

## İDMANDA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN FƏALİYYƏTİ VƏ ÖZƏLLİKLƏRİ

Mönsümova M.N.

*Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası*  
“İdman menecmenti və kommunikasiya” kafedrası  
mehraban.monsumova@sport.edu.az

### Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 1 iyun 2020

Dərc olunub: 5 iyul 2020

© 2020 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

**Annotasiya:** məqaləmizdə əsas məqsəd kommunikasiyanın bütün müasir tendensiyalarını özündə birləşdirən və idmanın bütün sferalarını əhatə edən, idmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin fəaliyyətini açmaq və özəlliklərini müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün, idman ictimaiyyətlə əlaqələr obyektinin nüfuz və imicinin yüksəldilməsi, idman növlərinin və idman hadisələrinin ictimaiyyətləşdirilməsi, təşkilatın və cəmiyyətin maraqlarını əhatə edəcək tədbirlərin həyata keçirilməsi istiqamətində idmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin işi araşdırılır.

**Açar sözlər:** *idman, ictimaiyyətlə əlaqələr, idmanda ictimaiyyətlə əlaqələr, media, nüfuz, imic.*

İctimaiyyətlə əlaqələr (Public relation-PR) cəmiyyət ilə təşkilat arasında uğurlu münasibətlərin yaradılmasına xidmət edən fəaliyyət istiqamətidir. Bu fəaliyyətdə başlıca vəzifə isə əhəmiyyətli informasiyanın hər iki tərəfdən toplayıb əks istiqamətə lazım olan formatda çatdırmaqdır. Yəni, ictimaiyyətlə əlaqələr iki istiqamətli fəaliyyət göstərir: belə ki, o, cəmiyyətdən informasiya toplayaraq qurumu həmin ictimaiyyətin xeyrini, maraqlarını da nəzərə alıb fəaliyyət göstərməyə yönəlməklə bərabər, qurumdan alınmış informasiyalar (fəaliyyət istiqamətləri, nəaliyyətləri və s.) vasitəsi ilə ictimaiyyəti qurumun maraqları istiqamətində idarə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət sistemidir. Aydınlaşdıraraq ki, burada “ictimaiyyət” dedikdə PR-ın fəaliyyət göstərdiyi qurumların hazırda əlaqədə olduğu və ya yaxın zamanda əlaqədə olmaq istədiyini hədəf qrupları nəzərdə tutulur.

XX əsrin əvvəllərində formalaşan və kifayət qədər cavan olan ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyət növü özünün nəzəri və praktiki bazasını formalaşdıraraq, tezliklə inkişaf edir və bir çox nüfuzlu qurumların böyük uğurlar əldə edilməsində bir başa rol oynayır. Ona görə də, müasir, qlobal informasiyalı cəmiyyətdə ictimaiyyətlə əlaqələr işi istənilən digər sahələrdə olduğu kimi, idmanda da mütləq xarakter daşıyır. *Bryus Barton ictimaiyyətlə əlaqələr barədə deyir: “PR-la hamı, hər zaman məşğul olacaq: işlər yaxşı olanda da pis olanda da. Sadəcə, işlər yaxşı gedəndə təşkilatlar PR etmək istəyir, pis gedəndə isə onlar PR etməyə məcburdur”.* (1-39)

Rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müxtəlif növ təşkilatların uğur qazanmasında, yüksək nüfuza sahib olmasında və böhranlı vəziyyətlərdən üzünə ağ çıxmasında ictimaiyyətlə əlaqələr əhəmiyyətli rol oynayır. Kommunikasiyanın bütün müasir tendensiyalarını özündə birləşdirən ictimaiyyətlə əlaqələr həmçinin idmanın bütün sferalarını əhatə edərək bədən tərbiyəsi və idmana diqqətin və marağın böyüməsi, aktiv azarkeşlərin sayının artırılması, sponsorların və reklamçıların cəlb edilməsi və rəqabətə tab gətirməsi məqsədi ilə onun nüfuz və imicini yüksəldilməsi, idman növlərinin və idman hadisələrinin ictimaiyyətləşdirilməsi, təşkilatın və cəmiyyətin maraqlarını əhatə edəcək tədbirlərin həyata keçirilməsi istiqamətində fəaliyyət göstərir. Məqaləmizdə də əsas məqsəd ictimaiyyətlə əlaqələrin adı çəkilən fəaliyyət istiqamətlərini geniş açmaq və idmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin özəlliklərini müəyyənləşdirməkdir.

İctimai rəyi öyrənən və onu formalaşdırmağa yönəldilmiş idmanda ictimaiyyətlə əlaqələr işi müsbət imic formalaşdırmaq sayəsində azarkeşlərin sayının artırılması, onlarla qarşılıqlı münasibətlərin qurulması, idman təşkilatının nüfuzunun qorunması və maddi prob-

lemlərdən çıxış yolu tapılması istiqamətində fəaliyyət göstərən kommunikativ tədbirlər kompleksidir.

İdmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin işi idman təşkilatları, klubları və idmançıların özləri ilə cəmiyyət arasında uğurlu münasibətlərin yaradılması üstündə qurulur. Bu əlaqələrin isə əsas məqsədi idman qurumu barədə ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaqla yüksək nüfuz və yaxşı imic yaratmağa nail olmaqdır. Yüksək nüfuz və yaxşı imic öz növbəsində hədəf kütlənin (azarkeşlərin, sponsorların, medianın və s.) rəğbətini qazanmağa səbəb olur. Hədəf kütlənin idman qurumuna olan diqqət, maraq, hörmət və etimadı nəticədə obyektin maddi durumunun yüksəldilməsinə səbəb olur. Onu deyək ki, yüksək maddi durum PR obyektinin yenidən yaxşı imicini formalaşdırmağa şərait yaradır. Və ardıcılıq davam edir. Biz bu üçlükdə prioritetə yaxşı nüfuz – imicin formalaşdırılmasını çıxardırıq. Çünki bütün digər proseslərin uğuru məhz ondan asılıdır. Yəni ictimaiyyətlə əlaqələr strukturu istənilən məqsədə nail olmaq üçün ilk növbədə çalışdığı qurumun ictimaiyyət arasında uğurlu simasını yaratmağa çalışmalıdır.

**Şəkil 1.** İctimaiyyətlə əlaqələrin fəaliyyət istiqamətləri



Qlobal nöqteyi nəzərdən yanaşsaq, bədən tərbiyəsi insanlarda sağlam həyat tərzi ilə bərabər, güc, gözəllik, professional idman isə üstəgəl yüksək nəəliyyətlər, şan-şöhrət, böyük gəlirlər deməkdir. Yaxşı, gözəl, maraqlı həyat nümayiş etdirdiyinə görə insanlar bu uğurları əldə etmiş idmançılarda özlərinin gizli arzu və istəklərini görürlər, onların heyranlıqları sevgi ilə əvəz olunur ki, nə, insanları idmançıların aktiv azarkeşinə çevirir. Psixologiyada buna "eskeypizm" deyilir. Tədqiqatçı P.Voronkov

sırf idman jurnalistikasına xas olan eskeypizm funksiyasının adını çəkərək, onu belə izah edir: idman jurnalistikası "gündəlik boz həyatından fərqli, idmanın idarə etdiyi başqa bir dünyanı qurur, harada gözəl və güclü insanlar vicdanlı və ədalətli mübarizə aparır, harada idmançılar və milli komandalarına azarkeşli edib, onlar üçün narahat olduqda, çox vaxt özünü idman qəhrəmanları ilə əlaqələndirirsiniz, onların həyatını yaşayırırsınız və təəssüf ki, real həyatdan fərqli olaraq tez-tez yüksək və ifadəli qələbələr qazanırsınız". (3)

İnsanların bu xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, ictimaiyyətlə əlaqələr strukturu idmançının, onun olduğu klubun, təşkilatın və s. Nüfuzu, imici üstündə işləyirlər ki, azarkeşlərin marağını və rəğbətini qoruya bilsinlər. İdmanda PR obyektlərinin nüfuzunu yüksəltmək üstündə iş fərqli olsada, prinsip eyni olaraq qalır. Məsələn, bir idman klubuna İctimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi klubun markasını və nüfuzunu yaratmaq üçün cəlb olunursa, hər hansı idmançının PR meneceri kliyentinin şəxsi imici üzərində işləyir və beləliklə ona olan marağı artırır.

Hazırda dünya təcrübəsində bədən tərbiyəsi və idman sahəsində İctimaiyyətlə əlaqələr aktiv tətbiq olunur. Belə ki, bir çox idman təşkilatlarının, ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi fəaliyyət göstərir. O cümlədən, ayrıca idmançılar, komandalar, məşqçilər, idman növləri, idman yarışları, idman yarışlarının keçirilə biləcəyi məkanların və s. PR-ı da mövcuddur. İdmanda bu tip PR obyektlərinin müxtəlifliyi, onu digər sahələrdəki ictimaiyyətlə əlaqələrdən fərqləndirən əsas özəlliklərdən biridir. Həm də bir obyektin güclü PR-a malik olması digər obyektə də öz təsirini göstərir. Məsələn, məşhur idmançının hər hansısa bir komandaya tranziti o komandanın nüfuzuna müsbət təsir etdiyi kimi, kifayət qədər tanınmayan idmançının nüfuzlu komandaya qəbul edilməsi, sözsüz ki, həmin idmançının imicinə öz müsbət təsirini göstərir.

Bu nöqteyi nəzərdən deyə bilərik ki, idmançıların və onların təşkilatlarının məhsuldar fəaliyyəti üçün əlverişli mühitin yaradılması istiqamətində cəmiyyətlə harmonik münasibətlərə ehtiyac var ki, bu münasibətlərin təşkili vəzifəsini öz üzərinə İctimaiyyətlə əlaqələr gö-

türür. Burada da, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, cəmiyyət dedikdə ictimaiyyətlə əlaqələrin, maraqlarını və dəstəkərini idman qurumlarına cəlb etməyə çalışdığı hədəf qruplarından söhbət gedir.

İdmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin daxili və xarici hədəf qrupları var. Xarici hədəf qruplarına daxildir: azarkeşlər, bədən tərbiyəsi və idman sahəsində dövlət idarəetmə orqanları, kütləvi informasiya vasitələri, idman təşkilatları, reklamçılar və sponsorlar, bədən tərbiyəsi hərəkətləri, tərəfdaşlar.

Daxili hədəf qruplarına isə daxildir:

- məşqçilər; idmançılar; menecerlər; səhmdarlar; idarə heyəti; təsisçilər.

İdmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin adı çəkilən hədəf qruplarından ikisi xüsusi önəm kəsb edir. Bunlara aiddir sponsorlar və azarkeşlər. Çünki, “məhz onların üzərində bir idman klubunun və ya bir idmançının rifahı (o cümlədən, maddi) qurulur”. (5)

Azarkeşlər yalnız idman PR-ının əsas hədəfi deyil, onlar həm də idman vasitəsi ilə mallarını, markalarını və reklam məhsullarını tanıtdıran sponsorların və reklamçıların da əsas hədəf qruplarıdır. Yəni idman PR-ı azarkeşlərin diqqətini özünə həm də ona görə cəlb etməyə çalışır ki, azarkeşlər həm də sponsor və reklamçıların əsas hədəf qruplarına aiddir. Və deməli, geniş azarkeş kütləsi toplamaq sponsor və reklamçıların diqqətini cəlb etməyə səbəb olur.

Onu da deyək ki, əlverişli bazar şəraitində sponsor və reklamçılarla işin düzgün təşkili nəticəsində əldə olunan gəlirlərin miqdarı idman klublarının idman fəaliyyətlərindən əldə olunan gəliri üstələyə bilər.

İdman sahəsində ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisinin əsas vəzifəsi artıq olan azarkeşləri saxlamaq şərti ilə yeni azarkeşləri cəlb etməkdir. Buna nail olmaq üçün geniş tədqiqat və analiz işi apararaq azarkeşlərin aşkar və gizli maraq və istəkləri öyrənilir. İdmanda ictimaiyyətlə əlaqələr strukturu cəmiyyətdən, əsasən, iki istiqamətli informasiya toplamağa cəhd edir:

- ictimaiyyətin idmana münasibəti (konkret idman növünə və ya idman növlərinə).
- ictimaiyyətin idman PR obyektinə münasibəti (idman klubuna, idmançıya və s.).

İctimaiyyətin fikrini kütləvi informasiya vasitələrinin təhlili, monitorinqlərin keçirilməsi, anket və ya müsahibə sorğusu və s. Metodlardan istifadə edərək müəyyənləşdirmək olar. Bununla yanaşı, idman təşkilatının fəaliyyəti barədə rəsmi, statistik məlumatlar da toplanılır və əldə edilən bütün informasiyalar PR mütəxəssisi tərəfindən analiz olunur. Qeyd edək ki, toplanılan informasiyalar həm daxili, həm də xarici hədəf qruplarını əhatə etməlidir ki, problemə obyektiv qiymət verilə bilsin. Nəticələr yeni inkişaf, təklifləşdirmə ideyaları – təklifləri ilə birlikdə təşkilat rəhbərlərinə (idman PR obyektinə) təqdim olunur və bu tədqiqat işi əsasında növbəti addımlar müəyyənləşir.

Əlbəttə ki, azarkeşlər ilk növbədə idman dünyasında baş verənlər barədə vaxtında agah olmaq istəyirlər. İdmanda ən vacib məlumatlandırma hadisəsi isə, sözsüz ki, idman yarışlarıdır. Yarış nə dərəcədə məşhurluq olarsa, bir o qədər ona maraq artır. Həmçinin yarışlarla əlaqəli müxtəlif tədbirlər, xüsusilə yarışların açılışı, bağlanması, mükafatlandırma mərasimləri baxımlılıq nöqtəyi nəzərindən hətta passiv azarkeşləri də cəlb edir. Marağa səbəb həm də bu yarışlarda məşhur idmançıların iştirakıdır. Ümumiyyətlə, böyük nəaliyyətləri olan, populyarlıq qazanmış sevilən, hətta sevilməyən idmançıların idmanla bağlı olan (idman nəaliyyətləri, digər komandaya keçməsi və s.), o cümlədən idmandan kənar fəaliyyəti (xeçriyyəçiliyi, ailə-məişəti və s.) ictimaiyyətin diqqətinə səbəb olur. Ona görə də, bu tip informasiyaların maraqlı rakursdan təqdimi idmançının gündəmdə saxlamağa imkan verir. İnformasiyanın düzgün zamanda düzgün rakursdan təqdimi imicin formalaşmasına və ya möhkəmləndirilməsinə xidmət edir ki, bu da idmanda ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas vəzifələrindən birini reallaşdırır.

İdman təşkilatı ilə cəmiyyət arasında informasiya mübadiləsinə həyata keçirtmək üçün ictimaiyyətlə əlaqələrin istifadə etdiyi ən səmərəli vasitə isə mediadır. Çünki yalnız media vasitəsi ilə informasiyanı geniş kütləyə bir başa, eyni anda və eyni səviyyədə ötürmək mümkündür. Qeyri-şəxsi ünsiyyət kanalı\* olan media vasitəsi ilə İdman PR-ının qarşılıqlı əlaqəsi maraqlara hörmət üzərində qurulur və hər iki

tərəf üçün xeyirli, sərfəli xarakter daşıyır. \*(Şəxsi ünsiyyət kanalı insanların birbaşa bir-biri ilə ünsiyyət qurması yolu ilə təmin edilir) (2 – s. 37).

İnsanların idman növlərini və idmançıları tanımaqda, həmçinin yarışlarını izləmək üçün meydanlara toplamaqda KKV-lərinin xüsusilə onun audiovizual imkanlarının olan sahələrinin əvəzsiz rolu var. Ümumiyyətlə, görüntünün əks etdirmə texnikasının (kinematografiya) yaranması idmanın geniş ictimaiyyətləşməsinə şərait yaratdı. Məsələn, 1900-cü və 1904-cü illərin Olimpiadalarından fərqli olaraq ilk dəfə lentə alınan 1908-ci il London Olimpiyadası dünya ictimaiyyəti üçün xüsusi ilə informativ, təsirli və yadda qalan oldu.

Bu mənadan, idmanda ictimaiyyətlə əlaqələr mass media vasitəsi ilə pablisitini (ictimaiyyətləşməyi) uğurla həyata keçirtmək üçün onunla sıx münasibətdə, dost mövqedə olmağa çalışırlar. Yəni mediya ilə qarşılıqlı əlaqədə hər hansı bir PR strukturlarının əsas vəzifəsi maksimum yayım sayına nail olmaqdır. O cümlədən, kütləvi kommunikasiya vasitələri, xüsusilə, kütləvi informasiya vasitələri də öz növbəsində təzə, doğru-dürüst, operativ və daimi məlumatı daha asan və birbaşa mənbədən almaq imkanı əldə etdikləri üçün idman qurumlarının ictimaiyyətlə əlaqələri ilə əməkdaşlıq etməkdə maraqlıdırlar. Yəni mediada yayımlanan bütün materiallar hədəf auditoriya üçün maraq və dəyər kəsb etməlidir. Qısa desək, azarkeş toplamaq üçün idman PR-ının KİV-ə, geniş real auditoriyaya sahib olmaq üçün isə KİV-in idman qurumlarından gələn doğru-dürüst informasiyaya ehtiyacı var.

Rəsmi və etibarlı mənbələrdən gələn informasiyaların azlığı və ya təmənilə yoxluğu azarkeşlər arasında idman sahəsində baş verən bir çox hadisələr barədə - yarış nəticələri, dopinq, idmançıların qonorarı, idmançı-idmançı, idmançı-məşqçi və s. ictimai əhəmiyyətli idman subyektlərinin münasibətləri və s. barədə fərziyələrin, şaiyələrin yayılmasına səbəb olur. Bütün bu mənfi halların baş verməsi, aktiv azarkeşlərin ilk növbədə yarışların gedişatı və nəticələri haqqında daimi məlumat almaq, habelə, idman dünyasında baş verən digər önəmli və maraqlı hadisələrdən agah olmaq tələbatından irəli gəlir. “Müasir idman, çox milyonlu

bir media auditoriyasının tələbinin formalaşmasına və təmin edilməsinə əsaslanan bir sahə olduğundan, İctimaiyyətlə Əlaqələrin metod və texnologiyaları bir biznes olaraq idmanda ən vaciblərdən biridir”. (5) Ona görə də, idman media auditoriyasına mütəmadi və dürüst informasiyanın çatdırılması üçün informasiya mənbələri ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasında maraqlı olurlar. Belə ki, baş verən hər hansı bir hadisə hətta idman təşkilatının və idmançının mənafeyinə mənfi təsir göstərsə də belə onun məhz ilk mənbə tərəfindən düzgün açıqlanması idmançının və ya təşkilatın nüfuzunu qorunması istiqamətində ən yaxşı addım sayılır. “Yüksək keyfiyyətli ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi qurum ilə əlaqədar məlumatları ən qısa zaman ərzində və ən doğru şəkildə mətbuata və ictimaiyyətə çatdırmalıdır. Məlumat təşkilat üçün arzuolunmaz bir məlumat olsa da, mətbuata dürüst bir şəkildə çatdırılmalıdır. Həqiqətləri uzun müddət gizlətmək mümkün olmadığına görə, neqativ məlumatların da mətbuata təşkilatın özü tərəfindən verilməsində böyük fayda var. Əks təqdirdə bu xəbər yenə də işıq üzə görəcək, ancaq başqa mənbələrdən alındığına görə daha da yanlış və şişirdilmiş olacaq”. (2 - s. 43)

İctimaiyyətlə əlaqələr stukturundan mediaya yanlış məlumatların verilməsi KİV-in ona qarşı etimadının zədələnməsinə səbəb olur və gələcəkdə ictimaiyyətləşmək üçün verilən doğru məlumatlara artıq skeptik yanaşılır. Bu halda media həmin məlumatların ya iqnor edir, ya da daha etibarlı mənbələrdən təstiqlənməsinə çalışır. Yəni, əsas vəzifəsi xidmət göstərdiyi qurumun nüfuzunu qorumağa çalışdığı ictimaiyyətlə əlaqələr strukturu özü nüfuzdan düşür.

Əgər KİV-də idman obyektinə və ya subyektinə əlaqəli hər hansısa yanlış neqativ xarakterli məlumat verilsə, onda ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi öz PR obyektinin mənafeyini və nüfuzunu/imicini qorumaq məqsədi ilə buna dərhal reaksiya verməlidir. Bunun üçün o, ilk növbədə rəsmi açıqlama verərək həqiqi məlumatları geniş ictimaiyyətə çatdırmalıdır. Yanlış informasiyaları təkzib etdikdən sonra, bu məlumatların mənbələri, yaranma səbəbləri müəyyənləşdirilməli və gələcəkdə bu kimi halların baş verməsinin qarşısı alınacaq tədbirlər

görülməlidir.

Beləliklə, hər hansı idman qurumu media əlaqələrdə (media relation) uğur əldə etmək üçün ilk növbədə medianı yaxşı bilən mütəxəssisə malik olmalıdır. O, media ilə iş planını qurmalı, mediaya daimi, operativ və ən əsas dürüst informasiyanı ötürməli (mətbuat konfranslarının keçirilməsi, press-revizlər hazırlamalı və s.), təşkilat haqqında yalan məlumatları vaxtında təkzib etməli, KİV-in mütləq monitorinqini keçirtməlidir.

Media vasitəsi ilə ictimaiyyətlə əlaqələri həyata keçirməkdən başqa bir çox digər üsullar da var ki, idman qurumları ilə cəmiyyət arasında uğurlu münasibətləri yarada bilər. Məsələn, azarkeşləri idmançıların gündəlik məşq və yaşayışı ilə tanış etmək. "Açıq qapılar" çərçivəsində azarkeşlər üçün məşhur idman komplekslərinə ziyarətin təşkili, idmançıların məşqlərini izləmək imkanının yaradılması, həmçinin onların gündəlik rejimləri, qida rasionları, məişətləri ilə əlaqədar özəl məlumatların verilməsi və göstərilməsini maraqlı PR tədbiri kimi qiymətləndirmək olar.

Bunlardan əlavə, müxtəlif sərəgilərin keçirilməsi, idman klublarının muzeylərinin yaradılması da idman qurumu ilə ictimaiyyət arasında əlaqə yaradan vasitələrə aiddir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında uğurlu tədbirlərdən biri də, idmançıların azarkeşlərin əyani görüşlərinin təşkili ola bilər. Bu tip yığıncaqlarda səmimi ünsiyyət qurulur, azarkeşlərin öz sevgilərini vurğulamağa imkanı yaranır, şəkil çəkdirilir, avtoqraf paylanılır, xatirə üçün azarkeşlərə kiçik suvenirlər verilir, bəzən, idmançıları onlara ünvanlanan sualları cavablandırır və beləliklə, qarşılıqlı hörmət, etimad və sadiqlik hissi möhkəmlənir. Məsələn, məşhur idmançının və ya idmançıların dövlət xəstəxanasının uşaq onkologiya şöbəsindəki balaca azarkeşləri ilə görüşləri, adətən, onların azarkeşlərinə maddi və mənəvi dəstəyi ilə yanaşı, həmin idmançıların yaxşı PR-ı ilə də nəticələnir.

Əlbəttə, bütün bu tədbirlər yenə də, media vasitəsi ilə ətraflı işıqlandırılır ki, bu da öz növbəsində geniş kütlə arasında yeni PR-ın yaradılmasına səbəb olur. Onu deyək ki, idmanda informasiya əhəmiyyətli hadisələr baş vermədikdə, ictimaiyyətlə əlaqələr PR tədbirlər sa-

yəsində bu informasiyaları sumi formada yarada bilərlər.

Maraqlıdır ki, idmanda PR olduğu kimi, idman tədbirləri özü də PR vasitələrindən biridir. Ona görə də, əksər hallarda İdman tədbirləri vasitəsi ilə ictimaiyyətlə əlaqələri həyata keçirmək dövlət və sponsorluq məqsədi güdən müxtəlif kommersiya qurumlarının marağında olur. Bu maraqlı sayəsində onların maliyyə dəstəyi ilə böyük məstablı PR tədbirləri keçirməyə şərait yaranır. Onu deyək ki, dövlət tərəfindən bədən tərbiyəsi və idmanın təbliği millətin sağlamlığına qayğı və töhfə olaraq qəbul edilir. "İdmanda ictimaiyyətlə əlaqələr idmandan kənara çıxır və siyasi xarakter daşıyır. İctimaiyyətlə əlaqələrin diskursun idarəetmə rolu müştərilərin adından ictimai sahəyə müdaxilə edir və beləliklə idman praktikası və biznesdən irəli gələn bir sıra əhəmiyyətli siyasi, iqtisadi, sosial-mədəni və texnoloji məsələlərə dair ictimai ünsiyyətin formalaşmasında iştirak edir". (6)

"İctimaiyyətlə əlaqələr" cəmiyyət üçün obyektiv və zəruri bir funksiyanı yerinə yetirməyə çağırıldığından, bu işlə daim və peşəkar şəkildə məşğul olacaq strukturlar və mütəxəssislər haqqında danışmaq mümkün və zəruridir". (4 - s.76) Azərbaycanda bədən tərbiyəsi və idman sahəsində ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafı zəif səviyyədə olsa da beynəlxalq aləmdə, xüsusilə idman biznesinin daha yüksək səviyyədə inkişaf etdiyi ölkələrdə bu sahədə fəaliyyət göstərən mütəxəssislərə tələbat böyükdür. İctimaiyyətlə əlaqələr ixtisası hazırda bir çox ölkələrdə ən populyar, tələb olunan və gələcək peşə kimi seçilən sahələrdən biridir.

Maraqlıdır ki, dünyada istənilən sahələrdə olduğu kimi idmanda da ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisə geniş tələbat var. Amma, əfsuslar olsun ki, Respublikamızda nəinki sırf idman sahəsində ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssis yoxdur, ümumiyyətlə, ictimaiyyətlə əlaqələr adlı bakalavr diplomunu verən ali təhsil ocağı belə yoxdur. Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr şöbələrində ən yaxşı halda jurnalistika, adətən isə istənilən digər ixtisasları bitirən şəxslər çalışırlar. Bəzi təşkilatların isə ümumiyyətlə, ictimaiyyətlə əlaqələr şöbələri belə yoxdur, sadəcə bu işi yerinə yetirən və ya həm də bu işi yerinə yetirən bircə dənə

kadri var. O cümlədən, ölkəmizdə İctimaiyyətə əlaqələrə aid ədəbiyyatlar kifayət qədər az, idman sahəsində PR mövzusunda isə materiallar yox səviyyəsindədir. Bununla belə deyə bilərik ki, ictimaiyyətə əlaqələr sferasının inkişafı, ona tələbatı artırır və ona görə də, digər sahələrdə olduğu kimi idmanda da PR-in yeni fəaliyyət sahəsi kimi perspektivləri gözlənilir.

### Ədəbiyyatlar

1. Əliyev N. “Nəyi? Necə? Nə vaxt? – İctimaiyyətə əlaqələrin idarə edilməsi”. Bakı, 2015, 39 səh.

2. Мəһəггəмов R. *İctimaiyyətə əlaqələr işi*, Bakı, 2002, 78 səh.
3. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. *Спортивная журналистика*, Москва, Юрайт, 2014, 427 с.
4. Новиков Д.В. *Теория и практика связей с общественностью*. учеб. пособие, Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013, 91 с.
5. <https://studbooks.net/513396/marketing/osobennosti-svyazey-obschestvennostyu-sporte>
6. <https://www.researchgate.net/publication/305044397> Using public relations in sports

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СПОРТЕ

М.Н. Монсумова

*Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и спорта*  
кафедра «Спортивный менеджмент и коммуникации»  
mehriban.monsumova@sport.edu.az

**Аннотация:** основная цель нашей статьи - раскрыть виды деятельности и выявить особенности связей с общественностью в спорте, который сочетает в себе все современные тенденции в коммуникации и охватывает все области спорта. Для достижения этой цели изучается работа связей с общественностью в спорте в направлении повышения престижа и имиджа

объекта связей с общественностью в спорте, популяризации спорта и спортивных мероприятий, реализации мер, которые будут охватывать интересы организации и общества.

**Ключевые слова:** спорт, связи с общественностью, связи с общественностью в спорте, медиа, репутация, имидж.

## ACTIVITIES AND FEATURES OF PUBLIC RELATIONS IN SPORTS

M.N. Monsumova

*Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport*  
Department of “Sports Management and Communication”  
mehriban.monsumova@sport.edu.az

**Annotation:** The main goal of our article is to reveal the types of activities and identify the features of public relations in sport, which combines all modern trends in communication and covers all areas of sport. To achieve this goal, the work of public relations in sports is studied in the direction of increasing the prestige and image of the object

of public relations in sports, popularization of sports and sports events, implementation of measures that will cover the interests of the organization and society.

**Key words:** sports, public relations, public relations in sports, media, reputation, image.