

İctimaiyyətlə Əlaqələr İşİ

Public Relations

Ramil Məhərrəmov

2002 – Bakı

MÜNDƏRİCAT

	Səhifə №
<i>MÜNDƏRİCAT</i>	<i>ii</i>
<i>ÖN SÖZ</i>	<i>v</i>
<i>GİRİŞ</i>	<i>1</i>
<i>I. FƏSİL ANLAYIŞLAR VƏ TƏRİFLƏR</i>	<i>3</i>
A. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ANLAYIŞI	<i>3</i>
B. İctimaiyyətlə Əlaqələr İşinin Xüsusiyyətləri	<i>6</i>
1. Dörd Xüsusiyyət	<i>6</i>
2. Müasir İdarəetmə Anlayışı	<i>6</i>
3. Demokratik Prinsiplərin Özəl Sektora Təsiri	<i>7</i>
4. İki Mərhələli Funksiya	<i>7</i>
C. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ANLAYIŞINA VERİLƏN TƏ'RİFLƏR	<i>7</i>
D. İctimaiyyətlə Əlaqələr VƏ Bəzi Oxşar Anlayışlar	<i>8</i>
1. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və İnsan Əlaqələri	<i>8</i>
2. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və Reklam İşləri	<i>9</i>
3. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və Propaqanda	<i>12</i>
4. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və Ünsiyyət	<i>13</i>
<i>II. Fəsil</i>	
<i>İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN İNKİŞAF TARİXİ</i>	<i>15</i>
A. Birləşmiş Ştatlarda İctimaiyyətlə Əlaqələr İşinin İnkişafı 16	
B. Fransada İCTİMAİYYƏTLƏ Əlaqələr işinin inkişafı ..	<i>17</i>
C. İtaliyada İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR	<i>19</i>

III. Fəsil

Məqsəd və Əsas Prinsiplər _____ 21

A. İCTİMAİYYƏTLƏ Əlaqələr İşinin Məqsəd və Əsas Prinsipləri	21
1. Məqsədlər	21
2. Əsas Prinsiplər	22

IV. Fəsil

İctimaiyyətlə Əlaqələr İşinin Mərhələləri _____ 24

A. İnformasiya Toplanması Mərhələsi	25
B. Planlaşdırma	27
1. Mövcud Vəziyyətin Öyrənilməsi	27
2. Məqsədlərin Müəyyən Olunması	29
3. Hədəf Kütlənin Müəyyən Edilib Tanınması	29
4. Ünsiyyət Vasitələrinin Müəyyənləşdirilməsi	30
5. Mesajların Hazırlanması	30
6. Büdcənin Formalaşdırılması və İdarə olunması	30
C. ön nəzarət və tətbiq	31
D. nəticələrin dəyərləndirilməsi	31
1. Tanıtma	32
2. Məhsulun Tanındılması	32
3. Səhmlərin Qiyməti	33
4. Neqativ Tanıtmanın Təsirləri	33
5. Öncə və Sonrakı Araşdırma	34
6. İş üçün Müraciətlər	34
7. İşçilərin Dəyişmə Faizi və Problemləri	34
8. İnformasiya və Texniki Məqalələr üçün Müraciətlər	35

9. Şirkətdən Məruzəçi Çağırılması	35
10. Mükafatlar	36

V. FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN VASİTƏLƏR _____ **37**

A. NƏŞR EDİLƏN VASİTƏLƏR _____ **37**

1. QƏZET və JURNALLAR	37
a) Qəzetlər	37
(1) Qəzətlərə Mə'lumat Çatdırma Metodları	38
b) Jurnallar	40
c) Broşuralar və Əl Kitabları	40
d) İllik Hesabatlar	40
2. ŞİRKƏT QƏZETİ	41
3. MƏTBUATLA ƏLAQƏLƏRDƏ ÖNƏM VERİLMƏSİ VACİB OLAN NÜANSLAR	42

B. NƏŞR EDİLMƏYƏN VASİTƏLƏR _____ **44**

1. Üz-üzə və Telefon ilə Söhbət	44
2. Konfrans və Seminarlar	45
3. Radio və TV	45
a) Xəbərlər	45
b) Reportajlar	46
c) Açıq Görüşlər	46
4. Filmlər	46
5. Müsabiqələr	47
6. Mərasimlər	47
7. Sərgilər	48
8. Festival və Müsabiqələr	48
9. Sponsorluq	49

VI. FƏSİL

İCTİMAİYYƏTİƏ ƏLAQƏLƏR İŞİ AZƏRBAYCANDA _____ 50

A. Özəl Sektorda İctimaiyyətə Əlaqələr _____ 52

1. BP Amoco-nun İctimaiyyətə Əlaqələr İşi _____ 52

2. Chevron Şirkətinin İctimaiyyətə Əlaqələr İşi _____ 54

B. Qeyri Hökumət Təşkilatlarında İctimaiyyətə Əlaqələr _____ 55

1. Mercy Corps Azərbaycan _____ 55

NƏTİCƏ.....75

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....78

ÖN SÖZ

İctimaiyyətlə əlaqələr mövzusu son illərdə dünyada əhəmiyyəti həndəsi sürətdə artan bir mövzu olmuşdur. İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkili və idarə olunması bu günün demokratik və demokratik inkişaf, plüralizm, sosial dövlət prinsiplərini qəbul etmiş hər bir dövlətdə və eyni zamanda ölkə daxilində fəaliyyət göstərən qurumlar və şirkətlərdə aktual bir problem olaraq qarşımıza çıxır. Müstəqilliyini qazandıqdan sonra demokratik və sərbəst bazar iqtisadiyyatı ilə inkişaf prinsiplərini mənimsəmiş və konstitusiyasında ifadə etmiş Azərbaycan, onun dövlət idarəetmə qurumları və onun ərazisində fəaliyyət göstərən yerli və xarici şirkətlər üçün də ictimaiyyətlə əlaqələrin təşkili və idarə olunması çox vacib bir məsələdir. Respublikamızda demokratik prinsiplərin inkişafı, ictimaiyyətin fikirlərinə verilən əhəmiyyətin artması və şirkətlərin əhali arasında imiclərini yüksəkdə tutmaq üçün göstərdikləri fəaliyyət və sərf etdikləri maddi resurslar ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışının və idarəetmə sahəsinin Azərbaycanda da önəmini artırmışdır və artırmağa davam edir.

Araşdırmalarımız sayəsində ictimaiyyətlə əlaqələrə ən qədim zamanlardan əhəmiyyət verildiyi, XIX əsrin əvvəllərində bu əhəmiyyətin daha da artdığı və nəhayət demokratik prinsiplərin dünyada sürətlə inkişafı nəticəsində keçən yüzilliyin 20-ci illərində ictimaiyyətlə əlaqələrin təşkili və idarə olunması elminə və idarəetmə sahəsinə univesitetlərdə və müxtəlif təşkilat və qurumlarda geniş yer verilməyə başladığını müəyyən etdik. Kitabımda ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışını və onun digər oxşar anlayışlarla olan fərqlərini izah etdik və nə dərəcə əhəmiyyətli olduğunu göstərməyə çalışdıq. İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkili və idarə olunması işinin prinsiplərini, məqsədlərini, mərhələlərini, istifadə etdiyi vasitə və metodlarını və Azərbaycanda inkişaf səviyyəsini analiz etməklə bu işin ölkəmizdə inkişaf perspektivlərini, istifadə mühitini, problemlərini və gələcəkdə yüksək səviyyədə və geniş sahədə həyata keçirilməsinin imkanlarını göstərməyə çalışdım.

Elmi işlərin əsasında insan və insanlığa xidmət məqsədi olduğundan, biz də insanı kitabda əsas kimi qəbul etdik. Şirkətlərdə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin əhəmiyyətinin arması, idarəetmə anlayışında müsbət dəyişikliklərə yol açmışdır. Bu sahədə aparılan araşdırmalar fərdlərin qabiliyyətləri nisbətində idarəetmədə vəzifə əldə etmələrini təmin etmişdir.

Kitabın hazırlanmasını yüksək səviyyədə tamamlamaq üçün araşdırmalarımda əsasən İngilis, Fransız və Türk dillərində yazılmış kitablardan istifadə etdim. Bunun üçün də Amerika Birləşmiş Ştatlarının Azərbaycandakı səfirliyinin kitabxanasında, Qafqaz universitetinin kitabxanasında araşdırmalar apardım. Əsərin yazılmasında Açıq Cəmiyyət

İnstitunun internet sistemindən də yararlandım. Daha sonra isə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin respublikamızda inkişaf səviyyəsini, perspektivlərini və tendensiyalarını öyrənmək üçün ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bir neçə xarici və yerli qurum və şirkətlərin bu iş üzrə məsul şəxsləri ilə görüş keçirdib, müsahibə apardım. Bu qurum və şirkətlərin ictimaiyyətlə əlaqələr işinin təşkil olunması və aparılması üçün İngilis və Azərbaycan dillərində hazırladıqları broşuralar, rüblük qəzetlər və əl kitablarından da araşdırmamızda istifadə etdim.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici və yerli qurumların həyata keçirdikləri ictimaiyyətlə əlaqələr işlərini nümunələrlə və faktlarla öz şərhim əsasında göstərməyə çalışdım.

Kitabımın məqsədi İctimaiyyətlə Əlaqələr işinin inkişafına yardımçı olmaq, İctimaiyyətlə Əlaqələr işinin real şəraitə uyğun olaraq qurulması və tətbiqi prosesini nəzəri və praktik baxımdan göstərmək və müvafiq tələbələrin bu sahə üzrə dərs vəsaiti ehtiyacını ödəməkdir.

Kitabımın hazırlanmasında köməyini əsirgəməyən ailəmə, Mercy Corps Azerbaijan təşkilatının direktoru cənab William Holbrook-a, eyni təşkilatın ictimai informasiya işi üzrə meneceri Catherine Rothenberger-yə, BP Amoco qrupunun Azərbaycan Üzrə Biznes Bölümünün ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə məsul koordinatoru Səbinə xanım İsmayılovaya, Chevron Azərbaycan Ltd. şirkətinin ictimaiyyətlə əlaqələr meneceri İsmayıl Məmmədova və hörmətli müəllimlərimdən f.e.n. dos. Cahangir Məmmədova öz təşəkkürümü bildirirəm.

23 Mart 2001-ci il.

Ramil Məhərrəmov

GİRİŞ

İctimaiyyətlə əlaqələr sənayeləşmə nəticəsində meydana çıxan bir iş sahəsidir. Onun tarixinin Qədim Misir, Roma, Yunanıstan və hətta Qədim Hindistandan başladığını iddia edənlərin mövcud olmasına baxmayaraq, ictimaiyyətlə əlaqələr işi əsil meyvəsini əsrimizdə verərək iş sahələrinin arasına daxil olmuşdur. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin əsrimizə aid bir yenilik olması təsadüfi deyildir. Bunun səbəbi həm dövlət, həm də özəl qurumların hədəf kütlə (qurumun əlaqəsinin olduğu və yaxud da əlaqə qurmaq istədiyi ictimai qruplar) ilə yaxşı əlaqələr qurmaq və onlara yaxınlıq arzudur. Müasir ictimaiyyətin qurum fəaliyyətlərini öyrənmək istəyən və qurumlardan xidmət gözləyən bir xüsusiyyəti var.

Əsrimizdə idarə edənlər və idarə olunanlar arasında olan uçurumlar yox olmağa doğru gedir. İdarə edənlər xalqa yuxarıdan baxmaq yox, onlarla yaxınlaşmağa üstünlük verirlər. İdarə olunanlar isə qanunların onlara verdiyi hüquq və azadlıqlardan istifadə etmək istəyirlər. İnkişaf etmiş rabitə sistemi sayəsində idarə olunanların, məhsul istehsal edənlər və xidmət göstərənlər üzərində dolaylı və ya birbaşa nəzarəti mövcuddur.

Ölkəmizdə də plüralizmin, insan haq və azadlıqlarının inkişafına paralel olaraq ictimaiyyətin hadisələrə həssaslıqla yanaşması, idarə edənləri, şirkət rəhbərlərini diqqətli və tədbirli olmağa məcbur edir. Texniki inkişafın yenilikləri nəticəsində informasiya tutumu dolan ictimaiyyət, idarə edənlər və şirkət rəhbərləri tərəfindən ciddi qəbul edilir. Məhz, burada müvazinəti quran mexanizm ictimaiyyətlə əlaqələr işidir. İlk əvvəl çətin qurulan bu ünsiyyət şəbəkəsi, əlaqələr inkişaf etdikcə qarşılıqlı xoş niyyətə və ictimai dəstəyə çevrilir.

Altı (6) fəsildən ibarət olan elmi işimin hər fəsilində ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müəyyən bir sahəsi analiz edilmişdir.

Birinci fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı, ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışının reklam işi, propaqanda, insan əlaqələri, ünsiyyət kimi oxşar anlayışlardan fərqləri geniş şəkildə analiz edilmişdir.

İkinci fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin inkişaf tarixi, o cümlədən ABŞ, Fransa və İtaliya kimi ölkələrdə idarəetmənin bu sahəsinin tətbiqi araşdırılmış və izah olunmuşdur.

Üçüncü fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin məqsəd və prinsipləri hər tərəfli analiz edilmişdir.

Dördüncü fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin funksiyaları, mərhələləri, o cümlədən informasiyanın toplanılması, planlaşdırma, ön tətbiq, nəzarət və nəticələrin dəyərləndirilməsi mərhələsi əsaslı şəkildə araşdırılmış və analiz edilmişdir.

Beşinci fəsildə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin qəzetlər, jurnallar, broşuralar, illik hesabatlar, üz-üzə və telefonla söhbət, konfrans və seminarlar, radio və TV, filmlər, müsabiqələr, mərasimlər, sərgilər, festivallar və sponsorluq kimi metod və vasitələri analiz edilmiş və şərh olunmuşdur.

Son yəni, altıncı fəsildə isə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ölkəmizdə inkişafı, ilk təbii, ondan geniş şəkildə istifadə edən xarici və yerli şirkətlər, xüsusilə də BP Amoko və Chevron şirkətlərində ictimaiyyətlə əlaqələr işi, onların istifadə etdikləri metodlar, vasitələr araşdırılmış və analiz edilmişdir.

Elmi işimizdə xalqa xidmətin haqqa xidmət etmək olduğu aksioma kimi tez-tez təkrar olunmuşdur. İctimaiyyətlə əlaqələr işinə aid araşdırmaların bir çoxu nəzərdən keçirilmiş, nöqsan və çatışmamazlıqlarımız müəyyən edilmiş və düzəldilməyə çalışılmışdır.

İnsana dəyər verən anlayışın idarəetmə sahəsində hakim olmağa başlaması, müəyyən şərtlərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır. Bu şərtlər şirkətlərin mövcudiyətini davam etdirmək arzusu ilə başlayır və rentabelliyin təmin edilməsi üçün ətraf mühitlə harmoniyanın təmin edilməsi ilə tamamlanır. Bunun mənbəyi isə həm dövlət, həm də özəl şirkətlərin mükəmməl bir nəzarət sistemi qurmalarıdır. Nəzarət, müəyyən olunan planlar çərçivəsində və prinsiplərə bağlı olaraq işin aparılmasına nəzarət etmək olduğundan ictimaiyyətlə əlaqələr işində də əhəmiyyətli yerə sahibdir. Çünki, bu vasitə ilə ətraf mühitlə qurulan əlaqələrin zəif və nöqsanlı tərəfləri müəyyən olunmaqdadır.

Müasir zamanda şirkətlərin rahat fəaliyyətləri, rəhbərlərin ətraf mühitdəki insanların közləntilərinə (expectations) cavab verəcək struktur dəyişikliklərini yerinə yetirmələrinə bağlıdır. Belə bir uğurun təmin olunmasında ətraf mühitin sosial ehtiyaclarının bilinməsinin böyük rolu vardır. Çünki, müasir insan özünü isbat etmək istəyir və düşünməyi bacarır. Başqa sözlə müasir insan artıq bir şəxsiyyətdir. Bir ömür müddətində inkişaf edən hiss və fikirlər, etiqadla sintez edildikdə şəxsiyyət meydana çıxır.

Şəxsiyyətli insan isə qul olmayan, yəni müəyyən mənada ideal adamdır. Vəziyyətə görə tərzini dəyişdirən bu insan, rəhbərlərin hissiyatlı olmasına yardımçı olur və ictimai asayişin (sosial hüzur) təmin olunmasında aktiv rol oynayır. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin məqsədi də, ictimaiyyətlə rəhbərlər arasında yaxşı əlaqələr qurulması və onun qorunması olduğuna görə, insana qoyulan sərmayənin əhəmiyyəti məhz burada meydana çıxır.¹

¹ Metin İşçi, «**Halqla İlişkiler**», İsparta: Der yayınları, 1997, ss.3-4.

I. FƏSİL

ANLAYIŞLAR VƏ TƏRİFLƏR

A. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ANLAYIŞI

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin ən önəmli məqsədi firmanın nüfuzunu, imicini ictimaiyyət arasında yüksəkdə tutmaq və bu vəziyyəti qoruyub saxlamaqdan ibarətdir. Məqsəd isə hədəf kütlənin reaksiyaları da nəzərdə tutulmaqla təşkilatın işini və siyasətini cəmiyyətin maraqları ilə paralel qurmaq və iki istiqamətli qarşılıqlı anlayış mühitini yaratmaqdır.

Bəzən səhvən propaqanda mütəxəssisləri kimi qəbul edilən ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə mütəxəssislər, əslində klassik mətbuat xidmətini arxada qoyub, qurumun işində və strukturunda öz yerlərini çoxdan alıblar. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin yeni və əhəmiyyətli bir elm sahəsi olduğu artıq başa düşülür.²

İctimaiyyətlə əlaqələr funksiyasını digər idarəetmə funksiyalarından fərqləndirən ən əsas xüsusiyyət, onun həm qurumun daxili, həm də xarici mühiti ilə ünsiyyət qurub aparmasıdır. Çünki, qurumun daxili və xarici mühiti ilə ünsiyyət, ancaq birlikdə bir bütünlük meydana gətirir.

Cəmiyyətin inkişafı ilə eyni zamanda meydana çıxan çox mürəkkəb iş bölgüsü ucbatından bir çox qurum ətraf mühit ilə ünsiyyət qurmaqda çətinlik çəkir. Texniki inkişaf ilə əlaqədar qurumlar çox intesiv informasiya yağışına məruz qalırlar. Daxil olan informasiyaların məqsədinə müvafiq şəkildə izah edilməsi də ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin iş sahəsinə aiddir.

Qurumun daxili strukturları ilə ətraf mühit arasında əlaqə və dialoq qurmaq da, ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin səlahiyyət çərçivəsinə daxildir. Bu əlaqə və dialoqun qurulması və davam etdirilməsi üçün metodları araşdırılıb təklif etmək və bu işlərə nəzarət edib mə'lumat vermək ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin vəzifəsidir.

Bu gün məhsul və yaxud xidmət istehsal edib təklif edən bütün şirkətlər, dərnəklər, dövlət qurumları, nazirliklər, siyasi partiyalar, bələdiyyələr, siyasətçilər və hətta musiqiçilər

² Black Sam, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989, p. 2.

belə istehsal etdikləri məhsulu, xidməti tanımaq və ictimaiyyətin inamını, dəstəyini əldə etmək üçün ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinə ehtiyac hiss edirlər.³

Şirkətin proqram və siyasətinin müəyyən olunması və bunların həyata keçirilməsi prosesində ictimai rəyin nəzərə alınması zərurəti, ictimaiyyətlə əlaqələr işini idarəetmənin vacib funksiyalarından birinə çevirmişdir. İctimaiyyətlə əlaqələr iki istiqamətli bir prosesdir. Bu prosesin tərəflərindən biri hər hansı bir şəxs və ya qurum, digəri isə bu şəxs və ya qurumun əlaqə qurmaq istədiyi ictimaiyyətdir. İctimaiyyət bir ölkənin bütün əhalisi ola biləcəyi kimi, sadəcə müştərilər, şəriklər və daha xüsusi bir qrup da ola bilər.⁴

Əsrimizdə və xüsusilə də demokratiyanın mövcud olduğu ölkələrdə ictimai rəyin əhəmiyyəti danılmazdır. Bu ölkələrdə xalqın dəstək vermədiyi işlərin həyata keçirilməsi prosesi, ən azı çətinliklərlə qarşılaşır. İctimaiyyətlə əlaqələr işi, hər hansı şəxs və ya qurumun münasibəti olan qrup ilə əlaqə qurması və ya mövcud olan əlaqələrini inkişaf etdirmək üçün göstərdikləri səylər in cəmidir. Yuxarıda qeyd olunan səbəb və əsaslar, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin bir ixtisas və təhsil sahəsi olmasına gətirib çıxarmışdır. İngilis dilində «Public Relations», Fransız dilində isə «Relations Publiques» deyə ədlandırılan bu elm və idarəetmə sahəsi Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr işi kimi tanınır.⁵

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin sürətlə yayıldığı, bu sahədə çalışan kadrların sayının hər il bir neçə dəfə artım göstərdiyi ölkələrin, təhsil səviyyəsi yüksək və ictimai rəy ilə hesablaşan ölkələr olması bir təsadüf deyildir. İctimaiyyət ilə yaxşı ünsiyyət qurmaq ehtiyacı hiss edirsənsə, ictimaiyyətlə əlaqələr işinə mütləq müraciət etməlisən.

Əksinə, təhsil səviyyəsi aşağı olan, ictimai rəyin inkişaf etmədiyi və onun önəmsiz olduğu ölkələrdə ictimaiyyətlə əlaqələr işi heç eşidilməmiş, maraqlanılmamış bir termindir. Ancaq, inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatının inkişafı, ictimai rəyin də inkişafını və onunla hesablaşmanı da labüd edir. Bu isə son nəticədə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin yaxın zamanlarda bu ölkələrdə də öyrənilməsi və tətbiq olunması ehtiyacının meydana çıxacağından xəbər verir.

³ Black Sam, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989, pp. 3-4..

⁴ Jerry A. Hendrix, **Public Relations Cases**, Belmont: Wadsworth, 1988, p. 4.

⁵ Jean Marie Van, **Les Relations Publiques**, Bruxelles: Labor, 1988, p. 3.

Müasir çağda şirkət rəhbəri, partiya lideri, direktor, nazir və QHT rəhbəri xalq ilə iki istiqamətli bir ünsiyyətin qurulmasını və ondan istifadə edilməsini bilməlidir.⁶

İctimaiyyətlə əlaqələr anlayışı haqqında çox şey yazmaq olar. Lakin, ən əvvəl bu anlayışın reklam işi yaxud da propaqanda olmadığı bilinməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işini, problem yaxud da çətinlik yarandıqda müraciət edilən bir metod kimi görən və qəbul edənlər də yox deyil. Ancaq, ictimaiyyətlə əlaqələr işi vəziyyəti bir anda düzəldən sehribazlıq deyil.

Effektiv olması üçün ictimaiyyətlə əlaqələr işi DAİMİ və UZUN MÜDDƏTLİ aparılmalıdır. Ancaq bu iki xüsusiyyət birlikdə mövcud olduqda ictimaiyyətlə əlaqələr işi təsirli ola bilər.⁷

Hər hansı bir qurumun ictimaiyyətlə əlaqələr işi barədə təəssüratın formalaşmasında, telefonda eşidilən şirin bir səs, işçilərdə olan külər üz və səmimi münasibət çox böyük rol oynayır. Uzun müddətdə və böyük sə'ylər nəticəsində qazanılan müsbət təəssüratların, önəmsiz kimi görünən bir hərəkət ilə mənfi təəssürata çevrilmə ehtimalının mövcud olması heç zaman unudulmamalıdır. Daha da çətin iş, bu mənfi təəssüratları təkrar müsbət təəssüratlara çevirməkdir.

Sosioloqlar kütlənin hər hansı bir şey etməsi üçün ona təsir etmənin üç effektiv yolu olduğunu qeyd edirlər:

- Güc tətbiq etmək;
- Pul ilə almaq; və
- İnandırmaq.

İctimaiyyətin hər hansı bir yenilik, yaxud da ictimai dəyişikliyi qəbul etməsi və ona uyğunlaşması üçün ictimaiyyətlə əlaqələr işinin istifadə etdiyi yol üçüncü, yəni inandırmaq yoludur.

İctimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi tədqiqatçı olmalı, obyektiv və operativ şəkildə informasiyanı haradan və necə əldə etməyi bilməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işində bəzi xüsusiyyət, bacarıq və qabiliyyətlərə malik olmadan uğur əldə etmək mümkün deyil. Yaradıcı olmaq və yeni şəraitdə yeni alternativlər

⁶ Edward J. Bernays, **Your Future in Public Relations**, New York: Richard Rosen Press, 1979, pp. 5-8.

⁷ Jerry A. Handrex, **Public Relations Cases**, Belmont: Wadsworth, 1988, pp. 7-9.

tapmaq qabiliyyəti ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin ən önəmli xüsusiyyətlərindən biri olmalıdır.

Hər şəxsdə yaradıcılıq qabiliyyəti yoxdur. Cəmiyyətin bütün üzvləri hər hansı bir fikrə sahib olsalar da, bəziləri fikir istehsal etməkdə başqalarından daha qabiliyyətlidirlər.

İşin başlanğıcında ictimaiyyətlə əlaqələr planını hazırlamaq çətin işdir. Ancaq, hazırlanan planın tənqid edilməməsi və lazımi düzəlişlərin aparılmaması isə daha faciəvi nəticələr doğurur. Ümumiyyətlə, işçi heyəti müxtəlif səbəblərə görə, daha çox isə başqalarına tabe olduqları üçün çox vaxt tənqiddən çəkinirlər. Hazırlanan plan şəxsi bir sənəd deyilsə, digərləri tərəfindən tənqid edilməsi daha asan olur.

Şəxsi sə'yələr ictimaiyyətlə əlaqələr işinin uğuru üçün həddən artıq önəmlidir. İctimaiyyətlə əlaqələr işində müxtəlif fikirlər ortaya atıla bilər. Fikirləri önəmli edən isə onları istehsal edənlərin yaradıcılıq qabiliyyətidir.⁸

B. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

1. *Dörd Xüsusiyyət*

Əsasən ictimaiyyətlə əlaqələr işinin dörd xüsusiyyəti vardır. Bu xüsusiyyətlər bir cümlədə ifadə olunabilir.

İctimaiyyətlə əlaqələr bir idarəmə funksiyası və fəlsəfəsi olub, idarəetmə fəlsəfəsinin həyata keçirilən siyasət və fəaliyyətlər ilə görsədilməsi, və qarşılıqlı anlayış və xoş niyyətin təmin olunması üçün telekommunikasiya vasitələri vasitəsilə bu fəlsəfənin, siyasətin və fəaliyyətlərin ictimaiyyətə açıqlanmasıdır.

2. *Müasir İdarəetmə Anlayışı*

İctimaiyyətlə əlaqələr işi müasir idarəetmə anlayışının əsası və nəticələrindən biridir. Belə ki, keçən əsrin əvvəllərində ictimai rəyi nəzərə almayan, şirkətin əsas məqsədinin daha çox kar əldə etmək olduğu qurumlar böyüyüb səhmdarların və şəriklərin sayı artdıqca öz əhəmiyyətini itirmişdir. Şirkətlərin ortaqları artdıqca əvvəlcə idarəçilərin bu ortaqlar ilə daha sonra isə işçilər, müştərilər, hökumət, və ətraf mühitdə olan yerli əhali ilə

⁸ Jerry A. Handrex, **Public Relations Cases**, Belmont: Wadsworth, 1988, pp. 9-13.

əlaqələr əhəmiyyəti artmış və sosial məsuliyyətləri nəzərə alan idarəetmə anlayışı dəyər qazanmışdır.

3. Demokratik Prinsiplərin Özəl Sektora Təsiri

Xalq tərəfindən, xalqın mənfəətləri üçün qurulan və xalqın özünü idarəetməsi olan demokratiyanın inkişafı, iş adamlarının ictimaiyyətə və onun fikirlərinə daha çox əhəmiyyət verməsini labüd etmişdir. Bu fikrin iş aləmində inkişafı isə sənaye, ticarət və xidmət sektorlarında «Sosial Qurum» anlayışının yaranmasına səbəb olmuşdur.

Bütün bunlar isə ictimaiyyətlə əlaqələr işini iqtisadi, sosial və siyasi qurumların idarəçilərini hər sahədə xalqın mənfəətini nəzərə almağa istiqamətləndirən bir idarəetmə fəlsəfəsi halına gətirmişdir.

4. İki Mərhələli Funksiya

İctimaiyyətlə əlaqələr qurumun ictimaiyyətin mənfəəti üçün çalışması kimi, görülən fəaliyyətlərin ictimaiyyətə çatdırılmasını da əhatə edən iki mərhələli bir funksiyadır. İctimaiyyətlə əlaqələr hər hansı bir fabrikada tətillin qarşısının alınması və ya fəhlələrin qurum haqqında mənfəi şəkildə düşünmələrinə mane omaq üçün İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə Mütəxəssisə əmir vermək deyil, tətillər və mənfəi fikirlərə səbəb olmayan iş şəraitinin yaradılması, bunu davam etdirməkdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr çox istiqamətli bir funksiyadır. Qurumun hədəf kütləsinin fərqli xüsusiyyətləri və sadəcə bir ortaq xüsusiyyəti vardır. Onların hər biri öz mənfəəti üçün xidmət tələb edir. Müştərilər keyfiyyət və normal qiymət, ortaqlar daimi və yüksək qazanc, işçiləri isə rahat iş şəraiti və yüksək maaş arzu edirlər.

Göründüyü kimi ictimaiyyətlə əlaqələr tək istiqamətli və asan bir funksiya deyil. Qurumun digər funksiyaları ilə əlaqəli, ancaq maliyyə, heyət idarəetməsi kimi tək məqsədli funksiyalardan fərqli və qarışıq bir vəzifədir.

C. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR ANLAYIŞINA VERİLƏN TƏ'RİFLƏR

Müxtəlif lüğətlərdə və ensklopediyalarda ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışına verilən müxtəlif tə'riflər verilmişdir.

Encyclopedia Britannica ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışını, «hər hansı bir şəxsin və ya qurumun cəmiyyət ilə əlaqəsini inkişaf etdirmək üçün göstərdiyi sə'ylər» kimi izah etmişdir.

Webster's New International Dictionary isə ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışını, «hər hansı bir şirkət, hökumət ya da qurumun, müştəri, kadr, şərik kimi özəl ictimai qruplar və ya xalq ilə sağlam və məhsuldar əlaqələr qurması, bu əlaqələri inkişaf etdirməsi yolu ilə özünü ətraf mühitə qəbul etdirməsi və cəmiyyətə tandırması məqsədi ilə göstərilən sə'ylər» kimi tərif edilmişdir.

«Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Birliyinin» (IPRA- International Public Relations Association) 1954-cü ildə keçirilən konqresində qəbul edilən tərif isə belədir:

«İctimaiyyətlə əlaqələr işi bir şirkətin, özəl və ya dövlət qurumunun əlaqə qurduğu və ya qurmaq istədiyi şəxs yaxud da qrupların anlayış, simpatiya və dəstəyini qazanmaq və bunu davam etdirmək üçün həyata keçirdiyi daimi və təşkilatlanmış bir idarəetmə funksiyasıdır».⁹

D. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR VƏ BƏZİ OXŞAR ANLAYIŞLAR

İctimaiyyətlə əlaqələr işi haqqında dolğun mə'lumatı olmayanlar, ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərini «ağı qara kimi təsvir edə bilən» bacarıqlı kadrlar, ictimaiyyətlə əlaqələr işini də «acı dərmanın üstünü şokaladla örtüb qəbul etdirmə sənəti» kimi anlayırlar.

Onlar üçün ictimaiyyətlə əlaqələr işi yalan, şirnikləşdirmə kimi dürüst olmayan metodları istifadə etməklə, istənilən məqsədə çatma yoludur.

Fəsilin bu hissəsində bu qəbildən yanlış anlamaları ortadan qaldırmaq üçün, çox vaxt ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı ilə səhv salınan bəzi anlayışlar ilə ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı arasında olan fərqlər izah edilmişdir.

1. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və İnsan Əlaqələri

İnsan əlaqələri geniş anlamda hər hansı iki şəxs, iki topluluq ya da bir şəxs ilə bir qrup arasındakı əlaqələri əhatə edən bir anlayışdır. İctimaiyyətlə əlaqələr anlayışında əsas

⁹ Lucien Matrat, «Public Realties», **Public Relations Journal**, April 1985, p. 24.

mövzu insan olduğuna görə, bu xüsusiyyəti ilə insan əlaqələri ictimaiyyətlə əlaqələr işinin əsas ünsürlərindən biridir.

İnsan əlaqələri olaraq adlandırılan bu anlayışın üç əsas faktoru vardır: İnsan, insanın içində olduğu mühit və bu mühit ilə insan arasındakı ünsiyyət.

Sosial bir məxluq olan insan anlamaq, başa salmaq və davranışı ilə reaksiya göstərmək yolu ilə inkişaf edir. Bu proses nəticəsində insanın şəxsiyyəti, düşüncələri yaranır. İctimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə işləmək istəyənlər mütləq surətdə, insanın davranış xüsusiyyətlərini də anlamalı və öyrənməlidirlər.

İdarəetmə elmi baxımından insan davranışları, insanın fərdi və sosial ehtiyaclarını biruzə verən və onlara önəm verən bir yanaşmadır.

Klassik idarəetmə anlayışını tamamlayan bu yanaşma, insanı, onun ehtiyaclarını əsas götürən insan əlaqələri yanaşmasıdır. Bu yanaşma, qurum üzvlərinin fərdi məqsədlərini, qurumun ümumi məqsədləri ilə eyniləşdirmək və onların qurumun məqsədinə çatması üçün səmimi sə'ylər göstərmələrini təmin etmək üçün rəhbərlərin işlərini tənzimləmədə böyük rol oynayır.

Yuxarıdan da görüldüyü kimi, insan əlaqələri və ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı arasında çox yaxın bir əlaqə mövcuddur. İnsan əlaqələri anlayışı haqqında mə'lumatı olmayan və təşkilatın qeyri formal strukturunu nəzərə almayan bir ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin uğur qazanması çox çətin işdir. Bu iki anlayış eyni məqsəd, bəzən isə eyni metod ilə və eyni əsas faktor üzrə, insan faktoru üzrə fəaliyyət göstərdikləri üçün bir birinə çox bənzərlik göstərirlər. Lakin, ictimaiyyətlə əlaqələr daha geniş bir iş sahəsinə malikdir və ancaq qurumun daxilinə istiqamətlənmiş ictimaiyyətlə əlaqələr proqramı çərçivəsində insan əlaqələri anlayışını daha çox istifadə edən bir idarəetmə sahəsidir.

Geniş anlamda insan əlaqələri bütün iş sahələrində istifadə edilməklə yanaşı, bir idarəetmə anlayışı və funksiyası olaraq insan əlaqələri daha çox təşkilatın daxilinə yönəlmişdir və ictimaiyyətlə əlaqələr işinin istifadə etdiyi vasitələrdən sadəcə biridir.¹⁰

2. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və Reklam İşi

¹⁰ Howard Stephenson, «Public Relations», Handbook of Public Relations, New York, Mc Graw Hill, 1960, pp. 46-48.

Reklam işi hər hansı bir fərd və ya qurum tərəfindən fikir, mal yaxud da xidmətlərin qeyri-fərdi təqdimatı və tanıtılmasıdır. Reklam işinin məqsədi, müəyyən bir zaman çərçivəsində, müəyyən olunmuş hədəf kütlə ilə ünsüyyətin təmin olunmasıdır.

Reklam işi ilə ictimaiyyətlə əlaqələr işi arasındakı oxşarlıq, çox vaxt bu iki anlayışın səhvən bir-biri ilə səhv salınmasına səbəb olur. Həqiqətən də iki sahənin də məqsədləri, istifadə etdikləri metodlar və vasitələr bir birinə çox bənzəyir. Reklam işində məqsəd hər hansı bir məhsul və ya xidmətin, yeniliyin xalqa tanıtılmasıdır. Reklam işi reklam mesajlarının ən effektiv şəkildə hazırlanaraq müxtəlif telekommunikasiya vasitələri ilə xalqa çatdırılması, xalqdan gələn reaksiyalara görə mesajların və kampaniyanın effektivlik dərəcəsinin dəyərləndirilməsidir. İctimaiyyətlə əlaqələr işində də eyni yol təqib edilərək xalqla təmasa keçilir və bir sonrakı kampaniyanın daha da effektiv olması üçün əldə olunmuş informasiyanın dəyərləndirilməsinə çalışılır. Hər iki sahə də oxşar tanıtma və araşdırma metodlarından istifadə edirlər.

1 Cədvəl

İctimaiyyətlə Əlaqələr	Reklam İşİ
Qurum və ya şəxsin ictimaiyyət arasında prestijini yüksəltmək, ictimaiyyətin dəstək və inamını qazanmaq və bunu davam etdirmək məqsədi daşıyır. Bir başa olaraq məhsul və ya xidmət satmaq məqsədi güdmür.	Hər hansı mal və ya xidmətin satışını artırmaq məqsədi güdür.
Hədəf kütləsi qurumun bütün ictimai rəyini əhatə edir.	Hədəf kütləsi sadəcə müştərilər və yaxud da gələcək potensial müştəriləri əhatə edir.
Qurum haqqında məlumat yayır.	Məhsul və xidmətlər haqqında məlumatlar yayır.
Ehtiyac oduqda qurumun adını eşitdirən, şöhrətini artıran «İnstitusional Reklamlardan» istifadə edə bilər.	Kommersiya xarakterli reklamlardan istifadə edir.
Qurum ilə qurumun hədəf kütləsi	Marketing şöbəsi ilə müştərilər

arasında məlumat axınını təmin edir.	arasındakı məlumat axınını təmin edir.
Qurum haqqında xəbər xarakteri daşıyan məlumatları telekommunikasiya qurumları vasitəsilə ödənişsiz işıqlandırmaq üçün fəaliyyət göstərir.	Kommersiya xarakterli reklamları telekommunikasiya vasitələrindən yer və ya zaman alaraq işıqlandırır.

Bütün bu oxşarlıqlara baxmayaraq bu iki anlayış arasında çox önəmli fərqlər var və əksər hallarda prinsipləri, vasitələri baxımından bir birindən çox fərqlənirlər.

Məqsədlərini həyata keçirmək üçün bu iki iş sahəsinin məxaricləri onlar arasında fərqin başlanğıc nöqtəsidir. Reklam, tanıtmaq üçün mətbuat orqanlarından yer, TV və Radiodan isə vaxt satın alan bir iş sahəsidir. İctimaiyyətlə əlaqələr işi isə hazırlanan mesajları telekommunikasiya vasitələri ilə işıqlandırmaq üçün mütləq surətdə maraq və diqqət cəlb etməlidir. Yəni, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin mətbuat kofransı vasitəsi ilə çatdırmaq istədiyi ya da bülletenlərdə ifadə etmək istədiyi mesaj yalnız qəzet, jurnal, radio-telekanalların rəhbər kadrları bəyənilsə işıqlandırılır.

Reklam işində nəticənin ən qısa zamanda əldə edilməsi arzu olunandır. Burada istənilən nəticə satışdır. Yəni, gözlənilən mənfəət, kar tez əldə olunduqda xərclənən vəsait daha da artaraq geri qayıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin məqsədi isə ictimaiyyəti müəyyən bir mövzuda mə'lumatlandırmaqdır. Bu isə daha uzun müddətdə təmin edilə bilər. Xərclənən vəsaitin çox qısa müddətdə mənfəəti ilə bərabər geri qaytarılması deyə bir problem yoxdur. Lakin, təbii olaraq ictimaiyyətlə əlaqələr işi dolayılı da olsa mənfəət və satışı artırır.

İctimaiyyətlə əlaqələr işi, qurumun siyasətinin, fəaliyyət proqramının hazırlanmasında yardımçı funksiyasını da həyata keçirir. Reklam işi isə satıcının və distribyutorun işini asanlaşdıran bir vasitə rolunu oynayır.

İctimaiyyətlə əlaqələr işində əsas prinsip dürüstlükdür. Reklam işində isə əsas prinsip hər zaman dürüstlük deyil. Əsas prinsip hədəf kütlənin diqqətini cəlb etməklə, ona təklif edilən məhsulu istehlak etməyə istiqamətləndirməkdir.

Bütün bu fərqlərə bəmayaraq, reklamlarla ictimaiyyətlə əlaqələr proqramları razılaşdırılmalı və bu səbəbə görə də reklam şöbəsi ilə ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi arasında sıx əlaqə olmalıdır.¹¹

3. *İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və Propaqanda*

İctimaiyyətlə əlaqələr anlayışının propaqanda ilə səhv salınmasının səbəbi, ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışında mövcud olan «həyata keçirilən siyasəti mənimsətmə» amilidir. Lakin, bu ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışının faktorlarından sadəcə biridir və yalnız digər ünsürlər ilə birlikdə bir məna kəsb edir.

Propaqanda telekommunikasiya vasitələri istifadə olunmaqla, fərdləri bir düşüncə sistemini qəbul etməyə və sistemin qanunlarını yerinə yetirməyə məcbur etməkdir. İctimaiyyət ilə əlaqələrdən fərqli olaraq propaqanda tək istiqəmtli bir prosesdir. İctimaiyyətlə əlaqələr işində də olduğu kimi, propaqanda da göndərilən mesajla kütlənin reaksiyasının analizi aparılır. Lakin, dəyərləndirmənin nəticəsi qəbul etdirilmək istənilən fikirlərdə deyil, kütləyə onun təqdimatı formasında edilən dəyişiklik şəklində təzahür edir.

Propaqandanı ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışından fərqləndirən bir başqa xüsusiyyət isə propaqandanın əsasən siyasi məqsədli olmasıdır.

Cədvəl 1-də ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı ilə propaqandanın fərqləri göstərilmişdir.¹²

2. CƏDVƏL

İctimaiyyətlə Əlaqələr	Propaqanda
- Müzakirəyə açıq və demokratikdir.	- Müzakirəyə açıq və demokratik deyil.
- İki istiqamətli prosesdir.	- Tək istiqamətlidir.
- Əsas doğru mə'lumat, xoş niyyətdir.	- Şişirtmə üzərində qurulmuşdur. Xoş niyyətə, doğru mə'lumata hər zaman yer vermir.
- Həqiqətləri açıqlamaq yolu ilə inandırmağa çalışır.	- Təkrar yolu ilə inandırmağa çalışır.

¹¹ Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Yığın Mətbəəsi, Dekabr 1997, ss. 35-37.

¹² Bernard Rubin, **Public Relations and The Empire State**, New Jersey: Rutgers University Press, 1958, pp. 68-73.

4. İctimaiyyətlə Əlaqələr Anlayışı və Ünsiyyət

Ünsiyyət, informasiya, fikir, mövqe və hisslərin bir fərd və ya qrup tərəfindən digər fərd/fərdlər və ya qrup/qruplara müvafiq simvollar istifadə edilərək çatdırılmasıdır. Ünsiyyətə ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı baxımından yanaşdıqda, onu «mənalı insanlar arasında ümumiləşdirmə işi» olaraq tərif etmək mümkündür.

Ünsiyyət, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin əsas amillərindən biri olduğu üçün, bu istiqamətdə işləyənlər ünsiyyət sahəsində əsas mə'lumata sahib olmalıdırlar.

Ünsiyyətdə göndərilən mesajın mənbə tərəfindən qavranılması ilə proses başa çatır. İctimaiyyətlə əlaqələr işində isə hədəfdən geri qayıdan reaksiya və onun dəyərləndirilməsi, prosesin ən əhəmiyyətli faktorlarından biridir.

Unudulmamalıdır ki, ictimaiyyətlə əlaqələr işi sadəcə bir ünsiyyət vasitəsi deyil, ictimaiyyətə təsir edən və ondan təsirlənən, digər vasitələr ilə birlikdə ünsiyyəti də istifadə edən geniş bir iş sahəsidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işində quruma aid daxili və xarici ictimai rə'y mövcud olduğuna görə, ünsiyyəti də təşkilata aid bütün ictimai rə'y nəzərə alındığında, ümumi mənada və daxili ictimai rə'y nəzərə alındıqda isə xüsusi mənada araşdırmaq olar.

Ümumiyyətlə, üç ünsiyyət prinsipindən danışmaq mümkündür. Bunlar şəffaflyq, diqqət və dürüstlük prinsipləridir. Bu prinsiplərdə istifadə olunan dilin başa düşülməsi və qəbul olunan hədəfə mesajın çatması ilə yanaşı, mənanın qavranması kimi xüsusiyyətlərə də əhəmiyyət verilməlidir.

Ünsiyyət prosesi mövzusunda hazırlanmış müxtəlif modellər vardır. Bu modellər araşdırılarda altı amil nəzərə çarpır: Göndərən, mesaj, kanal, qəbul edən, reaksiya və gürultu.

Göndərən ünsiyyətin başlanğıc nöqtəsidir və fikir və istəklərini çatdırmaq istəyən mənbədir. Mənbənin hörməti, e'tibarı yüksəkdirsə, ünsiyyətin müvəffəqiyyəti də o qədər yüksək olacaqdır.

Göndərən əvvəlcə ünsiyyətin mündəricatını hazırlamalı, yəni fikir hazırlamalıdır. İkinci mərhələdə isə müvafiq simvollar seçilir. Simvollar sözlərdən və ya rəsim, qrafika, davranış, bədən dili və. s. ibarət ola bilər. Ən əsası müvafiq simvolun seçilməsidir.

Hər hansı bir ünsiyyət sistemində istifadə edilən vasitələr nə olursa olsun, əsasda üç faktorun olması vacibdir. Bu faktorlar, mesajı olan bir mənbə, mesajın göndərilməsində istifadə edilən simvollar və mesajın çatması gözlənilən qəbul edici kimi sıralana bilər. Bu işin müvəffəqiyyəti, əsasən istifadə olunan simvolların izah etmək istədiyimiz mövzuya ən uyğun simvol olmasına bağlıdır.

Müvafiq simvolların seçilməməsi əksər hallarda ünsiyyətin nəticəsiz olmasına səbəb olur. Simvol kimi sözləri istifadə etdiyimiz ünsiyyət işində, lazımı qədər açıqlıq təmin olunmasa səhv anlamalara və lazımsız təkrarlara yol verilə bilər. Çünki, sözlər beynimizə, o sözlərə aid təcrübələrlə bərabər daxil olur. Məsələn, «ağac» sözü, bu anlayış ilə əlaqədar təcrübə və müşahidələrə bağlı olaraq, bəzi adamlarda alma ağacının, bəzilərinə isə giləs ağacının simvoludur. Bu kiçik nümunə də göstərir ki, ünsiyyətdə uğur qazanmaq üçün simvollar çox ehtiyatla seçilməlidir.

Sözlərin bizə mə'nə çatdırma bilməsi üçün simvollar ilə bərabər olan cisim və anlayışlara aid xatirə və təcrübəmiz olmalıdır. Mə'nə simvollarda deyil, beynimizdədir. Ona görə də daha konkret simvollar istifadə edilməlidir.¹³

¹³ Edward J. Robinson, **Communicatoin and Public Relatinons**, Ohio: Ohio State University Press, 1966, pp. 54-59.

II. FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN İNKİŞAF TARİXİ

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin elmi ilə məşğul olanlar, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin, insanlar cəmiyyət formasında yaşamağa başladıkları zamandan mövcud olduğunu iddia edirlər. Həqiqətən də Qədim Yunanıstan və Romada bir vaxtlar mövcud olmuş «forum» bir ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsi idi. Qədim Romada söylənilən «Vox populi, vox Dei» (Xalqın səsi, Tanrının səsidir) sözü, ictimaiyyətlə əlaqələr işinə verilən əhəmiyyətin bariz göstəricilərindəndir.

Qədim zamanlarda oxumaq və yazmaq olmadığından, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ən təsirli forması üz-üzə əlaqələr, söhbət və konfrans idi. Çiçero (M.Ə. 106-43), Domosten (M.Ə. 383-322) məhz açıq yığıncaqlarda şöhrət qazanmış, cəmiyyətə təsir edə bilən şəxslər olmuşlar.¹⁴

Makedoniyalı İsgəndər (M.Ə. 356-323) işğal etdiyi yeni ölkələrə yerli milli libaslarda daxil olurdu. Bəzən də işğal etdiyi ölkənin kralının qızı ilə evlənir və beləliklə xalqın diqqətini çəkmək istəyirdi. Roma imperatoru Avqust, abidələr tikdirir, ədəbiyyatı təşviq etməklə xalqın sevgisini qazanmağa çalışırdı. Sonrakı Roma imperatorlarının hamısı, papalar, Rus çarları, Alman imperatorları da eyni vasitədən istifadə etmişlər.¹⁵

Mətbəənin kəşfi ilə (1440) ictimaiyyətlə əlaqələr işinin inkişafı daha da sürətlənmişdir. Mətbuat orqanları vasitəsi ilə ictimaiyyətlə idarə edənlər arasında əks əlaqə intensivləşmişdir.

Yuxarıda da qeyd olunduğu kimi, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin tarixi əslində bəşəriyyət qədər qədimdir. Hər dövrdə tətbiq olunmuşdur. Lakin, bu dövrlər ərzində ictimaiyyətlə əlaqələr tədbirlərinin, ictimaiyyətlə əlaqələr işi olduğu son illərdə müəyyən olunmuşdur.

¹⁴Orrick, (James B) :**İctimaiyyətlə Əlaqələr**, S.B.F. Basın Yayın Yüksək Məktəbi nəşri ¹.1. s. 2.

¹⁵ Orrick, (James B) :**İctimaiyyətlə Əlaqələr**, S.B.F. Basın Yayın Yüksək Məktəbi nəşri ¹.1. s. 2.

A. BİRLƏŞMİŞ ŞTATLARDA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN İNKİŞAFI

Birləşmiş Ştatlarda İctimaiyyətlə Əlaqələr terminini ilk dəfə istifadə edən Amerika Birləşmiş Ştatlarının Prezidenti Thomas Jefferson (1743-1826) olmuşdur. 1870-ci ildə New York - San Francisco pasifik dəmiryolunun açılış mərasimində 150 dəvət olunmuş nüfuzlu şəxs iştirak etmiş, günün mühüm xəbərlərini özündə əks etdirən qəzet nəşr olunmuş və onun ksero surətləri biznesmenlərə, siyasətçilərə və əlaqədar şəxslərə göndərilmişdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin diqqətə layiq inkişafını, jurnalist və J.D. Rockfellerin məsləhətçisi Ivy Lee tərəfindən 1906-cı ildə həyata keçirilən işlərdə görmək mümkündür. Rockfeller ictimaiyyətlə əlaqələr işi sahəsində külli miqdarda vəsait xərcləmişdir. Ivy Lee prinsiplər deklarasiyasında (Declaration of principles) öz fikirlərini belə xülasə etmişdir: «Xalqa mə'lumat verilməlidir».

İctimaiyyətlə əlaqələr termininə əsil mənasını 1908-ci ildə Amerika Telefon və Teleqraf Şirkəti öz illik hesabatında vermişdir:

«Xalqın maraqlarına hörmət edilməlidir. Xalqın mə'lumatsızlığını və anlaşılmazlığı ortadan qaldırmanın yeganə yolu, açıq qapı və informasiya xidmətindən istifadə etməkdir» cümlələri bu hesabatda qeyd olunmuşdur.

1917-ci ildə Birləşmiş Ştatların müharibəyə qoşulması başlanğıcda xalqa bildirilməmişdir. Bunun üçün intensiv bir ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyası aparılmalı idi. Müharibənin ideal və məqsədlərini xalqa çatdırmaq üçün «Committe for Public Information» İctimaiyyət üçün İnformasiya Komitəsi qurulmuşdur.

Müharibənin sonundan 1929-cu il dünya iqtisadi böhranına qədər ictimaiyyətlə əlaqələr işi inkişafa davam etmişdir. İctimai liderlər, orta və kiçik sahibkarlar, ictimai cəmiyyətlər və qurumlar ictimaiyyətlə əlaqələr silahını istifadə etmişlər.

1920-ci ildə dünyada ilk dəfə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə Konsultasiya Agentliyi quruldu. 1923-cü ildə New York universitetində İctimaiyyətlə Əlaqələr dərsləri keçilməyə başlanmışdır. 1924-cü ildə isə bir Amerikan agentliyi Parisdə bir şöbə açaraq Fransız biznesmenlər üçün silsilə konfranslar təşkil etmişdir. Beləliklə, ictimaiyyətlə əlaqələr işi ictimaiyyətin və kütlələrin xoş niyyətini əldə etmənin ən asan vasitəsi hesab olunurdu.

Harvard, Yale, Columbia universitetlərində də ictimaiyyətlə əlaqələr dərsləri keçilməyə başlanmışdır.

İkinci Dünya Müharibəsi zamanı, müharibənin məcburi olduğunu mülki və hərbi qruplara izah etmək üçün ictimaiyyətlə əlaqələr işindən geniş şəkildə istifadə edilmişdir. Qalibiyyətdə bu işin böyük rolu olmuşdur.

Birləşmiş Ştatlarda, 100.000'ə qədər ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə mütəxəssis vardır. Bu rəqəmə dövlət qurumlarında işləyən mütəxəssislər daxil deyil. İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə bir çox qurum və ictimai birliklər vardır. Amerika İctimaiyyətlə Əlaqələr Cəmiyyəti (Public Relations Society of America), Amerika İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (American Public Relations Association), Dəmir Yolları İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (Railroads Public Relations Association) və s.¹⁶

İctimaiyyətlə əlaqələr yavaş yavaş daimi, obyektiv və bütöv bir informasiya vasitəsi olmuş və Amerikan biznesmenləri şirkətin ictimaiyyət arasında imicinin yüksək səviyyədə tutulması üçün İctimaiyyətlə Əlaqələr işinin təsirli vasitə olduğunu başa düşmüşlər.

B. FRANSADA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN İNKİŞAFI

1780-ci il Fransız inqilabı ilə ictimai rə'y sözü əhəmiyyət qazanmışdır. William Pitt, 1789-ildə Opinion Armeé (İctimai rə'yin gücləndirilməsindən) bəhs etmişdir.

I Napalionda bu Opinion Armeé mövzusunda xəbərdar idi. «Haqlı olmaq üçün yaxşı olanı həyata keçirtmək kifayət deyil. İdarə olunanların da inandırılması lazımdır» cümləsi də ona aiddir.

G Napalion bu metodları istifadə etmişdir:

Hiyerarxiyanın müxtəlif mərtəbələrində olan işçi heyətin fikirlərini öyrənmək;

Əsgərlərin ehtiyacları və ruh yüksəkliyi haqqında ətraflı hesabatlar hazırlatmaq;

Qərargahları ziyarət etmək;

Görüşdüyü əsgərlərin adlarını qeyd etmək və beləliklə ünsiyyəti səmimiləşdirmək;

Apardığı icraatların səbəblərini tanımaq;

Xalqın e'timadını təmin etmək üçün icraatlarını, sözlərini və fəaliyyətini «Moniteur Universel» qəzetində nəşr etmək.

Həqiqətən də İctimaiyyətlə Əlaqələr işi qədim dövrlərdən bəri mövcuddur. Qəbilə rəisləri qəbilə üzvlərinin e'timadına ehtiyac hiss edirdilər. Ona görə də insan əlaqələrindən geniş şəkildə istifadə edirdilər. Bu problem insan qrupları böyüdükcə daha da mürəkkəbləşmişdir. İctimai rə'y fikri islahat və Ronesans dövrlərində daha çox əhəmiyyət qazandı.

Ronesans ədəbiyyat, incəsənət və elm sahəsində insanların inkişafına təkan verdi və insanlar arasında ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışına müvafiq olan bir əlaqə yaratdı.

Fransada ictimaiyyətlə əlaqələr işinə 1946-cı ildən rast gəlinir. Bu dövr Fransada milliləşdirmə prosesinin başladığı, elektrik, qaz, kömür, avtomobil sənayesi kimi sahələrdə böyük milli müəssisələrin qurulduğu dövrlərdir. İkinci Dünya Müharibəsinin nəticələrini ortadan qaldırmaq üçün rentabellik fikrini yayıldığı dövrdür. Bir çox Fransız mütəxəssis Amerikayı tanımaq və ən yaxşı rentabellik formulalarını araşdırmaq üçün Amerikaya getmişdir. Bu mütəxəssislər ABŞ-da mühəndis, menecer, bir sözlə hər kəsin ictimaiyyətlə əlaqələr işindən danışdığını görmüşlər. Beləliklə mövzu okeanı keçərək Fransaya daxil olmuş, heç kim tərcümə etməyə cəhd etmədən Relations Publiques (İctimaiyyətlə Əlaqələr) terminini istifadə etməyə başlamışdır.

1946-cı ildə ilk dəfə Fransız neft şirkəti, Jean Choppin de JANVRY-nin Birləşmiş Ştatlara səyahətindən sonra İctimaiyyətlə Əlaqələr departamenti qurulmuşdur. Daha sonra isə Shell və Caltex başda olmaqla, digər neft şirkətləri də ictimaiyyətlə əlaqələr xidməti açmışlar. Beləliklə yavaş-yavaş digər sektorlar və idari qurumlar da (P.T.T. və RATP) ictimaiyyətlə əlaqələr işini qurmuşlar. Belə bir xidmətin açılmasında olan faydaları daha sonra bir çox qurum dərk etmişdir. Air France, Aeroport de Paris, Sud Aviation, Chambonnages de France və s. qurumlar da ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə departament və ya şöbələrini açmışlar.

1955-ci ildə Ticarət Nazirliyinin imzaladığı bir təlimatda, Ticarət Evlərinin nəzdində ictimaiyyətlə əlaqələr şöbələrinin qurulması təklif olunurdu.

¹⁶ LOugovoy C. və LINON M., **Les Relations Publiques**, 1969, s. 13.

1957-ci ildə kadr işləri və inzibati islahatlarla vəzifələndirilmiş Dövlət Naziri dövlət qəzetində nəşr olunan bir yazısında Rayvond Marcelin «istiqaqətləndirmə, qəbul və mə'lumat vermə üzrə (renseignements) konsultasiya şöbələrinin» qurulmasını, getdikcə önəmi artan ictimaiyyətlə əlaqələr işinin daha yaxşı təşkil olunması çərçivəsində dəyərləndirilməsini istəyirdi.¹⁷

C. İTALİYADA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR

İtaliyanın dövlət idarəetmə orqanlarında ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti İtaliya Konstitusiyasında açıq şəkildə ifadə olunmuşdur. Konstitusiyanın 97-ci maddəsinin birinci bəndində «dövlət qurumları, idarənin neytral və mükəmməl işləməsini təmin edəcək şəkildə təsis olunur» yazılmışdır. 98-ci maddənin birinci bəndində isə «dövlət məmurları millətin xidmətindədir» yazılmışdır.

Dövlət idarəetmə orqanlarının tərəfsiz və mükəmmələ yaxın işləməsini təmin etmək üçün, bütün vətəndaşlar Dövlətdən nə tələb edə biləcəklərini və istəklərini necə əldə edəcəklərini bilməlidirlər. Məmurların yalnız hər cür siyasi təsir, maraq və şəxsi simpatiya hissələrindən uzaq olmaları kifayət etmir, eyni zamanda özlərini hər bir vətəndaşın, hətta ən kasıb və ən cahil vətəndaşın xidmətində hesab etmələri lazımdır. Məmurlar özlərini yalnız qanuların və əmirlərin icra ediciləri olaraq deyil, məsuliyyətli insanlar olaraq millət xidmətində hesab etməlidirlər. Çünki İtaliya Konstitusiyasının 97-ci maddəsinin ikinci bəndində açıq olaraq «Qurumların təşkilatlanmasında məmurların səlahiyyət çərçivələri, vəzifə və məsuliyyətləri müəyyən olunur» yazılmışdır.

Bundan əlavə İtaliya dövlət mülki məmurlarının statusu haqqında qanunun 13-cü maddəsinin 4-cü bəndində qeyd olunduğu kimi «məmurun vətəndaşla davranışı idarə ilə xalq arasında əməkdaşlığı təmin edəcək şəkildə olmalıdır». Eyni qanunun 22 və 23-cü maddələrinə görə isə məmur aldatma və ya ağır bir qüsuru nəticəsində bir zərər veribsə, buna görə şəxsi məsuliyyət daşıyır. Məmurun vətəndaşa dürüst münasibət göstərməməsi halında, qanunun 80 və 81-ci maddələrinə görə işdən çıxarılma və yaxud da maaşının azaldılması ilə cəzalandırılması nəzərdə tutulur.

¹⁷ Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, pp. 56-59.

Qurumun iş sahəsi də ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin hiyerarxiyada yerinə təsir göstərən önəmli bir ünsürdür. Qurum işini tamamilə müştərilərinə görə qurubsa, ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin hiyerarxiyada yeri fərqli olur.

Şöbənin hiyerarxiyada tabe olacağı pillənin təyin olunmasında şöbənin işçi heyətinin təhsili, rəhbərlərlə olan əlaqəsi, işdəki müvəffəqiyyətinin önəmi çoxdur.

İctimaiyyətlə əlaqələr işi, qurumun əsas siyasətinin müəyyən olunmasında önəmli bir ünsür olduğu üçün ən yüksək səviyyəli rəhbərlərə tabe olmalıdır. Bu rəhbər səlahiyyətini köməkçisinə verə bilər.

Bəzi ölkələrdə və qurumlarda ictimaiyyətlə əlaqələr işi «mətbuat xidməti və ya informasiya şöbəsi» adı altında qurulan şöbələr vasitəsi ilə həyata keçirilməkdə və mə'lumat toplanması, mə'lumat verilməsi, broşuralar, pres relizlər, sərgi, radio, televiziya proqramlarının hazırlanması ilə bu şöbələr məşğul olmaqdadırlar.

Konsultasiya şöbələri şəkildə müxtəlif qurumlarda vətəndaşlara hansı işin, hansı şöbədə, kimlər tərəfindən icra edildiyini izah edən, yol göstərən şöbələr vardır.

Mərkəzi səviyyədə «inzibati konsultasiya mərkəzi» kimi və yaxud Fransada «Centre Interministerial de Renseignements Administratifs» kimi vətəndaşın telefonla müraciətlərinə cavab verən qurumlar mövcuddur.

Bundan başqa ictimaiyyətlə əlaqələr firmaları və yaxud reklam şirkətləri şəkildə ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə xidmətlər göstərən özəl qurumlar da mövcuddur.¹⁸

¹⁸ Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, pp. 63-66.

III. FƏSİL

MƏQSƏD VƏ ƏSAS PRİNSİPLƏR

A. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN MƏQSƏD VƏ ƏSAS PRİNSİPLƏRİ

1. *Məqsədlər*

İctimai rə'y ilə əlaqə qurmaq, bu əlaqəni inkişaf etdirmək və davam etdirmək ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ən ümumi məqsədidir. Yaxşı işlər gör və etdiklərin haqqında danışılmasını təmin et. «Bunu təmin edə bilmirsən özün danış» cümləsi isə görüləcək işin bir xülasəsidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin ictimaiyyətə mə'lumat vermək, qurumu maraqlandıran informasiyanı toplamaq, onu analiz etmək və rəhbərliyin doğru qərarlar almasına yardımçı olmaq kimi məqsədləri vardır.

İnformasiya toplanması ətraf mühiti daha yaxşı tanımaq, dəyişən şərait və ictimaiyyətin arzularını öyrənmək baxımından böyük əhəmiyyətə malikdir. Tanıma olaraq adlandırılan bu işlər ictimaiyyətin təsir etməsi və müxtəlif maraq qruplarının mövqelərinin öyrənilərək, qurumun siyasətini buna görə tənzimlənməsi imkanı verir. Tanıma eyni zamanda tanıtma işlərinin də başlanğıc nöqtəsi və əsasıdır.

Hədəf kütlənin təhsil və mədəniyyət səviyyəsi, iqtisadi strukturu, cinsiyyət və yaş kimi xüsusiyyətləri mütləq surətdə araşdırılıb öyrənilməlidir.

Tanıma prosesində istifadə edilən vasitə və metodlar müxtəlif olmaqla birlikdə, əsasən anketlər, müxtəlif yığıncaqlar, üz-üzə əlaqələr və media orqanlarının izlənməsi ən çox istifadə edilən metodlardır.

Tanıma işlərinin ardından tanıtma gəlir. İctimaiyyətlə əlaqələr işi baxımından tanıtma, ən geniş mənada «şəxs və qurumun siyasəti, qurumun strukturları, fəaliyyət və qərarları haqqında ictimaiyyəti aydınlatmaq üçün görülen işlərdir» kimi tərif edilə bilər.

Tanıtma işlərinin məqsədi ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ümumi məqsədlərindən fərqli deyil. Tanıtma prosesinin uğurlu olması üçün, bu istiqamətdə görülən işlər qurumun imici ilə uyumlu olmalıdır.

Yuxarıda qeyd edilən ümumi məqsədlərdən əlavə, ictimaiyyətlə əlaqələrin bəzi xüsusi məqsədlərindən də söz etmək olar. Xüsusi məqsədlər kimi idarəetmə prosesinin inkişafı və məhsuldarlığın artırılması və. s. məqsədləri qeyd etmək olar.¹⁹

2. Əsas Prinsiplər

İctimaiyyətlə əlaqələr işi iki istiqamətli bir prosesdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işində hər cür ünsiyyət iki istiqamətli olmalıdır. İctimaiyyətə qurum və onun yürütdüyü siyasət haqqında mə'lumat verməklə, onların qurumu dəstəkləmələrini təmin etməyə çalışarkən, bir yandan da ictimaiyyətin istəklərini başa düşmək, fəaliyyət və yürüdülmən siyasəti xalqın istək və xeyrinə olan şəkildə müəyyən etmək məqsədi ilə ictimaiyyəti müşahidə etməliyik. Ancaq, bu üsulla mesajların hədəf kütləyə çatıb-çatmadığını və hədəf kütlənin çatdırmaq istədiklərimizi, qavrayıb-qavramadığını müəyyən etmək olar.

İctimaiyyətlə əlaqələr işində əlaqələr dürüst təşkil olunmalıdır.

Dürüstlük prinsipi ictimaiyyətlə əlaqələrin ən vacib şərtlərindən biridir. İctimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisləri, həyata keçirdikləri ictimaiyyətlə əlaqələr proqramlarının dürüstlük və faydasına hamıdan əvvəl özləri inanmalıdırlar. İşii xeyrinə olsa da, olmasa da həqiqətlər bütün çırpıqlığıyla ictimaiyyətə bildirilməlidir. Unudulmamalıdır ki, həqiqətlər necə olsa ortaya çıxacaq. Gizlənənlər isə ortaya çıxanda əhalinin inamının itəcəyi qaçınılmazdır. İnam itirildikdən sonra isə açılan həqiqətlər belə şübhə ilə qarşılır. Gizlədilmən hadisələrin heç baş verməməsi, qurumun şüşə bir ev kimi olması ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ən əsas prinsiplərindən biridir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin atası hesab edilən Ivy LEE'nin dediyi kimi «İctimaiyyətlə əlaqələr qurmanın ən yaxşı yolu buna layiq olmaqdır».

İnandırıcılıq

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin əsas prinsiplərindən biri də mesajların

¹⁹ Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, pp. 148-153.

təqdimatında inandırıcı olmaqdır. Vacib olan aspekt budur ki, inandırıcı ola bilməsi üçün mövzuya öncə özümüz inanmalıyıq. Unutmamalıyıq ki, özümüzün inanmadığımız bir şeyə başqalarını inandırmaq çox çətinidir. Hədəf kütləni araşdırıb, tanımaq da inandırıcı olmanın əsaslarından biridir.

Mesajı verən şəxsin və ya qurumun inanılan və simpatiya duyulan imicə sahib olması, inandırıcılığı gücləndirən faktorlardan biridir. Bundan başqa, dili rahat şəkildə və diqqətlə istifadə edə bilən şəxsin inandırıcı olma şansı daha çoxdur. Dili ən incə xüsusiyyətlərinə qədər öyrənmək, hər bir ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin peşəkarlığını artıran amildir.

Təkrar Etmə

Verilən mesajların bir neçə dəfə təkrar edilməsinin vacibliyi və önəmi danılmazdır. Hədəf kütlənin diqqətini mövzuya çəkmək və onun üzərində durulub danışılmasını təmin etmək üçün təkrar etmə prinsipi tətbiq edilir. Qurumun gündəmdə qalmasını təmin etmək, ancaq bu halda mümkündür. İnsanlar bir dəfə eşidib gördükləri hadisə və yaxud mövzu haqqında çox danışmazlar. Mesajın onların yaddaşında qalması və unudulmaması üçün bu prinsip mütləq tətbiq edilməlidir.²⁰

²⁰ Scott M. Czip and Allen H. Center, **Effective Public Relations**, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1961, pp. 55-67.

IV. FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNİN MƏRHƏLƏLƏRİ

Hər hansı bir ictimaiyyətlə əlaqələr proqramının tərtib edilib hazırlanması üçün hər şeydən əvvəl informasiya toplanmalıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr proqramının hazırlandığı təşkilat yaxud da qurumda ictimaiyyətlə əlaqələr işi yenicə qurulubsa və ya mütəxəssisdən bu mövzuda ilk dəfə məsləhət istənilirsə, işə ilk növbədə qurumu tanımaqdan başlamaq lazımdır. Tanıma işində qurum haqqında əldə edilən hər bir informasiya araşdırılmalıdır. Quruma barədə olan ictimai rəy haqqında da məlumat sahibi olmaq lazımdır. Bu məlumatlar əldə olunmadan ictimaiyyətlə əlaqələr qurmaq və bu əlaqəni davam etdirmək asan iş deyildir. İnformasiya toplanması isə mürəkkəb bir elmi araşdırma tələb edir. Araşdırma mərhələsində daha əvvəl həyata keçirilən ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyalarında və digər tanıtma işlərində alınan nəticələr də analiz edilir. Təşkilatın mərkəzi aparatında, var isə digər filiallarında da yoxlama aparılıb o andakı vəziyyət müəyyən edilir. İctimaiyyətlə əlaqələr proqramlarının istiqamətləndiyi hədəf kütlə araşdırılıb, problem elmi olaraq müəyyən edilməlidir. Bu proseslə yanaşı, istifadə ediləcək vasitələr və çəkiləcək xərclər də təsbit olunur.

İkinci mərhələdə isə əldə edilən məlumatlardan istifadə edilməklə iş planı hazırlanır. Bu mərhələdə ictimaiyyətə nələrin necə deyiləcəyi qərarlaşdırılır və mesajlar hazırlanır. Eyni zamanda kampaniyanın qısa və uzun müddətli məqsədləri, strategiyaları da müəyyən olunur. Mesajlar, vasitələr hazırlanır, yer və vaxt müəyyən edilir və satın almaq haqqında ön müqavilələr bağlanılır. Kampaniya haqqında qurum ilə maraqlanan və ya əlaqədar qrup və şəxslər ilə iclaslar keçirilir və açıqlamalar verilir. Koordinasiya problemləri nəzərdən keçirilir.

Üçüncü mərhələdə hazırlanan proqram bir ön tətbiq vasitəsi ilə təcrübədən keçirilir və bunun nəticəsində proqramda ortaya çıxan çatışmazlıqlar və nöqsanlar düzəldilir. Ancaq bundan sonra ictimaiyyətlə əlaqələr proqramının həyata keçirilməsinə başlanılır.

Müəyyən olunmuş vasitələrdən istifadə edilərək mesajlar yerinə çatdırılır. Bu proses zamanı ictimaiyyətin reaksiyaları nəzərə alınaraq lazımi nəzarət və tənzimləmə aparılır.²¹

A. İNFORMASIYA TOPLANILMASI MƏRHƏLƏSİ

Araşdırma və informasiya toplanılması ictimaiyyətlə əlaqələr işinin fundamentini təşkil edir. Araşdırma aparılmadan və qurumun ictimai rə'yi haqqında informasiya əldə edilmədən, tətbiq edilməyə başlanan ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyası dağınıq və faydasız olmaqla yanaşı, bu təqdirdə arzulanan nəticə də əldə oluna bilməz. Hədəf kütlənin xüsusiyyətləri, meyilləri, fikirləri və ictimai strukturları mə'lum olmadan ictimaiyyətlə əlaqələr işinin məqsədinə çatması mümkün deyildir. İctimaiyyətlə əlaqələr işi üçün aparılan araşdırmanın ilk mərhələsi, problemin müəyyən edilib açıq bir şəkildə tərif edilməsindən ibarətdir. Bu prosesdə ikinci vacib cəhət araşdırmada istifadə edəcəyimiz vasitə və metodların etibarlılıq dərəcəsinin bilinməsidir. Bu vasitə və metodlar, yazılı şəkildə çavablandırılacaq anketlər, sual-cavab şəklində görüşlər, telefonla və ya üz-üzə keçirilən görüşmələr kimi araşdırma metodları ola bilər.

Üçüncü problem bu vasitələrin ən məhsuldar şəkildə istifadə edilməsidir. Araşdırma prosesində iştirak edən işçilərin keyfiyyətləri, səviyyələri, qabiliyyətləri araşdırma nəticəsində sağlam nəticələrin əldə olunmasına təsir edəcəkdir.

İnformasiyanın toplanılması müxtəlif metodlar ilə həyata keçirilə bilər. Quruma daxil olan məktublar və müraciətlər, hədəf kütləni təmsil edən nümayəndələr ilə keçirilən görüşlər, müxtəlif məsləhətçilərin fikirləri, müxtəlif regionlarda işləyən işçilərimizin müşahidələri, hesabatları və statistika kimi informasiya mənbələri istifadə edilərək informasiyanın toplanılması işi yerinə yetirilə bilər.

Lakin daha etibarlı nəticələr ala bilmək üçün daha effektiv metodlar istifadə olunmalıdır. Kütləni meydana gətirən fərdlərlə tək-tək keçirilən görüşlər, o kütlə haqqında ən doğru informasiyanı əldə etməyə imkan verir. Təəssüf ki, bu metod ancaq sayca az olan hədəf kütlələr üçün istifadə oluna bilər. Bununla yanaşı görüşülən hər fərdin də doğru cavablar verəcəyi dəqiq mə'lum deyildir.

²¹ Sam Black, **The Role of Public Relations in Management**, London: Pitman, 1972, pp. 123-126.

Bu çatışmazlıqlar səbəbi ilə hədəf kütləni təşkil edən fərdlərin bütünü əvəzinə, xüsusiyyətləri baxımından o toplumu təmsil edən nümayəndələrin seçilməsi və araşdırmanın onlar üzərində aparılmasına üstünlük verilməlidir.

İnformasiya toplanmasının bir başqa yolu da anketlərdir. Anket metodunda sualların hazırlanması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu suallar iki qrupda toplanıla bilər.

Sualın cavabı tamamilə suala cavab verən şəxsə verilir. Məsələn, «Bu hadisə haqqında nə fikirləşirsiniz?» kimi.

Sualın cavabı göstərilən cavab variantlarından birinin seçilməsi yolu ilə verilir.

Bu cür informasiya toplanması prosesi, əsasən aşağıdakı mərhələləri əhatə edir;

- Problemlərin müəyyən edilməsi;
- Ədəbiyyatların araşdırılması;
- İnformasiyanın təmin olunması;
- İnformasiyanın analiz edilməsi;
- Ehtimalların təsbit olunması;
- Anlayış və terminlərin tərifinin müəyyən edilməsi;
- Ümumiləşdirmə və nəticələrin müəyyən edilməsi;
- Araşdırma aşağıdakı amilləri əhatə etməlidir:
 - Əvvəlki rübdə olanların müəyyən edilməsi;
 - Qarşıdan gələn rübdə ətraf mühitdə baş verə biləcək dəyişikliklər və bunların təşkilata təsiri;
 - Daha sonrakı rüblərdə baş verməsi ehtimal edilən sosial, siyasi və iqtisadi inkişaf və dəyişikliklər;
 - Təşkilatın müsbət hadisələri istifadə edib və mənfi hadisələrdən isə qorunması üçün görülməsi vacib tədbirlər:

İnformasiyanın toplanması və araşdırma mərhələsində bəzən rəhbərlərin araşdırmaya qarşı çıxdıqları müşahidə olunur. Bunun səbəbləri aşağıdakılar ola bilər.

- Araşdırmanın bahalı olduğu düşüncəsi;
- Sosial araşdırmanın etibarlı olmadığı fikri;
- Özünün şəxsi fikirlərinə hər şədən daha çox inam;

Araşdırmanın ümumi məqsədi, hədəf kütlənin əsas fikir və mövqələrini öyrənmək, ictimaiyyətin liderlərini müəyyən etmək və meydana çıxması ehtimal olunan problemlər üçün əvvəlcədən lazımi tədbirləri görməkdir.²²

B. PLANLAŞDIRMA

İnformasiyanın toplanması və araşdırma mərhələsindən sonra ictimaiyyətlə əlaqələr işinin planlaşdırılması labüddür. Kampaniya üçün ayrılan büdcə, istifadə ediləcək ünsiyyət vasitələri, kadrların keyfiyyət və bacarıqları və tanıtma mesajları planlaşdırma mərhələsində müəyyən olunur. Büdcənin hazırlanmasından sonra, məqsədlər və əldə olunan mə'lumatlar əsasında kampaniyada istifadə ediləcək vasitələr müəyyən edilməlidir. Vasitələr kampaniyanın nəticəsinə əsaslı sürətdə təsir etdiyi üçün, onların seçilməsində son dərəcə diqqətli olmaq lazımdır. Kampaniya üçün işə götürülmüş işçilər ilə, qurumda mövcud olan işçi heyəti arasında uyumun təmin edilməsi üçün görülməsi vacib işlər də bu proses zamanı müəyyən edilir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin ən vacib cəhətlərindən biri də mesajların hazırlanması prosesidir. Mesajların hazırlanmasında hədəf kütlənin təhsil səviyyəsi və sosialoji xüsusiyyətləri daima nəzərdə tutulmalıdır.

Planlaşdırma mərhələsində qarşıdan gələn qısa və uzun müddət ərzində ictimaiyyətlə əlaqələr işi çərçivəsində hansı işlərin həyata keçiriləcəyi müəyyən edilir. Bu proses zamanı Nə(Kim), Nə zaman, Nə üçün, Necə və Harada suallarına cavab verilməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin planlaşdırılması əsasən beş mərhələdən, mövcud vəziyyətin öyrənilməsi, məqsədlərin müəyyən edilməsi, hədəf kütlənin müəyyən edilib tanınması, ünsiyyət vasitələrinin və metodlarının seçilməsi, mesajların və büdcənin hazırlanması mərhələlərindən ibarətdir.

1. *Mövcud Vəziyyətin Öyrənilməsi*

İşə necə və haradan başlanmasını müəyyən etmək, ictimaiyyətlə əlaqələr işində uğur qazanılmasına təsir edən ən vacib amillərdən biridir. İctimaiyyətin qurum haqqında olan təəssüratını və qurum haqqındakı fikirlərini bilmədən müvəffəqiyyətə aparacaq bir plan hazırlamaq mümkün deyil. Harada olması mə'lum olmayan bir plan hazırlamaq mümkün

²²Sam Black, **The Role of Public Relations in Management**, London: Pitman, 1972, pp. 126-128.

deyil. Qurumun ictimai rə'yini təşkil edən fərd və qrupların müsbət və ya mənfi fikirlərinin bilinməsi çox vacibdir.

Mövcud vəziyyəti müəyyən etmək üçün üç suala cavab verilməlidir. Bu suallar aşağıdakılardır:

Təşkilatın ictimai rə'yi həqiqətdə nə fikirləşir?

Bu suala cavab verə bilmək üçün bu mövzuda dərin bir araşdırma aparılmalıdır. Belə bir araşdırma anketlər, cəmiyyətin müxtəlif sinfi qrupları ilə görüşmək və onların düşüncələrini öyrənmək yolu ilə aparıla bilər. Bəzən belə bir araşdırma telefon vasitəsi ilə və ya məktub ilə də aparıla bilər. İnformasiyanın toplanması işinin, araşdırma üzrə ixtisaslaşan qurum tərəfindən aparılması və yaxud da qurumun öz işçi heyəti tərəfindən onlara əlavə maaş verilməsi surəti ilə də həyata keçirilməsi mümkündür.

2. İctimaiyyətin tənqidləri nədir? Tənqidlər yersizdirsə, bunun səbəbləri nələrdir?

Birinci suala cavab axtarırlarkən böyük bir ehtimal təşkilatın tənqid edildiyi mə'lum olacaqdır. Bu tənqidlərin yersiz olduğu iddia edilirsə, bu halda iki ehtimal ortaya çıxır. Ya ictimaiyyət ilə qurum arasında ünsiyyət çatışmamazlığı mövcuddur, yəni ictimaiyyət tam mə'lumatlandırılmır. Yaxud da çatdırılan mə'lumatlar ictimaiyyət tərəfindən tam qavranılmır. Mə'lumatsızlıq doldurula bilən bir boşluqdur. Mə'lumat müxtəlif vasitələr yolu ilə verilə bilər. İctimaiyyətlə əlaqələr işini aparan mütəxəssis ictimaiyyətə çatdırılacaq informasiyanı, vaxtında ən uyğun bir metodla necə çatdırılmasını bilməlidir. Hər bir ünsiyyət vasitəsi faydalıdır. Yanlış anlamı isə düzəltmək çətin işdir. Səhv fikirlər hələ də mövcuddursa, onları dəyişdirmək üçün ciddi iş aparılmalıdır.

Yanlış anlama əsasən mesajların hazırlanmasında buraxılan səhvlərin nəticəsidir. Mesajlar diqqətlə hazırlanmalıdır. Zaman keçticə inandırmanın təsiri itmədən mesajlar təkrarlanmalıdır.

Qəbahət bizdədirmi? Səhvləri necə düzəldə bilərik?

Bu sual və bu suala verilən cavab ictimaiyyətlə əlaqələr işini kəskin bir şəkildə reklam işi və propaqandadan fərqləndirir. Xalq haqlı olaraq qurumun funksiyaları barədə şikayət edirsə, qurum səhvlərini düzəltmək və metodlarını yeniləşdirmək məcburiyyətindədir. Ümumiyyətlə qurum öz işində qüsuruzdur. Lakin bəzən gözlədiyi etimadı əldə etməyə bilər. Bu da qurumu bu suala cavab verməyə vadar edir.

2. Məqsədlərin Müəyyən Olunması

İctimaiyyətlə əlaqələr işində ümumi və xüsusi bir çox məqsədlər vardır. Planlaşdırma mərhələsində büdcənin imkanları və xüsusi vəziyyətlər nəzərdə tutulmaq şərti ilə prioritet məqsədlər sıralanır.

Beləliklə, planlanan rüb və proyektə hansı məqsədlərin umulacağı təsbit olunur. Açıq bir şəkildə müəyyən edilmiş məqsədlər nəticənin əldə olunmasında böyük rol oynayır. Bu mərhələdə «Qurum haqqında nə düşüncələrini istəyirik? Təəssüratımız necə olmalıdır?» suallarına cavab verilməlidir.

Bu sualın cavabı çox aydın və açıq olmalıdır. Bu mövzudakı ümumi və gizli mənalar, sadəcə işi çətinləşdirə bilər. Qurumun ictimai rə'yini təşkil edən qrupların təşkilat haqqındakı fikirlərinin nə olması, aydın bir şəkildə müəyyən edilməlidir. Bu eyni zamanda ictimaiyyətlə əlaqələr işi üçün tərtib edilən planın məqsəd hissəsini təşkil edir.

Bu barədə qurum içində fikir birliyi olmalıdır. Bütün rəhbər işçilər qurumun ətraf mühitdə etibarının necə olması haqqında düşüncələrini açıq bir şəkildə söyləməlidirlər.

Qurum cəmiyyəti düşüncəli və funksiyalarını icra edərkən cəmiyyətin düşüncələrini də nəzərdə tutmalıdır.

3. Hədəf Kütlənin Müəyyən Edilib Tanınması

Ümumiyyətlə hədəf kütlənin müəyyən edilməsi işinin nəticəsində əksər halda uzun bir siyahı meydana çıxır. Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi bu mövzuda doğru istiqaməti tapmaq üçün «Təşkilat üçün kimlər və nə üçün əhəmiyyətlidir?» sualına cavab verilməlidir.

Bu sual çox dəqiq analiz edilməli və cavabı çox aydın verilməlidir. Ölkə daxilində və ya xaricində müxtəlif sosial qrupları, qurumun üst və alt rəhbərləri, fabriklər və ya ofisdə işləyən işçiləri, müştəriləri, şərikləri vardır.

Bu qrupların nə üçün əhəmiyyətli olduğu analiz edilməlidir.

Hədəf kütləni müəyyənləşdirmə işində prioritetlərin sırası da təsbit olunur.

Hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsindən sonra növbə tanıma işlərinə gəlir. Araşdırma mərhələsində əldə edilən informasiyalar istifadə olunaraq tanıma funksiyası icra olunur.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin tanıma və tanıtma olan iki xüsusiyyəti yaddan çıxarılmamalıdır. Tanımadan tanıtma işində müvəffəq olmaq mümkün deyil. Sonrakı addımlardan biri olan ünsiyyət vasitələrinin müəyyənləşdirilməsi və mesajların tərtibi işlərində müvəffəqiyyət əsasən hədəf kütlənin yaxşı tanınmasından asılıdır.

4. Ünsiyyət Vasitələrinin Müəyyənləşdirilməsi

İctimaiyyətlə əlaqələr işində istifadə edilməsi mümkün olan bir çox vasitələr mövcuddur. Əsas məsələ proyektin məqsədləri və hədəf kütlənin xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq ən uyğun vasitələrin seçilməsidir. İstifadə ediləcək metod və texnologiyalar da seçilmiş vasitəyə müvafiq olmalıdırlar. Məsələn, yazılı və ya görüntülü media vasitələri istifadə edilirsə, metod və texnologiyalar da buna müvafiq şəkildə müəyyən olunmalıdır.

5. Mesajların Hazırlanması

Peşəkarçasına hazırlanmış mesaj, qurumun hədəf kütləsinə çatdırmaq istədiklərini, ən doğru və ən tez çatdırmanın ən etibarlı yoludur.

Bu proses zamanı da ən əsası, mesajın hədəf kütlə tərəfindən tam və doğru başa düşülməsidir.

Bu mərhələdə ən önəmli segment araşdırma və informasiya toplanması mərhələsində qurumun hədəf kütləsi haqqında əldə edilən məlumatlardır.

Mesajlar hədəf qrupların sosial, mədəni, iqtisadi və siyasi strukturu, dini və cinsi mənsubiyyəti və bunun kimi xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq hazırlanmalıdır. Mesajları təşkil edən sözlər və istifadə edilibsə simvollar, diqqətlə seçilməlidir.

Məsələn, fotoaparət haqqında məlumatı zəif olan qrupun şəklini cərkəkən «obyektivə baxın» cümləsi, onlara hara baxmalı olduqlarını tam başa sala bilməz. Ona görə də bu cümlə yerinə «mənə baxın» və ya «bura baxın» deyər müraciət etmək daha faydalı olardı.

6. Bütçənin Formalaşdırılması və İdarə olunması

Bütçənin formalaşdırılması işi iki istiqamətli həyata keçirilir. İlk növbədə gələcək rübdə realizə ediləcək projelər və var isə bu rübdən davam edən projelər üçün illik bütçə hazırlanır.

Bu işdə ən vacibi büdçənin hazırlanmasında mümkün qədər real rəqəmlərin müəyyən edilməsidir. Satın alınacaq xidmət və məhsulların qiymətləri və ehtimal olunan inflyasiya səviyyəsi düzgün müəyyən olunmalıdır. Şişirdilmiş bir büdçə rəhbərlər tərəfindən tənqidə, dar cərcivəli büdçə isə rüb ərzində cətinliklərin meydana çıxmasına səbəb olur.

Büdçələr, büdçə metod və prinsiplərinə müvafiq hazırlanmalı və hesablar arasında köçürülmə ehtiyaçı nəzərdə tutulmalıdır.

Təbii ki, il ərzində meydana çıxan önəmli fürsətlər üçün də əlavə büdçə hazırlana bilər.²³

C. ÖN NƏZARƏT VƏ TƏTBİQ

Hazırlanan planın və xüsusilə də mesajların əsas kütləni təmsil edən kiçik qruplar üzərində ön tətbiqə tabe tutularaq sınaqdan keçirilməsi, gələcəkdə ortaya çıxacaq çatışmamazlıqların təsbit edilməsi və düzəldilməsi baxımından çox faydalıdır.

Ön tətbiqdən sonra növbə hazırlanan planın tətbiqinə gəlir. Tətbiq prosesində kampanya diqqətlə izlənilməli və lazımi koordinasiya daima təmin edilməlidir.

Bu zaman xaricdən təmin edilən məhsul və xidmətlərin vaxtında kifayət qədər təmin edilməsi çox böyük əhəmiyyət təşkil edir.²⁴

D. NƏTİCƏLƏRİN DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ

Hazırlanan planın realizə edilməyə başlanması ilə birlikdə, alınan nəticələrin analizi edilməsi də başlanır. Analizin nəticələrinə hazırlanacaq gələcək planlar üçün ən qiymətli materialı təşkil edir.

Bundan əlavə analiz işi, həyata keçirilmiş kampanyanın uğurluluq səviyyəsinin müəyyən edilməsinə də kömək edir. Kampanya zamanı, ünsiyyət kanalları, vasitələrində və mesajlarda ortaya çıxan çatışmamazlıqların analiz edilməsi, gələcəkdə görülməli işlər üçün çox faydalıdır.

²³ John V. Pavlick, **Public Relations: What Research Tells Us**, London: Sage Press, 1987, pp. 134-142.

²⁴ White John, **How To Understand and Manage Public Relations**, London: Business Book Limited, 1991, p. 178.

İctimaiyyətlə əlaqələr kampanyasının nəticələrinin ölçülməsi çox mürəkkəb bir işdir. Daha da cətinini belə bir ölçməni başqalarına başa salmaqdir. İctimaiyyətlə əlaqələr işində uzun müddət işləmiş şəxs, proqramın effektivliyi haqqında bir növ altıncı hissə malik olmalıdır. Başqa sözlə desək, görülən işlərin yaxşı və yaxud da pis getdiyini hissləri ilə təsbit etməyi bacarmalıdır.

Uzun müddətli bir ictimaiyyətlə əlaqələr proqramının statistika və rəqəmlər yolu ilə uğurlu olub olmadığını müəyyən etməyə çalışmaq, uğursuzluğa düçar olmağa məhkumdur. Məsələn, ictimaiyyətlə əlaqələr kampanyasının bir tətilin qarşısını aldığı, bu proqram həyata keçirilməsəydi, səhmlərin \$100-a yox \$80-a satılacağını isbat etmək mümkün deyil.

Ancaq, bunlarla yanaşı ölçü meyarları kimi qəbul olunan bəzi müvəffəqiyyət və müvəffəqiyyətsizlik əlamətləri vardır. Bunlardan bəziləri aşağıda qeyd edilməklə birlikdə, heç biri təklidə effektivliyi ölçmək üçün əsas təşkil etmir. Lakin, bunlar asan və təsirli bir ölçmə sistemi kəşf edilənə qədər, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin sahib olduğu ən yaxşı vasitələrdir.²⁵

1. Tanıtma

Tanıtma, bir zamanlar ictimaiyyətlə əlaqələr işinin yeganə ölçü vahidi idi. Hal-hazırda da əksər ictimaiyyətlə əlaqələr proqramında ona əhəmiyyət verməklə davam edirlər. Bəzi firmalar isə tanıtma ehtiyac hiss etmir və onu istəməzlər. Lakin, hər hansı çox sevilən televiziya və ya radio proqramında firma və ya təşkilat haqqında gedən müsbət tanıtmanın çox böyük faydası vardır.

Hər hansı bir şirkətin müsbət tanıtma üzrə proqram həcmi, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin effektivliyini ölçmək üçün sadəcə bir nöqtədir. Məsələn, əgər firma fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahəsində onuncu böyük şirkətdirsə və buna baxmayaraq, o sahədə olan ikinci böyük firmadan daha çox tanınırsa, deməli ikinci firmanın effektiv olmayan bir ictimaiyyətlə əlaqələr işi mövcuddur.²⁶

2. Məhsulun Tanıtılması

²⁵ White John, **How To Understand and Manage Public Relations**, London: Business Book Limited, 1991, pp. 179-181.

Ümumiyyətlə, ən asan ölçülə bilən ictimaiyyətlə əlaqələr işi məhsulun tanıtılmasıdır. Müəyyən bir şirkət yeni bir məhsul istehsal etməyə başlayır və bu barədə mətbuat konfransı təşkil etməklə, media orqanlarının məhsul haqqında informasiya verməsini təmin edir. İstehlakçılar informasiyanın təsiri ilə məhsulu satın alırlar və firma gəlir əldə edir. Mətbuat konfransına, media orqanlarının bu barədə informasiya verməsinə baxmayaraq satış olmursa deməli, məhsul ilə və ya marketinq ilə əlaqədar problem var. Nəzərdə tutulmalıdır ki, heç vaxt tanıtma reklamı əvəz edə bilməz.²⁷

3. Səhmlərin Qiyməti

Şirkətin səhmlərinin qiymətinin normal bir səviyyədə olub olmaması sualına cavab vermək çətindir. Bununla yanaşı, sektorda olan bənzər şirkətlər ilə müqayisədə müəyyən bir şirkətin səhmlərinin qiymətinin çox yuxarıda və ya çox aşağıda olması həmin şirkətin maliyyə-ünsiyyət proqramında nasazlıq olduğunu göstərir. Müqayisə ancaq və ancaq eyni sektor daxilində aparılmalıdır.

Əsaslı bir səbəb olmadan yüksələn və düşən səhm qiymətləri effektiv olmayan ictimaiyyətlə əlaqələr proqramının işarəsidir. İdeal səhm qiyməti şirkətin karı, satışları və böyümə nisbətində paralel hərəkət edən qiymətdir. Günümüzdə bir çox səhmlərin qiymətləri, zəif tanıtma proqramı səbəbi üzündən lazımı səviyyədə deyil.

4. Neqativ Tanıtmanın Təsirləri

Böyük və kiçik firmaların hər hansı biri neqativ tanıtma məruz qala bilər. Bunun səbəbləri şirkətin yüksək səviyyəli rəhbərləri ilə bağlı skandallar, istehsal edilən məhsulun aşağı səviyyəli dizayn və ya formula malik olduğunun müəyyən olunması kimi müxtəlif ola bilər. Bu cür vəziyyətlərdə şirkətin reaksiyası və ictimaiyyətlə əlaqələr işinin necə həyata keçirildiyi çox əhəmiyyətlidir.

Belə şəraitdə firmanın keçmişdəki tanınma səviyyəsi çox vacibdir. Firma hər hansı bir səbəbə əsasən qanunla cəzalandırılıbsa, təbii ki onun səhmlərinin qiyməti düşür. Lakin, şirkətin əla ictimaiyyətlə əlaqələr işi varsa, təcili fəaliyyətə keçərək, qiymətli kağızlar üzrə

²⁶ White John, **How To Understand and Manage Public Relations**, London: Business Book Limited, 1991, pp. 183.

²⁷ Alfred Politz, **Life Study of Consumer Expenditures**, Second edition, New York: Time Inc., 1958, pp. 86-87.

analistlərə və xalqa, cəzanın maliyyə təsirinin olmadığını və şirkətin istehsal etdiyi məhsulların keyfiyyətinə təsir etmədiyini izah etməklə, bir neçə həftə ərzində şirkət səhmlərinin qiymətinin normal bazar qiyməti səviyyəsinə qalxmasını təmin edə bilər.

Beləliklə, mükəmməl və daimi ictimaiyyətlə əlaqələr işinin uyğun şərait yaratmaq və böhran anında isə effektiv bir təhlükəsizlik vasitəsi olduğu bir daha meydana çıxır.

5. Öncə və Sonrakı Araşdırma

İstifadə edilərsə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ölçülməsində çox effektiv bir metoddur. Bu metod ictimaiyyətlə əlaqələr proqramı müəyyən bir ərazidə həyata keçirilmədən əvvəl və həyata keçirildikdən sonra, o ərazidəki əhəlinin firma haqqında nə düşündüklərini soruşmaqdan ibarətdir. Lakin, bəzən çox intensiv bir ictimaiyyətlə əlaqələr proqramı da, hər hansı mənfi və ya müsbət təsir yaratmaya bilər. Çox xərc tələb etdiyi üçün bu metod çox az istifadə edilir.

6. İş üçün Müraciətlər

Sektor üzrə ən yüksək keyfiyyətli kadrların işlə təmin olunması və daha çox yeni məzunun şirkətə iş üçün müraciət etməsində, ictimaiyyətlə əlaqələr işi çox vacib rol oynayır. İctimaiyyətlə əlaqələr işinə lazımi önəm verməyən və yüksək məvəcib ödəməsinə baxmayaraq, ikinci dərəcəli kadrların müraciət etdiyi və işlədiyi bir şirkətin uzun müddətdə gələcəyi və uğuru şübhə altındadır.

İctimaiyyətlə əlaqələr işinə önəm verən, ətrafda müsbət imic yaratmağa çalışan şirkətlər, yüksək səviyyəli kadrlar baxımından heç bir vaxt korluq çəkməzlər.²⁸

7. İşçilərin Dəyişmə Faizi və Problemləri

Eyni sektorda fəaliyyət göstərən, eyni maliyyə şəraitində, eyni səviyyədə maaş verən, eyni təhlükəsizlik və əlavə faydaları təmin edən hər hansı bir şirkətin işçi problemlərinin başqa bir firmadan çox olmasının səbəbi nədir? Daha az işçi problemi olan şirkət işçiləri üçün daha çox ziyafət vermir və icraedici direktoru da daha demokratik bir şəxs deyil. Digər şirkətdən daha az işçi problemi olmasının səbəbi, onun və ya ən azı şirkətin ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə şöbəsinin, işçilərin tələb və ehtiyacları ilə yaxından

maraqlanmasıdır. Üstəlik, başqa firmaların icraedici direktorları çox demokratik şəxslər də ola bilərlər. İş yerində idman forması geyinə, xalqın içərisindən bir adam kimi də özlərini göstərə bilər və hətta işçiləri adları ilə tanıya da bilərlər. Lakin, işçilərin real ehtiyac və tələbləri haqqında heç bir mə'lumatı yoxdursa, deməli ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə yüksək səviyyəli bir kadri də yoxdur.

Müxtəlif regionların şəraitləri müxtəlif olduğundan, işçilərin dəyişmə faizi haqqında ümumiləşdirmə aparmaq mümkün deyil. Bəzi regionlarda işçilərin iş seçmə imkanları daha genişdir. Belə regionlarda firmada işçilərin dəyişmə faizi normal səviyyədəndən çoxdursa, deməli rəhbərlər işçilər ilə effektiv ünsiyyət qura bilmirlər. Bəzi regionlarda yaşayanlar üçün isə sadəcə bir və ya iki firmada işləməyi seçmək imkanı var. Bəzən isə firma bəzi fəsillərdə başqa fəsillərlə müqayisədə daha çox işçi işlədə bilər. Belə regionlarda bu metod ictimaiyyətlə əlaqələrin effektivliyini ölçmək üçün uyğun deyil.²⁹

8. İnformasiya və Texniki Məqalələr üçün Müraciətlər

Satışla əlaqəsi olmayan informasiya üçün tələblər, sıxıcı ola bilər. Lakin, qurumdan tələb olunan informasiya ilə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin uğuru arasında sıx bir əlaqə mövcuddur. İnformasiya tələbi, istər hər hansı bir tələbənin referant yazması üçün olsun, istər isə hər hansı bir müştərinin texniki mövzularda informasiya tələbi olsun, məmnuniyyətlə qarşılanmalıdır. Ola bilər ki, ikisi də şirkəti ictimaiyyətlə əlaqələr proqramı nəticəsində tanıyıblar və onu tanıtmada faydalı olacaqlar.

Şirkət texniki bir sahədə fəaliyyət göstərsə araşdırma kadrlarına, texniki sahə üzrə mətbuat orqanları tərəfindən məqalə yazmaları üçün təkliflər gəlir. Əgər belə təkliflər yoxdursa, deməli şirkətin elmi tərəqqisi yoxdur yaxud da ictimaiyyətlə əlaqələr işi uğurlu deyil. Gələcək təkliflərin yerinə yetirilməsi isə firmanın daha çox tanınmasına səbəb olur.

9. Şirkətdən Məruzəçi Çağırılması

Şirkətin vəziyyəti yaxşıdırsa şirkət rəhbərlərinə məruzəçi kimi konfranslarda çıxış etmək təklif olunur. Əgər şirkət rəhbərlərinə və mütəxəssislərinə müəyyən sayda konfransda çıxış etmək təklifləri gəlmirsə, deməli şirkət yaxşı tanınmır.

²⁸ Rex F. Harlow and Martin Black, **Practical Public Relations**, New York: Harper and Row Press, 1972, pp. 184-297.

²⁹ John Marston, **The Nature of Public Relations**, New York: Mc Graw Hill Co., 1963, pp. 220-222.

10. *Mükafatlar*

Müəyyən bir sahədə rəqabət nəticəsində təmin edilən üstünlük üçün verilən mükafatlar, müəyyən mənada şirkətin uğurlarını yaxşı tanıtmasının bir göstəricisidir. Bu eyni zamanda şirkətin effektiv bir ictimaiyyətlə əlaqələr işi apardığının da göstəricisidir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən bəzilərinin müəyyən şirkətlərə tətbiq edilməsinin mümkün olmaması ilə yanaşı, burada qeyd olunmayan xüsusi vəziyyətlərdə ictimaiyyətlə əlaqələr işini effektivliyinin ölçülməsində təsirli rol oynaya bilərlər. Hansı metodun tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq tam real bir nəticə əldə edilməsi mümkün deyil.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər fəaliyyəti ölçmək mümkün olmadığı təqdirdə, hesab aparmaq məcburiyyətində olmadıqları nəticəsinə gəlirlər. Bu səhv fikirdir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər öz işlərini davamlı dəyərləndirməyə çalışmalıdırlar. Hər zaman ölçməyə çalışmalı və sonra isə bu ölçməni digər şöbələrin kadrları üçün şərh etməlidirlər.³⁰

³⁰ Jefkins Frank, **Public Relations Techniques**, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinmann, 1994, pp. 167-175.

V. FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN VASİTƏLƏR

Ünsiyyət fikir və mə'lumatların, əlaqədar hər bir şəxs tərəfindən eyni cür başa düşülməsi və qarşılıqlı təsir nəticəsində paylaşılması olduğuna görə İctimaiyyətlə Əlaqələr işi də kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edir.

İctimaiyyətlə Əlaqələr işində, hədəf kütlə ilə ünsiyyət qurulub əks əlaqənin təmin edilməsi üçün həm şəxsi, həm də şəxsi olmayan ünsiyyət kanallarından istifadə edilir. Şəxsi ünsiyyət kanalı, insanların bir başa bir biriləri ilə ünsiyyət qurması yolu ilə təmin edildiyindən ən effektiv kanal sayılır.

Şəxsi olmayan kanal isə, şəxsi əlaqə qurulmadan mesajların mətbuat, radio və televiziya vasitəsi ilə çatdırılmasıdır.

Bu fəsildə ünsiyyət vasitələri nəşr edilən və nəşr edilməyən vasitələr olaraq iki qrupda analiz edilmişdir.³¹

A. NƏŞR EDİLƏN VASİTƏLƏR

İctimaiyyətlə əlaqələr işinin istifadə etdiyi nəşr edilən vasitələr sırasına qəzetlər, jurnallar, broşuralar, əl kitabları, bülletenlər, illik hesabatlar, məktublar və s. daxildir. Bunların arasında ən çox istifadə edilən və ən effektiv vasitə qəzetlərdir.

1. QƏZET VƏ JURNALLAR

a) Qəzetlər

Qəzetlər ən intensiv və ən çox istifadə edilən vasitələrdir. İctimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin bu vasitələri effektiv istifadə edə bilməsi üçün bir qəzetin daxili strukturunu və oxuculara çatana qədər görülən işləri yüksək səviyyədə bilməsi tələb olunur.

Hər hansı bir qəzətdə iş, səhərin açılması ilə bərabər agentliklərdən, müxbirlərdən və müxtəlif mənbələrdən daxil olan mə'lumatların analiz edilməsi ilə başlanır.

³¹ Haywood Roger, **All About Public Relations**, Second Edition, London: Mc Graw Hill, 1991, p. 384.

Bu mə'lumatlardan hansılarına sabah çıxacaq qəzetdə yer veriləcəyi günortadan əvvəl mə'lum olur. Ona görə də sabahkı qəzetdə bir mə'lumatın nəşr edilməsini arzu edən şəxs qəzet səhifələrinin saat neçədə bağlanması bilməlidir. Səhifə bağlandıqdan sonra mə'lumatın qəzetə daxil olması, demək olar ki imkan xaricindədir.

Qəzetlərdə səhifə katiblərinin ən böyük problemi yerin azlığı və mə'lumatların çox olmasıdır. Buna görə də daxil olan bütün mə'lumatların hamısı oxunmur, sadəcə nəzərdən keçirilir və diqqət çəkən mə'lumatlar dəyərləndirilir. Ona görə də göndərilən mə'lumatlar marağ kəsb etməlidir ki, səhifəyə daxil edilsin.

(1) Qəzetlərə Mə'lumat Çatdırma Metodları

(a) Mətbuat Bülletenləri

Qəzetlərə mə'lumatların çoxu mətbuat bülleteni vasitəsi ilə göndərilir. Mətbuat bülleteni həm görünüşü, həm də mündəricatı baxımından bəzi xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirməlidir. Məsələn, məktub asanlıqla açılın növdən olmalı və mətbuat üçün informasiya gətirdiyi asanlıqla başa düşülməlidir. Bundan əlavə başlıqla xəbər arasında və səhifənin iki tərəfində və aşağı hissəsində boşluq buraxılmalıdır. Bu boşluqlar vacib olduqda qeydlər, əlavələr və düzəltmələr üçün istifadə olunur. Bu boşluqlar olmadığı təqdirdə səhifə katibi yeni bir ağ səhifə tapıb xəbəri yenidən yazmaq məcburiyyətində qala bilər.

Çatdırılmaq istənilən xəbərin nə olduğu mətbuat bülletenin ilk paragrafında əsas xətləri ilə ifadə edilməlidir. Mətbuat bülletenin marağ kəsb edib etməməsi, başlıq və ilk cümlələr ilə müəyyən edildiyinə görə mətbuat bülletenin bu hissəsinə əhəmiyyət verilməlidir.

Mətbuat bülletenlərində həqiqətən xəbər xüsusiyyəti olan mə'lumatlara yer verilməli, e'lan və reklam şəklində verilməli olan mövzular mətbuat bülletenlərində olmamalıdır.

Mətbuat bülletenləri elə tərtib edilməlidir ki, haradan gəldiyi asanlıqla mə'lum olsun. Mətbuat bülletenini göndərən qurumun adı, adresi, telefon nömrələri, mətbuat bülletenini tərtib edərək göndərən şəxsin adı başlıqda mütləq yazılmalıdır. Qəzetlər haradan gəldiyi mə'lum olmayan xəbərlərə əhəmiyyət vermirlər. Bundan başqa qəzetlər lazım ola biləcək əlavə mə'lumatları da kimdən ala biləcəklərini bilməlidirlər.

Qısa xülasə şəklində bir mətbuat bülleteni hazırlanarkən mütləq riayət edilməli olan qaydaları aşağıdakı şəkildə ifadə etmək olar.

- Ad, yer və zaman kimi mə'lumatlar mütləq yazılmalıdır;
- Mətbuat bülleteni mütləq müvafiq səhifə bağlanmadan öncə qəzetə çatmalıdır;
- Səhifə dəyişdirildiyi təqdirdə cümlələr və paraqraflar bölünməməlidir;
- Çox səhifəli mətbuat bülletenlərinə səhifə nömrəsi qoyulmalıdır;
- Xəbərlər mümkün qədər qısa yazılmalıdır;
- Mətbuat bülletenin üslubu qəzet xəbər üslubuna yaxın olmalıdır.
- Keçmiş xəbərlər yeni xəbər kimi təqdim edilməməlidir.
- Xəbər xüsusiyyəti olmayan mövzular mətbuat bülleteninə qoyulmamalıdır.
- Mətbuat bülleteni fərq qoyulmadan bütün mətbuata göndərilməlidir.
- Hər bir mətbuat bülletenində göndərildiyi yerin adresi, telefon nömrələri və lazım olarsa daha geniş informasiya verə bilən şəxsin adı yazılmalıdır.
- Həqiqətlərə uymayan xəbərlər yazılmamalıdır.
- Kim və ya Nə, Harada, Nə üçün, Nə zaman və Necə qaydasına əməl edilməlidir.

(b) Mətbuat Konfransları və Reportajlar

Mətbuat konfransları ancaq çox əhəmiyyətli bir mövzunun incəlikləri ilə bildirilməsi zərurəti yarandıqda keçirilməlidir. Mətbuat bülletenləri ilə çatdırıla bilən mövzular üçün intensiv tempdə işləyən media mənsuqlarını mətbuat konfransına dəvət etmək uyğun deyil.

Mətbuat konfransına başlamazdan öncə media mənsuqlarına mövzu ilə əlaqədar daha əvvəl hazırlanmış yazılı mətinlər, sənədlər və şəkillər paylaşılmalıdır.

Bundan əlavə fərq qoyulmadan bütün media orqanları mətbuat konfransından xəbərdar edilməli və media mənsuqları mümkün qədər erkən dəvət edilməlidirlər ki, öz proqramlarını tərtib edə bilsinlər.

Mətbuat konfransı asanlıqla gedilən ərazidə keçirilmirsə, media mənsuqlarının konfransın keçirildiyi yerə aparılması təmin edilməlidir.

Reportajlar media mənsuqlarının qurumu gəzərək, orada gördüklərini çəkmələri və ya gördükləri haqqında yazmaları və yaxud əlaqədar şəxslə apardıqları müsahibəni öz şərtləri ilə ictimaiyyətə çatdırmalarıdır.

Burada reportajı ictimaiyyətə çatdıracaq olan medya orqanının doğru seçilməsi və reportajı hazırlayan medya mənsubunun öz şərtlərində xoş niyyətli olmasının təmin edilməsi çox vacibdir.³²

b) Jurnal­lar

Yuxarıda qeyd olunanlar jurnallar üçün də eyni olmaqla birlikdə, jurnalların ən əhəmiyyətli xüsusiyyətləri, onların müəyyən bir oxuyucu kütləsinə istiqamətlənmələridir. Bu baxımdan jurnallara göndəriləcək mətbuat bülletenlərinin mövzularının seçilməsində diqqətli olmaq lazımdır. Məsələn, hüquqşünasları maraqlandıran bir xəbər, qadın jurnalına göndərilərsə, işıq üzü görməyəcəyi açıqdır. Jurnal­ların zaman baxımından qəzetlərə görə işləri daha asandır. Bir həftə, 15 gün, bəzən bir ay kimi vaxtlar məqaləni hazırlayan üçün böyük üstünlüklər verir.³³

c) Broşuralar və Əl Kitabları

Şirkətin özü tərəfindən haxırlandığından, broşuralar bütünlüklə nəzarət daxilindədir. İstər paylanması olsun, istər də mündəricatı baxımından böyük imkanlar təklif edir. Əsasən 16 səhifədən az, şəkilli, əksər halda rəngli, asan hazırlanan və asan oxunan bir tanıtma vasitəsidir.

Əl kitabları isə broşuralardan daha geniş və daha çox, mövzuların daha ciddi bir şəkildə izah edildiyi və daima əl altında saxlanılan bir vasitədir. Əl kitabları əsasən böyük qurumların kadrlarının və qurumla sıx əlaqəsi olan şəxs və qurumların istifadə etdiyi vasitələrdir. Bu kitablarda təşkilatın şöbələri və bu şöbələrdə görülən işlər də öz əksini tapır.³⁴

d) İllik Hesabatlar

İllik hesabatlar qurumun işlərinin xülasəsini və qurum haqqında mə'lumatları özündə əks etdirən kitablar şəklində nəşr edilirlər. Rəngli şəkillər və qrafiklərlə zənginləşdirilən bu kitablar həm də prestij üçün hazırlanırlar. Əsasən şirkətin illik hesabat və maliyyə

³² Frank Jefkins, **Planned Press and Public Relations**, Blackie Press, 1986, pp. 287-294.

³³ Frank Jefkins, **Planned Press and Public Relations**, Blackie Press, 1986, pp. 294-296.

³⁴ Edward J. Robinson, **Communication and Public Relations**, Ohio: Ohio State University Press, 1966, p. 245.

cədvəllərinin də daxil olduğu bu vasitə şirkətin əməkdaşlıq etdiyi digər qurumların yüksək səviyyəli rəhbərlərinə, şirkətin səhmdarlarına və böyük müştərilərə göndərilir.³⁵

2. *ŞİRKƏT QƏZETİ*

Şirkət qəzeti qurumun öz işçiləri üzrə ictimaiyyətlə əlaqələr işini qurması üçün çox vacibdir. Əsasən ayda bir dəfə və ya üç ayda bir dəfə işıq üzü görünən bu qəzetin həyata keçirdiyi funksiya, təşkilatda gedən proseslər və baş verən hadisələr haqqında işçiləri və onların ailələrini və şirkətin hədəf kütləsinin bir parçası olan bu qrupların tələb, tənqid və problemləri haqqında rəhbərləri mə'lumatlandırmaqdan ibarətdir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi problemlərin böyümədən həll edilməsinə, işçilər ilə təşkilatın bir-birilərinin tanımlarına və bir-birilərinə e'timad göstərmələrinə səbəb olur.

Xüsusilə, böyük şirkətlərdə bu qəzet çox effektiv ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsidir. Son illərdə çox geniş şəkildə istifadə edilir. Bütün yer üzündə 300 milyon nüsxə şirkət qəzetinin nəşr edildiyi ehtimal olunur. Bəzi şirkət qəzetləri uğurları ilə və keyfiyyət baxımından bir çox qəzet və jurnalı arxada qoyublar.

Şirkət qəzeti mövzular baxımından ən azı bir qəzet qədər müxtəlif mövzuları əhatə etməlidir. Ancaq, bu qəzetlər vasitəsi ilə heç bir vaxt şirkət və ya rəhbərlər təbliğ edilməməlidir. Əks təqdirdə qəzet getdigcə xoşlanmayacaq və nəticədə oxucularını itirəcəkdir.

Şirkət qəzetinin hazırlanması sahəsində müxtəlif praktikalar mövcuddur. Bəzi şirkətlərdə bu vəzifə kadrlar idarəsinə aiddir. Lakin, bu açıq bir həqiqətdir ki, şirkət qəzetinin hazırlanması işi tamamilə ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə və ya mütəxəssisinə verilməlidir. Qəzetin hazırlanmasında işçilərdən marağı olanların da bu işə cəlb olunması şübhəsiz faydalı olardı.

Şirkət qəzeti təbii ki pulsuz paylanmalıdır. Qəzet şirkətdə işləyənlər ilə yanaşı daha əvvəl işləmiş və ya pensiyaya çıxmış işçilərə də paylanmalıdır. Bundan başqa şirkətin böyük müştəriləri və ya hər hansı bir səbəb ilə şirkət ilə əlaqəsi olanlara da şirkət qəzetinin çatdırılması lazımdır. Qəzetin evlərə göndərilməsi ilə nəticədə onun ailələr tərəfindən də oxunması təmin ediləcək və təsir sahəsini genişləndəcəkdir.

³⁵ Sam Black, **Practical Public Relations**, London: Pitman Press, 1976, p. 167.

Qəzetin təsir dərəcəsinin ölçülməsi isə paylandığı şəxslər arasında aparılan bir anket sorğusu ilə müəyyən edilə bilər. Anket sorğusunun nəticəsinə görə şirkət qəzetinin davamlı olaraq oxunma faizi, onun təsir dərəcəsinə müəyyən edir.

Şirkət qəzetlərində şirkətin istehsal, satış və maliyyə vəziyyəti kimi mövzulara əhəmiyyət verilməlidir. Əlavə olaraq iş şəraitində aparılan dəyişikliklər, mükafat alanlar, vəzifədə yüksəlmələr, evlənənlər və buna bənzər işçilərə dair mövzulara da yer verilməlidir. Qəzeti oxuyanın marağını cəlb edən və onu davamlı oxumağa sövq edən idman, incəsənət, kino dünyası kimi mövzular da əhatə edilməlidir.

Hər hansı bir şirkət qəzetində aşağıdakılara yer verilməlidir:

1. Şirkətin istehsalat sahəsindən xəbərlər;
2. Şirkətin maliyyə əlaqələri və vəziyyəti;
3. Rəhbərlərin dəyişməsi, vəzifədə yüksəlmələr;
4. İşçilər arasında yüksək göstəricilərə sahib olanlar haqqında xəbərlər və məqalələr;
5. Şirkət daxilində müxtəlif şöbələr arasında keçirilən idman yarışlarının nəticələri haqqında xəbər və şərhlər;
6. Şirkətin işçilərinin satmaq istədikləri avtomobillər, kirayə vermək istədikləri evlər və buna bənzər e'lanlar;
7. Əmək təhlüksizliyini dəstəkləyən məqalələr;
8. Şirkət daxilində və ya xaricindəki ictimai tədbirlər;
9. Maraq kəsb edən hobbilər (bağbanlıq, ev heyvanları və s.) haqqında mə'lumatlar;
10. Uzun illər şirkətdə işləmiş şəxslərin həyatları haqqında məqalələr;
11. Başqa idman xəbərləri;
12. Maraq kəsb edən başqa mövzular.³⁶

3. MƏTBUATLA ƏLAQƏLƏRDƏ ÖNƏM VERİLMƏSİ VACİB OLAN NÜANSLAR

İctimaiyyətlə əlaqələr işində ən əsas vəzifələrdən biri ictimai rə'yi aydınlatmada ən təsirli vasitə olan mətbuatla qurumumuz arasında xoş niyyət körpüsünü yaratmaqdır. Ən təsirli vasitə olan mətbuatı yaxşı istifadə edə bilmək üçün onu yaxşı tanımaq və öyrənmək

³⁶ Edward J. Robinson, **Communication and Public Relations**, Ohio: Ohio State University Press, 1966, pp. 251-163.

lazımdır. Azərbaycan dilini bilməyən birinə bir şeyi başa salmağa çalışmaq nə qədər mənasızdırsa, mətbuatı tanımayan biri ilə mətbuata yaxınlaşmağa çalışmaq bir o qədər mənasızdır. Ona görə də mətbuatı təsirli bir vasitə kimi istifadə etmək istəyən ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi də, mətbuatı tanıyan, onun dilini başa düşən, necə işlədiyini bilən şəxslər olmaq məcburiyyətindədirlər. Məsələn, heyətin idarə olunması sahəsində ixtisaslaşmış və sadəcə o sahə üzrə işləmiş şəxslər vasitəsilə mətubat ilə əlaqə qurmaq yanlış addımdır. İctimi əlaqələr mütəxəssisi, qurumla əlaqədar mə'lumatların mətbuata sürətli, doğru və bol şəkildə verilməsini təmin etməli və mətbuat ilə təşkilat arasında olan əlaqələri qarşılıqlı e'timad və anlayış çərçivəsində davam etdirməlidir. Mətbuata yanlış mə'lumatların verilməsi əlaqələrdə e'timad hissini zədələyəcəkdir. Qəzetlər özləri də verilən mə'lumatın təsdiqlənməsi üçün onu yenidən və müxtəlif mənbələrdən kontrol edirlər. Yanlış mə'lumatlar verən ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi mətbuatın ona qarşı e'timadının itməsinə səbəb olur və verdikləri doğru mə'lumatlara da əhəmiyyət verilmir. Yüksək keyfiyyətli ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi qurum ilə əlaqədar mə'lumatları ən qısa zaman ərzində və ən doğru şəkildə mətbuata və ictimaiyyətə çatdırmalıdır. Mə'lumat təşkilat üçün arzuolunmaz bir mə'lumat olsa da, mətbuata dürüst bir şəkildə çatdırılmalıdır. Həqiqətləri uzun müddət gizlətmək mümkün olmadığına görə, neqativ mə'lumatların da mətbuata tərəfimizdən verilməsində böyük fayda vardır. Əks təqdirdə bu xəbər yenə də işıq üzü görəcək, ancaq başqa mənbələrdən alındığına görə daha da yanlış və şişirdilmiş olacaq.

Jurnalistlər qurum ilə əlaqədar mə'lumatı ən səlahiyyətli şəxsdən öyrənməyə can atırlar. Lakin çox vaxt bu şəxslər ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə ixtisaslaşmış şəxslər deyillər. Ona görə də ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi təşkilat ilə əlaqədar mə'lumatlarla minimum ən səlahiyyətli şəxs qədər təmin olunmalıdırlar. İctimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi mətbuatın qurum ilə bağlı bütün suallarına cavab verə bilmirsə, o zaman mətbuat daha səlahiyyətli şəxslə əlaqə qurur ki, bu da bəzən mənfi nəticələrə gətirib çıxarır.

Mətbuatın həssas və güsəyən bir strukturu vardır. Məhdudiyyətlərə, təzyiqə dözmür. Bu xüsusiyyət həmişə nəzərdə tutulmalı və bəzi mə'lumatların işıq üzü görməməsi üçün təzyiq göstərilməyə cəhd edilməməlidir. Arzu olunmayan bir xəbərin ictimaiyyətə çatdırılması və ya arzu edilən bir mə'lumatın cəmiyyətə çatdırılmaması səbəbi ilə küsmək və jurnalistdən daha yuxarı instansiyalara şikayət etmək kimi davranışlara heç vaxt müraciət olunmamalıdır. Belə bir şəraitdə ən rəşional yol öncə jurnalist ilə əlaqə qurulması, mümkünsə daha geniş informasiya verilməsidir. Ancaq bütün bunlar ancaq və ancaq demokratik ölkələr üçün doğrudur.

Mətbuatla əlaqələrdə, mətbuat orqanlarına böyüklük, kiçiklik, təşkilatımıza qarşı mövqeyi, siyasi və sosial düşüncələri kimi kriteriyalar əsasında fərq qoyulması ən qeyri rəşional yoldur. Mə'lumatların verilməsində bəzilərinə üstünlük və ya öncəlik verilməsi, mətbuatla əlaqələrimizə mənfi təsir edir. Lakin, bəzən jurnalistlər öz mənbələrindən və imkanlarından istifadə edərək qurum ilə bağlı hər hansı bir xəbəri öyrənir və doğruluq dərəcəsini ölçmək üçün ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə müraciət edirlər. Bu halda öncəlik haqqına hörmətlə yanaşib, bu mə'lumat başqalarına verilməməlidir.

Mətbuatla əlaqələrdə riayət edilməsi vacib qaydalar aşağıdakılardır:

1. Dürüst olmaq;
2. Əlaqə qurulacaq şəxsi doğru seçmək;
3. Mətbuatla əlaqələrdə yer və zamanı doğru seçmək;
4. Mətbuata öz işini görməsi üçün bütün imkanları yaratmaq,
5. Həyata keçirilməsi imkansız olan tələblər irəli sürməmək;
6. Marağ kəsb edən xəbərler vermək;
7. Hər hansı bir ictimaiyyətlə əlaqələr proqramı təklif edilsə, bunun həm təşkilat, həm mətbuat, həm də cəmiyyət üçün faydalı olmasına fikir vermək;
8. Təqliddən qaçmaq;
9. Reklam vermədən, reklamı ictimaiyyətlə əlaqələr yolu ilə həyata keçirməmək;
10. «Reklam veririk, ona görə də qəzetlər hər cür xəbərimizi dərc etməyə məcburdurlar» fikri ilə hərəkət etməmək.³⁷

B. NƏŞR EDİLMƏYƏN VASİTƏLƏR

1. *Üz-üzə və Telefon ilə Söhbət*

Üz-üzə söhbət, telefon ilə söhbət, yazılı ünsiyyətdən fərqli olaraq qarşılıqlı və iki istiqamətli ünsiyyətdir. Bu cür ünsiyyətdə razılaşma əldə etmək daha asan və tez mümkün olur. Bu metodlar qarşdakı şəxsə suallar verməklə mövzunu açıq bir şəkildə qavramanı təmin etməklə bərabər, mövzu haqqında fikirlər söyləndiyi üçün ictimaiyyətin qurum haqqında tələb və fikirlərini öyrənmək də mümkündür. Bu ünsüyyət formasında qarşdakı şəxsə inam və rahatlıq verilməyə çalışmalıdır. Telefon ilə müqayisədə üz-üzə görüşmə qarşdakı şəxsin davranış və mimikalarından da nəticələr çıxarmağa imkan verir. Telefon ilə söhbətdə isə hansı qurumdan zəng edildiyi, danışan şəxsin adı kimi mə'lumatlar verilməli və

³⁷ Frank Jefkins, **Planned Press and Public Relations**, London: Blackie Press, 1986, pp. 323-334.

vaxt mümkün qədər uzadılmamalıdır. Üz-üzə və telefon ilə söhbətdə ünsüyyətin effektivliyi söhbəti aparanın liderlik və anlatma qabiliyyətinə bağlı olaraq artır. Effektiv bir söhbət üçün məqsəd doğru müəyyən edilməli, söhbət planlı aparılmalı və istiqamətləndirmə olmalıdır.

Bu metod vasitəsi ilə nəticə əldə etmək üçün hədəf kütləni təşkil edən adamların sayı çox olmamalıdır. Hədəf kütlə geniş olduğu təqdirdə isə, qurumun hədəf kütləsinin liderləri sayılan şəxslər ilə söhbət aparılaraq nəticə əldə etmək mümkündür.³⁸

2. Konfrans və Seminarlar

Konfrans və seminarlar yazılı ünsüyyətə görə daha təsirli bir metod olmaqla yanaşı, yenə də tək istiqamətli bir ünsüyyətdir. Müəyyən bir vaxt ərzində bir qrupa mə'lumat və fikirlərin çatdırılmasını təmin edir. Bu vasitələr ilə tək-tək ünsüyyət qurarkən görülən vaxt itkisinə yol verilmir.

Bu vasitələrdə əks əlaqə yoxdur və mövzu maraqlı deyilsə effektivlik dərəcəsi də az olur.³⁹

3. Radio və TV

İnkişaf etmiş ölkələrdə daha çox insana xitab edən radiolar, oxuma-yazma səviyyəsi aşağı olan ölkələrdə effektivlik baxımından böyük əhəmiyyət daşıyırlar. İctimaiyyətlə əlaqələr işində bu vasitədən müxtəlif şəkildə istifadə olunur.

Radionun səsinə birdə gözlə görünən şəkillər əlavə ounduqda televiziya və nəticədə onun əhəmiyyəti meydana çıxır.

Geniş kütlələrə xitab edən bir ictimaiyyətlə əlaqələr proqramında, televiziya istifadə imkanını mütləq axtarılmalıdır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə böyük şirkətlər müxtəlif idman klubları qurmaqla, məhz televiziya effektiv şəkildə istifadə edərək öz qurumlarının adlarını cəmiyyətin daha çox üzvünə tanıtdırırlar.

Radio və televiziya çıxmaq üçün xəbərlər, reportajlar və açıq görüşlər kimi metodlar istifadə olunur.

a) Xəbərlər

³⁸ Edward J. Robinson, **Communication and Public Relations**, Ohio: Ohio State University Press, 1966, pp. 341-342.

³⁹ Aheddin Asna, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Y□n Mətbəəsi, 1997, s. 189.

Qəzet və jurnallar üçün göndərilən mətbuat bülletenləri radio və TV üçün də istifadə olunur. Lakin, TV və radio üçün hazırlanan mətbuat bülletenlərinin bəzi fərqli cəhətləri vardır. Belə ki, qəzetlər mətbuat bülletenlərinin qısa xülasəsini və ya bütünü dərc edə bilirlər. Ancaq radio və TV şirkətinin zamanı uzatması mümkün deyil. Bir radio və TV şirkəti ən çox 24 saat efirə çıxıb bilər. Ona görə də göndərilən mətbuat bülletenlərinin hər zaman efirə verilməməsi, ya da qısaldılaraq verilməsi bizi incitməməli, ancaq önəm kəsb edən xəbərləri özündə əks etdirməli və az sözlə çox şey ifadə edən şəkildə hazırlanmalıdır.

b) Reportajlar

İctimaiyyətlə əlaqələr işi üçün radio və TV-lərin reportaj efirlərinə çıxmaq uğur hesab olunmalıdır. Təşkilat ilə bağlı bir mövzu haqqında radio və ya TV-də reportajın efirə getməsi, ən azından qurumun adının minlərlə insana tanıtılması deməkdir. Belə bir tanıtmanın reklam vasitəsi ilə həyata keçirilməsinin təşkilat üçün böyük xərc hesabına başa gələcəyi mövzunun əhəmiyyətini göstərir.

c) Açıq Görüşlər

İctimaiyyətlə əlaqələr işində açıq görüşlərdən iki şəkildə istifadə etmək mümkündür. Bunlardan birincisi radio, TV, qəzetlər və ya başqa qurumların təşkil etdikləri açıq görüşlərdə iştirak etməkdir. Bu iştirak, açıq görüşün KİV-də işıq üzünə gəlməsi ilə qurumun adının geniş kütlələrə çatdırılmasını təmin edir.

Açıq görüşlərdən istifadə etmənin ikinci yolu açıq görüşü qurumun özünün təşkil etməsidir. Belə bir görüşdə çıxış etmək üçün iştirak edən şəxslər mövzu üzrə ixtisaslaşmış şəxslər olmalıdırlar. Təbii ki, diskussiya edən şəxslərin hamısı müxtəlif fikirli olmalıdırlar.⁴⁰

4. Filmlər

İctimaiyyətlə əlaqələr işində daha çox qısa metrajlı filmlər istifadə olunur. Keyfiyyətli hazırlandığı təqdirdə kütlələrə xitab etmək üçün təsirli vasitədir. Daimi və ya müvəqqəti sərgilərdə göstərilirlər. Səyyar işçi qrupları vasitəsi ilə müxtəlif regionlara da çatdırıla bilər.⁴¹

⁴⁰ Edward J. Robinson, **Communication and Public Relations**, Ohio: Ohio State University Press, 1966, pp. 347-353.

⁴¹ William Albright, **Modern Public Opinion**, New York: Mc Graw Hill, 1986, p. 289.

5. *Müsabiqələr*

Qurumun tanıtmaq istədiyi mövzular üzrə və ya sadəcə qurumun adını tanıtmaq və prestij təmin etmək məqsədilə təşkil oluna bilər.

Müsabiqələrin qurumu maraqlandıran bütün qruplar üçün təşkil edilməsi mümkün olduğu kimi, sadəcə işçilər üçün də təşkil edilə bilər. İşçilərin uşaqları arasında keçirilən rəsm, şe'r kimi müsabiqələr bu vasitənin tərkibinə daxildirlər.⁴²

Müsabiqə üçün qoyulan mükafatlar təşkilatı böyük xərclərə məcbur edən həcmdə olmamalıdır. Və ya əksinə iştirakın zəif olmaması üçün mükafatlar çox əz həcmli də olmamalıdır.

Türkiyədə böyük qəzetlərin təşkil etdiyi məktəblər arası xalq rəqsləri və musiqi müsabiqələri bu metoda yaxşı nümunədir.⁴³

6. *Mərasimlər*

Təməl atma, açılış, yubiley, yüz mininci və ya milyonuncu məhsul ya da müştəri kimi səbəblər ilə keçirilən mərasimlər qurumun adını eşitdirmək üçün təsirli vasitələrdən biridir.

Belə mərasimlərin hazırlanmasında, hər şey incəliklərə qədər planlaşdırılmalı və ən kiçik bir çatışmazlığa belə yol verilməməlidir. Mərasimlərin media orqanlarının diqqətinin cəlb etməsi və işıqlandırılması üçün müvafiq tədbirlər görülməlidir.

Peşəkar bir ictimai əlaqələr üzrə mütəxəssis, tərtib edilən mərasimə başqalarının gözü ilə baxa bilməyi bacarmalıdır. Yəni, hər hansı bir planlaşdırılmış mərasimə, əlaqələri ən yüksək səviyyədə tutmaq istənilən vəzifəli şəxslər dəvət edilmişdir. Belə bir vəziyyətdə mərasimi planlayan qurumun ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisi özünü dəvət edilənlərdən birinin yerinə qoyub aşağıdakı suallar cavab verməlidir.

Dəvətnaməsi və həyat yoldaşı ilə birlikdə yola düşmüş bir şəxs:

- Tam adresə malikdirmi?
- Adreslə birlikdə yerimizi asanlıqla tapmasını təmin edəcək bəzi tanınmış koordinatlar göstərilibmi?
- Gecikməsinə və ya üzürxahlığını bildirəcək bir telefon nömrəsinə malidirmi?
- Avtomobilini harda saxlayacağını və ya qatar ya da təyyarə ilə gəlsə qarşılanıb qarşılanmayacağını bilirmi?

⁴² Jerry Handrex, **Public Relations Cases**, Belmont: Wadsworth, 1988, p. 296.

⁴³ Edward J. Robinson, **Communication and Public Relations**, Ohio: Ohio State University Press, 1966, p. 364.

- Həyat yoldaşı makiyajını harada təzələyəcək?
- Hörmətli qonağı rəhbərlər ilə və başqa qonaqlar ilə kim tanış edəcək?
- Ümumiyyətlə qonaqlar ilə kim məşğul olacaq?

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssis bu kimi suallara cavab verməlidir. Yuxarıdakı suallar incəliklər kimi görünə bilər də dəvət edilən qonaqlarda mənfi ya da müsbət təəssürat yaratması baxımından çox vacibdir.

Hazırlanan belə tədbirlərdə bəzən yemək verilməsi zərurəti yarana bilər. Bunun da əsas səbəbi vaxt faktorudur. Vaxtı az olan bir çox iş adamı yemək saatlarını da iş görmək üçün istifadə etməyi adət ediblər.

Ancaq belə yığıncaqlar sadəcə bir vasitə kimi dəyərləndirilməli və əhəmiyyətli şifirdilməməlidir. Belə yığıncaqların əsas məqsədi qidalanmaq deyil, hamının vaxt ayırmalı olduğu yemək vaxtından da istifadə etməkdir.⁴⁴

7. Sərgilər

Şirkətin sərgidə iştirak etmək qərarı verildikdən, aşağıdakı məsələlər aydınlaşdırılmalıdır:

- Sərginin şirkət ilə və şirkətin olduğu sektor ilə əlaqəsi;
- Sərginin şirkətin hədəf kütləsi üçün maraq kəsb edib etmədiyi;
- Sərgini təşkil edən qurumun ciddiliyi və inatlaşmış olub olmaması;
- Eyni sərgi daha əvvəl də təşkil olunubsa ziyarət edənlərin sayı;
- Sərgidə keçmiş illərdə iştirak etmiş və bu il iştirak edəcək firma və qurumlar;
- Sərginin təşkil olunduğu yerin fiziki vəziyyəti;
- Şirkətə təklif olunan stendin vəziyyəti;
- Maliyyə şərait və şirkətin büdcəsinin vəziyyəti.⁴⁵

8. Festival və Müsəbiqələr

Festivallar qurumun yerləşdiyi regionu və təbii ki qurumu tanıtmının təsirli vasitələrindən biridir. Festivalın bütünlüklə qurum tərəfindən təşkil olunması mümkün

⁴⁴ Greener Tony, **The Secrets of Successful Public Relations and Image Making**, Oxford: Heinmann Professional Publishing, 1990, pp. 163-175.

⁴⁵ Greener Tony, **The Secrets of Successful Public Relations and Image Making**, Oxford: Heinmann Professional Publishing, 1990, pp. 175-178..

olduğu kimi, keçirilən festivala maddi yardım edərək də (Sponsorluq) qurumun adı eşitdirilə bilər. Ən önəmlisi isə bu tədbirin geniş kütlələrə çatdırılmasıdır.

9. Sponsorluq

Sponsorluq şirkətin hədəf kütləsi ilə əməkdaşlıq halında fəaliyyət göstərməsi üçün imkan yaradır.

Son illərdə ölkəmizdə böyük qurumların böyük maraq göstərdiyi Sponsorluq ictimaiyyətin sevgisi qazanmaq üçün incəsənət, təhsil, idman və s. sahələr üzrə keçirilən tədbirlərin maliyyə cəhətdən dəstəklənməsi və ya belə bir tədbirin ancaq qurumun özü tərəfindən təşkil olunmasıdır.

Sponsorluq haqqında qərar verilmədən öncə, tədbirin ümumi xərci və ehtimal olunan faydası (tanınma, e'timad təmin etmə baxımından) diqqətlə araşdırılmalıdır. Tədbirin medya orqanlarının diqqətini cəlb edib etməməsi də araşdırılmalıdır.⁴⁶

Sponsorluq, ediləcək tədbirin, qurumun fəaliyyət sahəsi ilə əlaqədar olması vacib deyil. Burada əsas, geniş kütlələrin marağını cəlb edəcək bir tədbirdə qurum haqqında müsbət bir fikrin yaradılmasıdır.

Sponsorluq tədbir düzgün seçilərsə və onun keçirilməsinə nəzarət edilərsə güclü bir tanıtma vasitəsidir.⁴⁷

⁴⁶ Ball Barry, **Sponsorship and You**, Kenthurst Kangaroo Press, 1999, pp. 124-126.

⁴⁷ Aydemir Asna, **Halkla İlişkiler Aracı Olaraq Sponsorluq**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998, s. 67.

VI. FƏSİL

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR

İŞİ AZƏRBAYCANDA

Ümumiyyətlə, ictimaiyyətlə əlaqələr işi demokratik, sərbəst bazar iqtisadiyyatına malik və təhsil səviyyəsi yüksək olan ölkələrdə geniş tətbiq olunan bir idarəetmə sahəsidir. İctimaiyyətlə əlaqələr işi XX əsrin ikinci onilliyindən etibarən bir müstəqil elm sahəsi kimi inkişaf etdiyi üçün 1918-1920-ci illər arasında müstəqil Azərbaycan Xalq Cumhuriyyətində müstəqil bir idarəetmə sahəsi kimi istifadə olunmamışdır. Kommünizm ideologiyası və mərkəzi planlaşdırma iqtisadiyyatı şəraitində mövcudiyyətini davam etdirən Azərbaycan SSR-də də ictimaiyyətlə əlaqələr işindən danışmaq mümkün deyil. Bunun əksinə Azərbaycan SSR-də məhz propaqanda Kommunizm ideologiyasının təbliği üçün geniş tətbiq olunmuşdur.

İctimaiyyətlə əlaqələr işi bir idarəetmə sahəsi kimi Azərbaycanda istiqlaliyyət əldə olunduqdan sonra tətbiq olunmağa başlanmışdır. İctimaiyyətlə əlaqələrdən də bir idarəetmə sahəsi olaraq Azərbaycanda ilk tətbiq edən qurumlar Azərbaycanda fəaliyyətə başlayan xarici şirkətlər, xüsusilə də beynəlxalq neft şirkətləri olmuşdur. Bu şirkətlərin əksəriyyəti isə inkişaf etmiş, demokratik və ictimaiyyətlə əlaqələrin bir elm və idarəetmə sahəsi kimi geniş tətbiq olunduğu ölkələrdə yarandıqlarından ictimaiyyətlə əlaqələr işində böyük nailiyyətlər əldə etmiş, və ona yüksək əhəmiyyət verən qurumlardır.

Qeyd edilməlidir ki, bu şirkətlərin əksəriyyəti çox zəngin, beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərən, idarəetmə elminin ən modern metod və texnologiyalarını istifadə edən və bəzən isə yaradan, çox yüksək keyfiyyətli rəhbər və işçi heyətə malik, yüksək səviyyədə, ən incə nöqtələrinə qədər işlənib hazırlanmış strategiyaları olan firmalardır. Ona üçün də bu şirkətlərin Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr işinə çox böyük əhəmiyyət vermələri və bu sahədə milyonlarla ABŞ dolları ilə ifadə edilən maliyyə vəsaitlərini sərf etmələri təəccüb doğurmamalıdır.

Lakin, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərdən fərqli olaraq yerli və milli şirkətlərdə və dövlət idarəetmə oranlarında yüksək səviyyədə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin

qurulduğunu və aparıldığını söyləmək mümkün deyildir. Hərçənd ki bu şirkətlərin və qurumların bəziləri ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müxtəlif metodlarını (sponsorluq, müsabiqələr, qəzet və jurnallarda məqalələr, konfranslar, seminarlar və. s.) istifadə edirlər. Ancaq bu qurumlarda ictimaiyyətlə əlaqələr işinin planlaşdırılmasından, ön tətbiq, nəzarət və nəticələrin qiymətləndirilməsindən və araşdırmaların aparılmasından və qurumun idarəetmə strukturu içərisində ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə müstəqil departamentin mövcud olduğundan danışmaq hələlik tezdir. Hətta bu şirkətlərin həyata keçirdikləri bu işlərin ictimaiyyətlə əlaqələr olduğunu bildiklərini də söyləmək çətinidir. Yerli şirkətlərin bəziləri isə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin istifadə etdiyi konfranslar, seminarlar, festivallar, sponsorluq kimi vasitələri reklam işi kimi həyata keçirirlər. Yerli şirkətlər üçün yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyət və problemlər eynilə yerli qeyri-hökumət təşkilatları, siyasi partiyalar kimi ictimai birliklər üçün də keçərlidir.

Yerli qurumlarda ictimaiyyətlə əlaqələr işinin geniş tətbiq olunmamasının və zəif inkişafının iki əsas səbəbi vardır. Bunlardan birincisi yerli qurumlarda ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müstəqil bir elm və idarəetmə sahəsi olması haqqında mə'lumatların az olması və ya heç olmaması, ikincisi isə yerli təşkilatların maliyyə imkanlarının zəif olmasıdır. Zəif maliyyə imkanları isə bu qurumların uzun müddətli faydaları olacaq İctimaiyyətlə Əlaqələr işinə diqqət yetirməməsinə və qısa müddətli məqsədlər üçün fəaliyyət göstərmələrinə səbəb olur.

Lakin, bu sadalanan səbəblərə baxmayaraq gün keçdikcə ölkəmizdə də ictimaiyyətlə əlaqələr işi haqqında mə'lumatlar və bu sahədə ixtisaslaşan kadrların sayı çoxalır. Bütün bunların nəticəsində və ölkəmizdə demokratiyanın inkişafı, ictimaiyyətin fikirlərinə verilən önəmin artması ilə paralel olaraq artıq tam əminliklə demək mümkündür ki, zaman keçdikcə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müstəqil bir şəkildə və peşəkar səviyyədə həyata keçirən yerli təşkilatların da sayı artacaqdır.

Hal-hazırda isə respublikamızda ictimaiyyətlə əlaqələr işinin avanqardları Azərbaycanla fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərdir. Bunların sırasında isə BP Amoco şirkətinin Azərbaycan üzrə biznes bölməsinin, Chevron Azərbaycan Ltd., Conoco Azərbaycan, ExxonMobil, Caspian Drilling və.s şirkətlərinin apardıqları ictimaiyyətlə əlaqələr işi nümunə göstərilməyə dəyər.

A. ÖZƏL SEKTORDA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR

1. *BP Amoco-nun İctimaiyyətlə Əlaqələr İşi*

BP Amoco şirkəti 1999-cu ildə iki böyük neft şirkətinin British Petroleum (BP) və Amoco şirkətlərinin birləşməsi nəticəsində yaranmış dünyanın ən böyük neft şirkətidir. 1999-cu ilə qədər hər iki şirkət dünyada və eləcə də Azərbaycanda müstəqil fəaliyyət göstərirlər. Hər iki şirkət Azərbaycana gəlmiş ilk neft şirkətlərindəndir və hər ikisi də 1994-cü il Sentyabr ayının 20-də «Azəri», «Çıraq» yataqları və «Günəşli» yatağının dərinlikdə yerləşən hissəsinin işlənməsi üzrə xarici neft şirkətləri konsorsiumu və ARDNŞ arasında bağlanmış «Əsrin Müqaviləsi» adlandırılan Hasilatın Pay Bölgüsü Sazişində (HPBS) iştirak etmişlər. 1999-cu ilə qədər digər idarəetmə sahələrində olduğu kimi ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində də müstəqil fəaliyyət göstərən şirkətlər, birləşmədən sonra eyni şirkət adı altında və eyni strukturda fəaliyyətlərini davam etdirirlər. BP Amoco «Əsrin Müqaviləsi»-ni payçı şirkətlər adından həyata keçirilməsi məqsədilə yaradılmış ABƏŞ-in (Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti) 1999-cu ildən etibarən tək operatorudur.

BP Amoco şirkətinin ictimaiyyətlə əlaqələr işi Azərbaycanda fəaliyyət göstərən digər xarici, həm də yerli şirkətlərdən həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət etibarilə fərqlənir. BP Amoco şirkəti Azərbaycanda öz biznes bölməsini 1992-ci ilin Avqust ayında açmışdır və fəaliyyətə keçdiyi andan müstəqil bir ictimaiyyətlə əlaqələr departamentini Azərbaycanda ilk dəfə şirkət strukturuna daxil edən qurumdur. Bu günə kimi bir çox vacib ictimaiyyətlə əlaqələr proqramı həyata keçirmişdir. Hal hazırda şirkətin ictimaiyyətlə əlaqələr departamentinin 9 (doqquz) işçisi var. Departamentin daxilində də müxtəlif o, cümlədən Hökumətlə İş, QHT-lərlə İş və Mətbuat Ofisi (Press Office) kimi şöbələr fəaliyyət göstərir.

Şirkət sadəcə xarici mühitə deyil, daxili mühitə də böyük əhəmiyyət verir və sırf daxili mühitə yönəlik iş də aparır. BP Amoco şirkətinin daxilə yönəlik ictimaiyyətlə əlaqələr işinə nümunə kimi ingilis dilində çıxarılan şirkət qəzetini, öz işçiləri və Azərbaycanda fəaliyyət göstərən digər xarici neft şirkətlərinin işçiləri arasında hər il keçirilən tennis turnirini, şirkətin öz əməkdaşları qarşısında götürdüyü rəsmi öhdəlikləri və.s göstərmək olar.

Cədvəl 3. BP Amoco Şirkətinin öz əməkdaşları qarşısında öhdəliyi

BP Amoco şirkətində işləyən **hər bir şəxs**

- öz işlərini necə yerinə yetirdikləri barədə açıq və konstruktiv söhbətlər keçirilməsinə;
- bacarıqlarının inkişaf etdirilməsində onlara kömək göstərilməsinə;
- onlara işlərinin nəticələrinə görə qiymət verilməsinə və başqaları ilə müqayisədə mükafatlandırılmağa;
- onların rə'vlərinin esidilməsinə və calısdıqları söbələrin isinin vaxsılasdırılmasında iştirak

etmələrinə;
– onlarla ədalətli rəftar olunmasına **arxayın ola bilərlər**.
Qazandığımız uğurların göstəricilərindən biri əməkdaşlarımızın öz nailiyyətləri ilə fəxr etməsidir.

BP Amoco şirkətinin xarici mühitə yönəlik ictimaiyyətlə əlaqələr işi cəmiyyətin müxtəlif sahələrini (səhiyyə, elm, ətraf mühit, təhsil, mədəniyyət) əhatə edən proqramlar vasitəsi ilə həyata keçirilir.

1992-ci ildən bəri BP Amoco xarici mühitə yönəlik ictimaiyyətlə əlaqələr işinin bir hissəsi kimi bir çox humanitar layihələri həyata keçirmiş və ya həyata keçirilməsində aparıcı rol oynamışdır. Humanitar yardım layihələrində şirkət köçkünlərə, Qarabağ müharibəsi əlillərinə, kimsəsiz uşaqlara dərmanlar, ərzaq məhsulları, tədris materialları, çap avadanlıqları və digər materiallarla kömək etmişdir. 1994-cü ildən bu günə kimi BP Amoco-nun hədiyyə etdiyi vaksinlər ilə Naxçıvanda 200.000 nəfərdən artıq uşağa poliomelit, qızılca, difteriya, göyöksürək, vərəm və tetanus əleyhinə, eləcə də ölkənin digər rayonlarında 100.000 uşağa qızılca əleyhinə peyvənd edilmişdir.

Şirkət təhsil və mədəni-maarif sahəsində fəaliyyəti dəstəkləməyə yönəldilmiş bir çox müxtəlif layihələrdə iştirak etmişdir. BP Amoco-nun «Yollarda Təhlükəsizlik» adlı tədris proqramı ölkənin 13-dən artıq məktəbi tərəfindən qəbul edilmişdir. Üç ildən artıqdır ki, şirkət yol hərəkəti təhlükəsizliyi qaydalarını Bakı məktəblərinin ibtidai siniflərində mükafatlandırma təşəbbüsü əsasında yayır və həmin tədbir artıq 20 mindən çox uşağı əhatə edir.

1997-ci ildə şirkət «Bakı Şahmat Klubu layihəsi» təşəbbüsünü irəli sürmüş və bu təşəbbüs gənclərin milli şahmat komandasına Avropa və dünya çempionatları kimi beynəlxalq yarışlarda iştirak etmək imkanı vermişdir. Şirkətin hədiyyə verdiyi kompyuterlər respublikamızın qabaqcıl gənc şahmatçılara öz bacarıq və qabiliyyətlərini təkmilləşdirməyə kömək etmişdir.

BP Amoco şirkəti «Azərbaycan Mədəniyyətinin Dostları» cəmiyyətinin təşkil etdiyi «Musiqinin Böyük İpək Yolu» adlı birinci beynəlxalq festivala sponsorluq etmişdir. Şirkət incəsənət vasitəsilə ictimaiyyətin diqqətini ətraf mühitə cəlb edən «Land Art layihəsinin» sponsoru kimi 2000-ci ildə «Humay» mükafatına layiq görülmüşdür.

BP Amoco-nun sağlamlıq, əməyin təhlükəsizliyi və ətraf mühitin qorunması üzrə öhdəliyi şirkətin ətraf mühitə verdiyi əhəmiyyəti ifadə edir. Şirkət öz məqsədini -heç bir qəza, adamlara heç bir xəsarət və ətraf mühitə heç bir ziyan - şəklində ifadə etmişdir.

Şirkətin ictimaiyyətlə əlaqələr departamentində QHT-lərlə iş üzrə bir nəfər işçi fəaliyyət göstərir. BP Amoco QHT-lərə böyük əhəmiyyət verir və 2000-ci ildən onlarla birlikdə müxtəlif layihələrin həyata keçirilməsində intensiv və aktiv iştirak edir.⁴⁸

BP Amoco-nun çox effektiv bir ictimaiyyətlə əlaqələr işi qurduğunu, apardığını və ictimaiyyətlə əlaqələr işinin bütün vasitələrindən məharətlə istifadə etdiyini söyləmək mümkündür. Yuxarıda qeyd olunan və nümunə kimi göstərilən layihələr BP Amoco-nun həyata keçirdiyi yüzlərlə layihələrdən sadəcə bir neçəsidir. İctimaiyyətlə əlaqələr işi sahəsində Azərbaycanda həm pioner, həm də avanqard şirkət olan BP Amoco-nun, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin bir elm və idarəetmə sahəsi kimi ölkə daxli inkişafında oynadığı böyük rol danılmazdır.

2. Chevron Şirkətinin İctimaiyyətlə Əlaqələr İşİ

Azərbaycanda Chevron qrupuna daxil dörd şirkət fəaliyyət göstərir. Bunlardan biri Chevron şirkətinin Azərbaycan üzrə nümayəndəliyi olan Chevron Azərbaycan Ltd. şirkəti, digəri Abşeron layihəsində podratçı olan Chevron Overseas Exploration Ltd. şirkəti, o birisi əməliyyat şirkəti olan və qazma işlərini aparan Chevron Overseas Petroleum Azerbaijan, nəhayət sonuncusu isə yağlama materialları və mühərrik yağlarının Azərbaycan və MDB ölkələri üzrə distribyutorluğunu və onların satışına nəzarəti həyata keçirən Chevron Lubricants b.v.-dir. Chevron Azərbaycan üzrə nümayəndəliyi 1996-cı ildə, İctimaiyyətlə əlaqələr departamenti isə 1998-ci ildə qurulmuşdur. Chevron Azərbaycanda Abşeron blokunda 30% paya sahib olmaqla bərabər, həm də həmin blok üzrə operator şirkətdir. Chevron şirkətinin Azərbaycan nümayəndəliyində İctimaiyyətlə Əlaqələr departamentinin bir işçisi (İctimaiyyətlə Əlaqələr Meneceri) və hökumətlə iş üzrə bir işçisi vardır. Chevron şirkəti Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müxtəlif vasitələrindən istifadə edir. Abşeron blokunda kəşfiyyat işlərinin müsbət nəticə verməsi və Chevron şirkətinin Azərbaycanda neft hasil etməyə başlaması, onun da ictimaiyyətlə əlaqələr işini intensivləşdirməsi və genişləndirməsinə səbəb olacaqdır. Ancaq, Chevron hələlik neft hasil etməsə də artıq Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr işi sahəsində önəmli layihələr icra etmiş, işlər görmüş və görməkdə davam edir.

⁴⁸ BP Amoco Qrupunun Azərbaycan üzrə Biznes Bölməsinin HİƏ üzrə məsul şəxsi Səbinə İsmayılova ilə müsahibə, Bakı: 27 Mart 2001-ci il.

informasiya və ictimaiyyətlə əlaqələr işi ilə bir başa məşğul olan bir menecer və mütəxəssis fəaliyyət göstərir.

Mercy Corps Azərbaycan təşkilatının ictimaiyyətlə əlaqələr və informasiya fəaliyyətlərinin əsas məqsədi isə AHYP-nın icra olunması zamanı əldə olunan təcrübələrin yerli, regional və qlobal səviyyədə yayılması, təşkilatın fəaliyyəti barədə ictimaiyyətin məlumatlandırılması, yerlərdə layihələri icra edən beynəlxalq qeyri hökumət təşkilatlarının lazımi informasiya ilə təmin olunması və onlar arasında koordinasiyanın gücləndirilməsidir. Təşkilatın informasiya və ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətlərinə iki-aydan bir nəşr edilən Azərbaycana Humanitar Yardım Proqramı Bülleteni, Mercy Corps Azərbaycan təşkilatının internet sahifəsi, aylıq nəşr edilən İqtisadi İmkanlar Bülleteni, Medya və Hökumət ilə əlaqələr, İlk Azərbaycan Mikro Maliyyə Konfransı, müxtəlif seminarlar, təqdimatlar və.s. göstərmək olar. Ümumiyyətlə Mercy Corps Azərbaycan təşkilatı ictimaiyyətlə əlaqələr işini yüksək səviyyədə və peşəkarcasına aparan qeyri hökumət təşkilatıdır.

Bundan əlavə ISAR, Bynəlxalq Xilasetmə Komitəsi, Uşaqları Qoruyun, CHF, Pathfinder kimi qeyri hökumət təşkilatları da ictimaiyyətlə əlaqələr işini yüksək səviyyədə quran beynəlxalq qeyri hökumət təşkilatlarıdır.

Yuxarıda qeyd olunan nümunələr ictimaiyyətlə əlaqələr işinin bir elm və idarəetmə sahəsi kimi Azərbaycanda böyük potensiala və inkişaf imkanlarına malik olduğunu göstərir. Hərçənd ki, bu elm və idarəetmə sahəsi hələlik də olsa əksər yerli özəl və dövlət universitetlərində tədris proqramına daxil deyil. Yerli milli şirkətlər, yerli özünüidarəetmə orqanları olan Bələdiyyələr və milli dövlət qurumları ictimaiyyətlə əlaqələr işini öz strukturlarında müstəqil bir idarəetmə sahəsi kimi qurmayıblar və bu işi peşəkar və yüksək səviyyədə aparmırlar. Xüsusilə dövlət idarəetmə orqanlarında ictimaiyyətlə əlaqələr işinin inkişafı üçün Azərbaycan respublikasının konstitusiyasında və dövlət məmurlarının statusu haqqında qanunda, dövlət məmurlarının fəaliyyət və işləri üçün şəxsi məsuliyyət daşdıqları və onların xalq ilə münasibətlərini dövlət-xalq münasibətlərini gücləndirəcək şəkildə qurmaları qeyd olunmalıdır. Ancaq, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müstəqil bir elm sahəsi kimi Qafqaz universiteti, Dövlət İdarəçilik Akademiyası, Xəzər universiteti və s. universitetlərin tədris proqramına daxil edilməsi, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müstəqil bir idarəetmə sahəsi kimi ölkəmizdə daha da inkişafına əsas və imkan yaradır.

NƏTİCƏ

Dünyada olan bütün cəmiyyətlər rəfah içində və xoşbəxt yaşamaq naminə sənayeləşmək və dünya bazarlarından pay qopartmaq üçün yarış içindədirlər. Bu məqsədlə ən mükəmməl idarəetmə və ən mükəmməl istehsal vasitələrinin axtarışı hələ də davam edir. Əgər bu günə qədər ən mükəmməl idarəetmə tərzi tapılsaydı, insanlar arasındakı konfliktlərin yerini sülh və asayiş tutardı.

Bilindiyi kimi iqtisadi inkişafa ancaq və ancaq cəmiyyətin bütün üzvlərinin əməkdaşlığı və cəhdləri nəticəsində nail olunur. İnvestisiyaların əlverişli maliyyə şərtləri ilə dəstəklənməsi də buna təsir edir. Bu proses adam başına düşən milli gəliri artırmaqla yanaşı, insanlar arasında rəqabəti də təşvik edir.

Müasir insan bütün ehtiyaclarını özü ödəməyə çalışır və qısa dünya həyatında özünə daha çox vaxt ayırmağa çalışır. Ona görə də daha çox qazanmaq və işlərini başqalarına gördürmək istəyir. Əmək bölgüsü və çox saylı ixtisaslar bu anlayışın meyvələridir. İnsanın cəmiyyətlə əlaqəsi də məhz buradan başlayır.

İnsanın üstünlük hissələrini təşviq edən bu anlayış sərhədsiz rəqabət şəraiti meydana gətirir və yalnız sosiallaşma, mədəniyyət, şəxsiyyət və xarakter kimi anlayışlar vasitəsi ilə zərər verə biləcək səviyyəyə çatmadan dayandırılır.

Kütləvi informasiya vasitələri sahəsindəki inkişaf insanı, inlancıl hüquqlar çərçivəsində dəyərləndirmə anlayışını təbliğ edir. Daha yaxşı və daha asan yaşamaq arzusu, tələbatı və müasir insanda texniki yeniliklərdən istifadə etmək istəyini artırır. Bu və digər oxşar istəklər insanları təşkilatlanmaya və özünü isbat etməyə istiqamətləndirir. Beləliklə, idarə edən və idarə olunan olmaq üzrə iki cür əmək bölgüsü ortaya çıxır. Bu ikilik xüsusilə xidmət və qərar qəbul etmə mərhələsində özünü biruzə verir. Çünki, qərar qəbul etmə prosesində əsas xüsusiyyət əvvəlcədən görmək və tanımaqdır.

Gələcəyi görə bilən rəhbərlər aktiv və hər hadisəni dəyərləndirən bir mexanizm qurmaq məcburiyyətindədirlər.

Hadisələrin bu anlayış əsasında ələ alınması və dəyərləndirilməsi zaman və ərazi baxımından yeni məqsədlər müəyyən edilməsi və buna çatmaq üçün yeni prinsiplərin inkişaf etdirilməsini vacib edir. Bu nəticələrə çatmaq üçün ölkə inkişafında vəzifəli hər bir vahidin öz üzərinə düşən vəzifəni həyata keçirməsi lazımdır. Belə bir iş üçün üst səviyyəli rəhbərlərdə olan xoş niyyətin aşağı səviyyədə olan işçilərə mənimsədilməsi lazımdır. Bunun üçün isə əsas şərt əks əlaqə və cəsarətdir. Cəsarətli idarə edənlər (dövlət və şirkət

rəhbərləri) öz məsuliyyətlərini dərk edərək, səlahiyyətləri daxilində olan bütün işlər barədə qərar qəbul etməlidirlər. Belə idarəetmə metodlarının qazanılmasında ictimaiyyətlə əlaqələr işinin xidmətinə ehtiyac var.

Əsrimizdə ictimaiyyətlə əlaqələr işini əhatə etməyən istər dövlət idarəetmə orqanlarının, istərsə də özəl qurumların strukturları tam hesab oluna bilməz. İctimaiyyətlə əlaqələr işi həm dövlət idarəetmə orqanlarının, həm də özəl qurumların ictimaiyyətlə mükəmməl əlaqə qurmaq vasitəsi ilə sağlam inkişafı və uzun müddətli məqsədlərinə çatması və dolayısı ilə də dövlətin iqtisadi inkişafı üçün artıq olmazsa olmaz şərtlərdən biridir.

Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr işinin inkişafı və vəziyyəti qənaətbəxş hesab oluna bilməz. İctimaiyyətlə əlaqələr işini müstəqil bir departament vasitəsi ilə tətbiq edən və ya ümumiyyətlə istifadə edən yerli şirkətlər demək olar ki yoxdur. Bunun səbəbləri də yerli şirkətlərin əsas məqsədinin müştəri və kar kimi qısa müddətli, xırda hədəflər, maliyyə imkanlarının az olması və ətraf mühitlə, işçilərlə əlaqə qurulmasının vacibliyinin dərk edilməməsi, ölkədə demokratiyanın inkişaf mərhələsində olmasıdır.

Ölkədə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər arasında isə ictimaiyyətlə əlaqələr işini müstəqil bir idarəetmə sahəsi kimi quranların əksəriyyəti neft şirkətləridir və onlardan da ancaq neft hasil edən şirkətlər (BP Amoko, ABƏŞ və. s.) bu idarəetmə sahəsindən intensiv şəkildə istifadə edirlər. Lakin bu şirkətlərin ictimaiyyətlə əlaqələr işi üzrə ölkəmizdə pioner olmaları, bu idarəetmə sahəsinin inkişaf perspektivi haqqında ümidli olmağa əsas verir.

Ancaq bütün bunlarla birlikdə ictimaiyyətlə əlaqələr işinin ölkəmizdə inkişafı birinci növbədə ölkəmizdə demokratiyanın inkişafından, o cümlədən insan hüquqlarına və insanların düşüncələrinə verilən əhəmiyyətin artmasından birbaşa asılıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin müstəqil bir elm sahəsi olaraq Azərbaycan universitetlərinin tədris proqramına daxil olması bu idarəetmə sahəsinin yaxın zamanda ölkəmizdə inkişafının xəbərçisidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

- Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Yön Mətbəəsi, Dekabr 1997.
- Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olaraq Sponsorluq**, İstanbul: Epsilon Yayıncılıq, 1998.
- Alfred Politz, **Life Study of Consumer Expenditures**, Second Edition, New York: Time Inc., 1958.
- Ball Barry, **Sponsorship and You**, Kenthurst Kangaroo Press, 1998.
- Bernard Rubin, **Public Relations and The Empire State**, New Jersey: Rutgers University Press, 1958.
- Black Sam, **Practical Public Relations**, London: Pitman Press, 1976.
- Black Sam, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989.
- Edward J. Robinson, **Communication and Public Relations**, Ohio: Ohio State University Press, 1966.
- Edward L. Bernays. **Your Future in Public Relations**, New York: Richard Rosen Press, 1979.
- Greener Tony, **The Secrets of Successful Public Relations and Image Making**, Oxford: Heinmann Professional Publishsing, 1990.
- Haywood Roger, **All About Public Relations**, Second Edition, London: Mc Graw Hill, 1991.
- Howard Stephenson, «*Public Relations*», **Handbook of Public Relations**, New York, Mc Graw Hill, 1960.
- Black Sam, **The Role of Public Relations in Management**, London: Pitman, 1972.
- Jean Marle Van, **Les Relations Publiques**, Bruxelles: Labor, 1988.
- Jefkins Frank, **Planned Press and Public Relations**, Blackie Press, 1986.
- Jefkins Frank, **Public Relations Techniques**, Second Edition, Oxford: Butterwirth-Heinmann, 1994.
- Jefkins Frank, **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992.
- Jerry A. Hendrex, **Public Relations Cases**, Belmont: Wadsworth, 1988.
- John Marston, **The Nature of Public Relations**, New York: Mc Graw Hill Co., 1963.
- John V. Pavlick, **Public Relations: What Research Tells Us**, London: Sage Press, 1987.
- Lucien Matrat, «Public Realties», **Public Relations Journal**, April 1985.

- Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, İsparta: Der yayınları, 1997.
- Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Qazi universiteti mətbəəsi, 1990.
- Rex F. Harlow and Martin Black, **Practical Public Relations**, New York: Harper and Row Press, 1972.
- Scott M. Catip and Allen H. Center, **Effective Public Relations**, New Jersey: Prentice Hall Inc.,1961.
- W. Emerson Reck, «*Your Public Relations*», **The Standard P.R. Handbook**, 1995.
- White John, **How To Understand and Manage Public Relations**, London: Business Book Limited, 1991.
- William Albig, **Modern Public Opinion**, New York: Mc Graw Hill, 1986.