bütün yollar KİV-dən keçir. Bakı: “Yeni Nəsil” Jurnalistlər Birliyi.

Kocabaş, F., Müge, E., Nilay, Y. (1999). Reklam və İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə Hədəf Auditoriya. İstanbul: İletişim Nəşrləri.

Tokatlı, M. (2016). Yeni Medianın Ənənəvi Media və İctimaiyyətlə Əlaqələr Peşəsinə Təsirləri. Beynəlxalq Sosial Araşdırmalar Jurnalı, 9(45), 877–886.

Türk dilində ədəbiyyat

Aydede, C. (2002). Nəzəri və praktiki ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyaları. İstanbul: Media Cat Books.

Boztepe, H. (2013). Korporativ veb-səhifələrdə dialoji ictimai əlaqələr. Mediterranean Communication Journal.

Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. İstanbul: Beta.

Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Okay, A., Okay, A. (2009). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: Kapital Medya.

Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım.

Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.

Ülger, B. (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.

İngilis dilində ədəbiyyat

Argenti, P. A. (2009). Corporate Communication.

Bernays, L. E. (1923). Crystallizing Public Opinion. New York: Live-right.

Breakenridge, D. (2012). Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional.

Broom, G. M., Sha, B.-L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations.

Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2012). Managing Corporate Social Responsibility.

Doorley, J., Garcia, H. F. (2020). Reputation Management.

Fawkes, J. (2014). Public Relations Ethics and Professionalism. Routledge.

Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations.

Heath, R. L., Johansen, W. (2018). The International Encyclopedia of Strategic Communication. Wiley-Blackwell.

Moloney, K. (2015). Rethinking Public Relations. London: Routledge.

Myers, C. (2016). What's the Legal Definition Of PR? Public Relations Review, 42(5), 821–831.

Seitel, F. P. (2017). The Practice of Public Relations. Pearson.

Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations. Routledge.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics.

Rus dilində ədəbiyyat

Асланов, Т. (2019). Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления.

Elektron mənbələr

Akademik və peşəkar platformalar:

<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

<https://www.globalalliancepr.org>

<https://www.prgn.com/about-prgn>

<https://www.ipra.org/history/ipras-story>

<https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2024-pr-agency-rankings/top-250>

<https://euprera.org/who-we-are/about-us>

<https://www.prca.org.uk/about-us>

Elmi məqalələr və resurslar

<https://journal.ugm.ac.id/jkap/article/view/34602/23142>

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/926879>

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1610576>

https://www.academia.edu/7143626/Creativity_in_Public_Relations_P_R_I_N_P_R_A_C_T_I_C_E_S_E_R_I_E_S_Creativity_in_Public_Relations_Fourth_Edition

<https://www.gutenberg.org/files/61364/61364-h/61364-h.htm>

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292066264_A24590322/preview-9781292066264_A24590322.pdf

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381111530031X>

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3229977>

https://www.academia.edu/38116408/Art%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F_Ger%C3%A7eklik_Uygulamalar%C4%B1n%C4%B1n_Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_Olanak_ve_S%C4%B1n%C4%B1rl%C4%B1l%C4%B1klar%C4%B1

<http://slx.marketing/ai-for-marketing/13-ways-ai-will-impact-public-relations-over-the-next-decade/>

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>

<https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work>

<https://keydifferences.com/difference-between-public-relations-and-marketing.html>

<https://www.bluesky-pr.com/blog/business-education/public-relations-vs.-propaganda-marketing-and-publicity>

Müəlliflərlə əlaqə

Vüqar Zifəroğlu
(oghuz78@gmail.com)

Aynur Nəsirova
(aynur.bsu@gmail.com)

Xatirə Hüseynova
(hatirebsu@gmail.com)

Pərvanə İbrahimova
(pervanei@mail.ru)

Vəfa İsgəndərova
(vafa1.aslan@gmail.com)

Afət Yaqubova
(afet.yagubova@prlab.az)

Vəli Əlibəyov
(veli.alibekov@gmail.com)

Yedgar Cəfərov
(yedgar.jafarov@gmail.com)

Zənurə Talibova
(talibovazanura@gmail.com)

Natiq Pənahlı
(natiqpenahli@gmail.com)

Nicat Abdullayev
(n.abdullayev0202@gmail.com)

Günəl Qəribova
(gunelmedia@gmail.com)

Ümüd Orucov
(Umudorujov@gmail.com)



“Kitabda ictimaiyyətlə əlaqələr elmi dərindən təhlil edilir, onun tarixi, nəzəriyyəsi və əsas prinsipləri təqdim olunur. Müəlliflər müxtəlif situasiyalarda, o cümlədən böhran vəziyyətlərində ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasının zəruriliyini elmi və praktiki cəhətdən əsaslandırırlar”.

QULU MƏHƏRRƏMLİ

BDU-nun Multimedia və elektron
kommunikasiya kafedrasının müdiri,
filologiya elmləri doktoru, professor

“Vəsaitin kollektiv əməyin (10 müəllif) nəticəsi kimi ortaya çıxması onun xüsusi məziyyətidir. Müəlliflər arasında həm piar işinin nəzəriyyəçilərinin, həm də peşəkar icraçıların olması kitabın nəzəri və praktiki səmərəliliyini daha da artırmaqla onu tələbələr üçün daha faydalı bir mənbəyə çevirir”.

CAHANGİR MƏMMƏDLİ

BDU-nun Milli mətbuat tarixi kafedrasının
müdiri, filologiya elmləri doktoru, professor

“Dərs vəsaitində müasir dövrün çağırışları, süni intellekt, rəqəmsal transformasiya, virtual reallıq, elektron hökumətdə piar real nümunələr əsasında təqdim olunur. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində Azərbaycan perspektivinə, dövlət idarəetməsində müasir yanaşmalara da geniş yer verilib”.

VÜQAR RƏHİMZADƏ

Bakı Slavyan Universitetinin Jurnalistika
kafedrasının müdiri, siyasi elmlər doktoru,
professor

“İctimaiyyətlə əlaqələrin əsasları” adlı dərs vəsaiti tələbələrin biliklərinin artırılmasında, peşəkar mütəxəssislərin hazırlanmasında vacib rol oynamaqla yanaşı, elmi tədqiqatlarda istinad mənbəyi kimi də geniş istifadə oluna bilər”.

VÜSAL KƏRİMLİ

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
(UNEC), UNEC Biznes Məktəbinin direktor
müavini, pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru