

“Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar” Ders Notları
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BEGTİMUR

1. İletişim Kavramı

İletişim, insanın sahip olup da belki de değerini çok önemsemediği, bu değer farkında bile olmadığı, afazi, agrafi rahatsızlıkları ya da travmatik bir kaza sonucu iletişim yetisini yitirdiğinde değerini anlayabileceği türden bir kavramdır. İletişimin tanımı: kişiler arasında, duygu, düşünce, bilgi, haber alışverişi, duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin, akla gelebilecek her türlü biçim ve yolla kişiden kişiye karşılıklı olarak aktarılmasıdır. İletişimin temel bilişenleri: kaynak, ileti, alıcıdır. Niçin iletişim kurarız? var olmak ya da yaşamak.

2. Halk ve İlişki Kavramı

Halk: 1) kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir. 2) Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır. 3) halkla ilişkilerde halk/kamu, bazı şirketler, kurumlar yada hükümetler tarafından etkilenen yada etkileyen çeşitli gruplardır.

İlişki Kavramı: İlişki kavramı, en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağı anlatır. İlişki bir faaliyetin içeriğidir. Örgütlü yaşamın ve günlük hayatın her anı insanların birbiriyle sürekli ilişkisiyle doludur. Dolayısıyla, insanlar arası günlük ilişkiler aynı zamanda halkla ilişkiler olarak nitelenebilir. Yani, insanlar günlük yaşamlarında sürekli halkla ilişkiler yaparlar.

3. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da bir kurumun iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü kamu yararını esas alan düzenli faaliyetlerdir. Bağlantı kurduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler; bir işletmeyi, müşterileri ile bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye, saydırma belli bir tutum benimsetme onları inandırma sanatıdır. Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevidir. Oldukça demokratik bir açılım getiren tanımın içerisinde bulunan “karşılıklı” sıfatı ve buna bağlı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği sözcükleri halkla ilişkilerin temel felsefesini oluşturur. Öte yandan, özel sektör için halk değil, müşteri ve tüketici kavramları daha doğru sözcükler olmasına karşın, devlet için halk kavramını kullanmak yeterlidir. Halkla ilişkiler ilk bakışta adı belirlenmeyen bir tarafın halk denen kimselerle olan ilişkilerini ima eder. Halkla ilişkiler kavramında aktif özne, yani yapan, somut olarak belirlenmemiştir. Birileri halkla ilişkiler yapıyor, fakat kim oldukları belli değil. Halkla ilişkilerin tanımlanması sırasında “yapan öznenin” “örgüt” (firma veya kurum, firma veya kurum için iş yapan bir diğer firma) olduğu ortaya çıkar. Yani, halkla ilişkiler örgütlerin halk olarak tanımladıklarıyla olan planlı ilişkileridir.

4. Halkla İlişkilerin Özellikleri

- 1) Halkla ilişkiler karşılıklıdır.
- 2) İlişkide bulunulan kitleye bazı şeyler verilmekte ve onlardan bazı bilgiler alınmaktadır.
- 3) İki yönlü, karşılıklı bilgi akımı olduğu gibi, iki yönlü faydası da vardır.
- 4) Halkla ilişkiler kuran kuruluş için ümit edilen fayda, karşı kitlenin güven ve ilgisini kazanmaktadır. Bütün çabalar bu güven ve ilgiyi kazanmak amacı ile olacaktır.

5. Halkla ilişkiler ve İletişim İlişkisi

Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasında etkileşim sağlayan bir sistem olduğundan, etkin ve doğru bir iletişime ihtiyaç duyar. İletişim, halkla ilişkilerin varlık nedenidir.

6. Halkla İlişkilerde İletişim Süreci

İletişim, bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde bireylerin karşılıklı olarak bilgi, duygu ve düşüncelerini ileterek, birbirlerinin algılama yeteneklerini etkiledikleri dinamik bir süreçtir.

Bu süreçte, bir birey ya da grubun, diğer birey ya da grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılması sağlanır. Burada süreç, kaynağın belirli bir etki yaratabilmek amacıyla alıcıya iletmek üzere ileti üretmesi anlamına gelmektedir. Kaynak ya da gönderen durumundaki bir kişi çevresinden algıladığı bir olayı, veriyi, bir iletiyi kodlayıp, sinyale dönüştürüp, belirli bir araç ya da kanal aracılığıyla alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitleye göndermektedir.

7. Halkla İlişkilerde İletişimin Özellikleri

- 1) Halkla ilişkilerde karşılıklı ya da iki yönlü iletişim, doğal olarak etkileşimli bir iletişim ortamını gerektirmektedir.
- 2) İki yönlülük olgusu, kaynak ile hedefin karşılıklı olarak birbirini etkilemesi bir başka ifadeyle hedef ya da kaynak için arzulanan değişimin kaynak ve hedefin gönüllü onayıyla gerçekleşmesidir.
- 3) İki boyutun birinin yararının dışlanarak iletişim sürecinin tek yönlü olarak işletilmesi, halkla ilişkilerin etkileyici / ikna edici iletişime doğru kaymasına neden olacaktır.

8. Halkla İlişkilerde İletişimin İşlevleri

- 1) Yukarıda da belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler ve iletişim arasında karşılıklı ve zorunlu bir ilişki bulunmaktadır.
- 2) Adeta iletişim halkla ilişkilerin varlık nedenidir.
- 3) Bu duruma yol açan temel faktör ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişimin etkin işlevlerinden kaynaklanmaktadır.

9. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı

Halkla ilişkilerin gelişim süreci, insanlığın var olmasıyla birlikte başlamıştır. Halkla ilişkilerin gelişmeye başlamasının, önem ve ivme kazanmasının tarihi her ülkede farklıdır. Ama hepsinde benzer bir gelişim sürecinden söz edilebilir. Diğer bir deyişle, ülkelerde halkla

ilişkilerin gelişmesi benzer etmenlerin sonucudur. Halkla ilişkilerin gelişimi, üç etmenin ürünüdür. Bunlar:

- 1) Kamuoyunun bir güç olarak kabul edilmesi,
- 2) Kamu desteğini almak için kurumlar arasında sürekli rekabet,
- 3) Kamuya kolayca ulaşılabilecek iletişim araçlarının gelişmesi olarak sıralanabilir.

10. Halkla İlişkiler Süreci

Genel kabul gören ve «dört adım» olarak isimlendirilen halkla ilişkiler sürecinin adımları şematik olarak şöyle ifade etmek mümkündür:

- 1) Araştırma-bilgi toplama: Bir halkla ilişkiler sürecinde işe araştırma ile başlamak gerekir. İşletmenin faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek kişilerin, kurum ve grupların düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının araştırılarak ortaya konması işletmenin menfaatinde. Elde edilen bilgiler analiz edilerek işletmenin kuvvetli, zayıf ve problemleri oldukları noktalar tespit edilebilir.
- 2) Planlama: Plan; bugünden, gelecekte nereye ulaşmak ve nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır. Planlama; araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında önceden kararlar alınmasıdır. Yönetimde ifade edilen, «en kötü plan bile plansızlıktan iyidir» ilkesi halkla ilişkiler uygulamaları için de geçerlidir.
- 3) Uygulama: Uygulama, detaylı araştırmaların gerçekleştirildiği, belirli bir temanın üzerine oturtulup kapsamlı bir planlamanın yapıldığı programın hayata geçirilmesidir. Uygulamanın ilk aşmasında geribildirimler mutlaka detaylı bir şekilde değerlendirilmelidir. İleriki aşamalarda herhangi bir değişikliğe gidilip gidilmeyeceğinin kararı verilmelidir. İlk iki aşama (araştırma ve planlama) sadece «uygulamanın daha iyi olabilmesi» nedeniyle yapılır. Planlama aşamasında bütçesi, süresi, hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması oldukça kolaydır. Uygulanan planın düzenli olarak aydan aya gözden geçirilip sınırları belirlenirse, amaçlara zamanında ulaşılması kolaylaşır.
- 4) Değerlendirme: Hazırlanan planın uygulanmasıyla birlikte alınan sonuçları değerlendirme çalışmaları da başlamalıdır. Değerlendirme aşamasında, istenilen sonuca ulaşıp ulaşılmadığı belirlenmeli, eğer ulaşılmamış ise sorun alanları ortaya konulmalı, çözüm önerileri geliştirilmelidir. Halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümü son derece güçtür. Halkla ilişkiler alanında uzun süreler çalışan kişiler programın etkinliği hakkında bir çeşit altıncı his edinirler. Başka bir deyişle, işlerin iyi veya kötü gittiğini duygularıyla ortaya çıkarırlar. Sokrates'in deyişi ile yaşam şöyle yorumlanır; 'sınanmayan hayat yaşamaya değer'. Bu deyiş, işletmelerin halkla ilişkiler programı için şu şekilde söylenebilir. «Ölçülemeyen ve değerlendirilmeyen program yapılmaya değer».

11. Eski Medeniyetlerde Halkla İlişkiler

Orta çağ öncesiyle ilgili faaliyetlerin hiçbiri profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri olarak nitelenerek, günümüzdeki halkla ilişkilerin kökenleri eskiye bağlanamaz. Büyük İskender'in yaptıkları akıllı bir liderin etkin bir strateji kullandığını ve bu yolla etkili bir ilişki yürütmeye çalıştığını anlatır. Profesyonel anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkabilmesi için,

halkoyu denilen bir olguya ve bu olguyla gelen ilişki biçimine ihtiyaç vardır. Halkoyunun varlığı da yeterli değildir; siyasal ve endüstriyel yönetimin halkın/müşterinin onay ve desteğine ihtiyacının olması gerekir. Yönetim, ancak bu koşullar ortaya çıktığı zaman halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duyabilir; aksi halde böyle bir gereksinim doğmaz. Yukarıda verilen örneklerde yönetenlerin yönetilenlere karşı böyle bir bağımlılığı yoktur. Yönetenin halkın rızasını elde etme, onun fikirlerini alıp değerlendirme ve uzlaşma yolu bulma, yeniden seçilmeme veya satamama gibi bir kaygısı yoktur: Halkın rızası zaten tanrıdan (dinle bilmiş kontrolünden), kılıçtan (güç uygulamasından) ve yoksun bırakmaktan (köle, yarı köle yapmaktan) geçerek sağlanmıştır. Profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkıp gelişmesi kapitalist yapıdan ayrı düşünülemez. Bu nedenle toplumlarda, profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı burjuva demokrasisi olmasına bağlıdır. Kapitalist siyasal ve ekonomik pazarın tehdit, baskı ve zorlama koşulu, iknâ ve uzlaşmayı ön plana çıkartarak yeni bir bilmiş ve bilinç ağı örmek gereksinimi duyduğunda, profesyonel halkla ilişkilerin oluşması için zemini de hazırlamış olur.

12. Orta Çağlarda Halkla İlişkiler

Orta çağda halkla ilişkilerin ilk uygulamaları arasında gösterilen örnekler, kilisenin faaliyetleri arasından seçilir. Roma İmparatorluğu yıkıldığı zaman ayakta kalmış tek büyük güç Hıristiyan kilisesi olmuştur: Hıristiyanlık ortaya çıkışından birkaç yüzyıl sonra hızlı bir biçimde yayılmış ve örgütlenmişti. Orta çağda feodalite ile birlikte siyasal ve ekonomik kontrolü elinde tutan kilise, bu dönemde kurduğu egemenlik ve elde ettiği gücü kaybetmemek için farklı ilişkiler yaratmış ve yürütmüştür. Bu ilişkilerin bazıları kilisenin bu dönemde yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gösterilir. Kilise teolojik açıklamayla siyasal otoriteyi tanrısallaştırarak kamuoyunu baskı altına almış ve dinsel törenler, ritüeller ve günlük veya haftalık rutinler yoluyla toplumu kontrol altında tutmuştur. Orta çağ boyunca Katolik Kilisesi, kamusal konuşma, yazı, ağızdan ağza iletme, sloganlar ve dinsel sembollerin manipülasyonu yoluyla durumunu korumak, Avrupa’da kaybettiği toprakları geri almak, etkisini genişletmek, haçlı seferleri için asker toplamak, kitleleri kontrol altında tutmak, toprak ve servet üzerindeki gücünü artırmak için temel halkla ilişkiler taktiklerini kullanmıştır (Byerly,1993). Bunu yaparken Roma kilisesinin Avrupa’nın her köşesine yayılan kiliseler ağını kullanmıştır. Ortaçağda kilisenin halkla ilişkilerindeki amaç Hıristiyan Avrupa’yı teolojiden geçerek kontrol etmeye devam etmektir. Ortaçağda en güçlü kurum olan kilisenin halkla uzlaşmaya çalışma, onların fikirlerini alıp değerlendirme gibi bir amacı yoktu.

13. Kapitalizmde Halkla İlişkiler

Kapitalizmde halkla ilişkilerin oluşumu birbirini tamamlayan ve destekleyen birkaç alanda olmuştur: Siyasal ve kamusal alanda sömürgeciliğin yayılması, göçe teşvik, savaşa yönlendirme, seçimlerde oy avcılığı olarak başlamış ve gelişmiştir. Özel teşebbüs alanında izleyici/seyirci çekme, satış, soyguncu baron olarak nitelenen zenginleri ve firma faaliyetlerini “tanıtmayla iyi gösterme” biçiminde başlamış ve gelişmiştir. Eğitim alanında yukarıdaki iki alanı destekleme ve kendi varlığını yeniden üreterek geliştirme biçiminde olmuştur. Böylece oy hakkıyla gelen rızanın alınması ve kitleleri siyasal ve ekonomik alanlara katmayı belli planlanmış süreçlere indirgeme ile profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli olan önemli oluşumlar gelişmeye başlamıştır. “Yönetilenlerin başa gelmesi halkın oyuna ve rızasına

bağlıdır” ile özetlenen, azı gerçek çoğu mit olan bir düşünsel ve bu düşünselin desteklediği bir siyasal ve ekonomik yönetsel çevre kurulmuştur. Bu çevrenin kendini sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklerinden biri de, “gerçeği inşa eden mitleri” sürekli yaratan yönetsel iletişimidir. Halkla ilişkilerin profesyonelleşerek başlı başına bir meslek olması, 20. yüzyıl başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır.

14. Halkla İlişkiler ile İlgili Önemli Gelişmelerden Bazıları

*Siyasal iletişim ve kamu yönetimi bağlamında, Başkan Jackson için çalışan Amos Kendall’ın faaliyetleri, Amerika’da siyasal halkla ilişkilerin ilk örneğini oluşturmaktadır. Kentucky gazetesinde editör olan Kendall, 1820 yılında başkan Jackson’ın basın sekreteri olarak göreve başlamıştır. Kendall, Jackson’ın seçim kampanyalarını yapmış; seçim konuşmalarını hazırlamış, haber bültenleri ve broşürler çıkarmış; başkanın basın görüşmelerini düzenlemiş; imaj ve strateji konusunda tavsiyelerde bulunmuştur.

*Bir başka gelişme, 1850’lerden itibaren ABD’deki demiryolu şirketlerinin duyuru ve reklam tekniklerini kullanmaya başlamasıdır. Demiryolu şirketleri, Amerikan Telefon ve Telgraf şirketi ve Bell telefon şirketinin halkla ilişki kurma çalışmaları, özel sektörün bu alandaki ilk denemeleri olma özelliğini taşımaktadır.

*Bazı kaynaklara göre, “halkla ilişkiler” adını ilk telaffuz eden kişi Amerika’nın üçüncü başkanı Thomas Jefferson’dır (1802). Başka kaynaklar ise 1882’de Yale Üniversitesi hukuk konferansında New York’lu avukat Dorman Eaton’ın konuşmasının başlığında ilk kez halkla ilişkiler adının geçtiğini öne sürmektedir.

*Halkla ilişkilerle ilgili ilk acenteyi Ivy Lee New York’ta açtı ve ilk yayını “Prensipier Bildirisi” adı altında yaptı. Ivy Lee’nin Prensipier Bildirisiyle “halkı lanetleme” (public be damned) döneminin kapandığı ve “halkı bilgilendirme” döneminin başladığı öne sürülür. John Rockefeller Jr.’ün özel danışmanı olarak çok yüksek bir ücretle çalışan Lee, başta rakipleri olmak üzere, farklı çevrelerce eleştirilmiştir. Hatta rakipleri Lee’ye kamuoyu zehirleyicisi benzetmesini yapmışlardır. Lee 1914’de kanlı Ludlow katliamı adıyla bilinen “Colorado Fuel and Iron” grevinde Amerika’nın en büyük soyguncusu olarak nitelenen Rockefeller’in çıkarını savunarak, danışmanlık işinin gelişmesine ve tanıtımın “gerçeklerin firma çıkarı doğrultusunda biçimlendirilerek sunulmasına” dönüştürülmesine yardım etti.

*Lippmann 1922’de “Kamuoyu” kitabını yazdı. Kitapta siyasal ve firma yöneticisini uğraştıran modern sorunu sergiledi: Çoğu kişi toplumun kolektif arzunun gücüyle belirlenmesi görüşüne katılmaktadır. Fakat bu alelade halk yaşadığı toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir. Halkın dünya kavramı gerçekler temeline dayanmaz, onun yerine “kafalarındaki resimler” tarafından yönlendirilerek oluşmuştur.

*Birinci Dünya Savaşı’nı izleyen yılların bir numaralı tanıtma uzmanı, Freud ve Le Bon’dan Lippmann’a kadar gelişen görüşlerin başarılı uygulamacısı olan Edward Bernays’tır. Halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan, Bernays; hem federal hükümet hem de özel sektörün çıkarları için halkla ilişkiler kampanyaları geliştirmiştir. Bernays, aynı yıl, “Crystalizing Public Opinion” kitabını basmış ve halkla ilişkiler danışmanlığını popülerleştirmiştir ve halk kavramına “lar” eklemiştir. Edward Bernays 1928’de halkla ilişkiler pratiğini anlatan Propaganda adlı bir kitap yazmıştır. Bernays kitabında “bir ordunun vücutlarını sıkı disiplin altında tutulduğu gibi, kamu beyninin de disiplin altında

tutulabileceğini belirtti. Beyinleri disiplin altına alma teknikleri, “hödüklerin” (kitlelerin) doğru yolda kalmalarını teminat altına almak için “akıllı azınlık” tarafından kullanılmalıdır. Bunu günümüzde yapabiliriz, çünkü yeni tekniklere sahibiz” der. Bernays’ın kitabı ve düşünceleri halkla ilişkiler endüstrisi için temel el kitabıdır.

15. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

* Amerika Birleşik Devletleri’nde Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler deyimini ilk olarak 1807 yılında Thomas Jefferson’ın kullandığı belirtilmektedir. Ancak Jefferson, halkla ilişkileri bugünkü düşündüğümüz biçimde değil, bir ülkenin dış ilişkileri anlamında kullanmıştır. Bu yılların önemli gelişmelerinden birisi Westinghouse firmasının ilk kurum içi halkla ilişkiler birimini kurmasıdır.

* Fransa’da Halkla İlişkiler: 1789 Fransız ihtilali ile kamuoyu deyimini önem kazanmıştır. William Pitt, 1789’da opinion armée (kamuoyunun güçlendirilmesi) kavramını kullanmıştı, Napolyon da bu Opinion Armée konusunu bilmiyor değildi. Şöyle diyordu:haklı olmak için iyi olanı yapmak yeterli değildir. Yönetilenlerin de inandırılması gereklidir.

* İtalya’da Halkla İlişkiler: İtalya’da, kamu yönetiminde, halkla ilişkilerin önemi, İtalyan Anayasası tarafından (97.98. maddelerinde) da açıkça belirtilmiştir.

* İngiltere’de Halkla İlişkiler: İngiltere’de 1948 yılında kurulmuş olan Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün (British Institute of Public Relations) 2.000 üyesi vardır. Merkezi Londra’da bulunan “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği” 1955 yılında kurulmuştur.

* Belçika’da Halkla İlişkiler : Belçika’da gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları İkinci Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında şekillenmeye başlar. 1945’den sonra Anglosaksonların etkisiyle oluşan ilk halkla ilişkiler şirketleri, başlıca Amerikan petrol (Standard Oil, Shell gibi) ve otomobil firmalarının şubeleridir.

16. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Ülkemizde Cumhuriyet öncesinde halkla ilişkilere benzer çalışmalar bulunmaktadır. Osmanlı Devleti’ndeki divan toplantıları, camilerdeki duyurular, ayanlık kurumu, muhtesiplik ve Divân-ı Hümayûn Şikâyet Kalemi gibi uygulamalar; halkla ilişkiler benzeri çalışmalardır. Milli Mücadele ve Cumhuriyet döneminde Atatürk’ün yaptığı çalışmalar ilk halkla ilişkiler uygulamaları olarak kabul edilmektedir. 1946 yılında çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti dönemi halkla ilişkilerin yeşermesine önemli katkı sağlamıştır. 1961 Anayasası’ndaki bazı düzenlemeler halkla ilişkilerin gelişiminin önünü açmıştır. 1960-1980 yılları arasındaki birçok uygulamayla halkla ilişkiler profesyonelleşmeye başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra, ülkemizdeki halkla ilişkiler uygulamaları profesyonelleşmesini hızlandırmış ve ileri ülkelerdeki düzeyi yakalamıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler eğitimi artmış, meslek örgütleri çoğalmış, uluslararası düzeyde birçok halkla ilişkiler ajansı kurulmuştur. Ayrıca kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkilerle ilgili önemli yasal düzenlemeler yapılmış ve bazı kuruluşlar kurulmuştur.

1962 yıllarında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesinde, kısaca Mehtap Projesi diye isimlendirilen ve halen büyük bir değer taşıyan dokümanda, halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiştir.Mehtap projesinde, “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur.” denilmektedir. Sözü geçen projede, gelişmiş ülkelerdeki çeşitli kuruluşlarda, bu ilişkiler

bakımından çeşitli mekanizmaların ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları, karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için uygulanan usuller bulunduğu belirtilmektedir. Mehtap Raporu, Türk idaresi üzerinde Türk uzmanlar tarafından yapılmış geniş çaplı ilk araştırmadır. Türk kamu yönetiminin çok önemli bir kesimini kapsamı içine alan rapor, bir yandan o zamana kadar bilinen ya da bilindiği sanılan çoğu problemi gün ışığına çıkarıp tartışma konusu yapılmalarını mümkün kılmış, diğer yandan da içerdiği tavsiyelerin değeri dolayısıyla daha sonraki “idareyi yeniden düzenleme” çalışmaları için hareket noktası olmuştur. Rapor, merkezi hükümet görevlerinin en uygun şekilde dağılışını sağlamak suretiyle, daha rasyonel teşkilat ve usuller, daha sistematik planlama ve koordinasyon, daha etkin mali kontrol ve daha iyi işleyen personel sistemi sağlamayı hedef tutan başka tedbirlerin uygulanması için sağlam zemin hazırlamak üzere hazırlanmıştır.

17. Halkla İlişkilerde Yapılan Temel İşler

Halkla ilişkilerin amacı, muhatap kitle olan ilişkilerin örgütün amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirecek biçimde düzenlemesine katkıda bulunmaktır. Halkla ilişkiler bu amaca ulaşmak için şu fonksiyonları görür:

1) Araştırma ve değerlendirme: halkla ilişkilerde araştırma yönetimde karar vermeye yardımcı bir fonksiyondur. Araştırma, tutum ve davranışları etkilemeye veya değiştirmeye yönelik faaliyetleri planlamak, uygulamak ve ölçmek için halkların tutum ve davranışlarını ve bunların nedenlerini saptama girişimidir.

2) İmaj oluşturma: insanların zihinlerinde bir ürün, kişi, organizasyon veya marka hakkında olumlu düşünce ve izlenimlerin yerleştirilmesidir.

3) Danışmanlık: bir örgütün yönetimine politika kararlarıyla, eylem seçenekleriyle ve iletişimlerle, kısaca “ne yapılacağı” ile ilgili öneriler sunmaktır.

4) Erken ikaz: kurulan erken uyarı sistemiyle veya araştırma ve dikkatle izlemeyle, organizasyon için olabilecekleri önceden kestirip önlem alma işlevidir.

5) Personelle/üyelerle ilişkiler: örgütün üyelerini, çalışanlarını, emeklilerini ve ailelerini bilgilendirmek ve meraklarını gidermek için yapılan faaliyetlerdir.

6) Yorumlama: olan yada olabileceklerle ilgili değerlendirmeler yaparak yönetsel kara vermeye yardımcı olmaktır.

7) İletişim: halkla ilişkiler iletişim faaliyeti iki temel grup içinde toplanabilir. Firma iletişimi ve pazarlama iletişimi.

8) Fon yada yardım toplama: bir örgütün üyeleri, dostları destekleyenleri ve diğerlerinin gönüllü olarak yardım ve fon toplama faaliyetlerine katılmalarını teşvik etmek, böylece bir örgüt için bağış ve diğer destekler sağlamaktır.

9) Kamu işleri: kamu politikalarına etkili olarak katılmayı ve sağlama ve geliştirme; örgütün kamu beklentilerine kendini uyarlamasına yardım etme; planlama, bütçe yapma, personel alma ve eğitime gibi faaliyetleri yönetme; devlet hükümet yetkileriyle ve liderlerle etkileşimde bulunma gibi faaliyetlerdir. Bunlar: devletle ilişkiler ve lobicilik, cemaatle ilişkiler, azınlık ilişkileri ve çok kültürlü işler olarak üçe ayrılır.

10) Medya ilişkileri: bir örgütün çıkarına ve amacına uygun olarak, örgütün tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetidir.

11) Tanıtım ve promosyon: ürünlerin, olayların, fikirlerin ve konuların tanıtımı faaliyetleridir.

12) Mesele/Konu/Sorun yönetimi: örgütün ilgilendiği veya ilgilenmesi gereken kamusal meseleleri belirleme, onlar üzerinde durma; ve bu sorunları stratejik yönetim faaliyetidir.

13) Kriz iletişimi ve yönetimi: iç ve dış faktörlerden ortaya çıkan krizlerin üstesinden gelebilmek için strateji kurmayı, prova etmeyi ve uygulamayı içerir.

14) Özel olay düzenleme ve halkın katılımı: özel olarak düzenlenen olaylar çoktur. Örneğin spor etkinlikleri, kültürel etkinlikleri vb.

15) Kişilerarası iletişim ve katılma: halkla ilişkiler programlarının etkisi ve sürekliliği büyük ölçüde kişilerarası iletişim şebekelerinin çalışmasına ve bu çalışmayla birlikte kişilerin istekle katılmasına bağlıdır.

16) Finansal halkla ilişkiler: bunlar finans, yatırımcı, hissedar, endüstri ve şirketler arası ilişkileri içerir. Yatırımcıların güvenini kazanma ve tutma; finans çevresiyle, endüstrideki diğer firmalarla ve ticari meslek kuruluşlarıyla, medyayla, devletle/hükümetle pozitif ilişki kurmak için yapılan faaliyetlerdir.

17) Endüstriyel ilişkiler: özellikle örgütün içinde olduğu endüstrideki kuruluş ve firmalarla olan ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek amaçlı faaliyetlerdir.

18. Halkla İlişkilerin Üstlendiği Roller

1) İkna etme: bu rolle ilgili pratiğin ardında halkla ilişkilerin halkı firmanın çıkarına uygun bir şekilde düşünmeye ve eyleme ikna etme düşüncesi yatar. Promosyona, propagandaya ve rıza üretmeye odaklanan halkla ilişkiler programları birbirinden temel amaçları nedeniyle ayrılmazlar, seçtikleri taktik ve stratejik özellikleriyle ayrılırlar.

2) Savunma: örgütün pozisyonu, özellikle saldırı altındayken, koruma için yapılan halkla ilişkiler faaliyetleridir. İkna ile aralarındaki benzerlik: amacı halkla ilişkileri yapan kurumun faydası yönünde insanları düşünmeye ve hareket etmeye ikna etmektir. İknadan farkı: tartışmadan ortaya çıkar veya tartışma açar; aktif destek veya aktif karşılık sunar.

3) Dava: genellikle bu tür kampanyalar Kızılay, Çocuk esirgeme kurumu, Yeşilay, çevre koruma örgütleri gibi belli bir çıkar grubunun amaçlarına hizmet etmeyen kurumlar için veya onlar tarafından yapılır.

4) İmaj/İtibar/Saygınlık yönetimi: imaj yönetiminde öncelikle tanıtım, eğirme kontrolü ve sembollerin yaratılması ve manipülasyonu önde gelen taktik olarak kullanılır.

5) İlişki yönetimi: halkla ilişkilerin öncelikle iletişim etkinliği olduğu görüşü yerine, iletişimi stratejik bir şekilde kullanan bir yönetim fonksiyonu olarak düşünür. Ayrıca, geleneksel halkla ilişkileri “ne yaptığı” ile tanımlanmıştır. İlişki yönetimi halkla ilişkiler alanını “ne olduğu” ile tanımlamaya çalışır.

6) Stratejik ilişki yönetimi: ilişki yönetimi tanımına bazen “stratejik” terimi de katılarak, halkla ilişkiler stratejik ilişkileri yönetme olarak betimlenir. Stratejik ilişki yönetimi ve bunun için stratejik planlama tüm örgütsel amaçların programlanmasını içerir.

7) İlişki pazarlaması: halkla ilişkilere çok uygun bir eylem belirlemesidir. Bu kavramın kendisi, farklı tanımlansa bile, doğrudan tek yanlılığı anlatmaktadır. Fakat ilişki pazarlaması açıklamalarında, ilişki yönetiminde gördüğümüz ortaklaşalıkla ve fayda

paylaşımıyla ilgili kavramlar kullanılır. Pazarlama bağlamında güven ve kendini adama ilişkilerin özünü oluşturur. Bu özün öncesi ortak değerler, iletişim ve iletişimden çıkmanın maliyetidir.

19. Halkla İlişkilerin Sosyal Faydaları

- 1) Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır.
- 2) Halkla ilişkiler, gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve etkili bir şekilde görev yapmasına yardım eder.
- 3) Katkısıyla, özel ve kamu politikalarının uyumlu olmasını sağlar.
- 4) Halkla ilişkiler iletişim sisteminde kişilerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmesini sağlayan temel bir elemandır.
- 5) Halkla ilişkiler organizasyonların sosyal bilincini harekete geçirmeye yardım eder.
- 6) Halkla ilişkiler evrensel bir etkinliktir. Kabul görmek isteyen, işbirliği arayan herkes halkla ilişkiler prensiplerini uygular.

20. Halkla İlişkilerin Eleştirisi

Halkla ilişkiler endüstriyel bir yapının bütünleşik bir parçasıdır. Kendisi için ve o yapı için vardır. Kendisinin varlığı o yapının varlığına bağlıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler aynı anda iki şeyi birden yapar; kendinin ve içinde bulunduğu sistemin sürekliliğini sağlar. Çünkü ancak böylece var olabilir.

Genelde halkla ilişkiler etkinlikleri olduğundan çok daha farklı, her kes için faydalı, kapsamlı ve onurlu olarak sunulur. Elbette, organizasyon türü, örgütlenmesi, amacının ne olduğu ve iş kültürü, bu onurun varlığını ve yokluğunu belirler. Fakat her hangi bir kapitalist sistemin halkla ilişkiler etkinliği ne denli onurlu sunulursa sunulsun, ne denli onurlu görünse görünsün, ne denli onurlu olursa olsun, daima ardından maddi yada maddi olmayan(ideolojik) çıkar vardır ki, bu da maddi ilişkiler ağını destekleme görevi yapar. Kapitalist sermaye pazarında maddi ve düşünsel çıkar, değişen örgütsel yapı ve koşullara göre değişen ölçüde onur yoksunluğuna sahiptir. Bu onur yoksunluğunun en açık örneklerinden biri de, onur yoksunluğunun halkla ilişkiler birimleri tarafından yanıtlanması; ardından prensipler ve ilkeler biçiminde halkla ilişkiler onuru olarak satılmasıdır. Bu nedenle, etik ilkeleri ve ilişki prensipleriyle gelen bu birimlerin fonksiyonu kara para aklama gibi, lekelerle dolu bir ilişkileri düzenini aklamaktır.

Liberal eleştiriye göre, halkla ilişkiler ve reklamcılık gerçek söylem yerine sahte söylem koyarak kamusal alanı baltalamış ve kamusal alanın kötüleşmesine kılavuzluk etmiştir. Artık siyaset adamları emtia olarak, vatandaşlar tüketici olarak satılmakta; konular sahnelenmiş olaylarla belirlenmekte ve anlamı alıntı/sözler tanıtım uzmanları tarafından yazılmaktadır. Milyonlarca dolarlık halkla ilişkiler ve reklamcılık bütçeleri birçok örgütün yaptığı kötülükleri ve kötü sonuçları gizler ve kamunun/halkın dikkatini onlardan uzağa çekerler. Mental ve ruhsal olarak kirletilmiş bir çevrenin promosyonunu yaparlar; insanları ciddi soru sormaktan yoksun bırakırlar; eğlendirerek pazara yönlendirirler; bunu yaparken dinimizi, dilimizi, dünyamızı,

algılarımı, kimliğimizi, değerlerimizi, ilişkilerimizi, özlüce bütün dünyamızı bir pazarın gereksinimlerine göre biçimlendirirler.

21. Halkla İlişkilerde Kuram ve Pratik Bağı

Kuram ve pratik arasında zorunlu ve vazgeçilmez bir bağ vardır. Halkla ilişkiler bağlamında bu bağ iki yönde olabilir:

- 1) Halkla ilişkilerin örgütlü yapısı ve pratiğini evrensel bir gerekçe gibi ele almak, açıklamak, sorunlarına çözümler aramak ve gelişmesine katkıda bulunmak.
- 2) Halkla ilişkileri toplum tarihi içindeki gelişmelerin bir sonucu ve parçası olarak ele almak ve üretim biçimi ve ilişkileri içinde doğasını incelemek.

22. Halkla İlişkilere Kuramsal Yaklaşımlar

Halkla ilişkilere kuramsal yaklaşımların hemen hepsi, birkaç istisna dışında, örgütlü yapıların yönetsel çıkarlarını gerçekleştirme ve meşrulaştırma çerçevesi içinde yer alır. Bu kuramsal yaklaşımlar çeşitli şekilde gruplandırılır. Ve yaklaşımları gruplandırma doğal olarak kullanılan ölçütlere göre farklılaşacaktır. Fakat ölçütler yeterince ayırt edici olmazsa yada ayırt etme olasılığı yoksa, grupların birbirlerinden farkları kadar birbiriyle kesişme alanları da olacaktır. Aslında en anlamlı gruplandırmalardan biri idealist ve materyalist felsefe ayrımına dayanarak yapılandırılır. Bu bağlamda, halkla ilişkilere kuramsal yaklaşımlar sayıca ne kadar çok olursa olsun, temel olarak hepsi iki büyük grup içine düşerler.

- 1) Halkla İlişkiler Endüstrisini Evrensel Bir Gerçek Gibi Ele Alan ve Topluma Faydalı Olarak Niteleyen, Etik ve Prensipler Sorunu Ötesine Geçemeyen Yaklaşımlardır:
Bunlar idealist felsefe içine düşerler; Pazar mantığının pozisyonunu savunur; trilyon dolarlık bilinç yönetimi endüstrisine dönüşmesini kutlarlar. Dolayısıyla bu kuramlarda ilgi ve açıklamalar faaliyetlerin etkisi, aranan sonucu ve faydası ekseninde etrafında biçimlendirilir. Bu yaklaşımlara göre, halkla ilişkiler kamu ve özel sektörle halkla arasında karşılıklı anlayışa ve verimli etkileşime dayanan bağlar kurmayı, demokratikleşmeyi ve gelişmeyi anlatır. Tarih halkla ilişkilerin başarı öyküsü, sorunları ve sorunlarının çözümleri çerçevesinde işlenir. Böylece, tarih kapitalist firma tarihi olur. Bu yaklaşımlarda, halkla ilişkiler “faydalı işlevsellik” içine sıkıştırılır ve bu da halkla ilişkilerle ilgili kuramsal sorunları daha da karmaşık bir hale getirir.
- 2) Halkla İlişkiler Endüstrisini Kapitalist Endüstriyel Yapının Bütünleşik Bir Parçası Olarak Ele Alan ve Üretim İlişkileri Bazında İnceleyen Yaklaşımlar:
Bunlar tarihsel materyalist felsefe içine düşerler. Bu yaklaşımlar halkla ilişkiler tanım, tarih gelişmesini kapitalist materyal ve düşünsel üretim ilişkileri tabanından hareket ederek ele alırlar. Bu yaklaşımlarda tarih, olaylar silsilesi olarak ele alınmaz; onun yerine örgütlü yapılar, ilişkiler ve bu ilişkilerin bağlamında ele alınır. Örneğin, bu yaklaşımlara göre, profesyonel halkla ilişkilerin çıkışı ve gelişmesi ancak kapitalist siyasal ve ekonomik Pazar yapısında mümkündür; onun bütünleşik bir parçasıdır, kendine ve parçası olduğu sınıfsal yapıya hizmet eder. Halkla ilişkileri eleştiren her yapıt, “eleştirdiği için” eleştirel kuramsal çerçeve içine düşmeyebilir.

Aynı zamanda, herhangi bir kuramsal açıklama aynı kuramsal yapı içinde farklı yaklaşım tarzını ifade edebilir.

3) Bu İki Kuramsal Grup Arasında, Bir Üçüncü Grup Olarak, “Çatışma Teorisi” Yaklaşımını Öne Sürmek Mümkündür:

Bu yaklaşımdan barış iletişimi, çatışma iletişimi, kriz yönetimi iletişimi gibi kuramsal açıklamalar ve anlayışlar çıkmıştır. Bu modele göre, halkla ilişkilerden iki ayrı çıkara hizmet verilmesi gerekir. Çoğu kez bu çıkarlar çatışırlar. O zaman kamu çıkarını kim tanımlar? Pratik cevaba göre, dostluğun olduğu durumda, ver ve al uzlaşması vardır; bu da ortak çıkarların tanımıyla sonuçlanır. Halkla ilişkiler pratiğinin temel parçası, bu çıkar uyumsuzluğundaki çatışmayı çözmektir.

23. Halkla İlişkilerin Gelişme Modeli

Halkla ilişkiler tarihini olaylar dizini olarak ele alanlar halkla ilişkilerin gelişmesini dört döneme(modele) ayırmaktadır:

1) Tanıtım dönemi ve basın ajanlığı modeli: kurama göre, bu dönem 1800’lerde başlamıştır; yayma ve dikkat çekme odaklıdır; tek yönlü iletişim karakterindedir. Araştırma çok azdır. Günümüzde sporda, eğlencede ve pazarlamada kullanılmaktadır.

2) Enformasyon dönemi ve kamu enformasyon modeli: 1900’ün başlarında başlarında başlayıp 1920’lere kadar süren dönemdir. Bir organizasyon veya kişi hakkında olumlu, dürüst ve doğru enformasyon dağılımına dayanır. Bu dönemde Amerika’da bir çok halkla ilişkiler acentaları ve bölümleri kuruldu. Bunu bugün devlet, sivil toplum örgütleri ve ticari örgütler kullanmaktadır.

3) Aktif savunma modeli ve iki yönlü simetrisiz model: 1920’lerde Walter Lipmann’ın Kamuoyu yapıtıyla başlatılmıştır; tutumları değiştirmeye ve davranışları etkilemeye odaklanılmıştır ; bu nedenle simetrisiz (asimetrik)dir. İki yönlü olması geri besleme olmasındandır. Temel amaç bir iletişimde amacın gerçekleşmesini test etmektir. Bu dönem iletişim araştırmalarının çoğu savaş zamanı propagandası, beyin yıkama ve sosyal panipülasyon üzerinde duruyordu. Savaş sonrasında bu ilgi “ikna iletişimi” çerçevesinde devam etti. Günümüzde halkla ilişkiler firmaları, ticari örgütler, siyasal halkla ilişkiler, ve sağlık, güvenlik gibi halkın desteğini arayan belli “dava” güden hareketler bu modeli kullanmaya devam etmektedirler.

4) İlişki dönemi ve iki yönlü simetrik model: 1960’larda başlatılmaktadır; karşılıklı anlayış ve çatışma çözümüne odaklanmıştır. Grup arasında dengeli etkiyle iki yönlü iletişim vardır; algı ve değerler üzerinde durur. Ana amaç karşılıklı ortak anlayıştır. Halkla ilişkiler basitçe iletişim taktiklerini kullanmak yerine daha çok araştırmaya dayanan ve bir organizasyonun liderlik ve yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilir. Siyasal ve sivil alanda bu anlayış gerginliği yumuşatma ve uzlaşma politikalarına dayanır. Teolojide, bütün dünyada “Hıristiyan Birliği ve dinlerarası” diyalog ilişki modelinin örneklerindedir (Dinler arası diyalog aslında Hıristiyan dini içindeki bölünmeler arası diyalog demektir. Bu anlayış sonraları, Hıristiyanlar ve Müslümanlar arası diyaloga uzatılmıştır ki, burada amaç böyle bir diyalog inşa etmek değil, belki dini kullanarak insanları birbirlerine kırdırmaktır. Bu da yönetici sınıfların tarihsel politikalarından biri olmuştur.

24. Ahlâk

Ahlâk, insanın kendisi dâhil, varlıklarla ve insanlarla olan ilişkilerinde nasıl davranılması ya da davranılmaması gerektiğini gösteren değer yargıları bütünüdür. bir toplumdaki iyi ya da kötü sayılan davranışlar manzumesidir. Ahlak, sosyal bir varlık olan insanın, bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan ve yaptıklarını doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü gibi açılardan ele alan kurallar ve değerler sistemidir.

25. Etik

Kökünü Yunanca “ethics” kelimesinden gelen etik sözcüğü TDK’da “töre bilimi ve çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” şeklinde ifade edilmektedir. Bir ahlak felsefesi olan etik genel anlamda, “insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, başka bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır”.

26. Halkla İlişkilerin Etiği

Halkla ilişkilerde etik kurallar diye giydirilen giysilerle, doğru ve iyi örgütsel faaliyetler belirlenir ve ilke olarak sunulur. Bu etik kurallar veya ilkeler organizasyonun ilişkili standartları olarak duvara asılır. Bunun anlamı söylenenin yada duvara asılanın yapıldığı değildir. Kazara yapılsa bile, evrensel gerçeği ve doğruyu anlatamaz; yalanın ve sahtenin kurduğu gerçek ve egemenliğin gerçeğine ve doğrusuna giydirilen kılıfı anlatır. Etik ile ilgili önemli bir nokta da, halkla ilişkilerin “evrensel etik” kurallarının, özellikle halkla ilişkiler birimleri yada cemiyetleri tarafından geliştiriliyor ve oluşturuluyor olmasıdır. Halkla ilişkiler etik sorunun temelinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği yeniden inşa ederek üretme yatar. Örgütlü bir toplumsal etkinlikte (örneğin gazetecilikte, halkla ilişkilerde) etik kuralları ve normlarının çok olması ve etik konusunun sürekli gündemde kalması, o örgüt ve etkinlikte ahlakla, dürüstlikle, doğrulukla, samimilikle, sosyal sorumlulukla, insanlıkla ve iş kültürüyle ilgili ciddi sorunlar olduğunu ima eder. Halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin etik ilkeleri ve standartlarıyla gelmeleri bu nedenledir.

27. Meşruiyet ve Halkla İlişkiler

Meşruiyet, bir şeyin salt zora değil, bir hakka ve rızaya dayanması ve buradan hareketle saygıya layık olmasıdır. Siyasal iktidar açısından büyük bir önem arz eden meşruluk itaat edilebilir olmayı içermektedir. Zira bireylerin meşru olduklarına inandıkları siyasal yapı ve iktidarlar daha istikrarlı olduklarından, demokratik sistemlerde tüm iktidarlar meşruluk çabası taşımaktadır. Meşruluk ve yasallık birbirinden ayrı iki kavram olmasına rağmen günümüzde zaman zaman birbirleriyle karıştırıldıkları görülmektedir. Ancak meşruluk ve yasallık birbirinden ayrıdır. Meşru yerine yasal denilemez. Zira yasallığın sınırları bellidir. Her toplumda toplumsal hayatı düzenleyen belirli kurallar vardır. Bu kurallara uyulduğunda yasallık söz konusudur. Örneğin, yönetenler bu kurallara uyduğunda yasaldırlar, fakat meşru değildirler. Egemenliğin ve yasallığın sınırları çizilebildiği halde, meşruluğun sınırları çizilemez. Seçim yoluyla yasal olunabilir, fakat meşru olunamaz. Yani seçilmek tek başına meşruluk olamaz, meşruluğu getiremez. Meşruluğa ilişkin toplumda bir uyum, genel anlaşma, yani konsensus olmalıdır. Bir siyasal sistemde yönetilenler, yönetenlerin meşru olduğuna inandıkları ölçüde

onun kararlarına uyarlar. Dolayısıyla meşruluk tek taraflı değil, çift taraflı olaydır. Yönetilenlerin, yönetenlerin meşruiyetine inanmaları ve onu desteklemeleri için yönetenlerin halkla iyi bir diyaloga girmiş olmaları şarttır. Burada halkla ilişkiler meşruluk kazanmak için kullanılacak yegane yöntemlerden biridir.

28. Demokrasi ve Halkla İlişkiler

Demokrasinin en belirgin özelliği her türlü işlem ve eylemde halk unsurunun ön planda tutulmasıdır. Halkın iradesine dayanma zorunluluğu halkın duygu, düşünce, görüş, istek ve beklentilerinin belirlenmesini ve buna uygun politikalar tespit edilerek bu politikaların uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Yani halk tarafından belirli bir süre için iş başına getirilen siyasal iktidarın halkı merkez alan halk merkezli bir politika izlemesi, her türlü eylem ve işlemi halkın gözü önüne cereyan etmesi gerekir. Bunun için de iktidara talip olanların halkı tanınması, yönlendirmesi, manipüle etmesi ve kendini de halka tanıtmaları şarttır. İşte tam bu noktada demokrasi ile halkla ilişkiler arasında bir ilişki kurulur.

29. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Herhangi bir işletmenin toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı, çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip, olumsuz etkilere karşı önlem almasıdır. İşletmelerin kendi çıkarlarını düşündükleri kadar toplum yararını da düşünerek hareket etmesidir. Sosyal sorumluluk, mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların sadece kendi amaçlarını ön planda tutmayıp kendi amaçları dışında kalan toplumsal boyutları da ele almalarıdır. Halkla ilişkiler uzmanı yda birimi örgütün devamını sağlayacak kurullarla, toplumun devamını sağlayacak kurulların içiçe geçmiş bir durumda olduğunu unutmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk bilincini yükseltmek ancak etkili bir halkla ilişkiler çalışması neticesinde gerçekleşebilir. Bir bakıma sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler birbirini besleyen ve birbirine hizmet eden faaliyetlerdir.

30. Kamuoyu Tanımı

Kamuoyu kavramı da diğer birçok kavram gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır. Kamuoyu kavramı genel olarak, “Belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir. Kamu terimi, belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grubu veya grupları ifade eder. Kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir.

31. Kamuoyu ve Halkla İlişkiler

Günümüzün demokratik toplumlarında kamuoyu önemle ele alınan bir kavramdır. Bunun nedeni, demokrasilerde özellikle siyasi partilerin ve örgütlerin kamuoyuna karşı hassas davranması ve faaliyetlerini kamuoyunun tepkisine göre ayarlaması gerekliliğidir. Bu nedenle, siyasi partiler ve örgütler seslendikleri kamuyu daha iyi tanımak için sıklıkla kamuoyu araştırmalarına başvurmaktadır. Halkla ilişkiler de kamuoyunu anlama, değerlendirme ve

geliştirme gibi işlevlerini yerine getirebilmek için kamuoyu araştırmalarına sıklıkla başvurmaktadır. Halkla ilişkiler, örgüt yönetiminin kamuoyu hakkında bilgili olmasına ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olurken örgüt yönetiminin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğunu ortaya koyar; kamuyla ilgili gelişmeleri öngörmede bir erken uyarı sistemi olarak çalışır. Halkla ilişkilerin bu işlevlerini gerçekleştirirken çeşitli iletişim tekniklerinin yanında kullandığı başlıca araç kamuoyu araştırmalarıdır. Halkla ilişkiler çerçevesinde, kamuoyu kavramının yalnızca kamuoyu araştırmaları bağlamında ele alınması, halkla ilişkilerin ve kamuoyunun birlikteliğini ortaya koyması açısından eksiklik yaratacaktır. Kamuoyu ve halkla ilişkiler ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir başka nokta da, kanaatler ve dolayısıyla kamuoyunun halkla ilişkilerciler tarafından yaratılıp, yapılandırılabilmesidir.

32. Kamuoyunun Önemi

Günümüzde özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu oldukça önem kazanmıştır. Çünkü, demokratik siyasal hayatta hükümetler, partiler, sendikalar, iş çevreleri, kamuoyuna karşı son derece duyarlıdırlar. Davranış ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar. Siyasal liderlerin ve partilerin kamuoyunun baskısına dayanabilmesi çok güçtür.

33. Baskı-çıkar Grupları

Günlük yaşantımızda siyasal güç bazen doğrudan doğruya değil de, yakın ilişkisi olan bazı baskı grupları dolayısıyla yönetimi etkilemeye çalışmaktadır. Yönetime yapılan politik atamalarla bu etkiler daha da artmaktadır. Çünkü baskı grupları bu şekilde çeşitli kişilerin ya da onların temsilcilerinin yönetime girmesine imkan tanınmaktadır. Bunun sonucunda da yönetim belli bazı baskı ve çıkar gruplarının işine gelen kararlar alabilmektedir.

1) Baskı ve Çıkar Gruplarının Etki Alanı

Baskı ve çıkar gruplarının etki alanı olarak; istenilen kanunların geçirilmesi, istenmeyenlerin iptali için yasama organında gösterilen faaliyetler, devletin toplumsal hayatın her aşamasıyla yakından ilgilenmeye zaman ve uzmanlık açısından yeterli olmaması nedeni ile baskı ve çıkar gruplarının devlet örgütüne kendi alanları için aydınlatma ve bilgi verme faaliyetleri sayılabilir.

2) Baskı ve Çıkar Gruplarının Kullandıkları Araçlar

Baskı ve çıkar gruplarının amaca ulaşmak için daha çok çeşitli siyasal araçlar kullanmaları ve siyasal kararlara etkide bulunmaları gerekmektedir. Devletin sosyal ve ekonomik görevlerinin çoğalması günümüzde baskı gruplarının faaliyetlerini ve siyasal ağırlıklarını daha da artırmıştır. Baskı ve çıkar grupları siyasal partilerle de ilişkiye girerek etkin olmak isterler. Eğer belli bir partinin savunduğu görüş ile baskı ve çıkar grubunun istekleri arasında benzerlik varsa, baskı ve çıkar grubu, ayrı varlığını korumakla birlikte, tek siyasal parti ile sürekli bağlar geliştirebilir. Baskı ve çıkar grupları basit propagandadan lobiciliğe, şiddet eylemlerinden beyin yıkamaya kadar türlü araçları kullanabilirler. En sık kullandıkları araçlardan biri de lobiciliktir.

34. Lobicilik

Lobi kelimesi «koridor» anlamına gelmekte ve sözlükte çoğu zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında vs.de çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemesi açısından lobiciliğin ilk ortaya çıkışı, yasa koyucuların belirli bir yönde oy kullanmasını sağlanması için meclis koridorlarında gerçekleştirilen bir kulis faaliyetine dayanmaktadır. Bu anlamda, lobi kelimesi, 17. yüzyılda İngiltere’de Avam Kamarası binasının kulislerindeki ilk uygulamalardan sonra siyasal manasını kazanmış bir kelime olup, bu yerin lobisindeki gazetecilere verilen isim olarak kabul edilmektedir. ABD’de ilk ortaya çıktığı anlamıyla klasik lobicilik, tamamıyla yasal ve demokrasilerde adeta doğal bir durum olarak değerlendirilmektedir. Lobicilik faaliyetleri kapsamında bir ilgi grubu ahlâki temellere dayanan hedeflerini, sistematik iletişim çalışması aracılığıyla savunmaya ve kabul ettirmeye çalışmaktadır. Lobicilik, ikna, inandırma, tanıtma teknikleri uygulayarak, kara verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine yada aleyhine değiştirebilmek becerisidir. Hiç kuşkusuz ki, lobiler içerisinde Yahudi lobisinin gücünü, hiçbir ülkenin lobisiyle karşılaştırmak mümkün değil. Türk kamuoyunun çok yabancı olduğu lobicilik ve bu alanlarda çalışanların ABD’nin yaşam yürütme erkleri üzerindeki gücü şaşırtıcı boyutlardadır. Günümüzde lobicilik faaliyetleri genel olarak; a)doğrudan lobi faaliyetleri, b)halka dayalı lobicilik ve c) kolektif lobicilik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunlar arasında en etkili lobi faaliyeti doğrudan yapılan lobiciliktir. Doğrudan doğruya hedef grup veya kişilerle yüz yüze iletişimin kurulduğu bu lobicilik faaliyeti, genellikle komite veya alt komite düzeyinde olmaktadır. Lobiciler bu gruplarda kanunun oluşumu ile ilgili teknik konular hakkında meclis üyelerine ayrıntılı ve aydınlatıcı bilgiler verirler.

35. Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Günümüzde, toplum içerisindeki kişi ya da grupların her birinin temel amacı, çevresiyle iyi ilişkiler kurmak ve söz konusu ilişkilerin devamlılığını sağlayabilmektir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yardımına gereksinim duyulan ve kullanımını hızla yaygınlaşan etkili bir faaliyet zinciridir. Söz konusu bu zincir lobicilik etkinliklerinde de kullanılmakta ve lobiciye büyük faydalar sağlamaktadır.

36. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkilerin pazarlamayla ilişkisi konusunda, iki alanın uzmanları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirme eğilimindedir. Buna karşılık halkla ilişkiler uzmanları, bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadır. Pazarlama, amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkileri genellikle bir araç olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler de amaçlarını gerçekleştirmede pazarlamadan önemli ölçüde yararlanmaktadır Pazarlama ve halkla ilişkilerin her ikisi de, kurumun ilişkileriyle ilgili olmasından ve kamulara ulaşmada benzer iletişim araçlarından yararlanmalarından dolayı birbirleriyle benzeşmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler önemli açılardan birbirinden farklılaşmaktadır. Bunlar:

1)Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye mal veya hizmetlerin aktarımını destekler. Halkla ilişkiler ise, bir kurumla hedef kitlesinin karşılıklı uyumuna yardım eder.

2)Pazarlamanın doğrudan amacı satıştır. Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı anlayışı geliştirmektir.

3)Pazarlamanın başarı ölçümü, satış veya gelir miktarıdır. Halkla ilişkilerin başarı ölçümü ise, kamuoyunun ifadesi veya kamu desteğinin diğer delilleridir.

37. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda; bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır. Halkla ilişkiler ve propaganda, tutum ve davranışları değiştirmeyi amaçladığı, benzer yöntem ve araçları kullandıklarından sık sık karıştırılır. Bu ikisi arasındaki farkları şöyle özetlemek mümkündür:

1)Halkla ilişkilerde doğru, gerçek bilgi, iyi niyet, hoş görü ve dürüstlük temel felsefedir. Propaganda ise katı, kapalı, tavizsiz ve doğal olarak iyi niyete yer vermez.

2)Halkla ilişkiler tartışmalara açık olmasına karşın, propaganda tartışma götürmez. Bu nedenle halkla ilişkiler demokratik; propaganda buyurgan, kuralcı, zorlamacıdır.

3)Halkla ilişkiler, hedef kitleleri gerçekleri açıklayarak ikna etmeye çalışırken, propaganda iletileri sürekli yineleyerek kitleleri ikna etmeye çalışır.

4) Halkla ilişkilerde iletişim süreci çift yönlüdür. Propagandada tek yönlü ve abartılıdır. Ayrıca bu süreç için halkla ilişkilerde belirli bir zaman kavramı geçerli değildir ve halkla ilişkiler süreklilik ister. Propaganda ise zaman zaman yoğunlaşır ve kesintiye uğrayabilir.

5) Halkla ilişkiler kitleleri yanıltmaz, kandırmaz, yıkıcı iletiler aktarmaz. Propaganda yanıltır, kandırır, yıkıcıdır hatta şiddete başvurur. Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlanmalıdır.

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki benzerlikler: Saptanabilecek en önemli benzerlik ise her ikisinin aynı ya da benzer kitle iletişim araçları ve az da olsa, benzer teknikleri kullanıyor olmalarıdır.

38. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanmasıdır. Bu nedenle satış amacı taşıması, pazarlanması gereken somut ya da soyut bir ürünün olması reklamı propagandadan ayırır. Halkla ilişkiler ise doğrudan bir satış amacı taşımadığından reklamdan ayrılır. Reklam, halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farkları belli başlıklar halinde özetlemek gerekirse:

1) Zaman: reklam, zaman olarak kısa vadede gerçekleştirilir. Propaganda kısa, orta ve uzun vadelerde gerçekleştirilebilir. Halkla ilişkiler ise her zaman süreklilik ister.

2) Söylem ve iletiler: reklamda söylem buyurgandır, şunu alın, bunu tüketin gibi emir kipinde tümcelerle tüketiciye tüketmesi dayatılır. Halkla ilişkilerde ise doğruluk, dürüstlük, saydamlık çerçevesinde hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Propaganda iletiler ve söylem açısından reklama çok benzer.

3) Bütçe: reklam medyada yer ve zaman satın alma yöntemiyle gerçekleştirilen bir etkinlik olarak çok büyük bütçelerle gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler ise sıfır bütçe ile gerçekleştirilebilecek bir sanattır. Örneğin, güler yüzlü, tatlı dil, hoşgörü ve nezaket. Propaganda da reklam gibi yüksek bütçelerle gerçekleştirilebilirken, halkla ilişkiler gibi salt gönüllülük esasına dayalı bütçe gereksinimi olmadan da gerçekleştirilebilir.

4) Satış: reklamın tek bir amacı vardır; bir ürün veya hizmetin satışını gerçekleştirmek. Propaganda bir satış amacı taşımaz. Halkla ilişkilerin de propaganda gibi doğrudan bir satış amacı yoktur.

5) Hedef kitle: kuşkusuz her üçünde hedef kitle insandır. Halkla ilişkiler ile propagandanın en yakın olduğu bağlam hedef kitledir.