

AZƏRBAYCANDA DÖVLƏT İDARƏETMƏ ORQANLARININ KOMMUNİKASIYA MEXANİZMLƏRİ

ŞAHMİR YUSİF OĞLU YADİGAROV

Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin

Beynəlxalq münasibətlər kafedrasının doktorantı

Bakı ş., Koroğlu Rəhimov küçəsi 822/23

E-mail: chief_cordinator@novatorpharma.co.uk

XÜLASƏ

Məqalə Azərbaycan Respublikasında idarəetmə orqanlarının ictimaiyyətlə əlaqələr funksiyasının institusional təhlili probleminə həsr edilmişdir. Azərbaycan ali və sıradan idarəetmə orqanlarının cəmiyyətlə kommunikasiyası mexanizmlərinin sistem təhlili aparılır. Müəyyən olunur ki, ölkəmizdə dövlət idarəetmə orqanlarının kommunikasiya mexanizmləri kimi Dövlət KİV-ləri, Prezident müraciətləri, İctimai mitinqlər, Rəsmi nəşrlər, icma görüşləri, rəsmi hökumət saytları, ictimai elan və anonslar, tədbirlər kimi kommunikasiya mexanizmləri dövlət və vətəndaş arasında kommunikasiyanın əsasını təşkil edir. Siyasi dinamikanın yüksəldiyi dövrlərdə bu kommunikasiya mexanizmləri dəyişən, çevik xarakter alaraq kommunikativ vəzifələrin yerinə yetirilməsində əvəzsiz rol oynayır.

Açar sözlər: *idarəetmə, ictimaiyyətlə əlaqələr, kommunikasiya, mexanizmlər, təsisatlar.*

Azərbaycan Respublikasında ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsi son illərdə inkişaf etmiş, yeni-yeni fundamental mexanizmlər qazanmış bir sahədir. Ümumilikdə götürdükdə, hər hansı bir ölkədə ictimaiyyətlə əlaqələr əvvəlcə özəl sektorda, böyük kampaniyaların marketing departamentində inkişaf etdirilməkdə, daha sonra isə dövlət səviyyəsinə inteqrasiya etməkdədir.

1995-2000-ci illər arasında Azərbaycan hökuməti öz vətəndaşları ilə ünsiyyət qurmaq üçün müxtəlif PR vasitələri və mexanizmlərindən istifadə edib. Qeyd etmək vacibdir ki, bu dövr birinci Qarabağ müharibəsinin başa çatması və ölkənin müstəqil dövlət kimi yaranmasından sonra mühüm siyasi, sosial və iqtisadi dəyişikliklər ilə səciyyələnir. Bu müddət ərzində dövlətin istifadə etdiyi PR mexanizmlərindən bəziləri aşağıdakılardır.

Dövlət KİV-ləri

Hökumət televiziya, radio və qəzetlər də daxil olmaqla dövlət mediasına nəzarəti davam etdirirdi. Bu media kanalları rəsmi mesajları, hökumət siyasətini və məlumatları ictimaiyyətə yaymaq üçün əsas

vasitə kimi xidmət edirdi. Dövlətin nəzarətində olan media hökumətə öz gündəmini xalqa çatdırmağa imkan verirdi.

Prezidentin Müraciətləri

Azərbaycan Prezidenti vaxtaşırı xalqa müraciətlər edir, bunlar da tez-tez televiziya və radiolarda yayımlanırdı. Bu çıxışlar xalqın vəziyyəti, hökumətin prioritetləri, gələcək üçün planlar kimi müxtəlif mövzuları əhatə edirdi. Prezidentin müraciətləri vətəndaşlarla birbaşa əlaqə yaratmaq və hökumətin baxışını bölüşmək üçün vacib PR aləti idi [6].

İctimai tədbirlər və mitinqlər

Hökumət xüsusilə əlamətdar milli bayramlar və şənliklər zamanı ictimai tədbirlər, mitinqlər və toplantılar təşkil edirdi. Bu tədbirlər dövlət adamlarına ictimaiyyətə müraciət etmək, qısa zamanda əldə edilmiş nailiyyətləri nümayiş etdirmək və hökumətin təşəbbüslərinə dəstək toplamaq imkanı verirdi.

Rəsmi nəşrlər

Hökumət müxtəlif sektorlardakı dövlət proqramları, siyasi strategiya və konsepsiyalar, eləcə də cari inkişaf haqqında vətəndaşları məlumatlandırmaq üçün rəsmi sənədlər, hesabatlar və broşürlər nəşr edirdi. Bu nəşrlər dövlət idarələri, kitabxanalar və ictimai qurumlar vasitəsilə yayılırdı [10, s.5].

İcma görüşləri

Vətəndaşların narahatlıqlarını dinləmək, problemləri həll etmək və yerli səviyyədə verilmiş qərarları çatdırmaq üçün icma yığıncaqlarında və bələdiyyə tədbirlərində iştirak edən hökumət rəsmiləri və nümayəndələri öz sözlərini xalqa deyə bilirdilər. Bu qarşılıqlı əlaqələr məmurlarla ictimaiyyət arasında birbaşa əlaqə yaratmağa imkan verirdi.

Mədəniyyət və incəsənət tədbirləri

Hökumət milli irsi qeyd etmək və vətəndaşlar arasında birlik və həmrəylik hissini təbliğ etmək üçün mədəni tədbirlər, sərgilər və bədii tamaşalar təşkil etmişdir. Bu tədbirlər həm də məmurların çıxış etməsi və mesajlar verməsi üçün fürsət idi.

Hökumət saytları

İnternet yavaş-yavaş daha əlçatan olduqda, hökumət məlumatı ictimaiyyətlə bölüşmək üçün rəsmi internet saytları yaratdı. Bu veb-saytlar şəffaflığın və kommunikasiyanın artırılmasına töhfə verməklə hökumətin fəaliyyəti, xəbərlər və xidmətlər haqqında yeniliklər təqdim edirdi.

Təhsil proqramları və treyninqlər

Hökumət ictimai sağlamlıq, ətraf mühit haqqında maarifləndirmə və vətəndaş müəariflənməsi kimi müxtəlif mövzularda təhsil proqramları və kampaniyalar hazırlayırdı. Bu proqramlar vətəndaşları mühüm məsələlər və hökumətin təşəbbüsləri barədə məlumatlandırmaq və maarifləndirmək məqsədi daşıyırdı.

İctimai elanlar və anonslar

Hökumət sağlamlıq haqqında məlumatlılıq, yol hərəkəti təhlükəsizliyi və ətraf mühitin mühafizəsi kimi məsələlərdə ictimai rifah və təhlükəsizlik məsələlərini də əhatə edən kampaniyalar təşviq etmək üçün televiziya və radioda ictimai anonslardan istifadə edirdi.

Qeyd edək ki, bu dövrdə Azərbaycan yeni müstəqil dövlət idi və öz siyasi-institusional çərçivəsinin yaradılması istiqamətində keçid dövrünü yaşayırdı. Buna görə də, istifadə olunan PR mexanizmləri ölkənin siyasi kontekstinin, mövcud resursların və dövrün inkişaf edən media mənzərəsinin təsirinə məruz qalmış ola bilər.[5, s.23]

2010-cu illərdə sosial şəbəkələr bütün dünyada getdikcə aktuallaşdı və Azərbaycan da bu baxımdan istisna deyildi. Sosial medianın gücünü bir kommunikasiya vasitəsi kimi dərk edən Azərbaycanda dövlət qurumları da bu platformalardan ictimaiyyətlə əlaqələr və vətəndaşlarla ünsiyyət üçün istifadə etməyə başladı. Müxtəlif dövlət nazirlikləri, agentlikləri və qurumları Facebook, Twitter və Instagram kimi məşhur sosial media platformalarında rəsmi səhifələr yaratdılar. Bu səhifələr rəsmi məlumatların, yeniliklərin və elanların birbaşa ictimaiyyətə yayılması üçün kanal rolunu oynayırdı. Dövlət orqanları müxtəlif hadisələr, təşəbbüslər və hökumət tədbirləri haqqında operativ xəbərləri təmin etmək üçün sosial mediadan istifadə edirdilər. Bu, vətəndaşlara ölkədə baş verən son hadisələrdən xəbərdar olmaq və rəsmi məlumatlara dərhal çıxış əldə etmək imkanı verirdi. Sosial media platformaları sağlamlıq, təhlükəsizlik, təhsil və digər mühüm mövzularla bağlı ictimai anonsları paylaşmaq üçün də istifadə edilmişdir. Fövqəladə hallar və ya təbii fəlakətlər zamanı dövlət orqanları

mövcud vəziyyət, cavab tədbirləri və zəruri ehtiyat tədbirləri haqqında vaxtında məlumat vermək üçün sosial mediadan istifadə edirdi. Bu, böhran vəziyyətlərini idarə etməyə və dəqiq məlumatın ictimaiyyətə çatmasını təmin etməyə kömək edirdi [2, s.6].

Sosial media vasitəsilə dövlət orqanları vətəndaşlarla ikitərəfli ünsiyyətdə olurdu. Onlar sorğulara cavab verirdilər, problemləri həll edirdilər, eləcə də şəffaflıq və açıqlığı gücləndirərək ictimaiyyətdən müsbət rəy alırdılar. Sosial media müxtəlif hökumət təşəbbüslərini, inkişaf layihələrini və siyasətlərini təşviq etmək üçün platforma kimi istifadə edilmişdir. Bu təşəbbüslərin faydalarını və məqsədlərini izah etmək üçün videolar, infoqrafika və digər vizual cəlbəedici məzmunlar paylaşılırdı.

Dövlət orqanları Azərbaycanın zəngin mədəni irsini, adət-ənənələrini və nailiyyətlərini nümayiş etdirmək üçün sosial mediadan istifadə edirdilər. Bu, vətəndaşlarda milli qürur və özünəməxsusluq hissinin formalaşmasına kömək edirdi. Sosial media platformalarından Azərbaycan diplomatları və xaricdəki səfirlikləri də beynəlxalq ictimaiyyətlə əlaqə saxlamaq, xarici əlaqələrlə bağlı yenilikləri bölüşmək və qlobal məsələlərdə Azərbaycanın mövqeyini təbliğ etmək üçün istifadə ediblər.

Gənclər arasında sosial medianın populyarlığını dərk edən dövlət orqanları onların maraq və qayğılarına uyğun məzmun paylaşmaqla gənclər arasında populyarlaşdı. Bu, gənc nəsillə əlaqələrin qurulmasına və onların vətəndaş həyatında fəal iştirakını təşviq etməyə kömək etdi.

Dövlət orqanları vətəndaşların narahatlıqlarını anlamaq, hökumətin hərəkətlərinə reaksiyalarını ölçmək və yaranan problemləri effektiv şəkildə həll etmək üçün sosial media müzakirələrinə və ictimai əhval-ruhiyyəyə nəzarət edirdilər. Dövlət orqanları hazırda ictimaiyyətdə rezonans doğuran problemləri müəyyən etmək üçün sosial media platformalarında trend olan hashtagları və mövzuları izləyir. Bu tendensiyalarla əlaqəli məzmunu və əhval-ruhiyyəni təhlil etməklə hökumətlər müxtəlif mövzularda ictimai rəyi ölçə bilirlər.

Dövlət qurumları vətəndaşların narahatlıqlarını, rəylərini və onların elanlarına və ya siyasətlərinə reaksiyalarını anlamaq üçün öz rəsmi sosial media səhifələrində və ya digər ictimai profillərdə şərh və müzakirələri yaxından təhlil edir. Hisslərin təhlili proqramı (Sentiment Analysis Tools) sosial media yazılarını müsbət, mənfi və ya neytral kimi tonlarına görə avtomatik təhlil etmək və təsnif etmək üçün istifadə olunur. Bu, dövlət orqanlarına konkret məsələ və ya hökumətin fəaliyyəti ilə bağlı ümumi əhval-ru-

hiyyəni tez dərk etməyə kömək edir. Sosial media dinləmə alətləri hökumətlərə xüsusi açar sözlər, mövzular və ya hətta hökumət rəsmiləri haqqında qeydləri və müzakirələri izləməyə imkan verir. Bu, ictimaiyyətin hökuməti və onun təşəbbüslərini necə qəbul etdiyini və danışdığını anlamağa kömək edir. Dövlət orqanları müxtəlif mövzularda vətəndaşlardan birbaşa rəy toplamaq üçün sosial media platformalarında vaxtaşırı sorğular keçirir. Bu sorğular konkret məsələlərlə bağlı ictimai rəyi ölçməyə və hökumət proqramlarının effektivliyini qiymətləndirməyə kömək edir [1, s. 65].

Sosial media monitorinqi dövlət orqanlarına yaranan problemləri və ya ictimai narahatlıqları geniş yayılmazdan əvvəl müəyyən etməyə kömək edə bilər. Bu problemləri erkən aşkar etməklə hökumət onları fəal şəkildə həll edə və ictimai əhval-ruhiyyəyə cavab verə bilər. Dövlət orqanları ictimai rəy ilə bağlı fikir əldə etmək üçün ictimai xadimlərin, müxalifət liderlərinin və ya nüfuzlu şəxslərin sosial media fəaliyyətlərinə də nəzarət edə bilər [7, s. 115].

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial media dövlət orqanlarına vətəndaşlarla əlaqə yaratmaq üçün yeni imkanlar təqdim etsə də, informasiyanın dəqiqliyi, məxfilik və dezinformasiyanın yayılması ilə bağlı problemlər yaradırdı. Digər PR mexanizmlərində olduğu kimi, sosial şəbəkələr vasitəsilə dövlət tərəfindən idarə olunan ünsiyyətin effektivliyi məzmunun keyfiyyətindən, auditoriya ilə əlaqədən, vətəndaşların ehtiyac və gözləntilərinə cavab verməkdən asılıdır.

Sosial şəbəkələr və digər PR platformaları illərlə dünyanı çətin vəziyyətdə saxlayan COVID-19 pandemiyası dövründə də dövlət orqanlarının ictimaiyyətlə əlaqələrində önəmli rol oynadı. Azərbaycanın Respublikasının hökumət orqanları, o cümlədən Səhiyyə Nazirliyi və Nazirlər Kabineti ölkədə COVID-19 vəziyyəti ilə bağlı yenilikləri təqdim etmək üçün müntəzəm mətbuat konfransları keçirdi və rəsmi açıqlamalar verdi. Bu konfransların məqsədi ictimaiyyəti yoluxma sayı, qabaqalayıcı tədbirlər və hökumətin gələcək tədbirləri haqqında məlumatlandırmaq idi [4, s.3].

Hökumət ictimaiyyəti maskaların taxılması, sosial məsafənin saxlanması və əllərin təmiz saxlanması, eləcə də ümumi gigiyena kimi profilaktik COVID-19 tədbirləri haqqında məlumatlandırmaq üçün televiziya, radio və sosial media da daxil olmaqla müxtəlif media kanallarında anonslardan istifadə etdi. Azərbaycanın hökumət nazirlikləri və agentlikləri COVID-19 haqqında məlumat yaymaq, hökumətin reaksiyası ilə bağlı yenilikləri paylaşmaq və sağlamlıq qaydaları haqqında məlumatlılığı təşviq etmək üçün

sosial media platformalarından istifadə etdi. Hökumət əhalinin müxtəlif təbəqələrinə çatmaq, həmçinin COVID-19 riskləri və təhlükəsizlik tədbirlərini başa salmaq üçün bir çox dillərdə maarifləndirici materiallar, broşuralar və plakatlar hazırladı və yaydı [3, s.10].

Bu baxımdan, ictimai sağlamlıq mesajlarının əhatə dairəsini və təsirini artırmaq üçün hökumət sosial media platformalarında əhəmiyyətli izləyiciləri olan yerli influenserlər, məşhurlar və ictimai xadimlərlə əməkdaşlıq etdi. Bunlara aktyorlar, müğənnilər, reperlər, bloggerlər və s. tanınmış insanlar daxildir.

Hökumət vətəndaşların COVID-19 ilə bağlı sorğu və narahatlıqlarını həll etmək üçün qaynar xətlər və yardım xətləri yaratdı. TƏBİB-in tabeliyində olan bu kommunikasiya vasitələri hökumətin pandemiya ilə mübarizəsində əhəmiyyətli rol oynadı. Bundan əlavə, SMS və kütləvi mesajlaşma xidmətlərindən birbaşa vətəndaşların mobil telefonlarına ictimai sağlamlıq xəbərdarlığı, xatırlatmalar və mühüm elanlar göndərmək üçün istifadə etdi. Həmçinin vətəndaşların evlərini tərk etmələri ilə bağlı icazələr də SMS xidməti ilə tənzimlənirdi. Hökumət ictimaiyyətə dəqiq və etibarlı məlumat vermək üçün rəsmi kanallar vasitəsilə COVID-19 ilə bağlı dezinformasiya və şayiələrə görə müraciət edərək dəfələrlə əhalini dezinformasiyaya inanmağa çağırıb. Qeyd etmək vacibdir ki, pandemiya zamanı effektiv PR strategiyaları şəffaflıq, ardıcılıq və hökumətin vaxtında hərəkətə keçməsinə əsaslanır [9, s.6].

2020-ci ildə baş vermiş 44 günlük Vətən müharibəsi dövründə də Azərbaycan hökumətinin ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində uğurlu olduğunu demək olar. 1992-1993-cü illərdən fərqli olaraq, bu dəfə Azərbaycan informasiya müharibəsində də qələbə qazandı. Azərbaycan hökuməti öz mövqeyini, məqsədlərini və münaqişənin gedişatı ilə bağlı yenilikləri həm yerli, həm də beynəlxalq auditoriyaya çatdırmaq üçün çox sayda rəsmi bəyanatlar verdi və mətbuat konfransları keçirdi. Sosial media platformaları Azərbaycan hökuməti üçün real vaxt rejimində yenilikləri, müxtəlif əməliyyatlar ilə bağlı video və fotosəkilləri, həmçinin ərazidəki hadisələrlə bağlı videoları paylaşmaq üçün vacib alət olmuşdur. Hökumət daha geniş auditoriyaya çatmaq və hər hansı dezinformasiyaya və ya propaqanda kampaniyalarına qarşı çıxmaq üçün Twitter, Facebook və Instagram kimi platformalardan istifadə etmişdir. Bu dövrdə həm də TikTok şəbəkəsində yayılan dezinformasiyaların qarşısının alınması məqsədilə TikTokun ölkə ərazisində məhdudlaşdırılması və internet xidmətinin yavaşlaması kimi tədbirlər də həyata keçirilmişdir. Bununla yanaşı, Azərbaycan hökuməti rəsmi kanallardan və faktlara əsaslanan kommunikasiyalardan

istifadə edərək münaqişə ilə bağlı yayılan dezinformasiyaya qarşı fəal şəkildə müraciətlər etmişdir [8, s.19].

Münaqişə intensiv hərbi əməliyyatlar və humanitar nəticələrlə bağlı olduğundan, Azərbaycan hökuməti erməni vandalizminə məruz qalmış mülki şəxslərə (xüsusilə, Tərtər, Bərdə və s. kimi döyüş bölgəsinə yaxın yerlərdə) məlumat və dəstək vermək, eləcə də beynəlxalq ictimaiyyətin narahatlıqlarını aradan qaldırmaq üçün böhran kommunikasiyasına diqqət yetirmişdir. Böhran kommunikasiyası böhran və ya fəvqəladə vəziyyət zamanı strateji məlumatların idarə edilməsi və yayılması prosesidir. Bu, ölkənin reputasiyasını və ictimai etimadı qorumaq, eləcə də böhranın yaratdığı problemləri effektiv şəkildə həll etmək məqsədi daşıyan böhran idarəçiliyinin önəmli bir aspektidir. Böhran vəziyyətində dövlət gözlənilməz hadisələrlə üzləşə bilər ki, bu da onun əməliyyatlarına və ya ictimai (həmçinin global) imicinə əhəmiyyətli dərəcədə mənfi təsir göstərə bilər. Böhran kommunikasiyası dəqiq məlumat vermək, narahatlıqları aradan qaldırmaq və ölkənin nüfuzuna vurula biləcək potensial zərəri azaltmaq məqsədi ilə media və geniş ictimaiyyət kimi müxtəlif auditoriyalarla, həmçinin beynəlxalq təşkilatlarla vaxtında və şəffaf ünsiyyəti nəzərdə tutur.

Vətən müharibəsi dövründə Azərbaycan böhran kommunikasiyasının bütün elementlərini uğurla tətbiq etmişdir. Bunu belə görmək olar ki, böhran kommunikasiyası yaranmış mənfi vəziyyəti dərhal həll etmək üçün sürətli reaksiya tələb edir. Gecikmiş və ya qeyri-adekvat cavablar daha çox qarışıqlığa gətirib çıxara bilər. Dürüstlük və şəffaflıq böhran ünsiyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Dövlətlər vəziyyətlə bağlı açıq olmalı, hər hansı səhv və ya çatışmazlıqları etiraf etməli, ictimaiyyətə düzgün məlumat verməlidir. Kommunikasiyada ardıcılıq etibarlılığı qorumağa kömək edir. İstər rəsmi bəyanatlar, istər press-relizlər, istərsə də sözcülər vasitəsilə dövlət tərəfindən paylaşılan bütün mesajlar eyni məlumatı əks etdirməlidir. Böhran kommunikasiyası müxtəlif maraqlı tərəflərin ehtiyac və narahatlıqlarına uyğunlaşdırılmış mesajların hazırlanmasını əhatə edir. Dövlətlər müxtəlif auditoriyalara effektiv şəkildə çatmaq üçün mətbuat konfransları, sosial media və internet saytları kimi müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə etməlidirlər. Böhran zamanı ictimai əhval-ruhiyyənin və ictimai rəyin monitorinqi vacibdir. Dövlətlər ictimaiyyətdən və media-dan gələn suallara, narahatlıqlara və şayiələrə cavab verməyə hazır olmalıdır. Yaxşı hazırlanmış böhran kommunikasiya planı əsas heyətin məsuliyyətlərini təsvir edir, potensial böhranları müəyyənləşdirir və

fəvqəladə hallar zamanı kommunikasiya strategiyaları üçün təlimatlar müəyyən edir. Gördüyümüz kimi, yuxarıda qeyd etdiyimiz yeddi elementin hamısında Azərbaycan Respublikası uğurla böhran kommunikasiyası qurmuşdur. Bütün elementlərdə düşməni üstələyən Azərbaycan dövləti informasiya müharibəsində də qalib gəlmişdir.

Bununla yanaşı, hökumət öz şərtlərini digər ölkələrə və beynəlxalq təşkilatlara təqdim etmək və münaqişə ilə bağlı mövqeyinə dəstək toplamaq üçün diplomatik kommunikasiya ilə məşğul olmuşdur. Diplomatik kommunikasiya da ictimaiyyətlə əlaqələrin bir qoludur. Hökumət ictimai rəyi formalaşdırmaq və global səhnədə dəstək toplamaq üçün tərcümə edilmiş məzmun, press-relizlər və diplomatik brifinqlər vasitəsilə beynəlxalq auditoriyalara öz fikrini çatdırmışdır.

Beləliklə, Azərbaycan nümunəsindən görürük ki, dövlət səviyyəsində PR çox vaxt vahid milli kimliyi təşviq etmək və vətəndaşlar arasında aidiyyət hissinə gücləndirmək söylərini əhatə edir. Azərbaycanda bu, mədəni irsin, tarixi nailiyyətlərin işıqlandırılması və vahid Azərbaycan xalqı ideyasının təbliğini əhatə edir. Hökumət etnik və regional sərhədləri aşaraq Azərbaycan millətinin formalaşmasında rol oynamış əsas tarixi hadisələri və şəxsiyyətləri PR vasitəsi kimi istifadə edir. Bu, ortaq tarix və millətçilik hissi yaratmağa kömək edir. Azərbaycan dövlətinin təşəkkülünü və millətin birliyini qeyd edən hadisələr olan Respublika Günü və ya Müstəqillik Günü kimi milli bayramlar ətrafında PR kampaniyaları təşkil edilir. Azərbaycan mədəniyyətinin, incəsənətinin, musiqisinin və ədəbiyyatının müxtəlif PR kanalları vasitəsilə təbliği xalqın mədəni irsinin zənginliyini və müxtəlifliyini nümayiş etdirməyə kömək edir, eyni zamanda ortaq mədəni kimliyi vurğulayır. Hökumət birlik və milli qürur hissinə inkişaf etdirmək üçün himn, bayraq və gerb kimi milli simvolların istifadəsini və nümayişini təşviq edir. Azərbaycan dilini birləşdirici amil kimi təbliğ etmək haqqında danışdığımız PR-ın vacib aspektidir. Azərbaycan dilinin əsas tədris dili olduğu çoxdilli təhsilin təşviqi dil birliyi hissinin formalaşmasına kömək edə bilər. Bütün etnik qrupların maraqlarını və ehtiyaclarını nəzərə alan hökumət öz qərar qəbul etmə proseslərində inklüzivlik nümayiş etdirərək vahid millət ideyasını gücləndirir. Müxtəlif bölgələrdən və mənşəli insanları bir araya gətirən milli festivalların və tədbirlərin təşkili sosial birliyi təşviq edə və mədəni mübadilə üçün imkanlar yarada bilər. Ölkənin müxtəlif hissələrinə eyni dərəcədə fayda verən regionlararası inkişaf layihələri və təşəbbüslərinin işıqlandırılması milli birlik və kollektiv tərəqqi ideyasını gücləndirməyə kömək edir.

Müasir dünyada hökumətlər dövlətin və cəmiyyətin inkişafı üçün əməkdaşlıq etmək, narahatlıqları aradan qaldırmaq və tərəfdaşlığı təşviq etmək məqsədilə müxtəlif maraqlı tərəflərlə, o cümlədən sahibkarlar, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları və media ilə sıx əlaqə saxlayır. Belə ki, Azərbaycan hökuməti sahibkarlar və biznes sahibləri ilə forumlar, konfranslar və dəyirmi masalar təşkil edir, bu müzakirələr vasitəsilə onların ehtiyaclarını, problemlərini öyrənir və iqtisadi inkişaf üçün təkliflərini alır. İnfrastruktur layihələrinə, turizm təşəbbüslərinə və iqtisadiyyatın digər sektorlarına investisiyaları təşviq etmək üçün dövlət-özəl tərəfdaşlıqları qurur.

Hökumət həmçinin sosial problemləri, insan hüquqları ilə bağlı narahatlıqları və digər inkişaf problemləri həll etmək üçün vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları ilə müntəzəm məsləhətləşmələr və dialoqlar aparır. Hökumət və vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları arasında ekoloji problemlərin həlli, təhsilin təşviqi və cəmiyyətin həssas təbəqələrinə dəstək üçün birgə layihələr həyata keçirilir. Vətəndaş cəmiyyəti üçün narahatlıqları ifadə etmək və hökumətin siyasət və proqramları haqqında rəy bildirmək məqsədilə platformalar yaradılır.

Azərbaycan hökuməti dövlətin fəaliyyəti və siyasəti haqqında vaxtında və dəqiq məlumat vermək üçün mətbuat üçün brifinqlər, müsahibələr və xəbər relizləri vasitəsilə media ilə əlaqə saxlayır. Mühüm təşəbbüsləri elan etmək və ictimai sorğulara cavab vermək üçün mətbuat konfransları və media tədbirləri təşkil olunur. Hökumət ictimaiyyət və media ilə qarşılıqlı əlaqədə olmaq, məlumat yaymaq və sorğulara cavab vermək üçün sosial media platformalarında fəal iştirak edir.

Hökumət təhsil, tədqiqat və Azərbaycan mədəniyyətinin və irsinin qorunub saxlanmasını təşviq etmək üçün təhsil müəssisələri və mədəniyyət təşkilatları ilə əməkdaşlıq edir. Milli bayramları, mədəniyyət festivallarını və tarixi mərhələləri qeyd etmək üçün birgə proqramlar və tədbirlər təşkil olunur.

Tullantıların idarə edilməsi, çirklənməyə nəzarət və biomüxtəlifliyin qorunması kimi ekoloji problemləri həll etmək üçün dövlət-özəl əməkdaşlıqlar qurulur. Eləcə də ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı QHT-lər və dövlət qurumları davamlı inkişaf üçün maarifləndirmə kampaniyaları və ictimaiyyətin cəlb edilməsi üzərində birgə işləyir.

Nəhayət, Azərbaycan hökuməti və ya müstəqil tədqiqat təşkilatları hökumətin fəaliyyəti, iqtisadi şərait, sosial xidmətlər və ictimai məmnunluq kimi müxtəlif məsələlər üzrə ictimai rəyi ölçmək üçün sorğular və sorğular keçirir. Bununla yanaşı, yuxarı-

da da qeyd etdiyimiz kimi, sosial media monitorinqi aparılır. Hökumət ictimai rəy ilə bağlı narahatlıqlar haqqında məlumat əldə etmək üçün sosial media platformalarında müzakirələri və ümumi əhval-ruhiyyəni izləyir.

Bununla yanaşı, hökumətin ictimai xidmətləri təqdim etdiyi sahələrdə vətəndaşlardan həmin xidmətlərin keyfiyyəti və effektivliyi ilə bağlı rəy toplamaq üçün rəy formaları və ya müştəri məmnuniyyəti sorğularından istifadə edilir. Məsələn, bu texnologiya ASAN Xidmət tərəfindən müntəzəm tətbiq olunur.

Həmçinin Azərbaycanda universitetlər və tədqiqat institutları ictimai rəylə bağlı araşdırmalar və araşdırmalar apara və əldə etdikləri nəticələri ehtiyac olduqca hökumətlə bölüşürlər. Hökumət həm də vətəndaşların şikayət və tələblərini başa düşmək üçün onların təqdim etdiyi ərizə və müraciətlərə baxır. Bu ərizə və müraciətlər həm onlayn, həm də ənənəvi qaydada qəbul edilir.

Beləliklə yekun olaraq qeyd edək ki, Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələrin dövlət səviyyəsində həyata keçirilməsi ictimai təsəvvürün formalaşmasında, milli kimliyin təşviqində və hökumətlə vətəndaşlar arasında səmərəli ünsiyyətin təşviqində həlledici rol oynayır. Azərbaycan hökuməti müxtəlif maraqlı tərəflərlə əlaqə yaratmaq, ictimai narahatlıqları həll etmək və həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq səviyyədə güclü əlaqələr qurmaq üçün PR-nin strateji alət kimi əhəmiyyətini qəbul edir. Dövlət səviyyəsində Azərbaycanda PR rəsmi məlumatların yayılması, milli nailiyyətlərin qeyd edilməsi, mədəni irsin təbliği və böhranla bağlı kommunikasiyaların effektiv idarə olunması da daxil olmaqla geniş fəaliyyət spektrini əhatə edir. Sosial media, mətbuat konfransları və rəsmi internet saytları kimi müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə etməklə hökumət ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqədə şəffaflığı, hesabatlılığı və aşkarlığı qorumağa çalışır. Azərbaycan hökuməti həmçinin sahibkarlar, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları, media və digər maraqlı tərəflərlə əməkdaşlığın vacibliyini dərk edir. Üstəlik, vahid Azərbaycan xalqının təbliği eyni zamanda ümumi dəyərləri və tarixi vurğulayır. Mədəni birliyi vurğulamaq və inklüzivliyi təşviq etməklə hökumət sosial birliyi və milli kimliyi gücləndirir. Hər bir ölkədə olduğu kimi, Azərbaycanda da dövlət səviyyəsində PR ictimai qayğılara həssaslıq tələb edən bir inkişaf edən prosesdir. Şəffaf və inklüziv kommunikasiya kanalları qurmağa davam etməklə hökumət vətəndaşlar və maraqlı tərəflərlə əlaqəsini daha da gücləndirə, ictimai etimadı gücləndirə, eləcə də ölkənin inkişafına və çiçəklənməsinə töhfə verə bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Abbasov, Ə. *İnsan haqları və ictimai rəy* / Ə.Abbasov. – Bakı: Təknur, – 2013. – 217 s
2. Bayramov, M. *Azərbaycanda sosial şəbəkələrin müasir inkişaf tendensiyaları* // Mövqe. – 2013, 12 dekabr. – s.6
3. Başırqızı, Z. *COVID-19-a qarşı mübarizədə həmrəylik qələbənin vacib şərtidir* // Xalq qəzeti. – 2020, 4 iyun. – s.10
4. Cəbrayilov, A. *Azərbaycanda COVID-19-la səmərəli mübarizə aparılır* // Respublika. – 2021. 4 aprel. – s.1-3
5. İmaməliyeva, Ü. *İctimaiyyətlə əlaqələr siyasi texnologiyaların bir növü kimi* // – Bakı: Bakı Universitetinin xəbərləri, Sosial siyasi elmlər, – 2021. №3, – s.21-27.
6. Karimov, B. *Haydar Aliyev döneminde Azərbaycan Cumhuriyyətinin dış politikası (1993-2003)* / B.Karimov. – İstanbul: İstanbul Üniversitesi, – 2007. – 149 s
7. Keser, A. *Sosyal medya siyaset ilişkisi: Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi üzerine bir araştırma* / A.Keser. – Ardahan: Ardahan Üniversitesi, – 2017. – 229 s
8. Mustafazadə, T. *Vətən (II Qarabağ) Müharibəsinin İnformasiya Təminatında Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Rolu* // Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi Azərbaycan Kültür Başkenti Şuşa'nın 270. Yılı Armağan Sayısı, – 2022. – s.16-38
9. Nərimanoğlu, M. *Azərbaycanın COVID-19-la mübarizəsini beynəlxalq təşkilatlarda qiymətləndirir* // Azərbaycan: – 4 avqust, – 2021, – s.6
10. Səlimov, H. *15 İyun: Müasir Azərbaycanın inkişafının başlandığı tarix* // Xalq qəzeti. – 2020, 10 iyun. – s.5

**Механизмы коммуникации органов
государственного управления в
Азербайджане**

Шахмир Юсиф Ядигаров

**Докторант кафедры международных
отношений Азербайджанского университета
туризма и менеджмента**

РЕЗЮМЕ

Данная статья посвящена проблеме институционального анализа функции по связям с общественностью, реализуемой органами государственного управления в Азербайджанской Рес-

публике. В работе проводится системный анализ механизмов коммуникации между вышестоящими и нижестоящими органами управления, с одной стороны, и обществом — с другой. Установлено, что в нашей стране основу взаимодействия между государством и гражданами составляют такие коммуникационные механизмы, как государственные средства массовой информации, обращения Президента, общественные митинги, официальные печатные издания, собрания общественности, официальные правительственные веб-сайты, публичные объявления и уведомления, а также различные общественные мероприятия. В периоды повышенной политической динамики данные коммуникационные механизмы приобретают изменчивый, гибкий характер и играют незаменимую роль в решении коммуникативных задач.

Ключевые слова: управление, связи с общественностью, коммуникация, механизмы, институты.

**Communication Mechanisms of State
Administration Bodies in Azerbaijan**

Shahmir Yusif Yadigarov

**Doctoral student of the Department of
International Relations, Azerbaijan University
of Tourism and Management**

SUMMARY

The article is devoted to the problem of institutional analysis of the public relations function of governing bodies in the Republic of Azerbaijan. A system analysis of the mechanisms of communication of higher and lower governing bodies with society is carried out in Azerbaijan. It is determined that in our country, communication mechanisms such as State Mass Media, Presidential Addresses, Public rallies, Official Publications, Community Meetings, Official Government Websites, Public Announcements and Notices, and Events constitute the basis of communication between the state and citizens. In times of heightened political dynamics, these communication mechanisms take on a changing, flexible character and play an indispensable role in the implementation of communicative tasks.

Keywords: management, public relations, communication, mechanisms, institutions.

Rəyçi: fəlsəfə elmlər doktoru, professor Zaur Bağırov

Məqalə redaksiyaya daxil olub: 15.03.2026

Çapa qəbul olunub: 19.04.2026

The date of the admission of the article

to the editorial office: 15.03.2026

Accepted for publication: 19.04.2026