

PERFORMANS ALANLARINA GÖRE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI : BİLGİLENDİRME İLE İLGİLİ AMAÇLARIN DİĞER AMAÇLARA ETKİSİ

Hanife GÜZ*

ÖZET

Toplumsal yapının bir parçası olan örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için zorunluluk haline gelen halkla ilişkilerde başarı, amaçlarını tespit etme konusunu gündeme getirmiştir. İyi belirlenmiş sağlıklı ve özenle seçilmiş, anlaşılır ve net bir şekilde ortaya konulan amaçlar, halkla ilişkilerin kendisinden bekleneni gerçekleştirmesinde önemlidir. Hedef kitleye, sektörlere ve performans alanlarına göre farklılık gösteren halkla ilişkilerin temel amacı her türlü olay ve faaliyette bilgilendirme sonucu iyi niyetin yerleştirilmesidir. Performans alanlarına göre bilgilendirme, iyileştirme ve motivasyonla ilgili amaçlar olmak üzere üç grupta toplanan halkla ilişkiler amaçlarının ilk aşamasını bilgilendirme ile ilgili amaçlar oluşturmaktadır. Bilgilendirme ile ilgili amaçlar ve ondan sonra da istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak isteyen motivasyonla ilgili amaçlar gerçekleştirilebilmektedir.

Anahtar Sözcük: Amaç, Halkla İlişkiler Amaçları, Amaçların Gruplandırılması, Performans Alanlarına Göre Halkla İlişkiler Amaçları.

ACCORDING TO PERFORMANCE FIELD PUBLIC RELATION AIMS: THE EFFECT OF INFORMING AIMS TO THE OTHER AIMS

ABSTRACT

Organization that are parts of social structure comes to obligation for carrying on their existence in public relation that put on the agenda the subject of determining success and aims. Well determined, healthy and selected carefully, comprehensible and clear produced aims are important in realization of expected of public relation from itself. Public relation shows difference according to target mass, sectors, performance field. Its basic goal is to settle good intention in the every kind of event and activity. According to performance field, there are 3 aims of public relation. These are informing, improvement and motivation. First step from aims of public relation is related to informing aims. Second step is related to improvement aims and last one is related to motivation aims that want to create behaviour change in desirable direction.

Key Words: Aim, aims of public relation, separate aims into groups, according to performance field public relation aims.

GİRİŞ

İnsanların ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ve toplumsal yapının bir parçası olan örgütler varlıklarını devam ettirmek ve sürekliliklerini sağlayabilmek için ilgili kitle olan ilişkilerini düzenli ve sistemli bir temele oturtmak zorunda olduğu günümüzde bu düzenleyiciliği sağlayan bir faaliyet alanı olarak halkla ilişkiler popüler olmaktan çok zorunluluk haline gelmiştir. Toplum içinde yaşayan her kişi ve kuruluşun ister istemez ilişkide olduğu çevresi ile ilişkilerini gelişigüzel yürütmek yerine planlı ve belirli amaçlara yöneltilmiş olarak yürütmek ihtiyacı çevre ile sağlam ve iyi ilişkiler kurmak ihtiyacı hisseden yöneticilerin bu duyarlılığı örgüt yapısında halkla ilişkilere yer verme ve amaçları-

nı tespit etme konusunu gündeme getirmiştir. Kamuoyunun görüşlerinin önemli olduğu günümüzde halkın bilinç düzeyinin yükselmesi, kamuoyunun önemini giderek artması, ilgili kitesinin desteğini almayan bir yönetim fonksiyonunun ya da kararın başarılı olamayacağına inanılması gibi gerçekler halkla ilişkileri insanların ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için birbirinin varlığına, ihtiyaç duyduğu bağımlılık çağında iki yönlü bir faaliyet alanı olarak zorunlu kılmıştır.

Kişilerin, ülkelerin, kurumların ve kuruluşların kendi lehlerine hava yaratmak (Tortop 1982:4), insanların zihninde kendileriyle ilgili olumlu bir imaj yaratmak (Ertekin 1986:14), amacıyla önem verdikleri ve büyük kabul gören halkla ilişkiler (MPM 1976:3) kamuoyunu anlamak, o-

* Dr., G. Ü. İletişim Fakültesi.

nun istek ve dileklerini öğrenmek (Kadıbeşegil 1989:3) ve bunları değerlendirmek kamuoyu ile iyi ilişkiler kurma yollarını aramayan; (Ataol 1987:6) kamuoyunu etkilemek, onun desteğini sağlamak için iletişimi kullanan (Uysal 1984:23); (Geuning 1992:4) bir yönetsel faaliyet olarak (Clarke 1997:15) karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz toplumlarında gerek özel ya da gerek kamu kuruluşlarında ve gerekse diğer organizasyonlarda ilgili kamu ile karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmenin zorunlu hale gelmesi, (Wilcox ve ark. 1989:3) yöneticilerin belirli bir bilinç düzeyine erişmeleri (Kazancı 1982:15) ve rekabete dayalı piyasalarda rekabetin ve kitlesel üretimin hızla arttığı günümüz ekonomik yapısında insanların bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde halkla ilişkiler önemli misyon yüklenmiştir. Kendilerini meydana getiren ihtiyacı karşılayabildikleri ve değişime ayak uydurabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebilen örgütler geleceğe ait amaçlarını doğru bir şekilde tespit edip, bu amaçları ilgililere benimsettikleri ölçüde başarıya ulaşırlar ve bu şekilde varlıklarını devam ettirebilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilirler. Bu organizasyon ile diğer iç ve dış organizasyonlar arasında iyi bir ortam yaratmak amacıyla bir kuruluşun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini elde etmek amacıyla giriştiği iki yönlü, sistemli ve sürekli çabalar bütün olarak halkla ilişkiler; örgütün kuruluş amaçlarından olan tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak mal veya hizmet üreterek topluma hizmet etmek, varlığını devam ettirmek, sürekliliğini sağlama, çalışmaları, faaliyetleri, politikaları, ürettikleri mal veya hizmetler hakkında kamuoyunu ve çalışanları aydınlatması amaçlarını gerçekleştirmeye bilgilendirme amaçları ile hizmet etmektedir.

Bu çalışmanın konusu örgütlerin varlıklarını devam ettirmede ve sürekliliğini sağlamada ve örgüt amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir yere sahip olan halkla ilişkiler (White 1996:16) amaçlarının performans alanlarına göre sınıflandırılması ve bu sınıflandırmada bilgilendirme (enformasyon) ile ilgili amaçlarının incelenmesidir. İyi belirlenmiş, sağlıklı ve özenle seçilmiş, anlaşılır ve net bir şekilde ortaya konulan amaçlar başarının sağlanmasında dikkate alınması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Halkla ilişkilerin performans alanlarına göre sınıflandırılmasında bir alt sınıflandırma olan

halkla ilişkilerin bilgilendirme ile ilgili amaçları, üretim ve tüketim sürecinin en önemli girdisi olan bilginin ilgili kitleler arasında paylaşılmasında önem ve etkilerinin değerlendirilmesi, günümüzde popüler olmaktan çok zorunluluk olan halkla ilişkilerin amaçlarının bilinmesi kendisinden bekleneni yapabilmesinde değerlendirilmesi gereken bir konudur.

HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI VE AMAÇLARIN SINIFLANDIRILMASI

Günümüzde gerek kamu gerekse özel kesim kuruluşlarında örgütün kabul edilebilir, benimsenebilir ve savunulabilir belirgin, saygın bir görüntüsünün yaratılması konusu (Ertekin 1978:65-66) bütün yöneticilerin üzerinde titizlikle durdukları bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle kuruluşlar ilgili kitlelerle olan ilişkilerini düzenlemek, halkın ihtiyaçlarına cevap vermek, kuruluşların saygınlığını artırmak ve ilgili kitlelerin desteğini sağlamak için örgüt yapılarında halkla ilişkiler birimlerine mutlaka yer verir olmuşlardır.

Toplum içinde yaşayan her kişi ve kuruluşun ister istemez çevresi ile ilişkileri olacaktır. Bu ilişkileri gelişigüzel yürütmek yerine planlı ve belirli amaçlara yöneltilmiş olarak yürütmek örgütün halkla ilişkileri için zorunluluk haline gelmiştir. (Onal 1982:6). Önceden açık ve net bir şekilde belirlenmiş amaçlar örgütün rehberi durumundadır ve yönetimin başarısında önemli bir yere sahiptir. Amaçlar çabaların kontrolüne yardım eden standartları oluştururlar. Açık ve daha önceden net bir şekilde belirlenmiş amaçlar güdüleyici, isteklendirici bir özellik taşımaktadır. Anlaşılır bir şekilde ortaya konulmuş, sağlıklı ve özenle seçilmiş halkla ilişkiler amaçları örgütün varlığını devam ettirmede küçümsenemez bir öneme sahiptir.

Bir kuruluşun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin (hedef kitlenin) güven ve desteğini elde etmek amacıyla giriştiği iki yönlü (Wilcox ve ark. 1989:69), sistemli ve sürekli çabalar bütünü olan Halkla İlişkiler amaçları hedef kitleye, sektörlere ve performans alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Formel ilişkilerin sözkonusu olduğu örgütlerde iç hedef kitleden birisi olan personelin görev ya da yetkilerini tespit eden emirler, yönergeler, ilke, kural ve yöntemler bellidir. Kimin kime bağlı olduğu, kimin kimden emir aldığı

biçimsel örgüt belirler. Bu anlamda bu tip ilişkilerin sözkonusu olduğu örgütlerde halkla ilişkiler birimi, personelin görev ve yetkilerini tespit eden emirler, yönergeler, ilkeler, kurallar ve yöntemlerle belli olacaktır. Buna rağmen biçimsel olmayan ilişkilerin sözkonusu olduğu örgütlerde iletişim sistemi organizasyon içinde bulunanlar arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıktığında bu tip organizasyonlarda halkla ilişkiler amaçları baştan belirlenmediği için gelişigüzel yürütülen halkla ilişkiler amaçları kendisinden bekleneni gerçekleştirmediği zayıf kalacaktır. Halkla ilişkilerin amaçlarının yazılı olarak belirlendiği organizasyonlarda halkla ilişkiler amaçlarında bilgilendirme ile ilgili amaçlar ön planda yer almaktadır.

Performans alanlarına göre halkla ilişkiler amaçları; bilgilendirme ile ilgili (Enformasyon) ile ilgili halkla ilişkiler amaçları, iyileştirme ile ilgili halkla ilişkiler amaçları ve motivasyon (Harekete Geçirmek) ile ilgili halkla ilişkiler amaçları şeklinde üç grupta toplamak mümkündür. Bu çalışmada iyileştirme ve motivasyon ile ilgili amaçlara kısaca değinilecek bilgilendirme ile ilgili halkla ilişkiler amaçları esas olarak ele alınıp incelenecek ve bu amaçların örgüt amaçlarına nasıl hizmet ettiği değerlendirilecektir.

PERFORMANS ALANLARINA GÖRE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

Halkla ilişkiler amaçları iş performansı, etik performans ve iletişim performansı olmak üzere birbirleriyle bağlantılı ve birbirini izleyen üç performanstan meydana gelmektedir. (Küçük-kurt 1988:161-164) Bir faaliyetin halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelendirilebilmesi için herşeyden önce ortada verimlilik hedef alınarak üretilmiş mal veya hizmetin bulunması gerekli ki; bu iş performansı olarak ifade edilmektedir. Etik performans olarak nitelendirilen yapılan faaliyetin kamu yararı ve sosyal sorumluluk duygusu gözetilerek yapılması ve iletişim performansı olarak isimlendirilen ise halka bilgi verilmesi sürecini kapsamaktadır. (Küçük-kurt 1988:163) İş performansı halka ilişkilerin motive edici amaçları kapsamaktadır. Çalışanları ve hedef kitleyi istenilen yönde harekete geçirmek, onları ikna etmek, inandırmak ve sonuçta da istenilen amacı gerçekleştirmek istenmektedir. Bu motivasyon ile ilgili amaç örgütün türüne, yapısına ve örgütün kamu ya da özel örgüt olmasına göre farklılıklar göstermektedir. Ö-

gütün faaliyetlerinin kamu yararı ve sosyal sorumluluk duygusu gözetilerek yapılması etik performans olarak nitelendirilerek iyileştirme ile ilgili amaçları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları işletmenin çalışmalarına, sosyal çevrenin beklentilerine yön vermektedir. Halkın (ilgili hedef kitlenin) istek, dilek, tavsiye ve şikayetlerinden faydalanıp, alınan kararlarda bunların dikkate alınması çerçevesinde işletme kamu yararını gözönünde tutmalı, sosyal sorumluluk duygusunu hissedererek hareket etmelidir. Halkla ilişkiler faaliyeti bu aşamada önemlidir. Sosyal sorumluluk duygusunun gelişmesine ve bilincinin yerleşmesine paralel olarak halkla ilişkiler faaliyetleri de gelişme göstermektedir.

Bilgilendirme ile ilgili amaçları içeren iletişim performansı ise ilgili kitleye faaliyetler, yapılanlar ve yapılacaklar hakkında bilgi verilmemesinden başlayıp, ilgili kitleden istek, dilek ve şikayetler çerçevesinde bilgi alınmasını ve bunların değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu şekilde bilgilendirme ile ilgili amaçlar dahilinde çalışmalar ve faaliyetler ilgili kitleye benimsetilip, onların dilek, istek, görüş ve tavsiyeleri öğrenilerek ve değerlendirilerek onların zihninde olumlu bir imaj yaratılmak istenilmektedir. İç halkla ilişkiler olarak isimlendirilen çalışanlar ve ilgili kitlelerin bilgi arayışı içinde olduğu düşünülürse bilgi vermek, onların örgüt ve faaliyetleri konusunda aydınlatmak, ve onlara faaliyetleri ve amaçları benimsetmek açısından önemlidir.

MOTİVASYON (HAREKETE GEÇİRMEK) İLE İLGİLİ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

Halkla ilişkilerin en temel görevi örgütü, örgüt dışında yer alan kişi ve kuruluşlara tanıtmaktır. Bu ilgili kitlenin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktadır. Organizasyonun dışa açılan penceresi olarak nitelendirilen halkla ilişkiler bir bütünü anlatır ve bu bütün içinde örgütün kendi personeli de önemli bir yer işgal eder. Organizasyon öncelikle kendi personeline ulaşmaz ve kurumu kendi iç hedef kitlesine tanıtmaz ise, onların zihninde olumlu bir imaj yaratamaz ise, dış hedef kitle üzerinde de başarılı olması beklenemez (Sabuncuoğlu 1992:80). İyi halkla ilişkilerin örgüt içinde başladığı kabul gören bir görüştür. Organizasyon ilk etapta iç hedef kitlesini meydana getiren çalışanlarına faaliyetlerini benimsetir, onların desteğini, gü-

venini elde ederse dış hedef kitlesi üzerinde başarılı olması kaçınılmazdır. Organizasyon iç hedef kitlesine kendisini iyi tanıtmış, faaliyetlerini benimsetmiş ise çalışanları örgütün gönüllü halkla ilişkileri olacaklardır. Bu anlamda örgütün başarısında ve amaçlarını gerçekleştirmede iç hedef kitlenin desteğinin, güveninin, ilgisinin ve yardımının sağlanması önemlidir. Örgüt yönetimi iç hedef kitleyi ve özellikle çalışanları istenilen yönde harekete geçirmek ve onları etkileyebilmek için onların fikirlerini, isteklerini ve tavsiyelerini dikkate almak ve değerlendirmek zorundadır.

Bir organizasyon ile ilgili konuları arasında, organizasyonun kimliğini belirleyen (Aranoff 1997:4) ve karşılıklı ilişkileri örgüt lehine koruyan bir yönetim fonksiyonu olan (Cutlip 1985:1) örgüt ile ilgili hedef kitle arasında karşılıklı iletimi iş, anlama, kabul etme ve işbirliğinin sağlama amacına yönelik (Gürüz 1993:4) olarak faaliyet gösteren halkla ilişkilerin temelini inandırma olduğunu düşünürsek, iç hedef kitleyi ve toplumu ikna etmek, faaliyetleri benimsetmek, halka ve çalışanlara örgütü sevdirmek ve saydırmak ve sonuçta da istenilen yönde harekete geçirmek ve eyleme itmek örgütün varlığını devam ettirebilmesi için gerekli şartlardan biridir.

Zorunlu politikalar için hem çalışanların hem de dış hedef kitlenin desteğinin sağlanması ve onları istenilen yönde motive edilmesi, organizasyonun eylem programlarına halkın etkin işbirliğinin sağlanması, halka bilgi vererek aydınlatma yolu ile kuruluşun politikasını onlara benimsetmek, halkta ilgili kuruluşa karşı olumlu tavır yaratma, hizmetlerin görülmesinde ilgili kitlenin işbirliğinin sağlanması, kuruluşun faaliyetlerine hedef kitleyi inandırma, ikna etmek ve faaliyetleri benimsetmek gibi motivasyon ile ilgili halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde de ilgili kitleye bilgi verilmesi ve bunun gelişigüzel olması yerine yazılı olarak baştan açık ve net olarak belirlenmesi ve belirli ilkeler doğrultusunda yürütülmesi halkla ilişkilerin kendisinden bekleneni gerçekleştirilmesinde gözardı edilemeyecek bir konudur.

İYİLEŞTİRME İLE İLGİLİ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

Varlığını sürdürüp, amaçlarına ulaşmak isteyen her örgüt (Aranoff 1997:133) ve yöneticinin herhangi bir seviyede uygulama içine girmek

zorunda olduğu halkla ilişkiler, (Seçim 1986:194) ilgili kitleleri kaynaştıran, özdeştiren ve bir bütüne vardırın faaliyetler olarak (Sezer 1987:22) ilgili kitle ile örgüt arasında, örgütün başarısı için yapılan iletişim programlamasını içermektedir (Wragg 1992:3). Kamuoyunu aydınlatma bir örgüte iyi niyet, deste, saygınlık sağlama, (Aşkun 1986:80) kamunun zihninde örgüt konusunda olumlu bir görüntü yaratma eylemi (Mıhçıoğlu 1987:2) olan halkla ilişkiler, toplumsal desteğin kuruluşların başarısı için ilk koşul olduğu (Yalçındağ 1988:60) günümüzde yönetenler ile hedef gruplar arasında tanıma ve tanıma yoluyla yürütülen bir etkileşim sürecini (Sarıtış 1987:32) kapsamaktadır.

Her türlü organizasyonun başarılı olabilmelerinin çevre ile iyi niyete dayalı ilişkiler kurmalarına bağlı olduğu toplumlarda (Gruning 1992:4) kuruluşlar değişik kitlelerle kurduğu ilişkilerden olumlu sonuçlar elde etmek isteyeceklerdir. İlgili kitlenin kazanılması, beklenen destek ve yardımın gerçekleşmesi bu şekilde mümkün olacaktır.

Yönetimi ile ilgili kitlenin ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları gidermenin yollarını arama, kuruluş politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse kimi değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik öneriler geliştirme, saygın imaj sağlama, ilgili kitle ile yakınlaşmayı sağlama, ileriye yönelik çalışmalar için bilgi edinerek güven ve destek sağlama, hizmet ve politikaların işleyişlerinde halkın işbirliğini ve rızasını elde etme, organizasyon ile ilişkide olan, organizasyonun çalışmalarından etkilenen kamuların onayının alınması, yönetim ile olan ilişkilerinde ilgili kitleye yardımcı olma gibi halkla ilişkilerin iyileştirme ile ilgili amaçları, hedef kitlenin beklentileriyle örgütün amaçlarının bütünleştirilmesi çerçevesinde örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir.

ÖRGÜT AMAÇLARINA HİZMET EDEN BİLGİLENDİRME (ENFORMASYON) İLE İLGİLİ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

Kamuoyunun desteğini sağlamaksızın ayakta kalamayacaklarını anlayan organizasyonlar (Kadıbeşegil 1986:6) halkla ilişkiler ile kendisini topluma tanıttacak ve kabul ettirecek, toplumdaki gelen düşünce ve eğilimleri bilimsel

bir şekilde değerlendirip, davranışlarını yönlendirme imkanı bulacaktır (Kubalı 1988:17). Örgüt bu tanıma ve tanıma sonucu ilgili kitleden destek (Ataol 1987:26) gördüğü takdirde saygınlığı artacak (Faralyalı 1986:10) ve örgütün ürettiği mal veya hizmetlerin hedef kitle tarafından tercih edilmesi, çalışmaları ve faaliyetlerin benimsenmesi ilgi, destek ve onay görmesi ile örgütün varlığını devam ettirebilmesi sağlanmış olacaktır.

Yönetim tarafından kabul edilmiş belirli bir hareket şeklini insanlara izletme ya da belirli tavırları benimseten ikna sanatı olan halkla ilişkiler (Bernays 1790:9) ile örgütün toplumla bütünleşmesi (Sabuncuoğlu 1982:12), toplumdaki kişiler ve gruplarla etkileşim süreci sonucu faaliyetlerini açıklaması, toplumun desteğini kazanması ve onlardan gelebilecek tepkilere göre yeni düzenlemelere gitmesini sağlayan bir yönetim işlevi görmektedir (Ataol 1987:5). İlgili kitlenin yönetimi desteklemesi belirli ölçüde onun kendisi için faydalı ve önemli işler yaptığını inanmasına bağlıdır. Bunun en iyi yolu da yine yönetimin gerçekten önemli bir takım işler yapması ve yaptıklarını iletişim araçları ile ilgili kitleye olduğu gibi anlatıp, açıklamasıdır. Yapılan çalışmaların ve faaliyetlerin ilgili kitle tarafından çaba sarfedilerek öğrenilmesini beklemek yanlış olur (Ülker 1983:140). Yönetimin halkla belirli bir pencere açması gerekir ki; bu ancak halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olur. Yönetim ilgili kitleye çalışmaları hakkında bilgi verir, faaliyetlerini duyurur, onlardan gelen istek, dilek, şikayet ve önerileri dikkate alır, değerlendirir ve bu doğrultuda faaliyetlerine, politikalarına ve stratejilerine yön verir ise bunun sonucunda da ilgili kitlenin zihninde olması istenilen ve beklenen olumlu imaj, güven, destek, yardım ve sempati sağlanmış olacaktır.

Özel ya da kamu sektörü ya da herhangi bir organizasyonda ilişkide buldukları ya da gelecekte ilişki kurabilecekleri hedef kitlenin sempatisini, desteğini, anlayışını ve güvenini kazanmak ve devam ettirebilmek için gerçekleştirdikleri, teşkilatlandırılmış, planlı ve sürekli bir etkileşim süreci olan halkla ilişkiler, organizasyonlarda yönetimin faaliyetlerini hedef gruplara onaylatma, oluşan bir onay elde etme süreci olarak; hedef grupları ilgili konularda aydınlatma, yönetimin eylem ve işlevleri hakkında bilgi vermek ve hedef grupların isteklerini ve şikayetlerini ve bunları değerlendirmek

(DPT 1983:10) gibi iki temel evreyi içermektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler kamuoyundan yöneticiye yönetimden de ilgili hedef kitleye bilgi taşımak (Asna 1988:19) görevini yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler bu görevi yerine getirirken de insan davranışlarını anlamaya yönelik faaliyetleri, gelecekle ilgili eğilimleri analiz ve tahmin etme, kamuoyunun tutumları ve beklenti ile ilgili araştırmalar yapma ve alınabilecek önlemler ile ilgili önerilerde bulunma, doğru ve tam bilgi elde edebilmek için iki yönlü iletişim kanallarını açık tutma, itilafların ve yanlış anlamaların önüne geçme, karşılıklı sevgi, saygı ve toplumsal sorumluluğu teşvik etme ve geliştirme, kurumsal kimliği yerleştirme (İpra 1987:9-10) gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Etkili olabilmesi için planlı (Oxley 1987:136), amaca yönelik, ölçülebilir, kendi kendini başlatıcı olması gereken halkla ilişkilerde (Geduldin 1986:9) kişi ya da gruplar tarafından belirli kitlelerle ve doğru temellere dayanan bağların kurulması, onlara itina ile tespit edilmiş yollarla hitap edebilmesi ve onlardan gelen tepkilerin değerlendirilerek faaliyetlere ve politikaya yön vermesi, bir taraftan toplumu aydınlatırken, diğer taraftan toplumun anlayış ve desteğini (Koryürek 1986:262) görmek amacıyla iki yönlü bir sistemin kurulması sözkonusudur. İki yönlü bir sistem diyoruz : hem bilgi vermeyi hem de bilgi almayı içeren bir yapıya sahiptir.

Organizasyon ile ilişkisi bulunan ya da ilişkisi bulunabilecek kitle bilgi arayışı içindedir. Bilginin bir güç, bir ayrıcalık olduğu günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri ile kişilerin, grupların ve toplumun bilgi arayışına cevap verilmeğe çalışılır. Halkla ilişkilerin bilgilendirme (enformasyon) ile ilgili en önemli amacı toplumu aydınlatma ve ondan aydınlanma amacı örgüt amaçlarına ulaşmada önemli bir etkinliğe sahiptir. Örgütte halkla ilişkilerin iki temel ilkesi olan çevreyi tanıma ve çevreye örgütü tanıtmak, çevreden alınan bilgi ve çevreye verilen süzülmiş bilgi ve haberler ile gerçekleştirilebilir. Kamuoyuna bilgi verme, onu yönlendirmek ve örgütün politikalarını benimsetmek, ileriye dönük çalışmalara yönelik olarak bilgi edinmek, kuruluşun amaçlarını, politikasını, çalışmalarını ve bir bütün olarak çalışma alanını yorumlamak, kuruluşla ilgili konuların tutum ve davranışlarını yönetime açıklamak, kuruluşun çalışmaları ile ilgili hedef kitleye bilgi vererek

aydınlatma ve kuruluşun politikasını onlara benimsetmeye, alınacak kararların isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halkın elde etme, yasalardaki ve yönetsel yöntemlerdeki aksakların giderilmesinde ilgili kitlenin şikayet ve önerilerinden faydalanma gibi halkla ilişkilerin bilgilendirme ile ilgili amaçları örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesinde köprü ve rehber vazifesi görmektedir. Organizasyonları belirli amaçları olan ve bu amaçları gerçekleştirmek için meydana getirilen teşekküller olarak düşünürsek; bu teşekküller belirli bir çevre ve çevre koşulları içinde faaliyet gösteren kuruluşlar olarak bu çevre koşullarına uyumun sağlanmasında halkla ilişkiler hem bu ihtiyaçlarının neler olduğunu anlama yönünden hem de çevre koşullarına uyum sağlamalarını kolaylaştırmak yönünden birinci derecede önemli bir uygulamadır. Halkla ilişkilerin bilgilendirme ile ilgili amaçları ilk etapta gerçekleştirilmesi gereken amaçlardır. Bunu iyileştirme, sonra da motivasyon ile ilgili halkla ilişkiler amaçları izlemektedir.

SONUÇ

Amaçlar yöneticilerin zaman içinde bağlı oldukları ve gerçekleştirmek istedikleri sonuçlardır. Kuruluşa yol gösteren rehber durumunda olan amaçlar, örgütün varoluş sebebidir. Halkla ilişkiler örgütün varlığını devam ettirmek ve sürekliliğini sağlamak amaçlarına hizmet eden bir uyulama olarak popüler olmaktan ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Bu çerçevede halkla ilişkiler amaçlarının önceden açık ve net olarak tespit edilmesi başarı için gerekli koşullardandır.

İlgili hedef kitlesi üzerinde olumlu etkiler bırakmak, varlığını devam ettirmek ve tespit ettiği amaçlarına ulaşmak isteyen her örgüt ve yönetici halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermek ve halkla ilişkiler amaçlarını belirlemek durumundadır. Esas amacı her türlü iş, olay ve faaliyette bilgilendirme sonucu iyi niyetin yerleştirilmesi, doğrunun dile getirilmesi ve bu geleneğin mümkün olduğu ölçüde yaşatılmasıdır. Örgüt kendini halka tanıtmak, bilgi vermek ve ilgili kitleden bilgi almak, kısacası çevreye kulak vermek zorundadır. Bunu dikkate almayan kuruluşların varlıklarını devam ettirmeleri mümkün değildir.

Örgüt amaçlarına hizmet edebilmesi için önceden açık ve net olarak tespit edilen halkla iliş-

kiler amaçları hedef kitleye, sektörlere ve performans alanlarına göre farklılık göstermektedir. Performans alanlarına göre; bilgilendirme, iyileştirme ve motivasyon ile ilgili halkla ilişkiler amaçları şeklinde gruplandırılan halkla ilişkiler amaçlarının bilgilendirme (enformasyon) ile ilgili halkla ilişkiler amaçları ilk basamağı teşkil etmektedir. Bir örgütün başarıya ulaşması, varlığını devam ettirebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi için herşeyden önce bilgilendirme ile ilgili amaçları gerçekleştirmeli, iç hedef kitleye ve ilgili kitlesine bilgi vermeli, onlara kendini tanıtmalı, politikalarını, stratejilerini duyurmalı ve onları tanımalıdır. Ondan sonra iyileştirme ile ilgili amaçları gerçekleştirmeli ve sonunda da istenilen yönde harekete geçirmesi yani motivasyon (harekete geçirmek) ile ilgili amaçları gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aranoff C ve Baskin O (1997) Public Relations The Profession And The Practice, New York.
- Asna A (1998) Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Ankara.
- Aşkun İnal (1986) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Feri Mani Maviş (der), Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Eskişehir.
- Ataol A (1987) Halkla İlişkiler, Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir.
- Bernays E (1970), Public Relation, USA.
- Clarke LC (1997) The Handbook Of Strategic Public Relations, Integrated Communications, Tokyo.
- Cutlip M (1985) Effective Public Relation, Newjersey.
- DPT (1983) Tanıtma ve Kamuoyu Aydınlatma, Ankara.
- Ertekin Y (1978) Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma, Amme İdaresi Derg, 11, 3.
- Ertekin Y (1986) Halkla İlişkiler, Ankara.
- Faralyalı E (1986) İş Çevreleri Halkla İlişkileri Nasıl Yorumluyor?, İzmir Halkla İlişkiler Paneli, İzmir.
- Geduldin A (1986) Halkla İlişkilerin Saygınlığı, İmaj 86, İzmir Halkla İlişkiler Sergisi, İzmir.
- Grunig J (1992) Excellence in Public Relations and Communication Management, New Jersey.
- Gürüz D (1993) Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir.
- IPRA (1987) Halkla İlişkiler İpra Raporu, Fikret Işıkyakar (çev), Eskişehir.

- Kadıbeşegil S (1986) Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir.
- Kazancı M (1982) Halkla İlişkiler, Ankara.
- Koryürek C (1986) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Fermani Maviş (der), Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Eskişehir.
- Kubalı N (1988) Günümüzde ve Yarın Halkla İlişkiler, İzmir Halkla İlişkiler Paneli, İzmir.
- Küçükkurt M (1988), Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ankara.
- Mıhçıoğlu C (1987) Kamusal İlişkiler, Ankara.
- MPM (1976) Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları, Ankara.
- Onal G (1982) Halkla İlişkiler, Bursa.
- Oxley H (1987) The Principles Of Public Relation, Biddles Ltd. Guilford And Kings Lynn, Britain.
- Sabuncuoğlu Z (1992) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa.
- Sarıtaş M (1987) Türkiye'nin Tanıtılması, Ankara.
- Seçim H (1988) Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Sağlık Hizmetleri Kanun Tasarısı Halkla İlişkiler Sempozyumu 87.
- Sezer B (1987) Yerel Yönetimin Çevresi Halkla İlişkiler Kanaat Araştırması, Amme İdaresi Derg, 20, 1.
- Tortop N (1986) Halkla İlişkiler, Ankara.
- Uysal (Sezer) B (1984) Halkla İlişkiler Bir Değerlendirme, Amme İdaresi Derg, 14, 4.
- Ülker H (1983) Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler, Bolu Yüksekokulları Derg, 1.
- White J (1991) How To Understand and Manage Public Relation, Business, Books, London.
- Wilcox D ve ark (1989) Public Relation Strategies and Tactics, New York.
- Wragg D (1992), The Public Relations Handbook, Blacwell, Business, Great Britain.
- Yalçındağ S (1988) Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ankara. ■