

HALKLA İLİŞKİLER: MODERN YÖNETİM FONKSİYONU

Orhan GÖKÇE (*)

1. GİRİŞ

Demokrattikleşmenin doğal bir neticesi olarak, kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının çevreleri değişmektedir. Çevre, yani enformasyon alıcıları bilinçli ve basit bilgilerle yetinmemekte, aksine verilen hizmetin amacı ve maliyeti hakkında kapsamlı ve doğru bilgiler edinmek istemektedir. Herbir kurum veya kuruluş çevresinin talep ve isteklerini göz önünde bulundurmamak ve bunları kendi iletişim politika ve stratejilerine yansıtılmak zorundadır. Fakat başarabilen kurum veya kuruluşların varlıklarını dahada garanti altına aldıkları söylenemez. Ancak ve ancak, kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları kendilerini doğuran gereksinimleri yerine getirmek için gösterdikleri faaliyetlere meşruluk kazandırmanın, çevresindeki değişimi zamanında tespit ederek kendi iletişim politikalarına yansıtılmalarının yanı sıra bir de geleceği doğru yorumlayarak ve buna dayalı amaçlarını tespit ederek bunları çevrelerine benimsetebildikleri müddetçe varlıklarını başarıyla sürdürebilme imkanına sahiptirler (1).

Demek ki, kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşların varlıklarını başarıyla sürdürebilmeleri için, kurum / kuruluş amacı ile kamuoyunun genel amacını birleştirmesi, yani her ikisi arasında uyum sağlaması gerekir. Kamuoyunun genel amaçları ile kendi amaçları arasında uyum sağlamayı başaramayan kurum ve kuruluşlar, kamuoyunun güven ve desteğini kaybetme ve sonucunda vardıklarını tehlikeye sokmakla karşı karşıya kalmaktadırlar (2). Bunun en açık örneğini bir kurum olarak hükümet göstermektedir. Kamuoyunun genel amaçları olan enflasyonu önleme, terörün üstesinden gelme ile kendi amaçları arasında giderek uyumsuzluğun artması (enflasyon günden güne tırmanmakta,

(*) S. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

(1) Uysal, B., "Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme." TODAİE Dergisi, Cilt 16, Sayı 3 (Eylül 1983), s. 23.

(2) Ataoğlu, A.: "Halkla İlişkiler, Örgütlerin Temsil Edilmesinde Karamsal Bir Model" İzmir, 1991, s. 15.

terör hala can almakta) ve her iki amacın birbirinden makasın iki ucu gibi ayrılmaya başlaması neticesinde, kamuoyu bir kurum olarak hükümete vermiş olduğu krediyi yavaş yavaş geri çekmektedir.

Buraya kadar söylenenlerin ışığı altında, bir kurum veya kuruluşun başarılı olup olmaması, bu kurumun hizmetine veya ürettiği malın niteliğine doğrudan bağlı olmayıp, bilhassa ve özellikle kabul ve güvenin oluşmasına bağlı olduğunu söylesek herhalde pek yanılmamış sayılırız. Buda şu anlama gelmektedir: Bir kurum veya kuruluşun başarılı olup olmadığına kamuoyu karar vermektedir. Dolayısıyla, iyi yönetim ve organizasyon, işleyen bir pazarlama sistemi, mükemmel hizmet veya mamüller başarının temelini teşkil ederken, bugün başarının değişik şekilde tanımladığı ve değişik şekilde kazanılması gerektiği açıkça kendini göstermektedir. Bunlardan başlıcaları ise kabul ve güven faktörleridir. Yani kurum ve kuruluşların başarılı olup olmadıklarına kamuoyu karar vermektedir. Demek ki, kurum ve kuruluşları değerlendirme sisteminde bazı değişiklikler hasıl olmuştur. İnsanlar bir kurum ve kuruluşun sadece hizmetinin ne kadar iyi veya bir mamülün ne kadar dayanıklı ve ne kadar pahalı olup olmadığını sormamakta, bilhassa bir kurum veya kuruluşun toplum içerisindeki tüm davranışını değerlendirmektedir (3).

Buna bağlı olarak sordukları hususlar ise :

- (1) Kurum, kendi üyelerine (personeline) karşı nasıl davranmaktadır?
- (2) Kurum, çevreyi korumakta mı, yoksa tahrip mi etmektedir?
- (3) Kurum, devlete karşı sorumluluğunu yerine getirmekte midir? (Mesela; vergisini düzenli ödemekte midir?)
- (4) Kurumun, üyeleri veya müşterileri ile ve bir de üyeleri veya müşterileri olmayanlarla ilişkisi nasıldır?
- (5) Kurumun, siyaset ile ilişkisi nasıldır?

Bu tür soruları daha da çoğaltabiliriz. Fakat önemli olan husus bu soruların ilk etapta fertler tarafından değil, bilhassa kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşamdaki etkin örgütlerce sorulduğu ve yönlendirildiğidir. Ama oluşan kanaatler, önyargılar ve imajlar kamuoyunu etkilemektedir. Abraham Lincoln'un dediği gibi kamuoyu desteği ile her şey, kamuoyunun desteği olmadan da hiçbirşey yapılamaz.

(3) Bogner, F. M.: Das neue PR Denken. Wien 1990, s. 16.

Netice itibariyle; Üretim, Pazarlama, Finansman, Yönetim ve Organizasyon gibi yönetim fonksiyonlarına bir de artık Kamuoyunu eklememiz gerekmektedir.

Burada kamuoyu ile konumuzu oluşturan halkla ilişkiler arasında ne gibi bir ilişki olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun cevabı, Halkla ilişkilerin konum ve kapsamını belirledikten sonra kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Bu nedenle burada önce Halkla İlişkilerin tanımı ve kapsamı üzerinde duracağız. Arkasından Halkla İlişkilerin unsurları kısaca açıklanarak etkin bir Halkla İlişkiler modeli geliştirilmeye çalışılacaktır.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KAPSAMI :

"Halkla İlişkiler Nedir?" sorusu hakkında çok ve değişik görüşler mevcuttur ki, burada hepsini tek tek tanıtmamızın pek anlam taşımayacağı gibi kavramı açıklığa kavuşturmaya da pek fazla bir katkı sağlamayacaktır (4).

Halkla İlişkiler kavramı belirli bir kurum veya kuruluşun faaliyet sahalarına göre değişik manalara gelmektedir. Mesela, kamu kurum veya kuruluşlarında görevli biri için halkla ilişkiler basınla ilişki kurma yol ve yöntemi, özel sektör kuruluşlarında görevli biri için kuruluşun ürünlerinin satışı ve dolayısıyla karını arttırma yöntemi, siyaset bilimci için bir siyasal kontrol mekanizması, bir iletişim bilimci için ikna edici iletişim anlamı taşıyabilmektedir (5).

Bu örneklerde özellikle şu iki husus göze çarpmaktadır : (1) Halkla ilişkiler sanki belli bir amaca erişmek için bir araçmış gibi gözükmektedir; (2) Halkla ilişkiler sistemli bir bütün oluşturmaktan ziyade; kamu kurum ve kuruluşunda, bir özel sektör kuruluşundaki işleyişinden sanki farklı prensipler varmış gibi bir kanaat oluşmaktadır.

Oysa ki, yeni bilimsel gelişmeler halkla ilişkilerin ne bir araç ne de uygulama alanına göre değişiklik arz eden bir süreç olduğuna işaret etmektedir; aksine ancak bir kuramın süreç, mekanizma ve teknikleri ola-

(4) Mevcut tanımlar için bkz. Tortop, N.:

Halkla ilişkiler, Ankara 1990 s. 3 ve devamı; Asna, M. A.: "Halkla ilişkiler (seçme yazılar). Eskişehir, 1986, s. 31 - 41;

Mihçioğlu, C.: "Halkla İlişkiler Nedir?" Maviş, F.: a.g.e., s. 13 - 30; Kazancı, M.: Halkla İlişkiler. Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar. Ankara 1932 s. 36; Abadan, N.: Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler. Ankara. TODAİE 1964.

(5) Uysal - Sezer, B.: "Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir Mi?", TODAİE Dergisi, Cilt 20, Sayı 2 (Haziran 1987) s. 3.

cağından hareketle bir kuram olduğundan bahsetmektedir (6). Bilim teorisinin ortaya koymuş olduğu, hiç bir yöntem veya sürecin kendi başına ve kendi için var olmayacağı gerçeğinden hareket eder ve halkla ilişkilerin gelişimini değerlendirirsek, halkla ilişkilerin bir kuram olduğu görüşünü paylaşmamamız mümkün değildir. Zira, halkla ilişkilerin tarihi gelişimi herşeyden evvel bu kavramın gerçekleştirmeye çalıştıkları amaçları olduğunu ve belli bir düşünce sistemine dayandığını göstermektedir (7).

Halkla ilişkilerin tanımlanan amaçları veya gerçekleştirmek istedikleri amaçlar nelerdir? Bunu belirleyebilmek için halkla ilişkiler kavramının tanımıyla işe başlamamız gerekmektedir. Burada herhangi bir tanımla hareket noktası olarak tercih etmekten ziyade, tanımların ortak yönlerinden hareketle, kapsamla bir tanım ortaya koymayı daha uygun buluyoruz (8). Bunun da asıl nedeni, mevcut tanımlarda bizim açımızdan halen bazı hususların gözönünde bulundurulmamasıdır.

Bize göre, halkla ilişkiler, karşılıklı olarak iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyişle kamuoyu oluşturma (**) ve sonuçta kurum (***) ile kamuoyu arasında konsensus sağlanması ve kurum amaçları ile personelin bütünleşmesini sağlamak amacıyla araştırma, planlama ve uygulama safhalarına kapsayan bilinçli ve legal bir süreçtir.

Bu tanım çerçevesinde halkla ilişkilerin amacı demek ki, bir kurum veya kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, kurum veya kuruluş amaçları ile kamuoyunun genel amaçlarının ahenkleştirilmesi ve de kurum veya kuruluş üyelerini kurum / kuruluş amaçları etrafında bütünleştirilmesidir. Bu anlamda, halkla ilişkiler şu dört örgütsel amacın gerçekleştirilmesine önemli katkıda bulunmakta veya daha doğru bir söyleyişle, bu amaçların gerçekleşmesinin vazgeçilmez ögesi olmaktadır.

(6) Bartenheier, G.: "Ansätze und Elemente einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeit." Haedrich, G/G. Barthenheier/H. Kleinert (Hrsg): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin. New York 1982, s. 3 ve devamı.

(7) Bkz. Uysal - Sezer, B.: a.g.e., (1987), s. 3.

(8) Tanımımız için temel aldığımız yazarlar: Uysal - Sezer, B.: a.g.e., (1987), s. 8; Abadan, N.: a.g.e., Tortop, N.: a.g.e.; Kazancı, M.: a.g.e.; Jung, H.: "Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit." Haedrich ve arkadaşları: a.g.e., s. 106.

(**) Kamuoyu kavramı "Karşıt kamuoyu" mefhumunu da kapsamaktadır. Karşıt kamuoyu kavramı ise, mevcut kamuoyuna karşı kamusal ilginin oluşturulması anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak Turgut ÖZAL ile Mesut YILMAZ arasında olan tartışmalar çerçevesinde Mesut YILMAZ'a karşı bir kamuoyu oluşturma çabalarını gösterebiliriz.

(***) Kurum burada, kurum, kuruluşlar ve bunların temsilcileri anlamında kullanılmaktadır. Yani, Halkla ilişkiler Şahıslar içinde bahis konu olabilir.

Bu örgütsel amaçları :

- (1) Halkta, kuruluş için destek ve güven sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratılması,
- (2) Kuruluşun hizmet politikalarının halk beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalara ilişkin uygulamaların daha verimli ve etkili duruma getirilmesi,
- (3) Kuruluş ve kamuoyunun bütünleştirilmesi,
- (4) Kuruluş amacının kuruluş üyelerine benimsetilmesi olarak özetleyebiliriz.

Bütün bu tanım, amaç ve işlev belirlemelerine istaneden halkla ilişkileri amaca yönelik, medya sayesinde gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla halkla ilişkiler sosyal elyemin özel bir şekli olan iletişimin spesifik bir şeklidir (9).

Halkla ilişkilerin tanım ve amacı çerçevesinde halkla ilişkilerin kurum içine yönelik ve kurum dışına yönelik olmak kaydıyla iki değişik fonksiyonundan bahsettik. Aşağıda bunları sırasıyla kısa kısa inceleyeceğiz.

2.1 KURUM DIŞINA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin yukarıda belirtilen amaç ve işlevleri doğrultusunda, özellikle kurum dışına yönelik amaçlarını tekrar kısaca açıklamak istiyoruz. Yukarıdaki Halkla ilişkiler tanımımız doğrultusunda, kurum dışına yönelik halkla ilişkilerin amaç ve fonksiyonlarını şu şekilde belirleyebiliriz :

1. İmaj Oluşturma ve Güven Kazanma

Genelde bir kurum veya kuruluşun kendini tanımlaması ile bunun başkası tarafından tanımlaması arasında fark vardır. Bu nedenle bir kurum veya kuruluşun en önemli amacı, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek veya pekiştirmek ve dolayısıyla kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır. Kamuoyunda olumlu bir imaja sahip bir kurum veya kuruluş, diğer iletişim politikalarını rahatlıkla uygulama imkanına sahip olmaktadır. Mesela; doğrudan ve dolaylı müşterileri üzerinde olumlu izlenim bırakabilen bir özel sektör kuruluşu, olumlu imajın yararını satışını ve dolayısıyla karını arttı-

(9) Birçok yönden görüşlerine katıldığımız Uysal - Sezer halkla ilişkileri, "Uygulamalı bir toplum ve davranış bilimi" olarak tanımlarken, herhalde bizim kastedtiğimiz hususu ifade ediyor. Bkz. Uysal - Sezer, b.: a.g.e., s. 9.

arak görür. Aynı başarıyı elde eden bir siyasetçinin, bir siyasi kurumun, bir başka deyişle siyasi partilerin yararı, daha fazla oy almak olacaktır.

Toplumun güvenini, desteğini ve sevgisini kazanmak ve böylece kamuoyunda olumlu bir kanaat oluşmasını sağlamak her türlü kurum veya kuruluşlar için yaşamsal önem taşır.

İmaj oluşturmak veya güven sağlamak genelde uzun vadeli ve kesintisiz bir çalışmayı gerektirir. Bu süreçte şu üç aşamanın her zaman dikkate alınması gerekir: Güven oluşturulmalı, beslenmeli ve gerekirse yeniden kazanılmalıdır. Özellikle, imaj oluşturmada ve kamuoyunun güvenini kazanmada "günlük iyi ilişkiler" ve "personelin davranışı"da önemli rol oynamaktadır.

2. Kurum veya Kuruluşların İşlevleri ve Amaçları Hakkında Bilgi Verme :

Kamuoyunda olumlu imaj yaratmak bir kurum veya kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli fakat yeterli değildir. İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurum veya kuruluşların yaptıkları işler, amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında açık, doğru ve doyurucu bilgi vermeleri gerekmektedir. Zira halkla ilişkiler kurum veya kuruluşlarla kamuoyu arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Yürütülen veya verilen bir hizmeti hangi koşullarda, yol ve yöntemlerle gerçekleştirildiğini duyurmada, basın ve yayın organları, film, video, sergiler, fuarlar, açılışlar, sempozyumlar, seminerler, paneller, yarışmalar ve benzeri araç ve gereçler en uygun olan araçlardır.

Kurum veya kuruluşların tanıtma etkinliklerinin, reklam ve propaganda ile karıştırılmaması gerekmektedir. Propaganda ve reklamın bir özelliği gerçeklerin belli oranda süslenmesi ve kamuoyunun belli bir yönde oluşturulmasıdır (10). Oysa halkla ilişkilerde, dürüstlük, güvenilirlik ön plandadır. Bu nedenle, her türlü kurum ve kuruluşlar başarıları kadar, başarısız oldukları yönleri ve bunların nedenlerini kamuoyundan saklamamalıdır. Zira, kısa bir süre için yaratılacak olumlu bir imajın, uzun vadeli olmayacağı ve beklenenin tam tersine kamuoyunun tüm sevgi, destek ve güveninin yitirilmesine yol açabileceği unutulmamalıdır.

3. Halkla Açık Olmak, Yani Kamuoyunun Beklentisinin Kurum Amacı ile Ahenkleştirilmesi :

İmajın beslenmesi ve güven ve desteği sürekli kazanabilmek için kamuoyuna açık, yani kamuoyunun beklentilerinin kurum amacına yansı-

(10) Reklam, Propaganda ve Halkla İlişkiler için Bkz. Kazancı, M.: a.g.e., s. 23 ve devamı.

tilması gerekir. Bu "feedback" olarak adlandırılan husus, sayesinde kamuoyunun beklentileri öğrenilebilir. İmaj istenmeyen yönde geliyorsa önlem tedbirleri alınabilir, eleştirilere cevap verilebilir, çatışmaları yanlış anlamaları önlemek ve önyargıyı azaltmak için gerekli önlemler ve tedbirler geliştirilebilir. Kamuoyunun tutumunu öğrenmeye yönelik yol ve yöntemleri şunlardır :

- Kamuoyu araştırmaları
- Basın ve yayın organları
- Halkın yazılı başvuru şikayet mektupları
- Halkla yüzyüze ilişkiler

Kamuoyunun gereksinimlerinin, beklentilerinin ve amaçlarının kurum veya kuruluş amaçları ile bütünleştirilmesi, o kurum veya kuruluşun kamuoyundaki kabul şansını arttıracaktır.

4. Sosyal, Politik Çalışmalar :

Kurum veya kuruluşun iktisadi ve siyasi sistemin içerisindeki yeri ve önemi ile ilgili bilgiler, kurum veya kuruluşun üzerine düşen görevler (Çevre koruması, Vergi ödemesi vs.) ile ilgili hususlar kamuoyunun bilgisine sunulmalıdır. Ayrıca, toplumsal sorunlarda kurum veya kuruluşların somut olarak ne gibi faaliyetler geliştirdikleri, neler yaptıkları anlatılmalıdır. Ancak bu şekilde halkın tutum ve kanaatlerine etki edebilme şansı doğabilir.

Özetlersek; kurum dışına yönelik halkla ilişkilerin yukarıda adlandırılan genel ilkeleri ancak bilimsel temele dayalı bir yöntemle gerçekleştirilebilir.

2.2. KURUM İÇİNE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER

Amerika'da halkla ilişkiler sahasındaki eserlere bakıldığında, "PR begin at home" ifadesi ile karşılaşmaktayız. Gerçekten de günümüzde bu ifadenin gerçekliği tartışma götürmez. Zira kurum üyeleri kurumun en önemli çevresini oluşturmakta olup, kendileri ve aileleri kurum açısından bir nevi "Opinion Leader" (Kanaat Liderleri) konumundadırlar.

Genelde, kurum içi halkla ilişkilerin kurum dışına yönelik halkla ilişkiler kadar önemli ve hatta daha da önemli olduğu vurgulanmaktadır (11). Zira, kurum içine yönelik halkla ilişkiler motivasyon faktörü olduğu gibi, kurum içindeki çatışmayı olumlu yönde kanalize etme işlevinin öte-

(11) Bkz. Bogner, F. M.: a.g.e., s. 129.

sinde yönetilen ile yöneten arasında gerçek bir diyalogun kurulmasını sağlamaktadır. Bu anlamda kurum içine yönelik halkla ilişkiler demokrasiyi yaşamadır. Artık günümüzde motivasyon faktörleri sıralamasında maddiyattan çok, başkaları tarafından kabul, kendini gerçekleştirme ve yöneticiler tarafından tasdik ve sevilme hususları ön plandadır (12). Eğer bir personel işinden memnun ise veya iş doyumunu gerçekleştirmiş ise, o zaman bu personel sadece işini iyi yapmayacak, aynı zamanda kendini kuruma adayacaktır. Dolayısıyla kurumun amacıyla bütünleşecek ve kurumunu herşeyin üzerinde tutacaktır.

Personelin kendini kurumun amacıyla bütünleştirmesinde bilgi verme ve genel anlamda iletişim en etkin yol ve yöntemdir. Kurum içindeki olaylardan ve kararlardan haberi olan, kendileri ve diğer hususlar ile ilgili bilgileri ilk elden alan bir personelin hem motive edilmesi hemde kendini kurum amacıyla özdeşleştirmesi kolay olur. Demek ki, yöneticilere düşen en büyük görev: (1) Personelini en iyi şekilde çalıştığı kurum hakkında bilgilendirmek ve (2) Personeli iyi tanımaktır. Kurum dışına yönelik halkla ilişkilerde söz konusu olduğu gibi burada da etkileme ve etkilenme yani karşılıklı bir etkileşim sözkonusudur. Dolayısıyla otoriter bir yönetim şekli ve siliti genellikle kurum içine yönelik halkla ilişkiler açısından pek uygun düşmemektedir. Ayrıca böyle bir yönetim şekli, yukarıdaki demokrasiyi yaşama ve yaşatma şekli olarak tanımladığımız kurum içi halkla ilişkiler felsefesinede ters düşmektedir. Fakat iyi bir diyalog derken, bunun ne pahasına olursa olsun uygulanması gerektiği ifade edilmemektedir. Bilhassa, hangi bilgilerin kim için uygun olduğu seçilmeli ve eksiksiz iletilmelidir. Yani bir daire başkanı için önemli olan bir sekreter için önemli değildir veya tam tersine. Bilgi aktarımında takip edilecek yol ve yöntemler bir kurum veya kuruluşun hiyerarşik yapısı gözönünde bulundurularak şu şekilde belirlenebilir.

- 1) Formal iletişim yolları ile
 - a) Yatay yönde (Hiyerarşik açıdan aynı statüde olanlar)
 - b) Dikey yönde (Aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya)
 - c) Birimler arası bilgi aktarımı
- 2) İnfomal iletişim yolları ile
 - a) Benimsenmiş bir yönetim prensibi olan Team (grup) çalışmaları, öneri sistemleri, proje çalışmaları

(12) Bkz. Weinert, A. B.: Lehrbuch der Organisation psychologie. 2., erw. Aufl. München - Weinheim 1987, s. 126 ve devamı.

- b) Tesadüfi veya bir kişinin veya grubun girişimiyle elde edilen bilgiler (Yemek arası sohbetleri, fısıltılar, dedikodular vs.)

Eğer bir kurumda iletişimin nasıl işlediği tesbit edilmek isteniyorsa, en uygun yol kurumun yapısını bir pramid şeklinde çizip ne tür örgütlenmiş iletişim kanallarının (aynı hiyerarşik düzeyde, dikey yönde ve aşağıdan yukarıya doğru) mevcut olduğu sorusunu cevaplamak gerekecektir.

Buraya kadar söylenenlerden kurum içine yönelik halkla ilişkilerin amacı ve işlevini şu şekilde belirleyebiliriz :

1. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler kurum dışına yönelik halkla ilişkiler kadar önemlidir ve bu nedenle her ikisi bir bütün olarak düşünülmelidir. Kurum dışına yönelik halkla ilişkilerde, çoğu zaman kurum içine yönelik halkla ilişkiler pek dikkate alınmamaktadır. Oysa ki, kendi personeline olumsuz bir imaja sahip olan kurum veya kuruluşun dışa dönük kapsamlı ve masraflı bir halkla ilişkiler uygulanmasında başarılı olacağı pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, kurum üyelerine "Opinion Leader" olarak bakılmaktadır. Demek ki kurum dışına yönelik halkla ilişkiler kaynağını kurum içine yönelik halkla ilişkilerden almaktadır. Bu nedenle, herşeyden evvel bir kurum/kuruluş kültürü oluşturmak gerekir ve bu da kurum içine yönelik halkla ilişkilerin esas amacıdır.
2. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, önlemlerin tümünü değil kurumun sosyal davranış felsefesinin bir parçasıdır.
3. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, sadece üst seviyedeki yöneticilerin bir görevi olarak görülmemeli, bilhassa tüm personel tarafından benimsenmelidir. Bu nedenle, kurum içine yönelik halkla ilişkiler ekip çalışması felsefesini benimsemeyi gerektirmektedir.
4. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler ne bir sorumluluk, ne bir görev olarak değil, tam aksine bir şans olarak telakkî edilmelidir.
5. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler yetki dağılımı anlamına da gelmektedir.
6. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, personelin sosyal prestijini yükselttiği gibi verimliliğininide arttırır.

Kurum içine yönelik halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olacak araçlar ise şunlardır.

- Gazete veya bülten,
- Enformasyon bültenleri,
- Duvar gazeteleri,

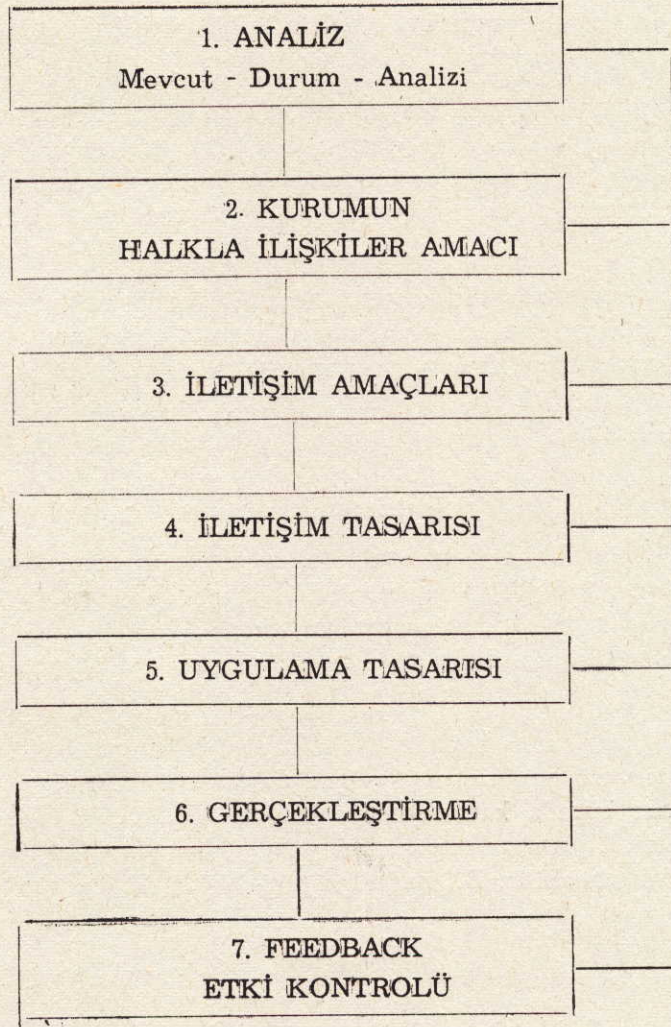
- İlan tahtaları,
- Kurumu ile ilgili bilgiler (Mesela, idarenin bilgileri),
- Şikayetler kutusu,
- Kurumu ile ilgili devamlı basın taramalarını kapsayan bir yayın,
- Konferanslar,
- Haberlerin her daireye ulaştırılması,
- Film, video, dia,
- Toplantılar (Bütün kurum üyelerini kapsayan),
- Bölüm personeli ile sürekli toplantılar, görüşmeler,
- Geziler,
- Personel anketi,
- Sürekli ödüllendirmeler,
- Personel için sosyal hizmetler,
- Bilin kazanın usulü yarışmalar (Kurumla ilgili hususlarda), vs. gibi.

3. HALKLA İLİŞKİLER YÖNTEMİ

Yukarıda halkla ilişkilerin bir kuram olduğunu belirtmiştik. Dolayısıyla belirtilen halkla ilişkilerin amaçları ve yetkileri birbirinden bağımsız değil, bilhassa bütünün fonksiyonel birer parçalarıdır. Halkla ilişkiler uygulamasına yönelik geliştirilecek bir model bu gerçeği dikkate almak zorundadır. Aksi takdirde bilimsel açıdan bir modelden de bahsetmek söz konusu olamaz.

Halkla ilişkiler kavramını tanımlarken, halkla ilişkilerin araştırma, planlama ve uygulama safhalarını kapsayan bir süreç olduğunu ifade etmiştik. Bu hususlara tanımımızda yer verirken, halkla ilişkilerin temelinde planlamanın yattığı varsayımından hareket ettik. Araştırma ve uygulama safhaları arasında köprü konumunda olan planlama herşeyden evvel sistemli yani bilimsel verileri hareket noktası olarak almaktadır. Temeli sağlam atılmayan bir bina ne kadar sağlam olursa, bilimsel bilgilerden hareket etmeyen bir planlamada ancak o kadar sağlam olabilir. Yukarıda adlandırdığımız üçgenden hareketle şöyle bir halkla ilişkiler modeli (13) geliştirebiliriz.

(13) Modelimiz Tolongüç'ün modeli gibi benzerlik arz ettiği gibi farklılık da göstermektedir. Bkz. Tolongüç, A.: "Turizm İçerikli Dış Tanıtım (Kuramsal Çerçeve)." Yıllık Nermin Abadan - Unat'a armağan A. Ü. 1991, s. 77-108.



Bu modelin öğeleri üzerinde biraz duralım. Model her şeyden önce birbirini takip eden mozaikler bütünü oluşturmaktadır ve başarılı bir halkla ilişkiler de bu öğelerin bir bütün olarak gerçekleştirilmesine büyük ölçüde bağlıdır.

1. Analiz (Mevcut Durum Analizi)

Mevcut durum analizi, burada mevcut imajı ve detaylı bir durum analizi çerçevesinde imajı etkileyen faktörleri tesbit etmeyi ifade etmektedir. Detaylı bir durum analizinin gerekliliği bugün uygulamada pek dikkat edilmeyen hususlardan biridir. Çoğu kere, arzu edilen imaj mevcut durummuş gibi görülmektedir. Bu da oldukça tehlikeli ve risklidir. Zira,

yanlış şartlardan hareket etmek yanlış bir halkla ilişkiler tasarısının gerçekleştirilmesine yol açacaktır.

Mevcut durumun analizi, Sosyal ve İletifim Bilimleri yöntemleri sayesinde gerçekleştirilebilir. Bu yöndeki araştırmalar genelde oldukça masraflı olduğu için; günümüzde özellikle Türkiye’de kurum ve kuruluşlar böyle büyük çapta araştırma yapma ve yapttırmaktan kaçınmaktadırlar.

Mevcut durum analizinde kurumun çeşitli ilişkiler sahası göz önünde bulundurulmalıdır. nemli olan husus, hedef kitleyi kesin hatlarıyla belirlemek, bunları araştırmak ve yaratmak iştenen imaj için gerekli olan kanaat liderlerini bulmak olduğu için, kurumun her türlü ilişkileri araştırmaya dahil edilmelidir.

2. Kurumun Halkla İlişkiler Amacı

Mevcut durum analizinden hareketle erişilmek iştenen durum yani halkla ilişkilerin amacı belirlenmektedir. Halkla ilişkiler amacı ile kurumun genel amacı arasında her zaman bir uyum söz konusu olduğu için, kurumun genel amacının kesin ve açık bir Şekilde tanımlanması gerekmektedir.

Kurumun genel amacı doğrultusunda nasıl bir kurum imajının yaratılması veya mevcut imajın hangi yönde düzeltilmesi isteniyorsa halkla ilişkilerin amacı burada kararlaştırılmaktadır. Halkla ilişkiler genelde uzun vadeli olarak planlanmalıdır. İki yıl gibi bir zaman zarfı içerisinde ilk meyveler alınabilir. Bu nedenledir ki halkla ilişkiler masrafı bir işevdir.

3. İletifim Amaçları

Mevcut durum hakkında yeterli ve etraflı bilgi ve buna uygun halkla ilişkilerin amacı belirlenmesi neticesinde, kurum imajının oluşturulması veya düzeltilmesi ile ilgili kamuoyunun durumu gözönüne alınarak iletifim stratejileri geliştirilmelidir. Bu safhada bu stratejilerin nasıl gerçekleştirilmek istendiğine (daha çok hislere hitaben, kanaat ve tutumlara hitaben) karar verilir.

4. İletifim Tasarısı

İletifim tasarısı, hedef kitleyi, iletifimin içeriğini, kullanılacak iletifim araçlarını, gerekli olan masraflar ve zaman sürecini kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler genelde her ne kadarda büyük bir kitleye hitap ediyor ise de, kitlelerin birbirinden farklı olduğu hera gözönünde bulun-

durulmalı ve bu nedenle hedef kitle itinalı bir şekilde seçilmeli ve değerlendirilmelidir. Zira hedef kitle ile ilgili en küçük bilgi dahi uygulamanın başarısını etkilemektedir.

Pratikte, çoğu zaman istenilen amaca varılmadığı zaman halkla ilişkiler uzmanları şaşırmakta, hatayı kendilerinde arayacakları yerde kitlede aramaktadırlar. Planlanan amaca ulaşılmamasında hedef kitlenin değişik dünya görüşü, yaşam stili, okuma alışkanlığı, değişik bilgi beklentileri ve dolayısıyla bilgi algılayma davranışları etkin rol oynamaktadır.

Bu anlamda, hedef kitlenin itinalı bir şekilde seçilmesi, iletişim içeriklerinin (mesajların) kitlelere göre belirlenmesi ve bu mesajların itinalı bir şekilde seçilen ve birbiriyle uyum içerisinde bulunan bir iletişim kanalı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

5. Uygulama Tasarısı

Bu aşamada mesajların stilleri, şekilleri tesbit edilmektedir. Ayrıca, mesajların dikkat çekici olup olmadıkları, kolay ve kısa sürede algılanıp algılanmayacağı kontrol edilerek, bütün unsurların birbiriyle uyumlu olup olmadıkları son defa gözden geçirilir. Hangi iletişim aracının ne zaman uygulanacağı hakkında bir zaman planlaması yapılır. Uygulama tasarımının en önemli görevi, gerçekleştirilmek istenen faaliyetlerin zamana ve mekana uygun bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini tesbit etmektir.

6. Gerçekleştirme

Uygulama tasarısı aynen pratiğe dönüştürülür. Dikkat edilecek husus, uygulama tasarımında öngörülen faaliyetlerin aksaksız gerçekleştirilmesidir.

7. Feedback - Etki Kontrolü

Bu husus halkla ilişkilerin en can alıcı noktasıdır. Halkla ilişkilerin etkisinin ölçülüp ölçülemeyeceği uzun yıllardan beri tartışılmaktadır. Fakat son yıllarda, halkla ilişkilerin etkinliklerini öğebilecek hem kantitatif hem de kalitatif yöntemler geliştirilmiştir.

Halkla ilişkilerin etkilerinin kontrolü mutlaka gereklidir. Zira planlamada gözönünde bulundurulmayan veya gözden kaçan küçük bir husus, bütün emekleri boşa çıkartabilir. Ayrıca modelde de gösterildiği gibi, etkiler diğer unsurlara da yansımaktadır. Etki araştırmaları sayesinde, arzu edilenin aksine bir gelişme olursa zamanında önlem tedbirleri alınabilir ve yönlendirilebilir. Bu nedenle etki araştırmaları uygulama boyunca birkaç defa tekrar edilmelidir. Dolayısıyla etki araştırmaları uy-

gulamanın, yani emeğin ve paranın karşılığının alınıp alınmadığını ifade etmektedir.

4. SONUÇ

Halkla ilişkilerin amaçları, işlevleri ve sorunlarına ilişkin bazı açıklamalar getirilmeye çalışıldı. Görülen odur ki, halkla ilişkiler ile kamuoyunun çok yakından ilişkileri vardır. Kamuoyu bir yandan halkla ilişkilerle sağlanmakta, diğer yandan ise kamuoyu halkla ilişkiler sayesinde kurum ve kuruluşların amaçlarına yansıtılmaktadır ve böylece her iki si karşılıklı bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, yazımızın başında ortaya attığımız, kamuoyunun bir yönetim fonksiyonu olduğu yönündeki görüşümüz doğrulanmış olmaktadır.