UOT 327:005.591.45
DOI: https://doi.org/10.30546/19063.2026.06.5269

STRATEJİ KOMMUNİKASİYALAR ANLAYIŞI VƏ ONLARIN MAHİYYƏTİ

ANARA ETİBAR QIZI MƏMMƏDOVA
Azərbaycan Universiteti Siyasi və ictimai elmlər kafedrasının doktorantı
Bakı şəhəri, Nəsimi rayonu, Ceyhun Hacıbəyli 71
E-mail: va.mammadli1986@gmail.com
https://orcid.org/0009-0006-1137-179X

XÜLASƏ

Bu məqalədə Azərbaycan elm ictimaiyyəti üçün yeni bir sfera olan və dərin, fundamental araşdırmalara ehtiyac duyulan bir sahə - dövlətlərin, müxtəlif dövlət qurumlarının, hüquqi şəxslərin öz məqsədlərinə nail olmaq üçün istifadə etdiyi sistemli və uzunmüddətə hesablanmış kommunikativ yanaşmalarının məcmusu olan "Strateji kommunikasiyalar" anlayışının etibarlı və nüfuzlu mənbələrə istinadən araşdırılmasına çalışılmışdır. Məqalədə "strateji kommunikasiya"ya akademik yönümlü yanaşma üçün zəmin yaratmağa səy göstərilir. Strateji kommunikasiya termini uzun illər akademik ədəbiyyatda istifadə olunsa da, alimlər yalnız indi vahid biliklər toplusu baxımından bunu ardıcıl şəkildə araşdırmaq prosesindədirlər. Bu anlayışın əsas məzmunu informasiyanın effektiv şəkildə hədəf auditoriyalarına çatdırılması, ictimai rəyə təsir edilməklə mövcud qurumların imicinin gücləndirilməsi və ya əks prosesin həyata keçirilməsidir. Bu prosesdə müxtəlif vasitələr – ənənəvi media, sosial media, marketinq kampaniyaları və ictimaiyyətlə əlaqələr texnikalarından istifadə olunmaqla çoxsaylı hədəflər reallaşdırılır. Xüsusilə böhran zamanlarında kritik əhəmiyyət daşıyan bu vasitələr sayəsində müxtəlif qurumlar neqativ təsirlərə məruzqalmanı minimuma endirə, onlara olan ictimai inamı qoruyub saxlaya və nəticədə uzunmüddətli reputasiya qazana bilərlər.

Açar sözlər: *Kommunikasiya, strategiya, strateji kommunikasiya.*

GİRİŞ

Ən qədim dövrlərdən bu günə qədər insanlar bir-biri ilə bu və ya digər forma və vasitələrlə ünsiyyət (kommunikasiya) qurublar. Kommunikasiya prosesini təmin edən vasitələrin təkmilləşməsi uzun bir yol keçmişdir. Bu yol jestlərdən, ibtidai insanlarda nitq aparatının formalaşması, yazının meydana gəlməsi, kitab çapı, mətbuatın yaranmasından tutmuş müasir dövrdəki sosial şəbəkələr vasitəsilə mesajların ani şəkildə ötürülməsinə qədərki çox geniş bir dövrü əhatə etməkdədir. Lakin elmi araşdırmaların mövzusu kimi "Kommunikasiya" termin olaraq yalnız 20-ci əsrin əvvəllərindən etibarən öyrənilməyə və araşdırılmağa başlanıldı. Hazırda bu termin iqtisadiyyat, beynəlxalq münasibətlər, sosiologiya, fəlsəfə, psixologiya, mədəniyyətşünaslıq, politologiya, marketinq və s. kimi bir çox elmlərin tədqiqat mövzusudur.

Etimoloji baxımdan "kommunikasiya" sözü latın mənşəli olub, "əlaqə" deməkdir. Şəxsiyyətlərarası münasibətlərdə informasiya mübadiləsi kimi təzahür edir [1,s. 142]. Üç əsas elementin – ismarıc, onu göndərən və onu qəbul edənin iştirakı ilə baş tutan bu proses xarakter və təkamül nöqteyi-nəzərindən daim dinamik olmuşdur. Yəni, göndərən, qəbul edən və mesaj üçbucağı zamanla yeni kanallar yaratdı, ünsiyyətin çoxölçülü aspektləri meydana çıxdı və şaxələndi. Bəs mənası "Geniş miqyasda hərbi əməliyyat, müharibə hazırlama və aparma sənəti", "İctimai, siyasi mübarizəyə rəhbərlik etmək məharəti, bacarığı" olan "strategiya" termini ilə [2, s.155] "kommunikasiya" anlayışının eyni bir ifadə daxilində işlənməsini labüd edən proseslər necə yaranmışdır?!

Bu proses ona görə baş verdi ki, ənənəvi ünsiyyət vasitələri öz yerini zamanla rəqəmsal vasitələrə verdikcə, qarşısıalınmaz vəziyyətə gələn bu prosesin xüsusi məharət və bacarıqla, planlama ilə idarə edilməsi zərurəti ortaya çıxdı.

Strateji kommunikasiya uzun və planlı idarəetmə prosesidir. O, idarə və təşkilatlar, habelə qeyri-hökumət təşkilatları və özəl müəssisələr tərəfindən istifadə olunan ünsiyyət formasına çevrilmişdir. Kommersiya qurumları strateji ünsiyyət vasitəsi ilə özlərinin brend imiclərini və onların hədəf auditoriyalarına təsirlərini planlaşdırırlar. Həmçinin dövlət qurumları ictimai asayişi, milli təhlükəsizliyi, qurumun nüfuzunu, ictimai etimadı qoruyur və təmin edirlər. Strateji kommunikasiya uğurlu və məqsədə çatan bir ünsiyyət formasıdır, uyğun texnologiyalarla, məzmunlu və təsirli danışıqlar vasitəsilə həyata keçirilən planlı ünsiyyətdir [9. s.5-6].

Strateji kommunikasiyanın hər zaman məqsədləri,

resursları, kanalları və alətləri olan bir subyekti var. Qeyd etdiyimiz kimi, uzun və planlı proses olduğundan nəticələri dərhal hiss olunmur, çünki daim yeni kommunikasiya kanallarının yaranması və tendensiyaların sürətlə dəyişməsi nəticəsində proses öz gedişatı ərzində korrektə və dəyişikliklərə məruz qalmalı olur. Bir məsələ də unudulmamalıdır ki, strateji kommunikasiyanın mövcud siyasi, iqtisadi, sosial-mədəni və texnoloji şəraitdən ayrı reallaşması mümkün deyil, ona görə də onun formalaşdığı və həyata keçirildiyi kontekst, mühit böyük əhəmiyyət kəsb edir [3].

ƏSAS HİSSƏ

XXI əsrin ilk onilliyindən başlayaraq strateji kommunikasiya anlayışına konseptual yanaşmalar, bu anlayışın nəzəri-elmi yönlərinin öyrənilməsinə yönəlik fəaliyyətlər həyata keçirilməyə başlanıldı. Bu sahədə ilk böyük rezonans yaradan araşdırma işi 2007-ci ildə 5 həmmüəllifin iştirakı ilə çap olunan "Defining srtategic communication" adlı məqalədir. Məqalənin müəllifləri Kirk Hallahan, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verjic və Krishnamurthy Sriramesh idilər. Ancaq bu məqaləyə istinad edilərkən "Hallahan və digərləri (Hallahan et al)" olaraq qeyd edilir. Bu məqalədə təşkilat tərəfindən öz missiyasını yerinə yetirmək üçün ünsiyyətdən məqsədyönlü şəkildə istifadə edilməsinin mahiyyəti araşdırılır. Mövcud bu elmi araşdırmaya qədər XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq kommunikasiya və ictimaiyyətlə əlaqələr sahələri ilə bağlı fundamental elmi tədqiqatlar aparmış alimlər olmuşdur. Bunlara misal olaraq "Lasswell Modeli"nin yaradıcısı olan (Who says what, in which channel, to whom, with what effect?) Harold Lassveli (1902-1978) [13, s. 245], "Two-Step Flow Model"nin yaradıcıları Paul Lazarsfeld (1901-1976) və Elihu Katzı, müasir ictimaiyyətlə əlaqələrin atası hesab olunan Edvard Bernays və s. göstərə bilərik. Yəni bir növ bu araşdırmalar K.Hallahan və digərləri üçün tədqiqat zəminini yaratmış və onların bu konsepsiyaları genişləndirərək, daha strukturlaşmış bir yanaşma ortaya çıxarmalarına səbəb olmuşdur.

Məqalədə Hallahan və digər həmmüəlliflər kommunikasiya strategiyasını geniş mənada "hər hansı bir qurumun öz fəaliyyətini irəlilətməsi üçün məqsədyönlü ünsiyyəti həyata keçirməsi" kimi təqdim edirlər. Yəni bu gün təkcə korporasiyalar deyil, həm də ictimai və vətəndaş hərəkatları öz məqsədlərinə çatmaq üçün strateji ünsiyyətdən istifadə edirlər. Strateji kommunikasiya müxtəlif ənənəvi kommunikasiya fənlərinə əsaslanan ideyaları və məsələləri daha genis formada araşdıraraq, təşkilati ünsiyyəti inteqrasiya olunmuş, multidissiplinar perspektivdən araşdırır [11,s.4].

Bu məqaləyə qədər "strateji kommunikasiya" anlayışına akademik ədəbiyyatlarda rast gəlinsə də məhz bu məqalə bu sahənin daha fundamental və nəzəri və müstəqil elm sahəsi kimi sistematik araşdırılmasına qapı açdı, müxtəlif akademik elm sahələrinin kəsişməsində yerləşən bu sahəni müstəqil bir istiqamət kimi ortaya qoyaraq müxtəlif perspektivlərdən və aspektlərdən səciyyələndirməyə çalışdı. İlk olaraq bu terminə bir sosial hadisə kimi yanaşılır, bugünkü cəmiyyətdə necə tətbiq olunduğunu və onun digər kommunikasiya resursları ilə əlaqəsi, "Strateji" sözünün manipulyativ ünsiyyəti nəzərdə tutub-tutmaması, bu mənanın necə yaranması və strateji ünsiyyətin passiv mesaj alıcısına uyğun olmayan təsir göstərib-göstərmədiyini araşdırılır.

Bu məqalənin bu qədər populyarlıq qazanmasının səbəbi həm də həmmüəlliflərin strateji kommunikasiyanın öyrənilməsinin vacib və məqsədəuyğun olmasının dörd əsas səbəbi göstərməyə çalışmaları olmuşdur. Aşağıdakı 4 səbəb əsas gətirilirdi:

1. Ənənəvi kommunikasiya fəaliyyətlərini bir-birindən ayırmaqda yaranan problemlər,
2. Müxtəlif kommunikasiya formalarını fərqləndirməyi getdikcə çətinləşdirən texnologiyadakı dəyişikliklər,
3. Təşkilatların maraqlı tərəflərlə birbaşa ünsiyyət qurmaq üçün istifadə etdikləri metodların artması,
4. Məqsədyönlü kommunikasiyanın təşkilatların ünsiyyət fəaliyyətinin əsas məqsədi olması [10, s.4].

Hallahan və digərlərinə görə təşkilatlar sinerji, səmərəli və effektiv fəaliyyət ilə inteqrasiya və təkmilləşməni hədəfləyirlər. Bu məqsədlə onlar strateji kommunikativ fəaliyyəti həyata keçirmək üçün adətən böyük, mürəkkəb təşkilatlarda mövcud olan, hər biri müxtəlif işçilər tərəfindən tətbiq olunan və xüsusi təşkilati məqsədlərə xidmət edən altı ixtisas sahəsini müəyyən etmişlər:

1. Məqsədi təşkilatın missiyasını, vizyonunu və məqsədlərini başa düşməyi təşviq etmək və işçi heyətinin təlimi ilə yanaşı müştəri və satıcı əməliyyatları da daxil olmaqla, gündəlik fəaliyyətlər üçün vacib məlumatları təmin etmək olan və tərkibini rəhbərlik və inzibati heyətin formalaşdırdığı İdarəetmə Kommunikasiyası
2. Marketinq və reklam qruplarının təmsil edildiyi, məhsul və xidmətlərin satışını artırmaq, həmçinin müştərilər cəlb etmək və saxlamaq, inkişaf təşəbbüslü marketinq kommunikasiyalarının yaradılması məqsədi güdən Marketinq kommunikasiyası.

3. İctimaiyyətlə əlaqələr: Əsas tərkibini ictimaiyyətlə əlaqələr, insan resursları, maliyyə və ya hökumətlə əlaqələr üzrə işçilər formalaşdırır. Əsas məqsəd istehlakçılar, investorlar, işçilər, icma liderləri və hökumət rəsmiləri kimi müxtəlif maraqların təmsilçiləri arasında faydalı əlaqələr qurmaq və saxlamaqdır.
4. Səmərəliliyi artırmaq üçün mühəndis-texniki dəstəyini təlim proseslərini həyata keçirən və başlıca səhvləri azaltmaq və mühüm təşkilati tapşırıqlar üçün texnologiyadan effektiv, qənaətbəxş istifadəni asanlaşdırmaq olan Texniki kommunikasiya aspekti.
5. Əsas məqsədi siyasi güc və resurs bölgüsü ilə bağlı kritik məsələlərdə konsensusa nail olmaq, ictimai diplomatiya və hərbi stabillik cəhdlərini dəstəkləyən və əsas aparıcı qüvvələri hökumət nümayəndələri, siasətçilər və hüquqşünaslar olan Siyasi kommunikasiya sahəsi.
6. Riskli davranışların yayılmasını azaltmaq məqsədi daşıyan, qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya və dövlət qurumlarının əməkdaşları, eləcə də sosial, psixoloji və fiziki rifahın təmin edilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən korporativ işçilər tərəfindən reallaşdırılan İnformasiya və Sosial Marketinq Kampaniyaları[10,s.5-6].

Strateji kommunikasiya müvafiq mesajın ictimaiyyətə çatdırılmasını hədəfləyən passiv bir proses kimi xarakterizə edilə bilməz. Çünki bu mesajın ötürülməsi prosesi hər zaman qurumun vizyonu və məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir və ictimaiyyətə müsbət təsir etməyi qarşıya məqsəd qoymuş aktiv kommunikativ prosesdir [6, s.105].

Effektiv strateji ünsiyyət, müəssisənin mövcud imkanlarının, üzləşdiyi problemlərin və mövcud vəziyyətin təhlilindən başlayır. Strategiya və mesajların planlaşdırılması, qiymətləndirilməsi və işlənib hazırlanması üçün xüsusi məqsəd və vəzifələrin olması əsasdır [11, s.244].

Uğurlu strateji kommunikasiyanın həyata keçirilməsi mərhələli bir prosesdir. İlk olaraq, məqsəd və ya nəticə dəqiq müəyyənləşməlidir. İkincisi bu məqsəd və nəticələrə təsir edənlər və ya onların qarşısını alan şəxslər təsbit edilməlidir. Üçüncü isə bu şəxslərin nəyə və ya kimə inandıqlarını və nələri etibarlı mənbələr olaraq qəbul etdiklərini aşkara çıxarmaq lazımdır [12, s. 9].

Danimarkanın Aahus Universitetinin alimləri Finn Frandsen və Winni Johansen həmmüəlliləri olduqları məqalədə strateji kommunikasiyanın 5 təməl yanaşma üzərində durduğunun ümumiləşməsini aparmışlar. Onlara görə:

1. Strateji kommunikasiya yalnız məlumat ötürülməsi deyil, eyni zamanda qarşılıqlı əlaqə və anlayışın da təmin olunması prosesidir. Həmçinin uğurlu idarəetmə də uğurlu kommunikativ siyasətinin nəticəsi kimi göstərilirdi.
2. İstənilən təşkilatın kommunikativ strategiyası onun məqsədlərindən xəbər verir. Yəni aydındır ki, bütün qurumlar nüfuz əldə etmək üçün çalışırlar. Müxtəlif siyasi partiyaların, ictimai təşkilat və sosial hərəkatların, QHT-in fəaliyyət göstərdiyi bu mürəkkəb mühitdə ayaqda qalmaq, etimad qazanmaq və xoş reputasiyaya malik olmaq özünəməxsus strateji kommunukasiya xəttinin seçilməsi ilə müəyyən olunur.
3. Təşkilatın kommunikativ fəaliyyətlərinə daha yaxşı olar ki, inteqrativ perspektivdən yanaşılsın. Belə ki, strateji kommunikasiya müxtəlif sahələr üzrə kommunikasiya fəaliyyətlərini əhatə edir və bununla da özünü marketinq kommunikasiyası kimi qəbul edilməsi yanaşmasından fərqləndirir. Məhz bu 3-cü təməl yanaşmalarında həmmüəlliflər K.Hallahanın strateji kommunikasiya prosesini ortaya çıxaran 6 istiqamətə istinad etmişlər. Bir daha vurğulanmışdır ki, heyət və taktika baxımından fərqli olsalar da, bunlar ümumi məqsədləri və strategiyaları bölüşürlər.
4. Strateji kommunikasiyanın xarici ölçüsü daxili ölçüsündən daha vacib hesab olunur.
5. Sonda ümumiləşdirmə apararaq qeyd olunur ki, hər hansı bir qurumun ünsiyyət prosesində strategiyanın tətbiqi artıq mövcud təcrübələrin vahid konseptual yanaşma şəklini almasını tələb edir. Yəni mənfi və çatışmayan tərəflərdən arınaraq, müsbət və əhatəli xəttə keçidi labüd edir [13, s. 2-3].

Digər tədqiqatçı alimlər Derina Holtzhausen və Ansgar Zerfass isə hesab edirlər ki, strateji kommunikasiya sadəcə olaraq bəyənilməyən və ya şöhrət qazanmayan anlayışları əvəz etmək üçün istifadə olunan termin deyil, kommunikasiya prosesinin vacib element olduğu müxtəlif elmlərarası tədqiqatı təşviq edən fərqli, proses yönümlü yanaşmadır. Bu alimlər də strateji kommunikasiyaların həyata keçirilməsinin 5 təməl prinsipini müəyyənləşdiriblər. Belə ki, ilk olaraq, maraqlı tərəflər müəyyənləşdirilməli və seqmentlər üzrə qruplaşdırılmalıdır. Bu ən problemli və çətin proseslərdən birisi hesab olunur. Çünki, strateji kommunikasiya təcrübəsinin vahid yanaşmasını tətbiq etmək üçün mütəxəssislər yalnız öz sahələrində deyil, bütün tərəfdaş və maraq qrupları ilə ünsiyyətə maraqlı olmalı və onu qura bilməlidirlər. İkincisi, mediya kanalları düzgün seçilməlidir. Çünki indiki dövrlə müqayisədə əvvəllər media

kanalları, vasitələri sayca az və daha nəzarətli idilər, daha etibarlı tərəfdaş və əsl vasitəçi kimi fəaliyyət göstərirdilər. Amma internetin və bu vəsilə ilə sosial medianın bu proseslərə fəal surətdə daxil olması media kanallarının çeşidliliyini artırdı və bu da özü ilə əsaslı problemləri də ortaya çıxarmağa başladı. Üçüncüsü, bu sahədə çalışanların davranışları və bu davranışların gətirib çıxardığı nəticələr. Amma müəyyən dövrlərdə bu davranış nəticələrinə fokuslanmaq məsələsi diqqətə alınmamışdır, halbuki bu sahədə ən gözönündə saxlanmalı məsələ də məhz budur və bu sahədəki mütəxəssislərdən ən çox gözlənilən meyar da budur. Yəni kommunikativ davranışların nəticələrinin proqnozlaşdırılması çox mühümdür. Burada mütəxəssislərin davranışları qədər qarşı maraqlı tərəflərin də davranışları önəmlidir. Belə ki, reklam, marketinq, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində çalışanların auditoriyaları müxtəlif olduğu üçün strateji kommunikativ nəticələr həm də onların hədəf kütlələrinin davranışlarından da bilavasitə asılıdır. Dördüncüsü, reputasiyanın əhəmiyyətidir. Son dövrlərdə isə strateji kommunikasiya ilə bağlı ədəbiyyatlarda reputasiyanın qurulmasında və idarə olunmasında kommunikasiya rolunun daha çox əhəmiyyət kəsb etməsi müşahidə olunmuşdur, amma hələ ki hər hansı bir qurumun reputasiyanı ölçmək üçün mövcud göstəricilərin nələr olduğu barəsində vahid bir razılığa gəlinməmişdir. Amma bu fikirlə hamı razıdır ki, kommunikasiya strategiyasının məqsədi əsasən etibar yaratmaq və müsbət imic formalaşdırmaqdır. Nəhayət, beşincisi, kommunikasiya mütəxəssislərinin agentliyi. Burada həmmüəliflər göstərməyə çalışırlar ki, qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmağın və müsbət reputasiyanın əldə olunmasının ən mühüm səbəblərindən birisi də bu prosesdə düzgün strateji kommunikatorun seçilməsidir. Düzgün kommunikator seçimi də bilavasitə rəhbərliyin fəaliyətinin nəticəsidir. Elə qurumlar vardır ki, istər təşkilati, istərsə də coğrafi baxımdan o qədər böyükdürlər ki, bəzən rəhbərin fiziki olaraq idarəetmə imkanları olmadıqda məhz strateji kommunikatorlar onların adından çıxış edir. Bu zaman isə strateji kommunikasiyanın uğurlu alınmasının əsas müəyyənedicisi əsas kommunikatorla yerlərdəki kommunikasiya mütəxəssisləri arasında uğurlu başçı-agent münasibətlərinin qurulmasıdır. Əgər başçı və agent arasında performans nəticələri ilə bağlı uyğunsuzluq yaranarsa, nəticədə ciddi problemlər meydana çıxa bilər [11, s.10-13].

Avropa və Amerika tədqiqatçılarının araşdırmalarında strateji kommunikasiya terminini "Çətir" olaraq xarakterizə edirlər. Çünki bu çətir altında müxtəlif məqsədli kommunikasiya fəaliyyətləri əhatə olunmuşdur. Bu fəaliyyətlərə misal olaraq ictimaiyyətlə əlaqələri, ictimai diplomatiyanı, marketinq və maliyyə kommunikasiyası, səhiyyə və elmi kommunikasiyalar, müxtəlif məqsədli kampaniyaları, böhran və risk kommunikasiyası, rəqəmsal və sosial media kommunikasiyası, hərbi və təhlükəsizlik kommunikasiyasını göstərə bilərik. Adlar müxtəlif olsa belə, bütün bu sahələri birləşdirən ortaq cəhət ondan ibarətdir ki, hamısı birlikdə kommunikasiya prosesinin stratejik olması və qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün məqsədyönlü, planlaşdırılmış və auditoriya mərkəzli mesajlaşmanı həyata keçirməyə çalışırlar. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında bir çox universitetlərdə əvvəllər fərqli sahə hesab olunan ictimaiyyətlə əlaqələr və reklam proqramları artıq strateji kommunikasiyalar kurikulumuna birləşdirilib. Avropada bu anlayış daha çox bütün növ təşkilatlar üçün inteqrasiya olunmuş kommunikasiyalar sahəsinə idarəçi yanaşmasını ifadə etmək üçün istifadə olunur. Asiya və Avstraliyada isə strateji kommunikasiya həm peşə sahəsində, həm təhsildə, həm də ədəbiyyatda istifadə olunan bir anlayışdır [11, s. 3].

Ansqar Zerfass və Simone Hackın həmmüəlliflifliyi ilə nəşr olunan məqalədə strateji kommunikasiya, gündəlik ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətlərdən fərqli olaraq, diqqət mərkəzinə təşkilati uğuru və bu uğura aparan hərəkətverici amilləri qoyur. Eyni zamanda, strateji kommunikasiya, daxili və xarici maraqlı tərəflərlə (stakeholderlərlə) bütün növ qarşılıqlı əlaqələrdə baş verən bütün proseslərin idarə olunması məqsədilə institusionallaşmış kommunikasiya tədbirlərinin ümumi məcmusunu da özündə əks etdirir. Həmmüəlliflərin yanaşmasına uyğun olaraq, kommunikasiya fəaliyyətinin müasir cəmiyyətdə həlledici proses olan innovasiya idarəçiliyinin təşviqində yeni bir rol oynamalı olduğu irəli sürülür və bunun liderlik kommunikasiyasına yeni baxış vasitəsilə mümkün olduğu vurğulanır. İdarəetmə nəzəriyyəsinə görə, strateji səylər uğurun əsas hərəkətverici amillərinə töhfə verməsi ilə xarakterizə olunur (yəni "doğru işləri görmək"). Strateji kommunikasiya daxili və xarici maraqlı tərəflərlə simvolik münasibətləri idarə etməklə mənanı formalaşdırır, etimad yaradır, reputasiya qurur və təşkilati artımı dəstəkləmək, eləcə də fəaliyyət azadlığını təmin etmək məqsədi daşıyır. Bu yolla strateji kommunikasiya təşkilatları qeyri-müəyyən gələcəyə hazırlayır və gündəlik biznes fəaliyyətlərini dəstəkləyən kommunikasiya fəaliyyətlərindən əsaslı şəkildə fərqlənir [15, s.107-108]. Bir sözlə, doğru zamanda doğru

işlər görülərək, lazımi hədəflərə məqsədli mesajlar ötürülür.

Strateji kommunikasiyalar sahəsinin araşdırılması sahəsində mühüm tədqiqat işi hesab olunan Mervin Frost və Nikolas Mişelsenin həmmüəllifliyi ilə nəşr olunan "Beynəlxalq münasibətlərdə strateji kommunikasiyalar: praktiki tələlər və etik yap-pozlar" adlı məqalədə iddia edilir ki, strateji kommunikasiyalar çox zaman xarici bir hədəfə yönəlmiş aktlar kimi xarakterizə edildiyindən məhz elə böyük bir yanlışlıq da burada baş vermiş olur. Yəni bu, o deməkdir ki, bəzən bu sahəni araşdıran yüksəkixtisaslı mütəxəssislər, qlobal kommunikatorlar yalnız birtərəfli olaraq hədəf auditoriyalarına yönəlik fəaliyyətlərə fokus olurlar. Amma bu proseslərin gedişatında çox zaman hədəf auditoriyalarının daxili komponentlərinin araşdırılması gözardı edilir. Yəni müəlliflər daxili komponentlər məsələsini önə çəkməklə bu sahənin mütəxəssislərini istənilən hədəf kütlələrinə münasibətdə etik ölçüləri ön planda saxlamaqla nəticələr əldə etməyə səsləyir. Buradan belə bir qənaətə gəlmək olar ki, həmmüəlliflər xarici-yönümlü (eksternalist) strateji kommunikasiya anlayışına qarşı olaraq, daxili-yönümlü (internalist) bir yanaşma təqdim edirlər. Bu yanaşmaya görə, strateji kommunikasiyalar yalnız onun istiqamətləndiyi kütlələrin daxili komponentləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilərsə, uğurlu ola bilər. Burada isə diqqət əsasən qlobal praktikaların etik ölçülərinə yönəldiləcəkdir. Beləliklə, beynəlxalq münasibətlərdə strateji kommunikasiyaların çoxluğu və müxtəlifliyi, onların baş verdiyi ümumi etik arxitekturanın müəyyənləşdirilməsi üçün maneə kimi qəbul edilməməlidir. Etik çərçivə müəyyən edildikdən sonra isə strateji kommunikasiyadan istifadə edənlərin qarşılaşmalı olduqları bir sıra etik problemləri ortaya qoymaq mümkün olacaqdır. Buna görə də narahatlıq doğuran etik problemlər açıq şəkildə müəyyənləşdirilməli və onlara cavablar axtarılmalıdır. Dövlətlərarası və dövlətlə qeyri-dövlət aktorları arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin ideyalar səviyyəsində, sosial media, ictimai reklam, ikonografiya və digər diskursiv fəaliyyət formaları vasitəsilə baş verdiyi müasir beynəlxalq mühitdə strateji kommunikasiya mütəxəssislərini narahat edən mühüm suallardan bəziləri aşağıdakılardır:

• Strateji kommunikasiyalar nə zaman və hansı hallarda suveren dövlətlərə və onun təcəssüm etdirdiyi dəyərlərə təhlükə yaradır?

• Hansı kommunikasiya strategiyaları insanların hüquq və azadlıqlarının qorunmasına əsaslanan qlobal praktikaya və bu praktikada mövcud olan dəyərlərə təhdid təşkil edir?

• Yeni kommunikasiya texnologiyaları demokratik dövlətlərdə mövcud olan əsas etik dəyərləri hansı yollarla gücləndirir və ya zəiflədir?

• Strateji kommunikasiyaların istifadəsinə hansı məhdudiyyətlər qoyulmalıdır və bu məhdudiyyətləri tətbiq etmək və nəzarət etmək hüququ kimə məxsusdur?

• Qeyri-demokratik dövlətlər tərəfindən kommunikasiya texnikalarının istifadəsinin etik sərhədləri nədir? Məsələn, dövlətlər birliyi avtoritar rejimlərin senzura mexanizmlərini sındırmaq və bloklamaları aradan qaldırmaq baxımından etik cəhətdən haqlıdırmı?

• Özəl beynəlxalq aktorlar avtoritar və eyni zamanda demokratik dövlətlərin məxfi sənədlərini yaymaq baxımından etik cəhətdən legitimdirmi?

• Fərdlər və dövlətlər mövcud kommunikasiya texnologiyalarından xarici dövlətlərin daxili siyasətində iştirak etmək üçün istifadə etmək hüququna malikdirmi və xarici əhalinin rəyini dəyişdirməyə çalışanlar üçün hansı etik məhdudiyyətlər mövcuddur?

• Qərb hökumətləri terrorizmi, sosial qarışıqlığı və ya inqilabi dəyişiklikləri təşviq etmək, yaxud demokratik hökumətlərin siyasətlərini dəyişməyə məcbur etmək gücünə malik olan qeyri-dövlət aktorlarının (məsələn, İŞİD kimi zorakı təşkilatların) fəaliyyətlərinə necə cavab verməlidir? Belə hallarda NATO ölkələrinin xarici, ekoloji və ya miqrasiya siyasətlərinin özlərinin strateji kommunikatorlar vasitəsilə manipulyasiya edilməsi mümkündürmü?

• NATO kimi beynəlxalq təşkilatlar legitimliklərini təşviq etmək və öz fəaliyyətlərinin dünya əhalisi tərəfindən qavranılmasına təsir göstərmək məqsədilə strateji kommunikasiyalardan istifadə edərkən hansı etik nəticələrlə üzləşirlər?

• Brexit və ya Cənubi Çin dənizi ətrafında yaranan gərginliklər kimi, gözlənilməz sosial dəyişikliklərə yol açan uğurlu strateji kommunikasiya kampaniyaları ilə əlaqəli milli-populist demoqogiyanın yüksəlişi hansı etik çağırışları doğurur? [14, s.11-12].

Beləliklə, bu məqalənin müəllifləri əsaslandırmağa çalışırlar ki, ilk növbədə strateji kommunikasiyalardan qaynaqlanan bu cür və proseslərin gedişində qarşıya çıxa biləcək etik problemlər müəyyənləşdirilməli, bu sahənin tədqiqatçıları öz peşəkar fəaliyyətlərində daim bu məsələlərə diqqətli yanaşmalı və bu sahə ilə bağlı analitik mövqe ortaya qoymalıdırlar. Yəni hər bir strateji kommunikasiya aktı yalnız bu iki amil - qlobal praktika və onun daxilində formalaşmış etik normalar çərçivəsində mənalı bir fəaliyyət kimi tanınmalıdır. Mövcud etik problemlərin

bütün spektrini anlamaq üçün strateji kommunikasiyanın baş verdiyi qlobal praktikaların daha dərindən dərk edilməsi vacibdir. Bu anlayış özəl korporasiyalar, dövlətlər, beynəlxalq təşkilatlar və qeyri-dövlət aktorları kimi müxtəlif aktorların dünya siyasətini necə formalaşdırdığını aydınlaşdıracaqdır. Bu aktorların üzləşdiyi etik mübahisələr, müasir dünya siyasətini müəyyən edən əsas qlobal praktikaların daxilində mövcuddur.

Strateji kommunikasiyalar sahəsi rus tədqiqatçılarının da diqqət mərkəzində olan bir mövzudur. Rusiya tədqiqatçıları strateji kommunikasiyaların müəyyənləşdirilməsinə dair öz yanaşmalarını irəli sürür, bu və ya digər aspekti ön plana çəkirlər. Ümumi cəhət ondan ibarətdir ki, strateji kommunikasiyalar əhatə dairəsinə görə son dərəcə geniş bir fəaliyyət kimi başa düşülür; bu fəaliyyət strateji məqsədlərə nail olunması, qarşıya qoyulmuş vəzifələrin həlli üçün təşkilatın fəaliyyətinin sinxronlaşdırılması, hədəf auditoriyaların şüurunda mədəni (ideoloji) dəyərlərin təşviqi və ya dəyişdirilməsi, eləcə də dövlətin beynəlxalq arenadakı imicinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqələndirilir [4, s.135].

Rusiyalı tədqiqatçı V.A. Burlakov strateji kommunikasiyanın üç əsas formada - ictimaiyyətlə əlaqələr, ictimai diplomatiya və informasiya əməliyyatı vasitəsilə həyata keçirildiyini vurğulayır. Bu zaman qeyd olunan istiqamətlər üzrə fəaliyyətlərin sinxronlaşdırılmasının vacibliyi xüsusi olaraq vurğulanır [5, s.9] .

Bu sahənin araşdırılmasına türkiyəli alimlər də biganə yanaşmamışlar. N.S.Sevər və digər həmmüəlliflərin araşdırma işində strateji kommunikasiya mahiyyət etibarilə məhdudlaşdırılmış, konkret bir hədəfi olan və həmin hədəfə yönəlmiş, yüksək bilik və bacarıq tələb edən, mütəxəssisliyə əsaslanan, adətən qısamüddətli və intensiv bir kommunikasiya prosesini ifadə edir. Nümunə olaraq, böhran dövrlərində qurum və təşkilatların izlədiyi kommunikasiya prosesi tam şəkildə yuxarıda verilən tərifə uyğun şəkildə həyata keçirilir. Böhran dövrlərində mövzu üzrə mütəxəssislərin daha fəal iştirak etdiyi, operativ məlumat və informasiya axınının təmin olunduğu, bəzən 24 saat fasiləsiz və intensiv paylaşımlara əsaslanan, yalnız böhran mövzusuna fokuslanan bir kommunikasiya prosesi aparılır. Məhz bu sadalananlar strateji kommunikasiya ilə ənənəvi kommunikasiya arasındakı əsas fərqi göstərir [7, s.4].

Türkiyə Cümhuriyyəti Rabitə Nazirliyinin nəşr etdirdiyi kitabda strateji kommunikasiya ənənəvi kommunikasiya anlayışının dövrün tələblərinə uyğunlaşa bilməməsi nəticəsində meydana çıxmış bir yanaşmadır. Qloballaşma prosesi ilə birlikdə baş verən sürətli texnoloji inkişaflar kommunikasiya kanallarını şaxələndirmiş və onları keçmişlə müqayisədə xeyli daha mürəkkəb hala gətirmişdir. Belə bir şəraitdə hər cür təşkilatın kommunikasiya fəaliyyətlərini effektiv şəkildə həyata keçirə bilməsi üçün yeni bir baxış bucağına ehtiyac yaranır. Kommunikasiya mahiyyət etibarilə məna yaratma prosesidir. Məhz bu prosesdə hədəf auditoriyaya çatdırılmaq istənən mesajın "ən təsirli" və "ən qalıcı" vasitələrdən istifadə etməklə ötürülməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Effektiv kommunikasiya vəziyyətlərin (problemlərin və ya imkanların) təhlili ilə başlayır və aparılan araşdırmaların nəticəsində veriləcək ən rasional mesajlar seçilərək proses idarə olunur. Strateji kommunikasiya yanaşması da məhz bu mərhələdə ön plana çıxır. Yüzlərlə vasitə, diskurs və ya simvol arasından hansının seçiləcəyi məsələsində rasional qərarvermə prosesində rəhbərlərə yol göstərir. İnsanlar arasında müxtəlif kommunikasiya üsulları mövcuddur. Bəzən instinktiv, bəzən isə planlaşdırılmış fəaliyyətlər olan kommunikasiya prosesləri, əgər keyfiyyətli və mənalı bir planın məhsuludursa, "strateji" xarakter alır. Başqa sözlə desək, kommunikasiya tarixi prosesin təbii axarı daxilində insan üçün vazkeçilməz bir fəaliyyətdir. Lakin bu fəaliyyəti mənalı edən onun nəticəyönümlü və keyfiyyətli şəkildə planlaşdırılmasıdır. Strateji kommunikasiyanın ümumi kommunikasiya anlayışından fərqləndiyi ilk əsas xüsusiyyət də məhz budur. Bu ilkin qəbuldan sonra strateji kommunikasiya sahəsində tanınmış bəzi mütəfəkkirlərin strateji kommunikasiya anlayışlarına müraciət etmək mümkündür [8, s.24] .

NƏTİCƏ

"Strategic communication" termini tez-tez istifadə olunur, amma nadir hallarda tərif verilir [12, s.7]. Strateji kommunikasiyaların mahiyyətini yalnız mövcud mesajın mövcud auditoriyaya ötürülməsi kimi məhdudlaşdırmaq olmaz. Çünki bunun nəticələri və proses gedişindəki davranışlar da nəzərə alınmalı və müvafiq ehtiyat plan və tədbirləri hazır olmalıdır. Strateji kommunikasiya müasir informasiya cəmiyyətində təşkilatların, hökumətlərin və fərdlərin məqsədyönlü və effektiv ünsiyyət qurmasına imkan yaradan mühüm bir sahədir. Bu sahə ictimaiyyətlə əlaqələr, marketinq, menecment kommunikasiyası, siyasi və sosial kommunikasiya kimi müxtəlif sahələri əhatə edərək, planlaşdırılmış və auditoriya mərkəzli yanaşmalar vasitəsilə spesifik məqsədlərə nail olmağa yönəlmişdir.

Bu məqalədə strateji kommunikasiya, bu tendensiyanı doğuran səbəblər, ona dair bəzi konseptual

yanaşmalar, qarşılaşdığı çağırışlar və tətbiq sahələri ilə bağlı araşdırma edilməyə çalışıldı. Bir daha aydın oldu ki, formalaşmaqda olan bu sahə müxtəlif aspektlərdən araşdırmalar üçün böyük elmi-nəzəri meydan təqdim edir. Gələcək tədqiqat və praktiki tətbiqlər üçün əsas prioritetlərdən biri müxtəlif kommunikasiya sahələri arasında ortaq yanaşmaları müəyyən edərək vahid bir nəzəri və praktik çərçivə formalaşdırılmasıdır. Strateji kommunikasiya yalnız akademik tədqiqatlar üçün deyil, həm də təşkilatlar və cəmiyyət üçün praktik və real nəticələr əldə etməyə yönələn bir sahə olmalıdır, cəmiyyətin informasiya ehtiyaclarını daha dolğun ödəməlidir.

Qloballaşan dünyada dövlətlərarası münasibətlərdə strateji kommunikasiyaların rolu gözardı edilməməlidir. Çünki bu proses dövlətlərarası münasibətlərin səmərəliliyini və sabitliyini təmin edən əsas alətlərdən biridir. Effektiv kommunikasiya strategiyalarının tətbiqi beynəlxalq sistemdə sabitliyin qorunmasına və uzunmüddətli əməkdaşlığa töhfə verə bilər. Bu proses özünü dövlətlərarası münasibətlərin müxtəlif sferalarında göstərir. Belə ki, bu prosesin düzgün təşkili münaqişələrin idarə olunması və qarşısının alınması, düzgün ictimai rəyin formalaşdırılması, müttəfiqlik və tərəfdaşlığın möhkəmləndirilməsi, konflikt vəziyyətləri və müttəfiqliklə bağlı məsələlərdə dezinformasiyaya qarşı mübarizənin aparılması, təhlükəsizlik və milli maraqların qorunması və s. İstiqamətlərdə uğurlu nəticələrə gətirib çıxara bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. (2006). 4 cilddə: IV cild. Bakı: Şərq-Qərb, 712 s.

2. Avşar, Z., Uğur, A. (2020), Stratejik iletişim // Сборник международной научно-практической конференции «Цифровые медиа и журналистика: классические тенденции и новые вызовы в образовании», посвященной 70-летию журналиста-ученого, писателя, профессора Клары Кабылгазиной. Алматы: Қазақ университеті, s. 55-72.

3. Əhmədov, B. (2017), Etimologiya lüğəti. Bakı: Altun kitab, 288 s.

4. Frandsen, F., Johansen, W. (2017), Strategic communication. Aahus University, Denmark.

5. Frost, M., Michelsen, N. (2016), Strategic Communications in International Relations: Practical Traps and Ethical Puzzles // Defence Strategic Communications, №2, p. 33.

6. Gordon, J., Loge, P. (2019), Strategic Communication. https://www.challengesforum.org/wp-content/uploads/2019/06/Strategic-Communication_Gordon-and-Loge.pdf [Müraciət tarixi: 05.02.2026].

7. Gürcan, M. (2012), Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği // Güvenlik Stratejileri Dergisi, №15, s. 99-138.

8. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., Sriramesh, K. (2007), Defining strategic communication // International Journal of Strategic Communication, №1, s. 3-35.

9. Holtzhausen, D., Zerfass, A. (2015), The Routledge Handbook of Strategic Communication. New-York and London, 621 p.

10. Stratejik iletişim. (2019). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 179 s.

11. Stratejik iletişim ve stratejik yönetim. (2023). İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 150 s.

12. Zerfass, A., Huck, S. (2007), Innovation, communication, and leadership: new developments in strategic communication // International Journal of Strategic Communication, Vol. 1, №2, s. 107-122.

13.Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики. https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-kommunikatsiya-kak-metod-sovremennoy geopolitiki/viewer [Müraciət tarixi: 05.02.2026].

14. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления.https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya/viewer [Müraciət tarixi: 05.02.2026].

15.Стратегические коммуникации: понятие, классификация, этапы разработки. https://www.prstudent.ru/pr/strategicheskie-kommunicacii-ponyatie-klassifikaciya-etapy-razrabotki [Müraciət tarixi: 05.02.2026].

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ СУТЬ

Анара Этибар Мамедова
Азербайджанский Университет, докторант кафедры Политический и общественных наук

РЕЗЮМЕ

В данной статье предпринята попытка рассмотреть концепцию «стратегических ком-

муникаций», которая представляет собой совокупность систематических и долгосрочных коммуникативных подходов, используемых государствами, различными государственными учреждениями и юридическими лицами для достижения своих целей, путем обращения к надежным и авторитетным источникам. Основное содержание этой концепции — эффективная доставка информации целевым аудиториям, укрепление имиджа существующих институтов путем воздействия на общественное мнение или реализация противоположного процесса. В этом процессе цели достигаются с использованием различных инструментов — традиционных СМИ, социальных сетей, маркетинговых кампаний и методов связей с общественностью. Эти инструменты, которые особенно важны во времена кризиса, позволяют различным учреждениям минимизировать подверженность негативному влиянию, поддерживать доверие к ним общественности и в конечном итоге приобретать долгосрочную репутацию.

Ключевые слова: *коммуникация, стратегия, стратегическая коммуникация.*

THE CONCEPT OF STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THEIR ESSENCE

Anara Etibar Mammadova
Azerbaijan University, Doctoral student of the Department of Political and Social Sciences

SUMMARY

This article attempts to examine the concept of "strategic communications", which is a set of systematic and long-term communication approaches used by states, various government agencies and legal entities to achieve their goals by turning to reliable and authoritative sources. The main content of this concept is the effective delivery of information to target audiences, strengthening the image of existing institutions by influencing public opinion or implementing the opposite process. In this process, goals are achieved using various tools - traditional media, social networks, marketing campaigns and public relations methods. These tools, which are especially important in times of crisis, allow various institutions to minimize exposure to negative influence, maintain public trust in them and ultimately acquire a long-term reputation.

Keywords: *communication, strategy, strategic communication.*

Rəyçi: Siyasi elmlər üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Elvin Talışinski

Məqalə redaksiyaya daxil olub: 01.08.2026
Çapa qəbul olunub: 29.08.2026
The date of the admission of the article to the editorial office: 01.08.2026
Accepted for publication: 29.08.2026