

## **SİYASİ MENEJMENTDƏ İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR**

### **Xülasə**

Son illərdə qurumların, müəssisələrin ictimaiyyətlə əlaqələr işinə ehtiyacı artmışdır. Qlobal rəqabət mühitinin korporasiyaları hədəf auditoriyasını daha yaxından tanımağa, onların istək və tələblərinə cavab verməyə məcbur etməsi buna böyük təsir göstərir. İctimaiyyətlə əlaqələr ictimaiyyəti, müştəriləri və qurumun gələcək planlarını koordinasiya şəkildə idarə edir. Hədəf auditoriya ilə qurum arasında əlaqələr qurur. Həmçinin media ilə əlaqələri həyata keçirir. Qurumlar müəyyən hədəf qruplarına təsir göstərilir. Bununla da, cəmiyyətdə müəyyən münasibət və davranış formalaşdırmaqla, ətraf mühitin müəssisəyə münasibətini müsbət mənada yaxşılaşdırırlar. Cəmiyyətdə müəyyən inam və reputasiya yaradırlar.

**Açar sözlər:** *ictimaiyyətlə əlaqələr, PR texnologiyaları, “corporate PR”, “marketing PR”, ictimaiyyətlə əlaqələrin modelləri, proaktiv PR, reaktiv PR*

**Guljan Elnur Novruzzade**

### **Public relations in political management**

#### **Abstract**

In recent years, the need for public relations work of institutions and enterprises has increased. The fact that the global competitive environment forces corporations to get to know their target audience more closely and respond to their wishes and demands has a great impact on this. Public relations manages the public, customers and future plans of the organization in a coordinated manner. Builds relationships between the target audience and the institution. Also carries out relations with the media. Institutions influence certain target groups. Thus, by forming a certain attitude and behavior in the society, they improve the attitude of the environment towards the enterprise in a positive sense. They create a certain trust and reputation in society.

**Keywords:** *public relations, PR technologies, corporate PR, marketing PR, models of public relations, proactive PR, reactive PR*

#### **Giriş**

Dünyada sənayenin, elm və texnologiyanın inkişafı öz növbəsində iqtisadi artıma da təkan verib. Bununla yanaşı gündəlik iş həyatımıza yeni anlayışlar da gətirib. Son dövrlər tez-tez hallanan “İctimaiyyətlə əlaqələr” birləşməsi də bu qəbildən olan anlayışlardandır. İctimaiyyətlə əlaqələr dünyada daha çox PR abreviaturası ilə məşhurdur. İngilis dilindəki “Public Relations” (İctimai əlaqələr) söz birləşməsinin qısaltmasıdır (1). İctimaiyyətlə əlaqələr sənayeləşmə nəticəsində meydana çıxan bir iş sahəsidir. Onun tarixi Qədim Misir, Roma, Yunanıstan və Qədim Hindistanla əlaqələndirilir. Lakin qeyd etməliyik ki, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin müasir formada meydana gəlməsi XX əsrlə bağlıdır. Təbii ki, bu da təsadüfi deyil. Belə ki, müasir dövrdə həm dövlət qurumları, həm də özəl qurumlar hədəf kütlə (qurumun əlaqəsinin olduğu və yaxud da əlaqə qurmaq istədiyi ictimai qruplar) ilə yaxın əlaqə qurmaq və onlara yaxınlaşmaq arzusundadır. Əsrimizdə idarə edənlərlə idarə olunanlar arasında uçurum yavaş-yavaş yox olmağa doğru gedir. Bir tərəfdən idarə edənlər xalqa yuxarıdan baxmaq yox, onlarla yaxınlaşmağa üstünlük verirlər. Digər tərəfdən də idarə olunanlar qanunların onlara verdiyi hüquq və azadlıqlardan istifadə etmək istəyirlər (Məhərrəmov, 2002: 9).

Müxtəlif lüğət və ensiklopediyalarda PR – ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışına fərqli təriflər verilir. Britaniya ensiklopediyasında ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışı “Hər hansı bir şəxs və ya qurumun

cəmiyyət ilə əlaqəsini inkişaf etdirmək üçün göstərdiyi səylər” kimi xarakterizə edilir.

Webster’s New International Dictionary PR anlayışına “Hər hansı bir şirkət, hökumət və ya 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 tanıtdırması məqsədi ilə göstərilən səylər” kimi tərif verir.

Beynəlxalq İctimaiyyətlə Əlaqələr Birliyi isə ictimaiyyətlə əlaqələrə belə tərif verir – “İctimaiyyətlə əlaqələr işi bir şirkətin, özəl və ya dövlət qurumunun əlaqə qurduğu və ya qurmaq istədiyi şəxs və ya qrupların anlayış, simpatiya və dəstəyini qazanmaq və bunu davam etdirmək üçün həyata keçirdiyi daimi və təşkilatlanmış bir idarəetmə funksiyasıdır” (Məhərrəmov, 2002: 18).

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi ictimaiyyətlə əlaqələr işinin tarixi qədim dövrlə əlaqələndirilir. Qədim Yunanıstan və Romada mövcud olmuş “forum” həmin dövr üçün ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsi hesab olunurdu. Yazının olmadığı dövrlərdə üz-üzə görüşlər, söhbətlər ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, məlumatlandırılması üçün ən effektiv vasitə hesab olunurdu. 1440-cı ildə mətbəenin kəşf edilməsi ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafında mühüm rol oynadı. Mətbuat orqanları vasitəsilə idarə edənlərlə ictimaiyyət arasında əks əlaqə quruldu və bu əlaqə intensivləşdi (Məhərrəmov, 2002: 27).

Bu gün siyasi bazarda istifadə olunan PR texnologiyaları ilk əvvəl böyük biznes sahəsində formalaşmışdır. XX əsrin əvvəllərində kommunikasiyalar üzrə müstəqil ekspert, amerikalı A.Li pablik rileyşnz texnologiyalarının əsasını qoymuşdur. Lakin bu tip kommunikatív münasibətlər ikinci dünya müharibəsindən sonra kütləvi hal aldı və get-gedə mükəmməlləşdi.

PR-ın tarixi təkamülü onun nisbətən müstəqil qollarını formalaşdırır. PR texnologiyaları yerinə yetirdikləri vəzifələrlə fərqlənir. Həmin vəzifələrə kommunikatorun dövlət və ictimai təşkilatlarla əlaqələrinə xidmət etmək (public affairs), KİV-lərlə münasibətləri qorumaq (media relations), investorlarla qarşılıqlı əlaqələri saxlamaq (investor relations), böhranlı situasiyaları idarə etmək (crisis managment) və s. aid edilir.

Ən əsas PR texnologiyalarından biri siyasi obyektlərin müsbət imicinin yaradılmasıdır. Ayrı-ayrı şəxsiyyətlər, korporativ strukturlar (partiyalar, hərəkatlar), hətta bütövlükdə dövlət, yaxud dövlətlərarası təşkilatlar belə obyekt ola bilər (Ələkbərova, 2005: 208).

Son dövrlərdə PR sahəsinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq yeni vəzifələri meydana gəlmişdir ki, bunlar “korporate pr”, “marketinq pr” anlayışları ilə ifadə olunur. Bu yeni anlayışlar çərçivəsində ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər artıq reklam, sponsorluq, müştəri xidmələri kimi fəaliyyətlərin koordinasiyası ilə məşğul olurlar.

Bu sahədə meydana gələn yeni anlayışlara, həmçinin “proaktiv pr” və “reaktiv pr” daxildir. Proaktiv pr heç bir kriz olmadığı halda tətbiq olunan, reaktiv pr isə problemlə və kriz vaxtlarında istifadə olunan ictimaiyyətlə əlaqələr proqramlarıdır.

PR - reklam və ya marketinq deyil. Əsas fərq ondan ibarətdir ki, reklamın və ya marketinqin məqsədi iqtisadidir, yəni məhsulu satmaqdır. PR-ın əsas məqsədi isə marka ilə əlaqəlidir, məhsul və ya şəxs haqqında müsbət ictimai rəy formalaşdırma, müsbət marka imicini yaratmaqdır. PR-ın aşağıdakı növləri var:

- Məhsul - şirkətin konkret məhsulları və ya xidmətləri önə çəkilir.
- Korporativ - şirkətin daxili xəbərləri nümayiş etdirilir.
- Böhran - PR alətləri meydana gələn problemləri aradan qaldırır, şirkət ətrafında cərəyan edən neqativ hadisələr neytrallaşdırılır.
- Sosial - qeyri-kommersiya təşkilatları və sosial təşkilatlarla əlaqələr.
- Virus - istifadəçilərin özlərinin bölüşmək istədiyi kontinentin yaradılması (4).

Yuxarıda qeyd etdiklərimizdən başqa PR-ın digər növləri də fərqləndirilir. Bunlara aşağıdakılar aiddir;

Qara PR - bu tip PR-da subyektlər rəqiblərinə qarşı açıq şəkildə ədalətsiz və qeyri-hüquqi mövqedən çıxış edirlər. Qara PR - ın ən əsas metodu intriqa, yalan, böhtan, hiylə, saxta dəlillərin arqument kimi göstərilməsi hesab olunur. Bu növ PR həqiqəti dəyişmək, ictimai rəyə mənfi təsir göstərməklə xalqı öz liderindən uzaqlaşdırmaq, ordu və liderə olan etibarını sarsıtmaq, sosial, siyasi və iqtisadi əlaqələri zəiflətmək məqsədi daşıyır. Mənbəyi gizli olduğu üçün qarşı tərəfin əks-təbliğət

imkanı az olur. Əks tərəfin içərisində xainlərin olduğu hissini yaradır ki, bu da ruh düşkünlüyünə səbəb olur.

Ağ PR - aşkar və ədalətli şəkildə həyata keçirilən təbliğatdır. Bu növ PR-da dəqiq informasiyaya üstünlük verilir. Ağ PR kütlədə etibarın, güvənin yaranmasına səbəb olur. Bu tip PR liderin, həmçinin, dövlətin istər ölkədaxili, istərsə də beynəlxalq arenada müsbət imicinin yaradılması üçün mühüm rol oynayır.

Boz PR - burada əsas məqsəd baş vermiş hadisəyə onlarla yalan qoşmaqla qarşı tərəfi gülünc vəziyyətə salmaq, imicini ləkələməkdir. Boz PR-ın əsas xüsusiyyəti mənbəyinin qeyri-müəyyən olmasıdır ki, bu da qarşı tərəfi çıxılmaz vəziyyətdə qoyur.

Yaşıl PR - sosial məhsul PR-ı kimi nəzərdən keçirilir.

Sosial PR - bu fəaliyyət pozitiv, müsbət modellərin formalaşdırılmasına yönəlmiş təbliğatdır. PR-ın bu sferasına ənənəvi olaraq xeyriyyəçi təşkilatlar, qeyri-kommersiya ictimai təşkilatları və xeyriyyəçi layihələri olan biznes strukturları aid edilir.

Samo PR - bir növ öz-özünü tərifləmək, naliyyətlərini ictimaiyyətə çatdırmaq, daim diqqət mərkəzində olmaq kimi xarakterizə olunur. Bunu edən subyektlər daha çox vətəndaşları maraqlandıran müxtəlif məsələləri müzakirə etmək, ictimaiyyətlə görüşlər və xeyriyyə tədbirləri keçirmək, idman və əyləncə tədbirlərində eləcə də, televiziya proqramlarında iştirak etmək kimi üsullardan istifadə edirlər.

Viral PR - son 10 ildə geniş istifadə olumağa başlanmışdır ki, bu da viral PR-ın daha çox internet üzərindən aparılması ilə əlaqəlidir. Bu növ PR-ın istifadəsi zamanı komik video və şəkillərdən, qeyri-adi şərhərdən, internet və SMS göndərmələrindən, flash oyunlar və qısa informasiya mesajlarından istifadə edilir (5).

İctimaiyyətlə əlaqələr təşkilatlar üçün kommunikasiya məqsədlərinə çatmaqda çox vacibdir. Ünsiyyətin idarə edilməsində iştirak edən ictimaiyyətlə əlaqələr, şirkətin məlumatlarını hədəf auditoriyaya ötürməklə, eyni zamanda hədəf auditoriyadan gələn məlumatları təhlil edərək, ünsiyyətin müəyyənləşdirilməsində istifadə etməklə daimi korporativ imicinin yaradılmasına öz töhfəsini verir.

İctimaiyyətlə əlaqələr bu vəzifəni yerinə yetirərkən dörd əsas model çərçivəsində hərəkət edir. Grunig və Hunt tərəfindən hazırlanmış, geniş şəkildə qəbul edilən “Mətbuat Agentliyi - Təqdimat modeli, İctimai məlumat modeli, iki istiqamətli asimmetrik model və iki istiqamətli simmetrik model” fərqli istifadə sahələri və hədəfləri baxımından bir-birindən fərqlidir.

Mətbuat agentliyi-promosyon modeli. Qruniq və Hunt tərəfindən hazırlanmış modellərdən birincisi olan mətbuat agentliyi-promosyon modelinin mahiyyəti ictimaiyyətin diqqətini cəlb edərək bir mövzunun təbliği prinsipinə əsaslanır. Göndərəndən alıcıya “tək tərəfli” ünsiyyətin olduğu bu modeldə problemi ortaya qoymayan mesajlarla qısa zamanda ictimaiyyətdə arzu olunan davranışların formalaşdırılması hədəflənir. Bu modeldə mesajın reallığı arxa planda qaldığı halda, ictimaiyyətin diqqətini cəlb etmək vacibdir.

Dəqiqlik tələb etməyən mətbuat agentliyi-tanıtım modelində araşdırmaya çox az yer verilir. Tədqiqat həyata keçiriləcək fəaliyyətlərdə iştirak dərəcəsini görməklə məhdudlaşır. Uğurun “mediada iştirak nisbəti” ilə ölçüldüyü modeldə qarşılıqlı anlaşma vacib sayılır.

Mətbuat agentliyi-təşviqat modeli dörd ictimai əlaqələr modelindən ən sadəsi kimi tanınır. Bu modelə, ümumiyyətlə, ictimaiyyətlə əlaqələr idarəçiliyinin əhatə dairəsini və əhəmiyyətini başa düşməyən və ictimaiyyətlə əlaqələri “elan-təşviqat” ilə sinonim kimi görən təşkilatlar üstünlük verir.

İctimaiyyətə tanıtma modeli. Bu modeldə əsas olan “ictimaiyyəti məlumatlandırmaq”, təşkilatların mətbuat vasitəsilə ictimaiyyətə izahatı və tanıtılmasıdır. İctimai tanıtma modelində proses mənbədən alıcıya qədər “birtərəfli” olsa da, dəqiqlik anlayışı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mənbənin verdiyi məlumatların dəqiqliyi ictimaiyyətin qurumda təmin olunan şəkildə məlumatlandırılmasını təmin etməklə yanaşı, qurumlar üçün həyati əhəmiyyət kəsb edən inamın formalaşmasına da töhfə verir. Bu modeldə prioritet mesajların hədəf auditoriyaya çatdırılması olduğundan, hədəf qrupları haqqında çox məlumat yoxdur. Bu modeldə aparılacaq araşdırmalar, ümumiyyətlə, əldə ediləcək hədəf auditoriyanın profili ilə məhdudlaşır. Vətəndaşlarla ölkəni idarə

edən siyasi hakimiyyət arasında ünsiyyət forması daha çox bu modelə əsaslanır. Bundan əlavə, həmkarlar ittifaqları, assosiasiyalar və digər qeyri-hökumət təşkilatları ictimaiyyəti məlumatlandırarkən və ya onlar haqqında bir iddiaya cavab verərkən “açıqlamağı” seçərək öz fikirlərini ictimaiyyətlə bölüşürlər. Bu modeldə edilən izahat ictimaiyyəti nə dərəcədə qane edir, beyinlərdəki sualları necə cavablandırır kimi mühüm sualların cavabı yoxdur. “Birtərəfli” ünsiyyət prosesi işlədildiyi üçün hədəf auditoriyadan rəy almaq mümkün deyil. Açıqlamanın və ya verilən məlumatın ictimaiyyətdə necə rezonans doğurduğu bilinmədiyi üçün məlum deyil.

İki tərəfli asimmetrik model. 1900-cü illərin əvvəllərindən tətbiq edilən ikitərəfli asimmetrik model əsasən qarşılıqlı, lakin balanssız ünsiyyətə əsaslanır. İkitərəfli asimmetrik modelin məqsədi elmi məlumatlara əsaslanan inandırma strategiyalarını həyata keçirmək, yəni hədəf auditoriyayı inandırmaqdır. Bu inandırma prosesini həyata keçirmək üçün tədqiqat nəticələrindən və sosioloji faktlardan istifadə edilir. Asimmetrik kommunikasiya modelinin tətbiq olunduğu ictimaiyyətlə əlaqələr təcrübələrində digər iki modeldən fərqli olaraq hədəf auditoriyadan rəy alınır, lakin bu məlumat ilk növbədə hədəf auditoriyaya təşkilatın xeyrinə daha uğurlu təsir göstərmək üçün istifadə olunur. Burada “davranış dəyişikliyi” ictimai əlaqələr vasitəsilə hədəf auditoriyaya yönəldilir. İkitərəfli asimmetrik model bu gün daha çox elmi məlumatlara əsaslanaraq hədəf auditoriyayı inandırmaq üçün istifadə olunur. Tədqiqat hesabatları, ekspert rəyləri və ya müxtəlif test nəticələri ilə dəstəklənən mesajları ictimaiyyətə təqdim etməklə etimad elementi yaratmaq arzu edilir. Bu model tədqiqata, elmi biliyə və bilik fenomeninə digər iki modeldən daha çox əhəmiyyət verir. Bu modelin ən həssas məqamı onun “inandırma” əsasında qurulmasıdır, çünki ünsiyyətdə uğur əldə etmək üçün hədəf auditoriyayı məlumatlandırmaq lazımdır.

İki tərəfli simmetrik model. Dörd ictimai əlaqələr modelindən ən ideali olaraq təyin olunan iki tərəfli simmetrik modeldə anlayışın təmin edilməsi, ikitərəfli ünsiyyətin qurulması və tərəflər arasında tarazlığın yaradılması vacibdir. Bu modeldə bəzən hədəf auditoriya, bəzən də qurum ünsiyyəti idarə edən tərəf ola bilər. Qarşılıqlı danışıqlar və münaqişələrin həlli strategiyaları vasitəsilə ikitərəfli simmetrik modeldə birlikdə yaşamaq üçün lazımı dəyişikliklərin həyata keçirilməsi hədəflənir. Bu model həm də hədəf auditoriyanın fikirlərinin qiymətləndirilməsi və təşkilatın sosial məsuliyyətinin tətbiqi baxımından 21-ci əsrin müasir ictimaiyyətlə əlaqələr anlayışını ortaya qoyur. İki tərəfli simmetrik model iki tərəfli asimmetrik modelə bənzəsə də, əslində çox vacib bir nöqtədə fərqlənir. İkitərəfli asimmetrik modelin əsasını “inandırma üsulu” təşkil edir.

Hədəf auditoriyaya inandırma strategiyaları rəhbərlik edir və arzu olunan mesajı inanmağa yönəlib. Burada hədəf auditoriya verilən mesajı “məruz qalır”. Hədəf auditoriyanın məlumatlandırılmaqdan başqa edəcəyi yeganə şey mesajı rədd etmək və ya mesajı qapalı olmaqdır. Halbuki, ikitərəfli simmetrik modeldə “ifşa etmək, istiqamətləndirmək, təsir etməyə çalışmaq” məqsədi yoxdur əksinə, bu modeldə “qarşılıqlı anlaşma, danışıqlar və qarşılıqlı əlaqə” mövcuddur. Belə bir mühit olduğundan, bu model tətbiq olunduğu zaman hədəf auditoriyanın təşəbbüs göstərə biləcəyi vəziyyətlər ola bilər və qarşılıqlı anlaşma şəraitində ortaq zəminə gəlmək olar. İctimaiyyətlə əlaqələr modelləri arasında ən funksionalı ikitərəfli simmetrik modeldir. Lakin təəssüf ki, onun həyata keçirilməsi ciddi bilik və qətiyyət tələb etdiyindən və təşkilatlar bu modelin gətirəcəyi əlavə dəyərdən hələ xəbərdar olmadığından geniş istifadə olunmur. Amma görünən odur ki, ictimaiyyətlə əlaqələr idarəçiliyinin əhəmiyyətinin dərk edilməsi ilə ikitərəfli simmetrik kommunikasiya modeli öz əhəmiyyətini artıracaq və geniş yayılacaq (Ozkan, 2009: 20-22).

İnternetin inkişafı ilə onlayn ünsiyyət anlayışı da həyatımıza daxil oldu. Onlayn ünsiyyət tətbiqləri insanlararası münasibətlərdən qrup işi, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və marketinq kimi bir çox sahədə istifadə olunmağa başlayıb. İctimaiyyətlə əlaqələr tədqiqatları elektron mühitdə “WEB ictimaiyyətlə əlaqələr, Net ictimaiyyətlə əlaqələr və onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr” kimi formalaşır.

WEB ictimaiyyətlə əlaqələrə qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verən korporativ internet saytları daxildir. Veb sayt ictimaiyyətlə əlaqələr məqsədləri ilə yanaşı, reklam, satışın təşviqi, birbaşa marketinq fəaliyyətləri kimi marketinq kommunikasiyasının alt komponentlərinə də xidmət edir. Korporativ internet saytları ictimaiyyətlə əlaqələr idarəçiliyinin işini asanlaşdırır və son dərəcə

qənaətli şərtlər altında qısa müddətdə müxtəlif hədəf auditoriyalara mesaj göndərmək imkanı verir. Bundan əlavə, korporativ veb-saytlar da ictimaiyyətlə əlaqələr idarəçiliyinə mesajları fərdiləşdirmək və istədikləri zaman yeniləmək imkanı verir.

NET ictimaiyyətlə əlaqələr. Buraya internetdəki söhbət qrupları, forumlar, siyahılar, qurum haqqında elektron poçtla göndərilən aktual xəbərlər, məlumatları ehtiva edən elektron xəbər bülletenləri, mediaya göndərilən elektron press-revizlər daxildir. NET ictimaiyyətlə əlaqələr idarəedənlərlə idarəolunanlar arasındakı əlaqəni sürətləndirir, bununla yanaşı, şəbəkə mühitində qarşılıqlı əlaqə tətbiqləri ilə kağız, poçt, nəqliyyat kimi elementləri aradan qaldırır və onların imkanlarını azaldır.

Onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr. Artıq internetdə çoxlu qəzet və jurnal oxumaq, xəbər portalları vasitəsilə gündəlik hadisələri izləmək mümkündür. Onlayn kitabxanalar da virtual mühitdə getdikcə daha çox yayılmışdır. Onlayn mətbuat otağı hazırlamaq və internet üzərindən konfranslar keçirmək də mümkündür. Bütün bu inkişaf onlayn münasibətlərin idarə edilməsinin bəzi yeni təcrübələrini gətirir və tədricən onlayn əlaqələr geniş yayılır. Uğurlu nəticələr əldə etmək üçün ictimaiyyət arasında münasibətlərin modelini peşəkarcasına bilməklə yanaşı, virtual aləmin özünəməxsus xüsusiyyətlərini və funksiyalarını da bilmək lazımdır. Virtual aləmdə ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsində istifadə olunan müxtəlif ünsiyyət vasitələri və rabitə vasitələri var ki, bunlara korporativ internet saytları, e-poçt, intranet, ekstranet, onlayn verilənlər bazası, bloqlar və müzakirə qrupları daxildir.

### **Nəticə**

Göründüyü kimi, ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə olunması həm qurumlar, həm də cəmiyyətlər üçün strateji əhəmiyyətə malikdir. Əgər inkişaf edən texnologiyanın köməyi ilə bu mühüm idarəetmə vasitəsinin keyfiyyətləri artırılırsa, funksiyaları yaxşılaşdırılırsa və əlavə dəyəri artırılırsa, o, daha çox fərdi, institusional və sosial məqsədlərə xidmət etmək imkanı əldə edəcək.

### **Ədəbiyyat**

1. [https://az.wikipedia.org/wiki/ictimaiyyətlə\\_əlaqələr](https://az.wikipedia.org/wiki/ictimaiyyətlə_əlaqələr)
2. Məhərrəmov, R. (2002). İctimaiyyətlə əlaqələr. Bakı: Adiloğlu nəşriyyatı, 87 s.
3. Ələkbərova, N. (2005). Siyasi elmin tarixi və metodologiyası. Bakı: Azərbaycan nəşriyyatı, 240 s.
4. <https://youthfoundation.az/?lang=en>
5. <https://az.everaoh.com/pr-nədir-və-hansi-pr-noevləri-var>
6. Ozkan, A. (2009). Public Relations management. Istanbul: Istanbul Chamber of Commerce, 184 p.

**Rəyçi: siyasi elm.ü.f.d. Xatirə Əfəndiyeva**

Göndərildi: 03.08.2022

Qəbul edildi: 15.09.2022