

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE HALKLA İLİŞKİLER (KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA)

M.Erhan SUMMAK*

Özet

Özel ve kamu kuruluşlarındaki gelişim ve değişme ülkemizde ilgiyle takip edilirken aynı bağlamda Konya'da da bu süreç ilgiyle takip dilmektedir. Siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullardaki değişim ve gelişmeler önce kamu yönetiminde sonrada özel sektörde, halkla ilişkiler uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Kamu yönetiminin hemen hemen bütün kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler, tüm özel kuruluşlar içinde yaşamsal bir önem kazanmaktadır. Büyük ve özel kuruluşların tümünde halkla ilişkiler birimlerine ve çalışmalarına yer verildiği görülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler, işletmenin önemli fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümünü ve burada çalışan uzman elemanları görmekteyiz. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek ve kalıcı izler bırakmak peşindedirler.

Anahtar Kelimeler: Belediyeler, Kamu Sektörü, Özel Sektör

THE PUBLIC RELATIONS IN THE PUBLIC AND PRIVATE SECTOR (A COMPERATIVE WORK)

ABSTRACT

While the development and conversion of public and private organizations is being monitored with a considerable concern in our country in this context this process is also monitored in Konya. Developments and changes in the political, economic, and social conditions necessitated the public relations applications in public administration and private sector respectively. Public relations which are used almost in all organizations of public administration are immensely becoming important vitally in all private organizations. It is observed that public relations departments and employees are incorporated in all big size private organizations. Recently public relations became one of the important functions of organizations. It is possible to see public relations departments and employees in constitution of organizations that reach to a specific size. Organizations are seeking to affect the public opinion positively and to leave a permanent mark on it.

Key words: Municipalities, public sector, Private Sector

Bu makale, "Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler (karşılaştırmalı bir çalışma)" isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

*Öğr.Gör.Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Y.O, Konya.

GİRİŞ

Özel ve kamu kuruluşlarındaki gelişim ve değişme ülkemizde ilgiyle takip edilirken aynı bağlamda Konya'da da bu süreç ilgiyle takip edilmektedir. Bu ilgi özellikle, halkla ilişkiler uygulamalarını da içine alan faktörler üzerinde odaklanmaktadır. Rekabet koşulları içerisinde hangisinin üstünlük kazanacağı sorunsuz cevabın alınmasıyla oluşan piyasaya göre bir yönelme ve uygulama sahaları oluşturulmaktadır.

Bu kuruluşların konuları, sadece halkla ilişkilerin ekonomik, toplumsal, ulusal ve yerel politikalarının çeşitli yönlerini kapsamakla kalmamış, daha genişleyerek piyasa mücadelesi, liderlik mücadelesi ve seçim düzeni etrafında dönmüştür. Özel ve kamu kuruluşların ve özellikle özel kuruluşların sert çekişmeleri, piyasa mücadelelerinin Konya'ya getirmiş olduğu yeni kavramlar, ilişkiler, piyasa programları, bildiriler, basın bültenleri, basın toplantılarındaki ifadeler v.b. durumlardan ortaya çıkan ilginç halkla ilişkiler uygulama çalışmaları, konunun bilimsel yollarla çözümlenmeyi son derece çekici hale getirmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarında kuruluşların hedef kitleler üzerine oluşturmuş oldukları güven duygusu, güvenle imajların çözülmesinde hangi faktörlerin etkili olduklarının bulunması son derece önemli olabilir.

1. Halkla İlişkiler ve Kavramsal Çerçevesi

Halkla ilişkiler, ülkemizde her geçen gün üzerinde biraz daha fazla durulan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetim kamu hizmetlerini gerçekleştirirken halkın desteğine ihtiyaç duymakta, hem de yakınmaları en az seviyeye indirecek bir sistem kurma çabası içerisinde girmektedir. Böyle bir sistemi kurmak ve işletmek kamu yöneticileri için olduğu kadar, bu hizmetlerden yararlanan hedef kitleler içinde önem taşımaktadır. Halk kısa zamanda sonuç alınan, formalitelerden arınmış, düzenli işleyen bir yönetsel mekanizmayla karşılaşmak istemektedir. Kamu yönetiminde ortaya çıkan sorunların birçoğu etkin bir halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirilememesinden kaynaklanmaktadır.

Ekonomik alanda işletmeler arası kıyasıya bir rekabetin gerçekleştiği ve her alanda baş döndürücü bir gelişmenin ve yeni yatırımların birbirini izlediği bir dönemde yaşamaktayız. Ekonominin çekirdeğini oluşturan işletmeler bu hızlı değişimi yakalayabilmek için kullandıkları en etkili tekniklerden birisi halkla ilişkilerdir. İşletmeler açısından toplumda olumlu bir firma imajı yaratmak, özel ve tüzel kişilerin destek ve ilgisini kazanmak hayati bir önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı ve kapsamı konusunda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan bu tanımlarla değişik açılardan konuya bakıldığında tam bir görüş birliğine varılabildiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması, propaganda, reklam gibi bazı komşu tekniklerle iç içe girmiş olması ve diğer bir önemli husus kamu ve özel sektörler gibi farklı amaçlar güden alanlarda uygulanıyor olması, tek bir tanım üzerinde anlaşmanın sağlanmasını zorlaştıran nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır(Kazancı, 1997:58). Bu karmaşık durum içerisinde çeşitli kaynaklarda karşımıza çıkan halkla ilişkiler tanımlamaları şunlardır:

Özel yada tüzel kişilerin, belirlenmiş olan kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlara yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır(Asana, 1993:13).

Tim Traverse – Healy'e göre(Lloyd, 1998:2).; “Şirketle yapılan uygulamalar ve işlemlerin toplumun normlarına uyarlanmak üzere değiştirilmesine gereksinim duyulduğunda, halkla ilişkiler, şirketin siyasal ve sosyal bir riskle karşılaşabileceği alanları öğrenip incelemek suretiyle, erkenden tanı koyan bilinçli bir yönetim, felakete karşıda bir sigortadır.” Bu tanımda halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu içerisinde değerlendirmekte yerinde ve zamanında yönetsel kararlar alabilmek, işletmenin devamını sağlayabilmek için halkla ilişkileri yönetimin bir işlevi olarak görmektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılan başka bir tanım şöyledir: “Kişi yada kuruluşların, diğer kişi yada kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini gerçekleştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır”(Budak ve Budak, 1998:8). Bu karşılıklı ilişkiler belli bir getiriye desteklemek amacıyla geliştirilir ve süreklilik kazandırılır.

Rex F. Harlow, halkla ilişkileri şöyle tanımlar: “Halkla ilişkiler organizasyon ile ilgili çevreleri, hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı kabulü ve iş birliği sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesini, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanmasını ve çevredeki meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılmasını içerir. Bu görevler araştırma ve iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla yerine getirilir.”(Seçim ve Coşkun, 1992:4).

Yukarıda verilen bu tanımlar genelde özel işletmeleri kapsar mahiyettedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde kamu sektörü de yer almaktadır. Kamu yönetimi için yapılmış olan halkla ilişkiler tanımlarında da bir birlik olduğunu söylememiz mümkün değildir. Kamu sektörüne yönelik bir grup tanım, yönetimin iletişim tekniklerinden yararlanarak yönetilenlere doğru bilgi aktarması, halkla ilişkiler uygulaması

olarak görülür. Başka bir grup tanım, halkla ilişkilerin iki temel evresi olan tanıma ve tanıtmayı baz alarak olması gereken üzerinde dururlar. Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektedir(Kazancı, 1997:58).

Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, yapılan çalışmaların eksiksiz ve sürekli olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkında yönetim hakkında düşüncelerinin ve isteklerinin öğrenilmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevi, halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir(Tortop, 1993:4).

2. Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar

Kuruluşların faaliyet gösterdikleri alanlar, etkileşim içerisinde oldukları kitleler farklılık arz eder. Bu farklılık kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarındaki amaçlarına da yansımaktadır. Amaçlar bir çok noktada aynı olmakla beraber konunun daha iyi anlaşılması açısından halkla ilişkilerin genel amaçları, kamu yönetiminde amaçları ve özel kuruluşların da amaçları şeklinde bir bölümlenmeye gitmek mümkündür.

2.1.Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar

Halkla ilişkilerin genel amaçları Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği'nin Eğitim ve Araştırma Komitesi Raporunda özetle şöyle ifade edilmiştir(Yalçındağ, 1996:10).

- i. Kamuoyunun kuruluşla ilişkin sahip olduğu tutum, eğilim ve beklentilerini saptayarak, kuruluşla bunlara uygun düzenlemelerin yapılması için önerilerde bulunmak,
- ii. İnsan davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak,
- iii. Kuruluşlarla ilgili olarak kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlaşılmaları önlemek,
- iv. Kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek,
- v. Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak,
- vi. Sunulan mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak,
- vii. Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak,
- viii. Demokratik değerlerin gelişmesine yardımcı olmak.

Dünyanın her yerinde halkla ilişkiler, hem özel sektörün halka verebildiği ölçüde hizmet ve katkılarını yansıtmaya yardım eder, hem de kamu sektörü bu yöntemlerle yapmış olduğu hizmeti kamuoyuna duyurur(Abadan-Unat, 1988:15). İster kamu ister özel sektör kuruluşları olsun temel amaçlardan

bir tanesi toplumun çeşitli kesimleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak bunları geliştirmektedir.

Zamanımızda kamuoyunun giderek artan etkisiyle iletişim tekniklerindeki gelişmeler ve yenilikler, endüstri ve ticaret alanında yaşanan iç ve dış rekabet artık halkla ilişkileri günümüzün en önemli bir konusu haline getirmiştir(Turaç, 1988:31). Demokratikleşme sürecinin hızlı bir şekilde geliştiği, yönetilenlerin istek ve beklentilerini yüksek bir sesle dile getirmeye başladığı günümüzde, yöneten-yönetilen uyumunun sağlanmasında halkla ilişkiler önemli bir amaca hizmet etmektedir.

2.2.Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Amaçları

Kimi zaman hedef kitlede güven ve desteğin oluşturulması için gösterilen çabalar çok uzun yıllar sürebilmektedir. Halkla ilişkiler bu süreci kısıtlamak amacıyla, bireylerin sosyo-psikolojik değer yargılarını ön plana çıkarmada önem kazanır. Çünkü hedef kitlelerin yapısının belirlenmesi sonucunda elde edilen bilgilerin sayesinde yapılan planlı çalışmalar, hedefe ulaşmada kolaylık sağlayıp süreyi kısaltacaktır(Öztürk, 1992:186).

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür(Mıhçıoğlu, 1976:16-18).

- i. Kamuoyunu aydınlatmak, örgütü ve onun izlediği hizmet politikalarını benimsetmek,
- ii. Halkta yönetime karşı olumlu tutum oluşturmak,
- iii. Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işini kolaylaştırmak,
- iv. Yerinde kararlar alabilmek için halktan bilgi sağlamak,
- v. Yasaklarla ilgili halkı aydınlatarak, halkın yasalara uymasını sağlamak,
- vi. Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlamak,

- vii. Yasalardaki ve yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların saptanması ve giderilmesinde halkın beklentilerinden, şikayetlerinden faydalanmak.

Yerel yönetimler, merkezden yönetim kuruluşlarından ayrı olarak, seçilmiş organları, ayrı gelir ve giderleri, ayrı bütçeleri bulunan özerkliği olan ve tüzel kişiliğe haiz bulunan, bölge halkının ortak gereksinmelerini karşılamak amacıyla kurulmuş idarelerdir. Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçlarını dört başlık altında toplamak mümkündür(Tortop, 1993:153).

- i. Vatandaşlara yerel yönetim kuruluşunun hizmet politikaları ve uygulamaları hakkında bilgi vermek,
- ii. Yerel yönetim kuruluşlarınca kesin kararlar alınmadan önce önemli yeni projeler hakkında halkın fikrini söylemesine imkan yaratmak,
- iii. Yerel yönetimin sistemi ile, kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları bilgilendirmek,
- iv. Vatandaşlık gururunu aşlamak ve geliştirmek.

Toplumun farklı kesimlerinin isteklerinin yönetim tarafından öğrenilmesi ve bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işlemlere dönüştürülmesi gibi bir süreç içermesi, halkla ilişkileri bir yönetim süreci haline getirmiştir. Böylece halkla ilişkiler yönetsel etkinliği artırma amacı güden yönetsel bir teknik olmuştur(Kazancı, 1997:26). Etkin bir yönetim sağlanabilmesi için kamu kesimlerinin yönetim tarafından yakından tanınması şarttır. Halkı tanımadan, onların beklentilerini bilmeden alınacak yönetsel bir karar, ihtiyaçlara cevap vermeden uzak olacak ve bu karar halk tarafından destek bulmayacaktır. Halkla ilişkiler yönetimde etkinliği artıran bir fonksiyonu yerine getirir.

2.3.Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkilerin Amaçları

İşletmelerin günümüzde ortaya çıkan en önemli sorunlarından birisi, istedikleri kişi veya kuruluşlarla istediği diyalogu kuramamalarıdır. Hem özel hem kamu kuruluşlarındaki kurum yöneticilerinin, yapılan çalışmaların yeteri oranda ve istedikleri şekilde kamuoyuna yansımadığından dolayı yakınmalarına

tanık olunmaktadır. Ayrıca kurum içi çalışanlarla yönetim kademeleri arasındaki kopukluğun giderilemediği de görülmektedir(Güresin, 1988:30). Bir işletmenin yalnızca kaliteli mal veya hizmet üretmesi onun halk kitleleri tarafından destek bulması için yeterli değildir. Kişi veya kuruluşlarla iletişim kanallarının da çalıştırılması gerekir.

Belirtilen bu sorunlar kuşkusuz yalnızca ülkemizdeki kurum veya kuruluşları ilgilendirmemektedir. Dünyanın her yerinde bir çok kuruluşun buna benzer bir çok sorunları vardır. Ancak gözlemlenen durum, özellikle batılı ülkelerde bu ve buna benzer problemlerin çözümünde halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanıldığıdır(Güresin, 1988:30). Günümüzdeki tüm modern kuruluşlar halkla ilişkilerin öneminin bilincinde olarak kuruluş içinde halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir bölüm oluşturma yoluna gitmektedirler(Peltekoğlu, 1993:129).

İşletmenin faaliyetlerinin çevre tarafından bilinmesi ve halk kitleleriyle iletişimin istenilen düzeyde sağlanabilmesi amacıyla yönelik olarak, halkla ilişkiler uygulamaları, modern işletmelerin bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamalar sistemli, organize olmuş faaliyetleri kapsar ve işletme içerisinde oluşturulan bir bölüm tarafından özellikle organize edilerek hayata geçirilir.

Aynı zamanda yirminci yüzyılın bir eseri olarak karşımıza çıkan baskı grupları gibi dış faktörlerin de halkla ilişkiler uygulamalarının gün geçtikçe daha fazla şekilde talep edilmesine neden olmaktadır. Önceleri sadece bir savunma aracı olarak kullanılan halkla ilişkiler bugün modern bir kuruluşun kendi personeline, müşterilerine, ortaklarına ve basın yoluyla kamuoyuna tanıtılmasına ve gerektiğinde kamuoyu oluşturulmasında yardımcı bir faaliyet kolu haline gelmiştir(Peltekoğlu, 1993:32). Halkla ilişkiler işletmelerin faaliyetlerinden kitleleri haberdar ederek işletme lehine kamuoyu oluşturma amacını gerçekleştirirler.

3.Özel ve Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı bir çalışma)

Araştırmamızda anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak; Konya Büyükşehir Belediyesi ve merkez ilçe belediyeleri ile birlikte Konya da bulunan otobüs firmaları alınmıştır.

Tablo 1: Uygulamamın Sektörlere Göre Dağılımı

Tür	Sayı	%
Özel Sektör	4	50
Kamu Sektörü	4	50
Toplam	8	100

Bu soruda kurumun adı ve nitelikleri ile ilgili ortaya dağılımı çıkarmaktır. Özel ve kamu sektörü olarak alınan otobüs firmaları ve belediyeler eşit sayıda alınmıştır.

Ayrıca bir diğer soruda hemen buna bağlantılı olarak sorulan, kurumunuzda halkla ilişkiler bölümünüz var mı sorusunu bütün kurumlar evet olarak cevaplamışlardır. Anketin önemli sorusu olan bu cevabı hepsi evet olarak değerlendirdikleri için diğer sorularda dolayısıyla hepsini kapsamaktadır. Diğer sorularda bu doğrultuda sorulmaya devam edilmiştir.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Birim Sorumlusunun Kuruluş İçerisindeki Statüsü

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
İşletme veya Kurum Müd. Yrd.	1	-	1
Personel Müd.	-	-	-
H. İlişkiler Müd.	1	3	4
H. İlişkiler Danış.	2	-	2

Halkla ilişkiler birim sorumlularının kuruluş içerisindeki statülerinde otobüs firmalarında bir değişkenlik söz konusu iken, belediyelerde halkla ilişkiler müdürü statülerinin mevcut olması ağırlık kazanmıştır. Müdür statüsünün, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması açısından da faydası olmaktadır. Çünkü en azından yetkililer açısından bir etki yaratması söz konusu olmaktadır. Uygulama aşamasında da fazla oyalanması mümkün görülmemektedir. Otobüs firmaları içinde danışmanlık olarak bu sorumluluğun yerine getirilmesinin daha faydalı olduğu gözlemlenmiştir. Bazı otobüs işletmelerinde işletme müdürleri bu görevi yerine getirmektedir.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyi

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
Lise	1	2	3
Ön Lisans	2	-	2
Y. Lisans	1	2	3
Y. Lisans veya Doktora	-	-	-

Halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim düzeylerine baktığımız zaman, otobüs firmalarındaki halkla ilişkiler sorumlularının eğitim düzeyleri, diğerlerine nazaran daha yüksektir. Otobüs firmalarında lisans ve ön lisans seviyesinde halkla ilişkiler personeli yer almaktadır.

Tablo 4: H. İlişkiler Sorumlusunun Yetki ve Sorumluluğuna İlişkin Çizelge

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
Yeterli	2	3	5
Yet. Ve Say. Artırılmalı	2	1	3
Yet. Ve Say. Azaltılmalı	-	-	-

Halkla ilişkiler sorumluları yetki ve sorumluluk açısından genel anlamıyla yetkililerin yeterli olduklarını söylemişlerdir. Yeterli görülen yetkiler belediyelerde daha ağırlık kazanırken, otobüs firmalarında bu görüş yarı yarıya paylaşılmıştır. Yetki ve sorumluluğun fazla olduğunu söyleyen hiç kimse

yoktur. Bir anlamda bu da konunu daha dikkate alınması gerektiğini anlatmaktadır.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Biriminin Programı

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
1-3 aylık	-	1	1
3-6 aylık	2	-	2
6-1 yıl arası	-	3	3
1 yıldan fazla	-	-	-

Halkla ilişkiler programlaması yani bir planlı yönetim olarak otobüs firmalarından 2 tanesinde hiç yok. Bunun yanında kamu sektörü olarak ele aldığımız belediyelerde ise, bu mutlaka planlı olarak yapılmaktadır. Planlama aynı zamanda yetki ve sorumluluk çerçevesinde yerine getirilmektedir. Ayrıca bu denetleme mekanizması ile kontrol edilmektedir. Başarısızlıklar üzerinde durulduğu ve mutlaka gelecek planlarda buna dikkat edileceği anket yapılırken kurulan iletişimde söylenmiştir.

Tablo 6: Hedef Kitleler

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
Öğrenciler	2	2	4
Tüm vatandaşlar	3	1	4
Eğitimciler	1	2	3
Gençlerin tamamı	1	-	1
Tüm Baylar	-	1	-
Tam Bayanlar	1	-	1
Personel	1	2	3
Pazarlamacılar	2	-	-

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok önem verdikleri, hedef kitleler üzerinde geniş bir açılım oluşturarak sonuca ulaştık. Sektör açısından en geniş

anlamda öğrenciler ve tüm vatandaşlar yani Konya’da bulunan tüm kesim üzerinde yoğun bir hedef kitle oluştuğunu gözlemledik. Halkla ilişkiler açısından önemli olan kurum içi halkla ilişkiler yani halkla ilişkilerin başlangıcı kabul edilen ve sektörün önemli ayağı olan personel ile ilgili çalışmalar, özel sektörde yüzeysel olarak dikkate alınması, dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Çalışmalarında En Önemli Faaliyetler

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
Hedef kitle ile ilgili çalışmalar yapmak	3	4	7
Hizmet içi eğitim seminerleri düzenlemek	1	-	1
Plan ve Program hazırlamak	-	-	-
Basın ile ilişkileri koordine etmek.	-	-	-
Halkla İlişkiler politikasını üst yönetime bildiren çalışmalarda bulunmak	-	-	-
Özel günler seminerler, kokteyller ve toplantılar düzenlemek	-	-	-

Halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli faaliyetlerin önem sırasına göre belirlenmesi ön planda tutulduğundan tabloda belli bir yığılma olmuştur. Otobüs firmalarında hedef kitle ile ilgili çalışma yapma çoğunluk olarak görülürken, belediyelerde tamamen ilk hedef olarak bu madde ilk sırayı almıştır. Otobüs firmalarında ayrıca hizmet ve eğitim semineri de ilk sıradadır. Özel günler, seminer, kokteyller ve toplantı düzenleme ise her iki sektörde de son sıralarda yer almıştır. Hizmet içi eğitim seminerlerinin otobüs firmalarında arka sıralarda kalması, belediyelerde ise plân ve program hazırlamanın son sıralarda yer alması yine dikkati çeken bir nokta olmuştur.

Tablo 8: Halkla İlişkiler Programında Kullanılan Teknik ve Araçlar

Tür	Özel Sek.	Kamu Sek.	Toplam
Televizyon	3	4	7
Gazete	1	3	4
İnternet	-	3	3
Bilbord	1	1	2
Dergi	1	1	2
Radyo	1	-	1

Özel ve kamu kurumları açısından kullanılan kitle iletişim araçlarından en fazla faydalandığımız 3 tanesini önem sırasına göre belirtiniz şeklinde sorulan sorumuza aldığımız cevap; en çok yerel televizyonlar olmuştur. Belediyelerin interneti daha sıklıkla kullanıyor olması dikkat çeken diğer bir noktadır. Belediyeler ilk üç arasında radyoyu göstermezken, otobüs firmaları açısından özel radyolar kullanılmaktadır. Teknik ve araç olarak özellikle yerel radyolar halkla ilişkiler açısından önemli bir yere sahiptir. Billboard kullanımı açısından özel ve kamu kurumlarının bu teknikten aynı düzeyde faydalandıkları görülmüştür.

SONUÇ

Tanıma ve tanıtımda en etkili araç olan halkla ilişkiler kavramını ve tekniğini açıklamaya, bu alanda ortaya çıkan sorunları ve çözüm yolları aktarılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin hem kuramsal açıklamaları hem de uygulamaya ilişkin sorunlarını ele alıp değerlendirdik. Halkla ilişkilerin iki önemli uygulama alanı olan kamu ve özel sektör uygulamalarının amaç ve kullandıkları teknikler açısından farkları ele alınıp bu iki alandaki sorunlara açıklık getirilmiştir.

Gelişen toplumlarda yaşanan kentleşme süreci içerisinde yaşayan çeşitli değişimler, bireylerin bilgi ve bilinç düzeyini arttırmakta, bilinçlenen halk ise kendisine verilen hizmetleri sorgulayabilmekte ve en iyi hizmeti almaya çalışmaktadır. Demokratik toplumlarda halkın bilgi sahibi olması, etkin halkla ilişkilerin planlanması ve örgütlenmesiyle mümkündür. Bu ise yerel yönetimlerce sağlanabilir. Yerel yönetimlerin demokratik ve etkin yönetim birimleri olarak işlevlerini yerine getirebilmesi halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü günümüzde bilinçlenen halk geçmişe oranla daha fazla yönetimi tanımayı, hakkında daha fazla bilgi elde etmeyi, yönetime katılmayı ve temsil edilmeyi istemektedir. Ayrıca yerel yönetimlerde kapalı kutu olmaktan çıkıp halka dönük olarak daha fazla tanınmayı, farkındalık yaratmayı istemektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için çok önemli işlev rolünü üstlenmektedir.

Çalışmamızda görülmüştür ki; halkla ilişkiler, hem özel sektörün halka verebildiği ölçüde hizmet ve katkılarını yansıtmaya yardım eder, hem de, kamu sektörü bu yöntemlerle yapmış olduğu hizmeti kamuoyuna duyurur. Demokratik süreci bu şekilde güçlendirir.

Özel kuruluşların günümüzde ortaya çıkan en önemli sorunlarından birisi, istediği kişi ya da kuruluşlarla istediği diyalogu kuramamalarıdır. Hem özel hem kamu kuruluşlarındaki kurum yöneticilerinin, yapılan çalışmaların yeteri oranda ve istedikleri şekilde kamuoyuna yansımadığından dolayı yakındıkları görülmektedir. Ayrıca kurum içi çalışanlarla yönetim kademeleri arasındaki kopukluğun giderilemediği görülmektedir. Bir işletmenin yalnızca kaliteli mal veya hizmet üretmesi onun halk kitleleri tarafından destek bulması için yeterli değildir. Kişi veya kuruluşlarla iletişim kanallarının da çalıştırılması gereklidir. Bu ve buna benzer problemlerin çözümünde halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

İşletme faaliyetlerinin çevre tarafından bilinmesi ve halk kitleleriyle iletişimin istenilen düzeyde sağlanabilmesi amacıyla yönelik olarak, halkla

ilişkiler uygulamaları, modern işletmelerin bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamalar sistemli, organize olmuş faaliyetleri kapsar ve işletme içerisinde oluşturulan bir bölüm tarafından özellikle organize edilerek hayata geçirilir.

Aynı zamanda yirminci yüzyılın bir eseri olarak karşımıza çıkan baskı grupları ve sivil toplum kuruluşları gibi dış faktörlerin de halkla ilişkiler uygulamalarının gün geçtikçe daha fazla şekilde talep edilmesine neden olmaktadır. Önceleri sadece bir savunma aracı olarak kullanılan halkla ilişkiler, bu gün modern bir kuruluşun kendi personeline, müşterilerine, ortaklarına ve basın yoluyla kamuoyuna tanıtılmasına ve gerektiğinde kamuoyu oluşturulmasında yardımcı bir faaliyet kolu haline gelmiştir. Halkla ilişkiler işletmelerin faaliyetlerinden kitleleri haberdar ederek işletme lehine kamuoyu oluşturma amacını gerçekleştirirler.

Kaynakça

- ABADAN-UNAT, Nermin; **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 10, TODAİE Yayınları: 221, Ankara, 1988.
- ASNA, Alaeddin; **Public Relations**, Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- BUDAK, Gönül-BUDAK, Gülay; **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir, 1998.
- GÜRESİN, Nilgün; "Çağdaş İşletmelerde Halkla İlişkilerin Önemi", **TÜSSİDE Reklam ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Semineri**, Gebze-Kocaeli, 22-24 Şubat 1988.
- JEFKİNS, Frank; **Public Relations**, 3. Ed., London: Pitman Publishing, 1989.
- KAZANCI, Metin; **Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997.

- LLOYD, Herbert M; **Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı**, (Çev. Nur Nirven, Ahmet Ünver), IPRA Altın Kitap, Sayı: 1, Rota Yayınları, İstanbul, 1998
- MIHÇIOĞLU, Cemal; “Halkla İlişkiler Nedir?”, **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Semineri**, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 1976.
- ÖZTÜRK, Meltem; “Kamu Yönetiminde ve Belediyelerde Halkla İlişkiler”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 1, Aralık, 1992, s. 186.
- PELTEKOĞLU, BALTA, Filiz; “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, **Marmara İletişim Dergisi**, Nisan, 1993.
- SEÇİM, Hikmet-COŞKUN, Selma; **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 609, 1992.
- TORTOP, Nuri; **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993.
- TURAÇ, Mehmet; “Halkla İlişkiler Sempozyumu, 1987”, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 10, TODAİE Yayınları: 221, Ankara, 1988.
- YALÇINDAĞ, Selçuk; **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler**, TODAİE, Ankara, 1996.